



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DEL SECTOR INMOBILIARIO Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Alumno: Macarena Miranda Sánchez

Junio, 2017

RESUMEN

El objetivo fundamental de este trabajo es el análisis del entorno externo del sector inmobiliario y, concretamente, de las agencias inmobiliarias. Se pretende estudiar tanto el entorno general como el entorno específico, así como realizar una delimitación del sector inmobiliario, quiénes son sus componentes y cuáles son los elementos que forman dichos componentes. Dentro del entorno general, se analiza uno a uno los aspectos de estabilidad, complejidad, diversidad y hostilidad que muestra el sector de las agencias inmobiliarias, así como un análisis PESTEL que nos muestra cómo afectan los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales a las agencias inmobiliarias. En el entorno específico, se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que dará paso a las oportunidades y amenazas de las agencias inmobiliarias en general. También se concluye el trabajo con una serie de conclusiones y propuestas de actuación para las agencias inmobiliarias.

ABSTRACT

The main objective of this work is the analysis of the external environment of the real estate sector and, specifically, the real estate agencies. It is intended to study both the general environment and the specific environment, as well as delimiting the real estate sector, who are its components and what are the elements that make up those components. Within the general environment, one analyzes the stability, complexity, diversity and hostility aspects of the real estate agencies, as well as a PESTEL analysis that shows how they affect political, economic, socio-cultural, technological factors, Ecological and legal to real estate agencies. In the specific environment, Porter's 5-force model is used, which will give way to the opportunities and threats of real estate agencies in general. It also concludes the work with a series of conclusions and proposals of action for the agencies Real estate

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Tema sobre el que se trata en el Trabajo de Fin de Grado.....	5
1.2 El porqué de haber elegido este tema y justificación.....	5
1.3 Métodos a seguir en el trabajo	6
2. EL SECTOR INMOBILIARIO.....	7
3. ANÁLISIS EXTERNO: EL ENTORNO	10
3.1 Entorno General.....	11
3.1.1. Nivel de incertidumbre del entorno.....	12
3.1.2. Análisis PESTEL	14
3.1.2.1. Factores Políticos.....	15
3.1.2.2. Factores Económicos.....	18
3.1.2.3. Factores Socio-Culturales.....	21
3.1.2.4. Factores Tecnológicos.....	23
3.1.2.5. Factores Ecológicos.....	24
3.1.2.6. Factores Legales.....	25
3.2 Entorno específico.....	26
3.2.1. Aspectos teóricos para el análisis del entorno específico.....	26
3.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	27
3.2.2.1. Poder de negociación de los clientes.....	27
3.2.2.2. Amenaza de los productos sustitutivos.....	28
3.2.2.3. Intensidad de la competencia actual.....	29

3.2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	33
3.2.2.5. Competidores potenciales.....	35
3.2.3. Oportunidades y amenazas.....	38
4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.....	41
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBS UTILIZADAS.....	45

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Tema sobre el que se trata en el Trabajo de Fin de Grado

El tema sobre el que se trata en el Trabajo de Fin de Grado es el análisis estratégico del sector inmobiliario.

Primeramente se analiza el sector inmobiliario en sí, qué es, cómo es su estructura, cuáles son sus componentes y qué forma parte de cada componente. Este análisis tiene lugar para delimitar dicho sector, pues se trata de un ámbito amplio y del que se pueden analizar multitud de elementos (como por ejemplo promotores, constructores, técnicos intervinientes, comerciales e incluso entidades financieras). Concretamente, me he centrado en el aspecto de la comercialización, es decir, en las agencias inmobiliarias.

Posteriormente se procede a un análisis externo del sector inmobiliario, el cual va dirigido a estudiar el entorno que rodea al mismo, tanto el entorno general como el específico. Dentro del entorno general se estudia el nivel de incertidumbre, así como la realización de un análisis PESTEL. Mientras que en el apartado de entorno específico, se realiza un análisis de las 5 fuerzas de PORTER para pasar a un posterior análisis de oportunidades y amenazas.

1.2 El porqué de haber elegido este tema y justificación

He elegido el tema del análisis del entorno externo del sector inmobiliario porque me parece muy interesante y necesario. Dadas las características del entorno actual, me he centrado en las agencias inmobiliarias para que el análisis no resultara tan extenso ni complicado, además de porque me parece uno de los elementos importantes del sector.

Todo el mundo, en algún momento de su vida o incluso en varios momentos, lleva a cabo un negocio relacionado con el sector inmobiliario, ya se trate de venta, compra o alquiler de un inmueble, algo que puede resultar de gran relevancia para quien lo lleva a cabo. En ocasiones, este negocio no se trata de algo tan simple como para no plantearnos la necesidad de asesoramiento y, tampoco, algo tan complicado como para buscar un asesoramiento que se extralimite de nuestras necesidades. Así pues, la solución idónea es

acudir a una agencia inmobiliaria, ya sea para comprar un inmueble en el que viviremos, comprarlo como inversión, alquilarlo o venderlo por cualquier motivo.

Además, me parece que acudir a una agencia inmobiliaria para la gestión de un inmueble tiene muchos beneficios, como el de obtener un asesoramiento legal y fiscal por parte del agente que trabaja en la misma, desde el inicio de la relación comercial hasta el final, cuando se firma la escritura ante notario, aspecto más valorado de las agencias inmobiliarias según un estudio de Alfa inmobiliaria. Además, una agencia inmobiliaria ayuda a identificar cuál es el precio justo de un inmueble, pues si su personal está formado por agentes de la propiedad inmobiliaria, éstos tienen conocimientos sobre tasación de inmuebles.

También hay que tener en cuenta que en las agencias inmobiliarias estamos tratando con profesionales del sector, los cuales están especializados en las ciudades o en los lugares donde desarrollan su actividad. Saben negociar con los clientes y, también conocen la realidad que refleja el mercado, de manera que harán que sus clientes sean conscientes del panorama existente.

Las agencias inmobiliarias sirven también para ahorrar tiempo a sus clientes, tanto a aquellos que acuden a las mismas para que se les gestione la venta o el alquiler de un inmueble, como para aquellos que acuden para comprar o alquilar.

Son las idóneas para encontrar los clientes adecuados para un inmueble determinado, toda vez que son ellos mismos quienes van concertando las visitas, conocen a sus clientes y también a los dueños de los inmuebles. Además, también gestionan el trámite de los préstamos bancarios a aquellos clientes que requieran de una hipoteca.

1.3 Métodos a seguir en el trabajo

Para realizar este trabajo sobre el análisis del sector inmobiliario, primeramente he definido el sector inmobiliario para delimitar cuáles son sus componentes y qué elementos se encuentran dentro de cada componente. Para ello, he leído detenidamente numerosas fuentes de información hasta encontrar dicha composición y la definición de cada uno de

los componentes (promotores, constructores, técnicos intervinientes, comerciales y entidades financieras, así como los propios clientes).

Además de delimitar el sector inmobiliario, me he centrado en las agencias inmobiliarias como he dicho anteriormente y en un análisis de su entorno, tanto general como específico.

Para obtener todo el contenido del trabajo, he consultado muchas fuentes de información relacionadas con el tema, entre ellas también las webs de algunos periódicos que arrojaban noticias de actualidad y datos de interés. También he recurrido en numerosas ocasiones al manual de Guerras y Navas (2015), titulado “La dirección estratégica de la empresa”, del cual he podido obtener un esquema sobre los pasos a seguir en un análisis estratégico, así como varias definiciones del mismo.

2. EL SECTOR INMOBILIARIO.

El sector inmobiliario “es la fracción de la actividad económica en la que sus agentes operan con bienes inmuebles y derechos de naturaleza urbana, configurada como conjunto de mercados sin ningún elemento de oferta común fuera de ellos” Faus y García (1999). El sector inmobiliario tiene como características principales la localización fija de los inmuebles y el carácter finalista de su uso.

La estructura de la industria es estanca, que no estática, lo cual quiere decir que sus productos no son intercambiables fuera del mercado, son productos de un mercado y no de varios, como ocurre con otros bienes. Hay pues, diferencias estructurales básicas entre las industrias inmobiliarias y el resto de industrias, y, en consecuencia, diferencias entre las empresas que operan en ellas. Los aciertos y errores no solo van ligados a la gestión y al producto, sino también y básicamente a su localización.

El mercado inmobiliario, como cualquier mercado se configura por sus componentes, que son:

- a) Los reales, que son los productos inmobiliarios: pisos, casas, garajes...
- b) Los personales: personas intervinientes en el sector inmobiliario.
- c) La información, o relación interna entre demandantes y ofertantes.

En los **componentes reales** del sector inmobiliario, podemos diferenciar entre un mercado primario y un mercado secundario. El mercado primario está formado por la cadena productiva: suelo – edificación – ocupación, y se refiere a los inmuebles de primera ocupación. El mercado secundario, sin embargo, está formado por bienes de segundo uso o segunda ocupación. Los bienes inmuebles “son tangibles y, en general, son todas aquellas posesiones que no pueden moverse por sí mismos ni ser trasladados de un lugar a otro, sin ocasionar daños a la estructura física de los mismos, Flores y Flores (2008).

Dentro de los **componentes personales**, cabe hacer una clasificación para facilitar la comprensión del funcionamiento del sector inmobiliario.

En primer lugar, nos encontramos al promotor inmobiliario, que es la persona o equipo de personas (persona física o jurídica) que quieren construir un proyecto arquitectónico. Su actividad básica consiste en utilizar suelo calificado de edificable, para que, con su capital o el de terceros se construya y se comercialice el suelo edificado. La construcción y la comercialización, puede ser mediante ellos mismos o a través de servicios de terceros.¹

En segundo término, existe el constructor inmobiliario, que es el agente que asume, contractualmente ante la promotora inmobiliaria, el compromiso de ejecutar con medios humanos y materiales, propios o ajenos, las obras o parte de las mismas con sujeción al proyecto y al contrato. Entre sus obligaciones se encuentra llevar la obra con sujeción al proyecto, a la legislación aplicable y a las instrucciones del director de obra y del director de la ejecución de la obra, a fin de alcanzar la calidad exigida en el proyecto.²

En un tercer punto, observamos la figura de los técnicos intervinientes de la construcción, que son las personas que apoyan y ayudan a los profesionales y directivos

¹<http://allstudies.com/que-es-promotor-inmobiliario.html>

²<http://inmobiliaria.de-mas.net/def-Constructor%20inmobiliario.html>

en los proyectos de construcción. El trabajo incluye el diseño de planos, la estimación de costes, la planificación de los métodos de trabajo y la organización de los subcontratistas.³

Seguidamente, como otro componente personal, están las entidades financieras, las cuales son las encargadas de facilitar la financiación a los que necesitan recursos, sean sociedades o particulares. En este caso, para que el promotor pueda pagar a la empresa constructora o para que el consumidor final pueda acceder con mayor facilidad a un inmueble.

Dicho lo anterior, tiene lugar la actuación de terceros intervinientes para la comercialización de las promociones inmobiliarias construidas, tratándose de agencias inmobiliarias (mercado secundario); aspecto sobre el cual gira principalmente el trabajo del que trato. También es posible la comercialización de los inmuebles por los propios promotores, tratándose entonces del mercado primario definido anteriormente.

Por último, están los consumidores o clientes, tanto de los promotores (en el caso de que sean éstos quienes comercialicen los inmuebles) como de las agencias inmobiliarias (ya sea porque dichos clientes les llevan inmuebles propios para su gestión, o bien porque acudan buscando uno para alquilar o comprar).

En los **componentes reales** del sector inmobiliario, podemos diferenciar entre un mercado primario y un mercado secundario. El mercado primario está formado por la cadena productiva: suelo – edificación – ocupación, y se refiere a las viviendas de primera ocupación. El mercado secundario, sin embargo, está formado por bienes de segundo uso o segunda ocupación.

Además del estudio de los componentes del sector inmobiliario y de los elementos que se incluyen en cada uno de esos componentes, resulta interesante acudir a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) para delimitar aún más la actividad inmobiliaria y saber qué acciones la componen.

³<http://www.educaweb.com/profesion/tecnico-construccion-33/>

L	Actividades inmobiliarias
68	Actividades inmobiliarias
681	Compraventa de bienes inmobiliarios por cuenta propia
6810	Compraventa de bienes inmobiliarios por cuenta propia
682	Alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia
6820	Alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia
683	Actividades inmobiliarias por cuenta de terceros
6831	Agentes de la propiedad inmobiliaria
6832	Gestión y administración de la propiedad inmobiliaria

Como podemos ver, la actividad inmobiliaria en general, está encuadrada en el apartado L de dicha clasificación, en su número 68. Dentro de este apartado podemos ver cómo se divide la actividad inmobiliaria en compraventa de bienes inmobiliarios por cuenta propia, alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia y actividades inmobiliarias por cuenta de terceros. Éste último apartado, el 683 de actividades inmobiliarias por cuenta de terceros es sobre el que se basa fundamentalmente este trabajo y en el que se encuadran las agencias inmobiliarias y los agentes de la propiedad inmobiliaria.

3. ANÁLISIS EXTERNO: EL ENTORNO.

El análisis externo consiste en la identificación de factores exógenos que condicionan el desempeño de un sector, tanto en sus aspectos positivos como negativos.⁴ Estos factores se estudian tanto en un entorno general, como en un entorno específico, por lo que resulta imprescindible definir qué es el entorno.

⁴<https://es.slideshare.net/evagongora5/anlisis-interno-y-externo>

“El entorno de la empresa está formado por todos los factores externos que influyen sobre sus decisiones y resultados” (Grant, 2006).

3.1 Entorno General

El entorno general, hace referencia a todos aquellos factores externos a la empresa que pueden influir sobre sus resultados. La empresa no puede controlarlos pero debe tenerlos muy en cuenta a la hora de diseñar una estrategia.⁵

Tal y como se expuso en el apartado que trata sobre el sector inmobiliario, éste está formado por una serie de componentes como son personales, reales y de información, dentro de los cuales existen unos elementos determinados. Dentro de los componentes personales estaban los promotores, constructores, técnicos, entidades financieras, clientes y agencias inmobiliarias que se dedicaban a la comercialización. Dada la amplitud del sector, conviene centrarse en un elemento concreto, que en nuestro caso será, tal y como se dijo anteriormente, las agencias inmobiliarias.

De este modo, delimitado el sector inmobiliario y concretado el punto sobre el que se realiza el trabajo, podremos ver de forma más clara los factores que afectan al sector y, más concretamente a las agencias inmobiliarias.

Así pues, en el entorno general de las agencias inmobiliarias se estudian los factores que pueden tener mayor o menor relevancia en sus resultados pero que, en definitiva, influyen en los mismos.

Este análisis externo se divide principalmente en dos actividades. Primeramente hablaré del nivel de incertidumbre que presenta el entorno de las agencias inmobiliarias, así como de sus principales elementos o factores y, en segundo lugar, realizaré un análisis PESTEL de dichas agencias.

⁵http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/13092012/90/es-an_2012091313_9135717/ODE-4f4b75af-f564-324f-8fa5-26ed2eddac7/11_factores_que_componen_el_entorno_general.html

3.1.1. Nivel de incertidumbre del entorno

La incertidumbre es “la situación de conocimiento o de información imperfecta e incompleta en que se mueve el decisor respecto a su entorno y posibles desenlaces.”⁶

Concebimos las agencias inmobiliarias como un sistema abierto que están en continuo contacto con su medio ambiente, por ello, es necesario estudiar las condiciones externas en las que dichas agencias desarrollan su actividad.

Al ser las condiciones externas cambiantes, se introduce incertidumbre para la dirección de las agencias inmobiliarias sobre cómo gestionar dichas condiciones.

Para realizar el análisis del nivel de incertidumbre del entorno, tenemos que tener en cuenta que se trata de un sector en continuo contacto con el medio que lo rodea, por lo que no es, ni mucho menos, estático en el tiempo. Concretamente, las agencias inmobiliarias están en continuo contacto con sus clientes, adaptándose a las necesidades de cada uno de ellos (si necesitan alquilar, comprar, vender un inmueble...) y a sus gustos (piso, casa, garaje...); además de ser testigos de los precios de los inmuebles y de cómo varían a medida que pasa el tiempo. Al producirse este contacto con ese medio que gira en torno a estas empresas, se da lugar a que se produzca cierto nivel de incertidumbre sobre cómo actuar ante ciertas situaciones o ante determinados factores. Hay que tener en cuenta también, como se decía unas líneas atrás, cuáles son los componentes del sector y sus elementos y, a raíz de ello, qué factores afectan a las agencias inmobiliarias y al sector en general.

Entonces, hay que analizar este nivel de incertidumbre mediante cuatro variables concretas: grado de estabilidad, grado de complejidad, grado de diversidad y grado de hostilidad.

En primer lugar, el grado de estabilidad se refiere a que el entorno que rodea al sector inmobiliario pueda ser estático o dinámico y ello depende de que sus principales componentes sean o no estables. Así pues, hay que analizar los componentes reales, personales y de información. En cuanto a los componentes reales, se trata de los

⁶<http://www.asemfo.org/empresas/omega/habilidades/forma/i.html>

inmuebles, éstos nunca son los mismos, pues una vez gestionada su venta o alquiler, desaparecen del mercado. Respecto a los componentes personales, analizando sus elementos como son promotores, constructores, técnicos, entidades financieras y agencias inmobiliarias, encontramos que existe infinidad de ellos, por lo que tampoco presentan estabilidad alguna. Por último, en relación al componente de información, tampoco es estable, pues en cada situación, ésta va variando, dependiendo del inmueble y de las personas intervinientes. Por lo tanto, se trata de un entorno dinámico. Y no sólo eso, sino que la cantidad de cambios que se producen en este mercado, la profundidad y la rapidez de los mismos, hacen que éste sea aún más dinámico.

En segundo lugar, analizando el grado de complejidad, podemos diferenciar entre entornos simples y entornos complejos. El entorno que rodea a las agencias inmobiliarias es complejo, ya que los cambios que tienen lugar alrededor de las mismas no obedecen a ningún patrón de conducta concreto, sino que van ligados a diversos factores como el cambio de opinión de los componentes personales (cualquier elemento, ya sea el promotor, el cliente o la propia agencia inmobiliaria; como por ejemplo si un cliente decide prescindir de los servicios de una agencia), cambios en el estado de los componente reales (un inmueble que tenga una carga y que no se pueda vender), etc. Por todo ello, se requiere respecto a este entorno, conocimientos especializados como los que pudieran tener los propios agentes de la propiedad inmobiliaria.

Siguiendo la línea, en tercer lugar nos encontramos con el grado de diversidad, que dictamina que un entorno sea integrado o diverso. Claramente, el sector inmobiliario convive en un entorno muy diverso, puesto que, la existencia de una gran variedad de elementos dentro de los componentes tanto reales, como personales y de información hacen que las decisiones no sean integradas, sino que dependan de cada tipo de persona de la que se trate (por ejemplo, no tendrá las mismas miras una agencia inmobiliaria que se dedique a la comercialización de viviendas de lujo, que otra que se dedique a las Viviendas de Protección Oficial (VPO)).

Por último, la variable final que forma parte del nivel de incertidumbre del entorno es el grado de hostilidad, que va en función de si el entorno es favorable o, por el contrario, se trata de un entorno hostil. Ello se ve reflejado en la velocidad y efectos de los impactos que tienen las variables del sector inmobiliario dentro del mismo según Guerras y Navas

(2015). Ante las agencias inmobiliarias y su entorno, nos encontramos con un entorno hostil, pues la competencia influye enormemente en el grado de hostilidad y, en cuanto la misma se refiere, esta competencia es alta (por ejemplo, las agencias inmobiliarias se encuentran en una continua lucha por conseguir los inmuebles de varios clientes y, aunque un inmueble ya lo tenga y lo gestione una inmobiliaria concreta, ello no es óbice para que otras puedan hacerlo también. Es decir, podríamos encontrarnos con agencias distintas que tienen en sus carteras de negocios un mismo inmueble, provocando esto una alta competencia).



Fuente: www.grupocaixas.com

En definitiva, podemos concluir de este apartado que, cuanto más dinámico, complejo, diverso y hostil sea el sector inmobiliario y su entorno en sí, mayor nivel de incertidumbre presentará y los componentes, tanto reales (mejora de los inmuebles para ser más atractivos a la hora de su venta o alquiler), como personales (todos los esfuerzos de los agentes de la propiedad inmobiliaria para diferenciarse del resto) y de información de dicho sector, tendrán que recabar todos sus esfuerzos por combatir el mismo.

3.1.2. Análisis PESTEL

El segundo paso a seguir a la hora de estudiar el entorno general del sector inmobiliario y, tras haber examinado el nivel de incertidumbre del mismo, es realizar un análisis PESTEL, siguiendo a Guerras y Navas (2015).

Como he dicho anteriormente, se trata de identificar cuáles son los factores que afectan al sector inmobiliario desde una perspectiva política, económica, socio-cultural, tecnológica, ecológica y legal.

Este análisis nos permitirá destacar los factores que afectan de forma positiva al sector inmobiliario, aunque más concretamente a las agencias inmobiliarias y aquellos factores que afectan de forma negativa o que podrían dar lugar a resultados negativos de las mismas.

3.1.2.1. Factores Políticos

Los factores políticos están relacionados principalmente con la estabilidad gubernamental del momento que se trate, así como las políticas generales que realicen las administraciones públicas en referencia a la fiscalidad, el comercio exterior o el bienestar social, (Guerras y Navas, 2015).

En una época previa a la crisis producida, entre otras causas, por la burbuja inmobiliaria, las políticas gubernamentales de las que antes hablábamos iban dirigidas hacia un crecimiento rápido y extenso de la construcción de viviendas, propiciando de este modo un mayor crecimiento de las ciudades. Pero esto fue, tal y como decía, previamente a la crisis económica y financiera, pues ésta en España, afectó de manera contundente al sector inmobiliario, dando lugar a la necesidad de orientar las políticas gubernamentales hasta ese momento seguidas, fomentando no sólo la venta de los inmuebles, sino también su alquiler. Como ejemplo de estas medidas, a partir del año 2013, se suprimió la deducción en cuota en el IRPF por adquisición de una vivienda habitual. Siendo los compradores que perdían este privilegio, los principales perjudicados por ello fueron las agencias inmobiliarias y las empresas constructoras, que experimentaban una gran disminución de la compra de viviendas.

El artículo 47 de la Constitución Española consagra el derecho a la vivienda como uno de los principios rectores de la política social y económica, estableciendo que “Todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada. Los poderes públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho, regulando la utilización del suelo de acuerdo con el

interés general para impedir la especulación. La comunidad participará en las plusvalías que genere la acción urbanística de los entes públicos.”

El mandato que dicho precepto impone a los poderes públicos de promover las condiciones necesarias y establecer las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho se ha venido materializando en nuestro ordenamiento jurídico básicamente a través de los denominados Planes de Vivienda y Suelo, que han sido promulgados por el Estado, por todas o muchas Comunidades Autónomas, e incluso por algunos Ayuntamientos, y que se concretaban en normas tendentes a posibilitar o favorecer el acceso a una vivienda digna y adecuada.

En nuestro actual marco constitucional, los planes de vivienda estatales han regido básicamente dos tipos de ayudas a los compradores de viviendas: subvenciones y subsidiaciones.

La subvención es una cantidad de dinero a fondo perdido que entrega la Administración, y que se aplica a pagar una parte del precio de la vivienda, imponiendo generalmente al promotor inmobiliario la obligación de descontar su importe del precio, y gestionar después su costo ante la Administración. De esta manera, se beneficia no sólo al comprador, sino que permite también al empresario promotor dar salida a su producto. Las subvenciones pueden consistir tanto en una cantidad alzada como en un porcentaje sobre el precio de la vivienda y en su caso anejos (aparcamientos y trasteros).

La subsidiación, por su parte, es otra ayuda económica que emana de una decisión política, directa al comprador de vivienda, que implica que la Administración asume una parte de los intereses que el comprador de una vivienda ha de satisfacer a la entidad de crédito concedente del préstamo hipotecario formalizado para la compra de la misma. Así, por ejemplo, si la entidad fija el tipo de interés de un préstamo para el comprador en un 5%, la Administración subsidia 2 puntos, de manera que el comprador sólo pagaría el 3%.

Este tipo de ayuda, la subsidiación, precisa que la Administración del Estado haya formalizado convenios con las entidades de crédito, de manera que éstas asuman unas condiciones financieras “blandas” para los compradores, y además descuenten de la cuota

hipotecaria el importe correspondiente al interés subsidiario, y que la Administración se lo abone a ella directamente.

Tanto en una como otra ayuda, subvención y subsidiación, requieren del cumplimiento de requisitos objetivos y subjetivos.

El requisito objetivo es que se trate de la compra de una VPO. Es decir una vivienda de protección oficial calificada como tal por el órgano competente de la comunidad autónoma, y que reúna unos requisitos de superficie y calidad, y se construyan con arreglo a la normativa que las regula.

El requisito subjetivo consiste en que tales ayudas se concedan a personas que tengan unos ingresos máximos referidos al número de veces el salario mínimo interprofesional, actualmente IPREM.

También los planes de vivienda estatales contemplan ayudas para la compra de suelo con destino a la construcción de VPO, ayudas a la rehabilitación de viviendas, al alquiler, etc.

Las CCAA, por su parte, también contribuyen a cumplir el mandato de artículo 47 CE mediante la publicación de sus propios planes de vivienda y suelo, que al margen de otras ayudas adicionales a las del Estado, también pueden incrementar éstas, y sobre todo gestionar los planes estatales, siendo competente para resolver sobre la procedencia o no tanto de las ayudas propias, como de las del Estado.

Los Ayuntamientos, por su parte, también pueden contribuir con sus planes propios a fomentar las condiciones que permitan o faciliten el acceso a la vivienda. En estos años de vigencia del mandato constitucional han proliferado las sociedades municipales de vivienda, ya sea con forma mercantil o como organismo autónomo, que se dedican básicamente a la promoción de VPO para ser cedidas en régimen de venta o alquiler a quienes reúnan los requisitos exigidos por la legislación vigente.

Otras medidas políticas que pueden adoptar las administraciones son de índole fiscal, ya sea en tributos estatales (por ejemplo establecer un tipo reducido de IVA para las VPO

de régimen especial, que son aquellas destinadas a personas con escasos recursos), ya en tributos autonómicos (por ejemplo en Andalucía, la bonificación en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados para aquellas compras de primera vivienda que efectúen los menores de 35 años y cuyo precio no exceda de 130.000 €), ya en tributos locales (por ejemplo bonificaciones en la cuota del Impuesto sobre Bienes Inmuebles de las VPO).

3.1.2.2. Factores Económicos

Los factores económicos afectan a la naturaleza y la dirección del sistema económico donde se desenvuelve la empresa y viene dada por los indicadores económicos principales, (Guerras y Navas, 2015).

El sector inmobiliario ofrece interesantes oportunidades de inversión. En general refleja el buen momento que vive el ciclo económico español, tanto en el segmento residencial como en el segmento comercial. Comenzando por el mercado de la vivienda, el año 2016 ha cerrado con cifras francamente positivas en cuanto a demanda con unas ventas totales de vivienda cercanas a las 450.000, con un crecimiento de +12% en el conjunto del mercado, liderado por las ventas de vivienda usada.

Esta situación positiva que se mantendrá, según un estudio realizado por Bankinter a lo largo del año 2017 y 2018. Esto se debe a dos razones fundamentales.

La primera es el crecimiento del PIB cercano al 3%, sobre todo una mejora del mercado laboral que está permitiendo la creación de 170.000 empleos indefinidos anualmente, lo cual tiene una importancia determinante para la demanda de vivienda. Por otra parte, la inversión inmobiliaria sigue siendo atractiva desde el punto de vista de la rentabilidad que ofrece y, una rentabilidad bruta por alquiler que está en unas cifras en torno al 4,3 % según los datos del banco de España.

Y, lógicamente la rentabilidad se incrementa si los precios siguen en la tendencia alcista actual, con lo cual la demanda de vivienda alcanzará a lo largo de los dos próximos años el umbral del medio millón de viviendas anuales vendidas, según el mismo estudio nombrado anteriormente.

En segundo lugar, otro de los catalizadores puede ser la tendencia alcista de los precios que han subido en el entorno del 4% a lo largo del año 2016, tendencia que también se prevé que se mantenga a lo largo de los años 2017 y 2018, con incrementos de los precios entre el 3 y el 4%, con una evolución muy desigual entre las diferentes localizaciones. Es decir, habrá zonas caracterizadas por la sobreoferta, donde los precios se estabilizan e incluso siguen ajustándose a la baja en aquellas promociones promovidas durante los años más exuberantes de la burbuja inmobiliaria, mientras que, por otro lado, en las grandes ciudades y en las áreas más consolidadas, donde hay escasez de oferta, los precios pueden seguir repuntando a niveles cercanos al doble dígito y es que hay varios condicionantes que impulsan los precios al alza. El primero que ya se ha comentado anteriormente es el crecimiento de la demanda, el segundo es la escasez de oferta nueva por la parálisis de la actividad promotora en los años previos y, en tercer lugar, el auge en el precio de los alquileres que se da tanto por la mejora de las rentas como por la relevancia de pisos turísticos.

Además de lo dicho anteriormente, cabe la observación de los tres gráficos que se muestran a continuación, relacionados con variables como el crecimiento económico, la tasa de paro y el PIB.



Fuente: INE, Ministerio de Economía, Banco de España

TASA DE PARO

En porcentaje



Fuente: INE, Ministerio de Economía, Banco de España

PIB

En millones de euros



Fuente: INE, Ministerio de Economía, Banco de España

En relación con el crecimiento económico, podemos observar cómo ha aumentado éste desde el año 2008, en el cual se encontraba en un 1,1% hasta el año 2017 en el que se prevé que sea del 2,5%, habiendo alcanzado en ese transcurso cifras incluso negativas como las ocurridas entre los años 2009 a 2014. Este crecimiento económico propicia la inversión en general, y más concretamente en el sector inmobiliario, en el que, tal y como se ha dicho anteriormente, crecen las compras de viviendas usadas.

En base a la Encuesta de Población Activa, del último trimestre del año 2016, el desempleo alcanza una tasa del 18,6%. Si comparamos dicha cifra con la obtenida en el año 2008, vemos que existe una notoria diferencia, ya que esta fue del 13,7%.

Tras varios estudios realizados, se extrae como conclusión que España no abandonará definitivamente la crisis hasta el año 2020; año en el cual se espera que haya 20 millones de trabajadores.

En el caso del PIB (Producto Interior Bruto), se trata de un conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo determinado, el cual suele ser de un año. En base a los datos consultados, puedo decir que se prevé que España alcance en este año 2017 respecto al PIB una cifra de 1,16 billones de euros. Es más, esto mismo podemos comprobarlo mediante el Plan Presupuestario elaborado por el Gobierno y enviado a Bruselas en el mes de diciembre. Este dato es incluso superior al que tuvimos en el año 2008, tal y como podemos ver en la gráfica del PIB.

Pese a ello, la población, junto con su economía aún están lejos de volver a recuperar el nivel de vida previo a la crisis, lo cual se puede ver reflejado negativamente en el sector inmobiliario, dado que aún la población no está preparada para invertir de la misma forma que lo estaba antes.

Las tasas de desempleo que hemos tenido en nuestro país en estos últimos años han tenido una incidencia muy directa en el mercado inmobiliario, y es que un desempleado no tiene acceso al crédito, y por lo tanto no puede demandar vivienda. Al disminuir por esta razón de manera considerable el número de demandantes de vivienda, el principal efecto es una caída de los precios, lo que a su vez implica que las promociones inmobiliarias, que se habían planificado en base a unos precios de venta, dejen de ser viables, lo que a su vez provoca que se dejen de pagar las hipotecas y los bancos se queden con los inmuebles, y que las empresas promotoras dejen de pagar a los constructores y éstos, a la misma vez, a subcontratistas, provocando el cierre masivo de las empresas del sector y en consecuencia incrementándose el número de desempleados, creándose un círculo vicioso difícil de contener.

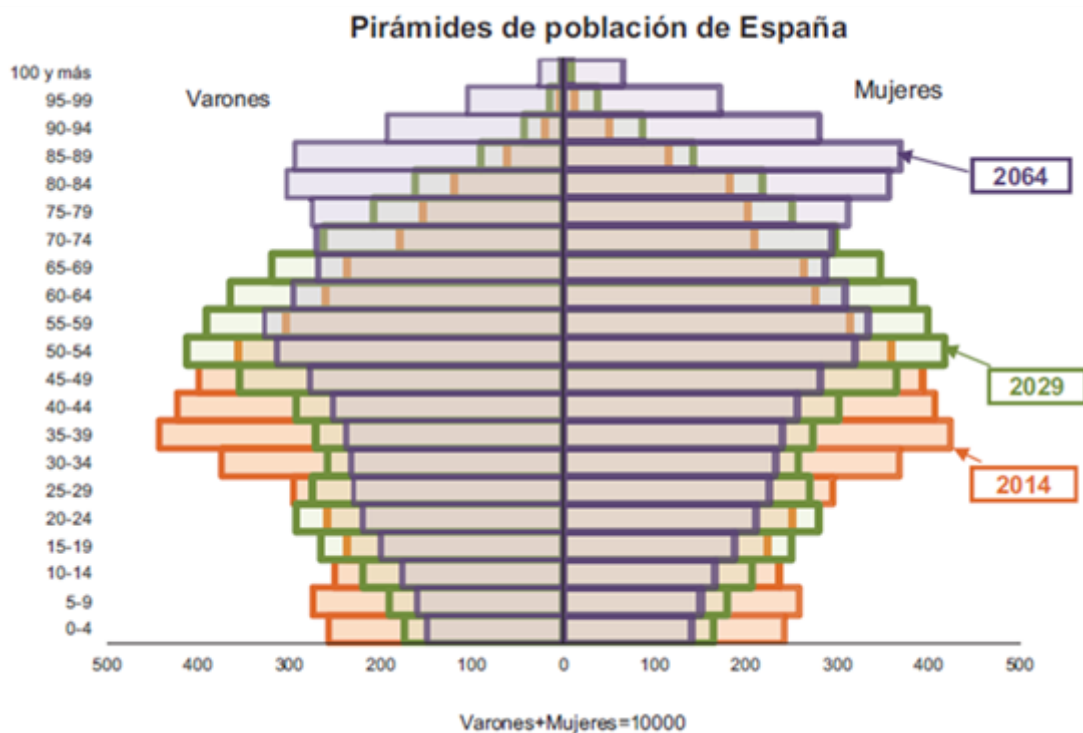
3.1.2.3. Factores Socio-Culturales

Estos factores engloban las creencias, valores y actitudes y forma de vida de los individuos que conviven en la sociedad y que forman parte de la misma. Una sociedad en

la que desarrolla su actividad el sector inmobiliario y en la que entran en juego factores tales como las creencias religiosas, la cultura, la educación, etc.

Como es lógico, podemos pensar que el carácter demográfico también influye de manera significativa en el sector inmobiliario. Para ello, no tenemos más que observar el gráfico que se ofrece a continuación sobre la evolución de la población española por edades hasta el año 2064. Como vemos, la población española tornará a un mayor envejecimiento de la misma, que derivará en un aumento de la oferta y una disminución de la demanda de compra de viviendas. Ello en base a un estudio realizado por el “Bank for International Settlements”, que asegura una caída de la demanda si el resto de variables que afectan al sector inmobiliario no se mantienen constante

s.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Otro factor a tener en cuenta es el carácter sociológico de la población. Esto también está íntimamente relacionado con el sector de la vivienda en sí y con la demanda. Son cada vez más las personas que viven solas a causa de un divorcio o separación, o personas que, debido a la vida laboral, no tienen tiempo para tener pareja o hijos. También se puede

dar por causas relacionadas con la emancipación tardía o con el aumento de la esperanza de vida. Tal es así, que los propios expertos pueden afirmar que el hecho de que el país esté perdiendo población no influye tan negativamente como sí lo hacen para bien los factores positivos.

Se suma como factor socio-cultural que puede dar lugar a aspectos positivos en el sector inmobiliario el de la cultura social de comprar mejor que alquilar. Se habla de la recompensa o satisfacción que da el obtener el inmueble como propio a través de los pagos realizados. Pero esto ocurre fundamentalmente en España, pues en otros países europeos es al contrario, lo cual genera una mayor flexibilidad a la hora de cambiar de inmueble y, por tanto, una mayor activación del sector.

3.1.2.4. Factores Tecnológicos

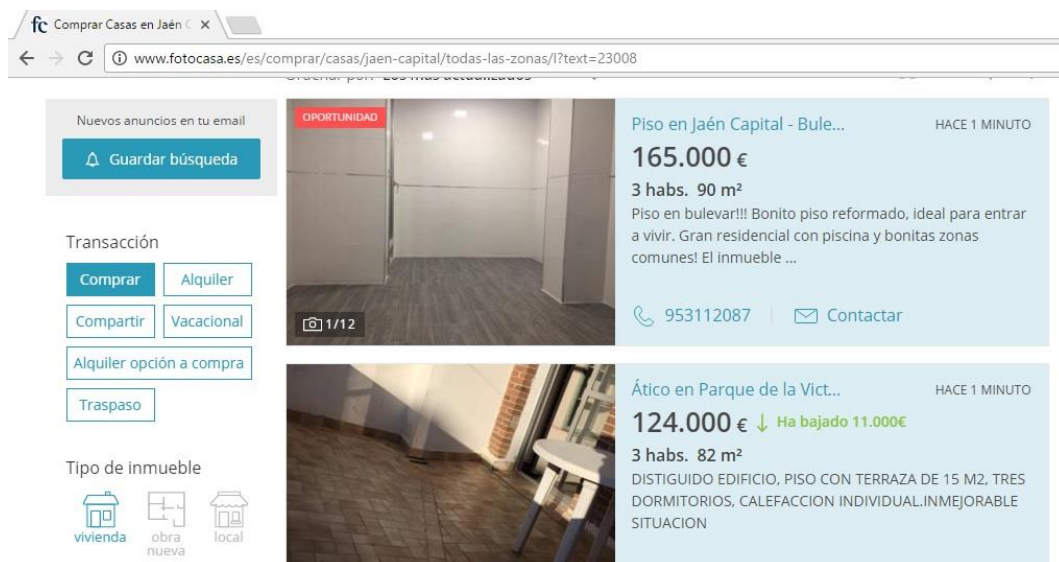
El marco científico y tecnológico que caracteriza la situación de un sistema es el contenido de los factores tecnológicos, (Guerras y Navas, 2015).

De entre los primeros factores tecnológicos que nos encontramos, debo hacer referencia a las tecnologías relacionadas con el ahorro y la eficiencia energética. Y, aunque este aspecto se puede englobar también dentro de los factores ecológicos, me parece interesante hablar de ello en este apartado puesto que considero que, toda esa eficiencia es fruto de la propia tecnología. El que hoy en día se utilicen materiales determinados para hacer los inmuebles más accesibles y ahorrativos hace también que respeten el medio ambiente. Sin ir más lejos, un ejemplo podría ser un yeso nuevo que ayuda a ahorrar hasta un 40% de consumo energético.

En el sector inmobiliario, el uso de las TICs y los equipos tecnológicos suponen un cambio radical en la búsqueda de información para la compra de propiedades. Históricamente ha existido la oferta de bienes inmuebles para su alquiler o compra, sea vivienda, oficina, local comercial, etc. Esto se hacía inicialmente mediante anuncios en periódicos o revistas. Con la evolución de la tecnología, es posible hacerlo hoy mediante Internet e incluso a través de aplicaciones móviles que se pueden descargar en dispositivos inteligentes. Y aunque el uso de la tecnología no desplace el contacto con el cliente, sí es una gran herramienta que añade cierto valor a la actividad comercial. Ello

permite una mayor cantidad de información en tiempo real, ver el inmueble, su entorno, sitios cercanos... La oferta inmobiliaria realmente siempre ha existido; lo que cambia es la forma de ofrecer los inmuebles y ello facilita la vida de clientes y de agencias inmobiliarias. También ofrece una mayor transparencia al negocio inmobiliario.

Hoy día resulta más sencillo que anteriormente el visitar pisos en función de los intereses y ello por cuanto podemos verlos en su mayoría en portales inmobiliarios a través de Internet, como por ejemplo Fotocasa, Idealista, Tucas.com, etc.. En este tipo de páginas se cuelgan tanto videos como fotos de los inmuebles, ya sea por parte de los propios particulares o las inmobiliarias, facilitando al comprador o arrendatario el contacto con quien corresponda y asegurarse de que resulta de su agrado sin tan siquiera tener que desplazarse.



Fuente: Fotocasa

3.1.2.5. Factores Ecológicos

Esta dimensión ha ido cobrando relevancia con el paso del tiempo y se refiere a la política de preservación del medio ambiente de las autoridades administrativas.

Pese a la creciente preocupación por el medio ambiente, el factor ecológico no termina de ser uno de los factores que más influyen en el sector inmobiliario, ni de forma positiva ni negativa.

No obstante, si algo pudiera destacar de este aspecto son las exigencias por parte de las autoridades europeas en referencia a que los edificios se adapten al plan de eficiencia energética establecido. También podría relacionarse este aspecto con nuevos materiales que se utilizan para la construcción de inmuebles y permiten el ahorro de energía pero que no incide de forma especial, al menos actualmente, a la hora de comprar, por ejemplo, una vivienda.

La necesidad de dotar a la vivienda de un determinado nivel de eficiencia energética se materializó con la publicación del Código Técnico de la Edificación y otras normas que por ejemplo exigen desde junio de 2013, que todas las viviendas que vayan a ponerse en venta o en alquiler cuenten con un certificado de eficiencia energética redactado por técnico competente, con una validez de 10 años, conteniendo la propia norma que impone esta adquisición un régimen sancionador para quien incumpliera lo anterior.

3.1.2.6. Factores Legales

Cuando hablamos de esta dimensión, se encuentran integrados los aspectos administrativos y legales en función de los cuales debe actuar la empresa.

Podría poner de manifiesto en este apartado el Real Decreto de 24 de julio de 1889, el cual es nuestro Código Civil español. En él podemos ver reflejados algunos artículos que guardan relación con el ámbito inmobiliario. Por ejemplo, cabe destacar el artículo 1255 Cc., que habla de la libertad de pactos de los contratantes siempre que dichos pactos no sean contrarios a la Ley, la moral o el orden público.

El artículo 1445 Cc. habla de que en un contrato de compraventa, uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente.

El artículo 1543 Cc. menciona el arrendamiento de cosas y lo define como tal, por tiempo determinado y precio cierto.

Por último, y siendo quizás de los artículos que más relación guardan con el sector, destacar el 334 Cc., que define lo que son bienes inmuebles, dando lugar a que sepamos cuál es el objeto del sector inmobiliario.

3.2 Entorno específico

3.2.1. Aspectos teóricos para el análisis del entorno específico.

El análisis externo está formado por en análisis del entorno general y el entorno específico, complementándose mutuamente.

Una vez se ha estudiado el entorno general, se ahonda a continuación en el entorno específico. Este entorno se hace difícil de delimitar en determinadas ocasiones, pese a que parezca fácil comprenderlo. Hace referencia principalmente a los factores externos que rodean el sector inmobiliario y que pueden influir en sus estrategias.

Una agencia inmobiliaria es una empresa dedicada a la intermediación en operaciones tales como la compra-venta de inmuebles, el alquiler de los mismos o incluso su tasación. Una agencia inmobiliaria, como cualquier empresa, se encuentra en continuo contacto e interacción con el medio que la rodea. La rapidez y el constante movimiento que se prevé que tiene el entorno de las agencias inmobiliarias (clientes, promotores, comportamiento cíclico de los precios...) tienen que ser tratados como un todo a la hora de realizar un análisis estratégico para lograr ser más competitivas en un sector en el que la competencia es alta, compleja y hostil, como he dicho anteriormente.

El modelo elegido a seguir para el análisis del entorno específico es el de las 5 fuerzas de Porter (1984), toda vez que muestra las fuerzas que componen el entorno de las agencias inmobiliarias y cómo estas fuerzas inciden e, incluso llegan a ser determinantes en los resultados obtenidos.

3.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter(1984) es una “herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector al que pertenece.”⁷ Constituye un modelo que nos permite estudiar las oportunidades y amenazas del sector inmobiliario. Así pues, que el sector inmobiliario, en este caso, sea más o menos atractivo viene determinado fundamentalmente por la acción de 5 fuerzas competitivas básicas que, en conjunto, podrían dar lugar a la obtención de rentas superiores. Este método se encuadra dentro del análisis de la estructura de la industria, la industria inmobiliaria en nuestro caso.

3.2.2.1. Poder de negociación de los clientes

Cuando hablamos del poder de negociación que tienen los clientes, nos referimos a la capacidad de los mismos de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas del sector inmobiliario. Esta capacidad de que disponen, puede traducirse en lograr descuentos, aplazamiento de pagos, exigir calidad, exigir el cumplimiento de un plazo, diferenciación del servicio, etc. Si los clientes cuentan con un alto poder de negociación, el atractivo de la industria disminuye, (Guerras y Navas, 2015).

Cuando hablamos de una agencia inmobiliaria, sus clientes son aquéllas personas que acuden a las mismas en busca de que dicha agencia le gestione la venta o el alquiler de su inmueble, así como, por ejemplo, que la agencia le tase al cliente el inmueble para conocer el precio al que puede venderlo. Además, sus clientes también son aquellas personas que acuden a una agencia inmobiliaria con el fin de que ésta les busque un inmueble que se adapte a sus necesidades y a las características que están buscando. Por lo tanto, las agencias inmobiliarias tienen dos tipos de clientes de los cuales hay que analizar el poder de negociación.

En primer lugar, los clientes que acuden a una agencia para que ésta les gestione la venta o el alquiler de sus inmuebles tienen gran poder negociador, pues está en ellos la decisión de elegir una u otra agencia, así como el precio a cobrar por su inmueble. En este aspecto, una agencia inmobiliaria que quiera dicho inmueble del que se habla, tendrá que

⁷<http://modelodelascincofuerzasdeportergrupo5.blogspot.com.es/>

ceñirse al precio del cliente y a sus exigencias (si se trata de un alquiler, el dueño podrá exigir determinadas características del inquilino, como por ejemplo, no alquilar a estudiantes). Por tanto, este tipo de clientes tiene alto poder de negociación.

En segundo lugar, aquellos clientes que asisten a una agencia inmobiliaria para que ésta les busque un inmueble que se adecue a sus exigencias para comprarlo o alquilarlo, tienen también alto poder de negociación. Basta con que no estén conformes con el precio para desechar un inmueble y buscar otro o, incluso, acudir a otra agencia inmobiliaria que pueda ofrecerle otro abanico de posibilidades distintas. Por lo tanto, estos clientes incluso pueden llevar a la agencia a que intente negociar el precio con el dueño del inmueble. Su poder negociador es alto, pues además tienen muchas otras posibilidades.

En estos últimos años de crisis y estallido de la burbuja inmobiliaria, aquellos que conservaban el empleo y por tanto tenían acceso al crédito, o simplemente quienes disponían de efectivo para comprar un inmueble sin necesidad de acudir al banco, han tenido una enorme capacidad o poder negociador, toda vez que ante las dificultades para vender inmuebles, los propietarios de éstos se han plegado a las exigencias de quienes tenían el privilegio de poder comprarlos, que eran pocos, y que por tanto han conseguido rebajas significativas y otro tipo de facilidades para comprar.

En definitiva, los clientes, tanto los que dejan sus inmuebles en manos de una agencia inmobiliaria, como aquéllos que acuden a las mismas en busca de un inmueble para alquilar o comprar, tienen alto poder de negociación; así como los que han dispuesto de crédito suficiente en época de crisis.

3.2.2.2. Amenaza de los productos sustitutivos

Este apartado abarca la amenaza de aquellos productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto o servicio que ofrece el sector inmobiliario.

En el caso de las agencias inmobiliarias, encontramos dos tipos de productos sustitutivos.

En primer lugar, los portales inmobiliarios que publicitan los inmuebles mediante Internet, con todas las características del inmueble, su precio y un teléfono de contacto. A estos portales inmobiliarios se les puede sumar también como competidor potencial las revistas inmobiliarias, ya que van en la misma línea que los anteriores. Cabe la posibilidad de que el teléfono de contacto sea de otra agencia y en ese caso hablamos de competidores potenciales pero, si el teléfono es de un particular, entonces sí se trata de un producto sustitutivo, pues el cliente se ahorra la comisión de la agencia inmobiliaria.

En segundo lugar, aquellos clientes que deciden poner sus inmuebles en venta o alquiler por cuenta propia y sin la intervención de una agencia inmobiliaria serían otro “producto” sustitutivo. Del mismo modo, aquellos clientes que deciden buscar por su cuenta el alquiler o la compra de un inmueble estarían en la misma situación que los anteriores, siendo también sustitutos de las agencias.

El no acudir a una agencia inmobiliaria reduce los costes de una transacción de este tipo, si bien es cierto que el comprador o consumidor final pueden verse desprotegidos al no contar con el asesoramiento de un profesional.

Es por ello que, generalmente, quien tiene interés en la gestión de su inmueble o en buscar uno en concreto, suele acudir a este tipo de agencias, toda vez que dan una mayor defensa a los clientes, mayor seguridad y cuentan con una amplia gama de inmuebles de distintos tipos, por lo que la amenaza de productos sustitutos no es demasiado grande.

3.2.2.3. Intensidad de la competencia actual

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad (Guerras y Navas, 2015).

Hablamos en este apartado del atractivo de las agencias inmobiliarias para que otras entren a competir y con ello se hace referencia al comportamiento de los competidores existentes en el sector inmobiliario en un momento concreto. Si nos encontramos con una

competencia muy intensa, nuestras posibilidades de obtener rentas superiores disminuye y por ello la industria podría convertirse en menos atractiva.

Para analizar este apartado, hemos de tener en cuenta los siguientes factores estructurales:

- Número de competidores y equilibrio entre ellos: en este aspecto, el número de competidores en el sector inmobiliario es alto, pues son muchas las agencias inmobiliarias que desarrollan sus servicios en España. Este número giran en torno a las 15.000 empresas, según pueden afirmar algunos Agentes de la Propiedad Inmobiliaria o Asociaciones inmobiliarias. Por lo dicho anteriormente, aumenta la intensidad de la competencia, aunque este número se ha visto reducido de forma significativa durante la crisis.
- Ritmo de crecimiento de la industria: en la medida en que el ritmo de crecimiento de las agencias inmobiliarias se reduzca, mayor será la intensidad de la competencia. En años anteriores, el sector mobiliario en general y, las agencias inmobiliarias en particular, han estado en gran decadencia debido a la crisis en la que España ha estado inmersa. Sin embargo, tras la mejora del ciclo económico y una rebaja de las tasas de desempleo, un mayor número de personas han podido volver a replantearse la compra de una vivienda. No sólo esto, sino que el comprar una vivienda gana interés como bien de inversión frente a otras alternativas que ofrecen rentabilidad de inversión prácticamente cercanas a cero. Por lo tanto, podríamos decir que el sector inmobiliario vuelve a crecer. Sí es cierto que ha estado en una etapa de declive en la que muchas agencias inmobiliarias han tenido que cerrar sus oficinas, pero actualmente va recuperándose.

Fiel reflejo a lo dicho anteriormente es el siguiente gráfico, en el cual podemos ver cómo el precio de la vivienda usada ha ido en aumento tras los años de la crisis y ello es debido al aumento de la demanda.

Gráfico 1: Perspectivas de demanda (miles uds.)



Fuentes: Banco de España, Ministerio de Fomento, Consejo General del Notariado y estimaciones Análisis Bankinter

- Barreras de movilidad: se trata de las dificultades que podrían impedir a las agencias inmobiliarias moverse de un segmento a otro tratándose de la misma industria. Realmente, todas las agencias compiten en el mismo segmento y esto se debe a que las agencias inmobiliarias no segmentan a sus clientes en función de sus características, sino que se dirigen a todo el público que busca alquilar o comprar o vender un inmueble. No existe segmentación por ejemplo respecto a la edad, pues las inmobiliarias se encargan de captar los inmuebles, sean de quien sean y venderlos a los interesados. Sí cabe hacer mención de la segmentación que pueden hacer las propias agencias respecto a los servicios que prestan unas y otras, pues las hay que se dedican a la venta de viviendas de lujo y las hay que se dedican a la gestión de VPO. Por ello, creo que las barreras de movilidad de este sector son altas si tenemos en cuenta el segundo aspecto tratado, pues a una agencia que gestione VPO le resultará difícil tener en su cartera también viviendas de lujo, pues la clientela a la que atenderá será bien distinta, así como la localización de los inmuebles, requiriendo ello una mayor información. Así pues, la intensidad de la competencia en este punto disminuye.
- Barreras de salida: se trata de factores que podrían dificultar el abandono de una industria o del sector inmobiliario, en concreto. En este caso, considero que las barreras de salida que puede tener una agencia inmobiliaria son bajas, pues basta con dejar de promocionar los inmuebles que tiene en su cartera y

que se produzca el cese de su actividad. Además, creo que no es un negocio que necesite una inversión inicial demasiado alta como para provocar grandes pérdidas. Tampoco tiene altos costes fijos de salida ni presiones gubernamentales o sociales que sometieran a presión a este tipo de negocio. En este sentido, la intensidad de la competencia es baja.

- Diferenciación de productos: un mayor nivel de diferenciación en el sector inmobiliario dará lugar a una intensidad de la competencia más baja. Concretamente en las agencias inmobiliarias no se produce una gran diferenciación, al fin y al cabo todas las agencias inmobiliarias tienen inmuebles de unas u otras características y los servicios que pueden ofrecer son los mismos: gestionar la compra-venta o alquiler de inmuebles de características determinadas, por lo que los clientes no se van a fidelizar con una empresa en concreto. Quizá la diferenciación puede producirse porque hay agencias especializadas en alquileres y otras en venta, e incluso algunas en venta de viviendas de lujo, o de VPO.
- Costes de cambio: en este sentido, hablamos de los costes que el cliente tiene que asumir por cambiar de empresa. En este caso, para el cliente que quiere que una inmobiliaria venda o alquile su inmueble, no supone ningún gasto cambiar de empresa, salvo en el caso de que dicho cliente vendiera o alquilara el inmueble a otro individuo que ha sido conocedor del mismo mediante los servicios de la inmobiliaria. Ocurre lo mismo cuando se trata de una persona que acude a una inmobiliaria para comprar o alquilar un inmueble; no tendrá coste alguno por acudir a diversas inmobiliarias siempre y cuando, el inmueble que finalmente alquile o compre no lo haya visto con varias empresas del sector y tenga que pagar la comisión a todas y cada una de ellas. Tampoco supone coste alguno para las inmobiliarias dejar de gestionar la compra-venta o alquiler de un inmueble, más allá de los gastos que hubieran podido generarse de la publicidad del mismo. Por lo tanto, como no existen costes de cambio, la intensidad de la competencia es alta.
- Diversidad de competidores: cuando los competidores presentan multitud de variedad en cuanto a estrategias, objetivos, tamaño y formas de competir, se

intensifica la competencia. En el caso de las empresas inmobiliarias, creo que sí se presentan diferencias en cuanto a tamaño, por ejemplo, pues cada una tiene unas dimensiones a abarcar en función de su situación y del número de clientes al que van dirigidas. También podemos ver diferencias en cuanto a objetivos se refiere, ya que una agencia inmobiliaria que se dedique a vender inmuebles de lujo, no tendrá las mismas metas que una agencia que se dedique a vender VPO. Por tanto, diría que sí existe gran diversidad de competidores, por lo que la intensidad de la competencia es baja en este aspecto.

A modo de conclusión, podríamos decir que, en su mayoría, la intensidad de la competencia en el sector inmobiliario es alta.

3.2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

En este caso, podríamos interpretar que los proveedores de las agencias inmobiliarias son los clientes que las proveen de inmuebles para vender o alquilar. Éstos tienen gran poder de negociación, lo que se evidencia en lo siguiente:

1.- Son los propietarios (proveedores en este caso), los que en primer lugar eligen la inmobiliaria o inmobiliarias a quienes van a entregar su inmueble. Es usual que el propietario contacte con varias inmobiliarias y, luego de haber conocido las condiciones con las que trabaja cada una de ellas, decida a quién encomendar la gestión de venta o alquiler sobre su inmueble. En este punto hay que indicar que los honorarios de agencia, al ser libres, cada una puede pedir los que considere convenientes atendiendo a una serie de circunstancias (ser cliente habitual, proximidad del inmueble a la ubicación de la inmobiliaria, exclusiva o no...), y el proveedor aceptar o no la encomienda, de ahí que su poder sea grande.

2.- Son los propietarios los que deciden si formalizan el encargo en exclusiva o no. Ya vimos que el encomendar a varias inmobiliarias la gestión de venta o alquiler de un inmueble no es sinónimo de éxito, o de éxito en menor plazo, que si se encomienda a una sola con carácter de exclusividad. La exclusividad –eso sí, limitada en el tiempo- presenta la ventaja de que quien la obtiene sabe que sólo él podrá concluir la gestión, por lo cual su empeño, su seguimiento, su inversión publicitaria y en definitiva su esfuerzo, estarán

espoledados por el hecho de saber que muy probablemente la transacción se va a llevar a cabo con su intervención. En el caso de conocer que la gestión se ha encomendado a varias inmobiliarias, esto puede provocar desmotivación en todas ellas, sabedoras de que el esfuerzo en todos los sentidos no garantiza la transacción, sino que además será necesaria una dosis quizá de fortuna, pues al fin y al cabo casi todas las inmobiliarias acuden a los mismos medios publicitarios, y la venta la puede hacer cualquiera de ellas, es decir, el trabajo podría ser el mismo pero en este caso, sin exclusiva, quedaría sin recompensa, pues estas encomiendas se hacen normalmente a resultado, es decir, sólo devengan honorarios cuando la transacción se ha llevado a cabo, y favor de aquella inmobiliaria con cuya intervención se hace.

3.- Son los propietarios los que determinan las condiciones en las que la transacción se ha de llevar a cabo, el precio en el caso de la venta, la renta en el caso del alquiler, la forma de pago, el estado en el que se entregará el inmueble –amueblado o no, pintado o no...-, incluso, en el arrendamiento, el perfil de inquilino que se busca. El hecho de que el la renta y sobre todo el precio que fijen los propietarios sea acorde con el mercado, ya determina que las posibilidades de concluir la operación sean mayores. Hay propietarios que se dejan asesorar por las inmobiliarias en este punto, y otros que sin embargo llegan a la inmobiliaria con el precio o la renta ya decididos y no escuchan los argumentos de quien conoce el mercado y tiene que comercializar el inmueble, y que, indudablemente, contribuirían a que la transacción se lleve a cabo en las mejores condiciones, es decir, no sólo más rápido, sino también en el mejor precio posible habida cuenta de las condiciones del mercado.

Por lo tanto, en este sentido diríamos que el poder de negociación de proveedores es alto, de ahí el interés de las inmobiliarias en la denominada captación, es decir, conseguir encargos de comercialización de inmuebles. Los propietarios podrían incluso no acudir a las inmobiliarias, basta con un anuncio particular o un simple cartel en el balcón para que sean las inmobiliarias las que se lancen a la “busca y captura” del propietario, y éste elegir con cuál cuenta, de ahí su poder de elegir y demás cuestiones comentadas.

3.2.2.5. Competidores potenciales

Cuando hablamos de competidores potenciales, nos referimos a nuevas empresas que quieren entrar en una industria. Generalmente, a mayor atractivo de una industria, mayor será el número de competidores potenciales que quieran entrar. Que los nuevos competidores entren o no a competir dependerá de dos factores: barreras de entrada y la reacción de los competidores que ya están establecidos en el sector ante los nuevos ingresos.

En el ámbito de las agencias inmobiliarias, podemos destacar las siguientes barreras de entrada:

- Necesidad de habilidades gerenciales (por ejemplo, habilidades financieras y de manejo legal de las operaciones como la redacción de un contrato de compra-venta, técnicas de ventas y saber manejar los sistemas de información).
- Necesidad de haber finalizado un grado universitario para, por ejemplo, poder colegiarse como API, aunque la intermediación inmobiliaria es libre en España y no se precisa titulación alguna para llevarla a cabo, lo que claramente perjudica a los consumidores, que acuden a una agencia inmobiliaria sin conocer la aptitud de quien la dirige y sus empleados. En el caso de los agentes de la propiedad inmobiliaria, API, sí se exige una titulación universitaria para colegiarse.
- Conocimiento de ciertos aspectos contables.
- Necesidad de inversión importante en publicidad para dar a conocer todos los inmuebles que tienen en su cartera. Esta publicidad se puede hacer vía Internet o incluso en publicaciones en revistas de interés popular, como en el “Siempre a mano”. No sólo hay que invertir en publicidad, sino elaborar carteles con el teléfono de la agencia inmobiliaria de la que se trate para colocarlos debidamente en los inmuebles que tenga y que puedan ser vistos por los clientes desde la calle.
- La necesidad de un capital fijo va a depender siempre de la forma de cobro que tenga la empresa hacia sus clientes. Si se trata por ejemplo, del dueño de la agencia

inmobiliaria, éste cobrará al final de cada operación, tras la firma del contrato, entonces no se recibe una cantidad mensual determinada. Sin embargo, si el dueño tiene un personal a su cargo, entonces éste fijará una cantidad fija al mes y otra variable en función de las ventas o alquileres que lleven a cabo para motivar a sus trabajadores (si así lo acuerdan). Esto es posible que sea así, debido a la falta de liquidez existente en el mercado, sobre todo, a que normalmente los servicios de intermediación inmobiliaria se contratan a resultado, es decir, el intermediario sólo devenga sus honorarios si la transacción finalmente se lleva a cabo.

- El enseñar más veces un inmueble a individuos interesados no reporta ningún beneficio en términos de costes, por lo que no existe efecto aprendizaje ni experiencia; al menos no de forma llamativa. Aunque sí es cierto que se necesita a una persona que enseñe dicho inmueble, por lo que se invierte tiempo siempre, aun siendo el propio dueño de la agencia inmobiliaria quien lo enseñase.
- La fidelidad de los clientes a las agencias inmobiliarias no supone una barrera de entrada, excepto la unión o vinculación que pudiera existir por la anterior gestión de un inmueble con resultados positivos.

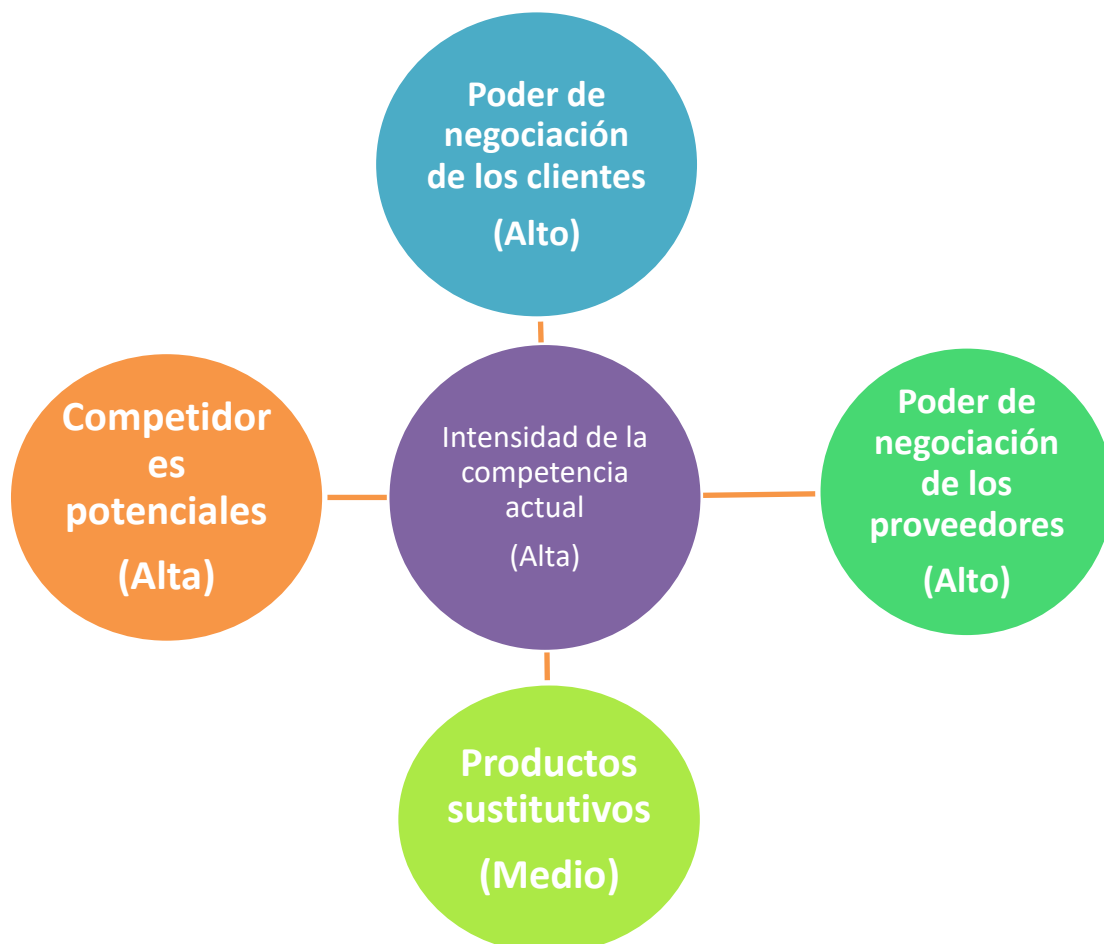
Vistas las barreras de entrada, pasamos a ver la reacción de los competidores. Es el segundo factor que afecta a la existencia de nuevos entrantes a competir. Si los competidores que se encuentran actualmente en el mercado inmobiliario muestran un carácter fuerte, los nuevos entrantes tienden a ser disuadidos ante ello.

En el 2006 ya empezó a notarse una reducción de la demanda en las transacciones referidas al sector inmobiliario. Esto siguió ocurriendo en adelante. Entre los años 2008 y 2012, el sector inmobiliario fue el que más peso relativo perdió en la economía española, junto con el sector de la construcción. Tras varios años de un continuo ajuste de precios, la opinión general es que dichos precios ya se están estabilizando (Bertolín, 2014). Pues bien, tras esta crisis y la cantidad de agencias inmobiliarias que han tenido que cerrar sus oficinas, el sector se encuentra en una continua competencia por conseguir clientes a los que poder gestionarles sus inmuebles y, como consecuencia, una guerra por buscar los individuos perfectos para dichos inmuebles, por lo que el comportamiento de las agencias inmobiliarias en el mercado se traduce en una guerrilla de precios para las propias

agencias y su personal. Tal es así, que podemos encontrar un mismo inmueble en varias páginas a distintos precios, siendo éste del mismo dueño y ello se debe a que las empresas intentan “apretar” a esos clientes para conseguir un precio competitivo y que se gestione rápidamente.

Considero conveniente comentar que el hecho de que el mismo inmueble aparezca publicado por varias agencias inmobiliarias en distintos portales de Internet a precios diferentes genera un gran malestar a los titulares de las agencias que lo tienen publicado a precios más altos, pues no podrán venderlo, salvo que el interesado no haga una búsqueda minuciosa y se interese por el inmueble sin antes haber inspeccionado bien todos los portales. Esta disparidad de precios genera además poca confianza en el consumidor tanto hacia el precio como, fundamentalmente, hacia las propias agencias inmobiliarias.

Gráfico: resumen de las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Porter (1984)

3.2.3. Oportunidades y amenazas

Amenazas

- Niveles de riesgo elevados, debido a la incertidumbre del sector. Existe en el sector inmobiliario cierta inseguridad jurídica debido a la no regulación del mismo. Parece un poco contradictorio el que sea necesario un carnet para manipular alimentos y, sin embargo, para ser intermediario inmobiliario no. Además, esto se vuelve en contra del propio sector, que hace que en algún momento se pueda cuestionar la profesionalidad del mismo.
- Cambio de opinión de los compradores, que no tienen grandes compromisos con las agencias inmobiliarias, toda vez que, si no se firma el pacto en exclusiva, el cliente puede acudir a una u otra agencia, sin compromiso y sin coste mientras que su inmueble no sea alquilado o vendido por una agencia en concreto.
- Modificaciones legales que pueden afectar puntualmente al sector.
- Falta de pactos en exclusiva. En ocasiones, los clientes no quieren firmar pactos en exclusiva, lo cual hace que un mismo inmueble lo tengan varias agencias e incluso, que este inmueble esté a precios distintos según la agencia de la que se trate (no depende ello sólo de las agencias, sino que el cliente también ha podido conceder su gestión a diferentes precios).
- Tasa de paro juvenil en torno al 50%, que se traduce en una seria amenaza para el sector inmobiliario al carecer de compradores, a lo que además se le suma la caída de la natalidad, aspecto que de momento no se compensa con la inmigración.
- Falta de formación y, con ello, ciertas empresas inmobiliarias quieren aprovecharse del vacío legal existente sobre la colegiación de todo aquel que se dedique a la actividad de las agencias, para incorporar en su plantilla personal no cualificado al que pagarle menos y que no sirve para asegurar la buena gestión inmobiliaria. Otra de las principales consecuencias que ello puede traer

es la desconfianza de los clientes hacia el sector, y un perjuicio para el consumidor, que no siempre verá salvaguardados sus intereses.

Oportunidades

- Las agencias inmobiliarias, en general, podrían encontrar una oportunidad si ejercieran un posicionamiento estratégico correcto.
- Nuevas tecnologías en el sector. Si las empresas inmobiliarias deciden utilizar bien los nuevos sistemas informáticos y de comunicación, pueden resultarles una buena oportunidad en el mercado. Un ejemplo sería un CRM inmobiliario, es decir, un CustomRelationship Management. Se trata de una herramienta que gestiona las relaciones entre los clientes de forma profesional; se puede hacer a través de páginas webs por ejemplo, o incluso a través de las fichas de los clientes junto con todos sus datos. Claro está y, hay que tenerlo también muy en cuenta, que si los trabajadores de la agencia no están lo suficientemente cualificados para utilizar dichos programas, entonces de poco sirve instaurarlos en las agencias inmobiliarias. Creo que, si una agencia inmobiliaria decide hacer una inversión en este tipo de sistemas de comunicación, ha de contar con los trabajadores adecuados para llevar a cabo su gestión.
- Cada vez surgen más formas de comunicación que pueden abrirles nuevas oportunidades. Actualmente, redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, se han convertido en un medio publicitario capaz de llegar a cualquier usuario.
- Expansión a nivel internacional.
- Evolución del paro. Se trata de un aspecto fundamental para la mejora del negocio inmobiliario. Actualmente, el grueso de las agencias inmobiliarias se encuentra en las segundas residencias, ello quiere decir que son las familias que han sobrevivido bien a la crisis, las que aprovechando las caídas de los precios, venden su hogar para adquirir otros mejores. Además, con la actual

reducción del número de parados, el sector vuelve a reactivarse y generar importantes ganancias.

- Otro ejemplo a nivel de marketing y, en referencia al sector inmobiliario, que serviría como oportunidad para el sector, sería lanzar un branding inmobiliario, que consiste en la construcción de nuestra marca, nuestra propia identidad. Y ello se vuelve importante por la relevancia en sí que hoy en día han adquirido las redes sociales. Lanzar un branding inmobiliario puede traducirse en altas cifras de nuevos clientes potenciales. Consistiría en que una agencia creara su propia marca y ella fuera ligada con los valores y tributos de la agencia en sí, de manera que cuando se observase, por ejemplo, un cartel publicitario de una agencia con su propia marca, transmitiera valores como seguridad, credibilidad y confianza, cosa que los clientes sabrían percibir si tienen buen concepto de la misma. Podría identificarse fácilmente con un logo que jugase con los colores y la tipografía y que sirviera para identificar la marca. El branding, lo que hace es reforzar la marca de la agencia, ser más conocida y vistosa y que se identifique con unos valores. Por ejemplo, si una agencia inmobiliaria tuviera redes sociales y, a través de ellas hiciera publicaciones de los inmuebles que tiene en su cartera, sería fundamental que promoviera la publicación de su marca, de su logo, de tal forma que resultase más conocida y se le unieran unos atributos que ella misma habría logrado transmitir. Otros casos, como el de tener una web propia en Internet, un blog inmobiliario o incluso alguien que gestione todo este tipo de servicios informáticos pueden hoy día hacer que la agencia se implante en una posición estratégica superior a la de sus competidores.

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

PRIMERA. Podemos concluir que la estructura del sector inmobiliario es estanca; ello quiere decir que sus productos no son intercambiables fuera del mercado. Que sea estanca no quiere decir que sea estática, pues no lo es, toda vez que dicho sector está en continuo contacto con el medio que lo rodea y se ve afectado por numerosos factores como son los políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

SEGUNDA. El sector inmobiliario está formado por tres componentes: reales, personales y de información. A su vez, cada uno de estos componentes están formados por diversos elementos (inmuebles, promotores, agencias inmobiliarias, etc.) que conforman y definen el conjunto del sector inmobiliario. No sólo éste es el criterio para delimitar el sector, sino que también podemos ceñirnos a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009).

TERCERA. El sector inmobiliario se ve afectado por los factores nombrados en la conclusión primera, pero sobre todo por los aspectos políticos y económicos, dentro de los cuales hay aspectos que lo benefician y hay otros que no. Sin duda, un factor que no se aprovecha lo que se debería es el tecnológico, pues no se le saca todo el partido que ofrece.

CUARTA. Dentro del modelo de las 5 fuerzas de Porter, los clientes ejercen una fuerza alta, los proveedores tienen una influencia media, los productos sustitutivos se encuentran en un nivel medio, los competidores potenciales muestran una fuerza alta y, por último, la rivalidad actual es alta.

Que los clientes tengan una fuerza alta se debe fundamentalmente a dos aspectos. El primero de ellos se refiere a los clientes que acuden a las agencias inmobiliarias a que éstas les gestionen la venta o el alquiler de sus pisos y, el segundo, a los clientes que acuden en busca de la compra de un inmueble o su alquiler. Ambos tienen poder de negociación alto, pues pueden decidir si acudir o no a la agencia o hacerlo por sí mismos, si el precio establecido es el que quieren aceptar o incluso, en el caso de quien alquile o venda un piso, si una persona, por las características que tenga, es la adecuada o no para quedarse con el inmueble.

Los productos sustitutivos muestran un nivel medio pues, aunque el cliente tiene facilidad para cambiar de agencia inmobiliaria en el caso de no cuadrarle cualquier situación o incluso, poder gestionar por sí mismo la venta o el alquiler de su inmueble, sí es cierto que el asesoramiento que le pueden prestar una agencia no lo tendrá si prescinde de sus servicios. Además, el ahorro de tiempo que genera dejar el inmueble en manos de una agencia inmobiliaria es también un aspecto importante en este apartado.

Los proveedores tienen un poder de negociación alto, pues son ellos quienes deciden acudir o no a una agencia inmobiliaria y a qué precio se debe gestionar el inmueble (tanto si se trata de venta como de alquiler) aun siendo asesorados por la propia agencia. Si bien es cierto también que, si una agencia encuentra que un inmueble está en el mercado por un precio superior al que debiera y que no se va a vender o alquilar, también puede decidir no gestionarlo y no perder tiempo ni dinero en el mismo.

Los competidores potenciales ejercen una fuerza alta en el sector inmobiliario, ya que pese a que no se necesita una gran inversión para desempeñar dicha actividad, sí se necesitan habilidades gerenciales, conocimiento de aspectos contables, dedicación de tiempo y esfuerzo hasta que se produce la gestión de un inmueble y motivación que, generalmente, está marcada por incentivos al finalizar la actividad sobre los inmuebles.

Por último, respecto a la amenaza de los nuevos competidores, es alta. Esto se debe a que existe un gran número de competidores en este sector, no existe demasiada diferenciación entre ellos, los costes de cambio son bajos y las barreras de salida también lo son.

QUINTA. En el sector inmobiliario, son muchísimas las agencias inmobiliarias que podemos encontrarnos y, tal y como se ha visto, en ocasiones estas agencias no se diferencian en grandes rasgos salvo que alguna de ellas se centre en alguna actividad en concreto (por ejemplo, venta exclusiva de viviendas de lujo). Por ello, es importante proponer a las agencias que luchen por la diferenciación en el mercado como estrategia a seguir.

Lo primero que pueden hacer las agencias para diferenciarse de los demás sería una labor de asesoramiento, es decir, conocer suficientemente el mercado para que, cuando el

cliente llegue a entregar el piso en gestión de venta, el agente de la propiedad inmobiliaria le sepa decir cuál es el valor que el piso puede tener en el mercado para no equivocarse en el precio. Un piso que no se ha vendido en 6 meses puede ser por dos razones: bien porque no esté bien comercializado, es decir, que no esté visible en la publicidad, en los portales inmobiliarios, en las revistas inmobiliarias, etc. O bien porque su precio no sea el que el mercado admite.

Otras funciones que las agencias inmobiliarias pueden desempeñar para quedarse con un piso y que no se lo quede otra agencia, es tramitar la escritura de compra-venta una vez que se ha firmado. Este trámite consiste en ir y retirarla del notario una vez que la copia autorizada está lista para retirar, ir a Hacienda de la comunidad autónoma correspondiente con esa copia autorizada y con una copia simple, liquidar el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados y desde allí, llevar la escritura al Registro de la Propiedad para que, una vez inscrita, se retire y se entregue al cliente. Para ello, hay que pedir una provisión de fondos al cliente para no tener que suplir todos esos pagos.

También se puede prestar el plus de presentar la escritura en el Ayuntamiento correspondiente, para la liquidación del impuesto sobre el incremento del valor de los terrenos de naturaleza urbana (conocido como plusvalía).

En el caso de que se trate de viviendas de alquiler, podemos hablar también del asesoramiento en cuanto a cuál es el precio de renta apropiado que el inmueble admite para alquilarse en el menor tiempo posible. En el caso de que hubiera una valoración errónea, cada mes que pasa, es dinero que está perdiendo el cliente, por lo tanto, acertar en la renta es muy importante. Tampoco debe haber error en una valoración inferior a su correspondiente valor, ya que entonces el inmueble se alquilaría pronto pero no se estaría alquilando en su precio máximo.

Los alquileres están sujetos también al impuesto de transmisiones patrimoniales, por lo tanto las agencias inmobiliarias pueden también diferenciarse mediante la prestación del mismo servicio del que se ha hablado antes para la venta, así como gestionar el ingreso de la fianza inicial en la Hacienda que corresponda.

SEXTA. Otra propuesta que se puede aportar al sector inmobiliario en general y, más concretamente a las agencias inmobiliarias, es que tengan absoluto conocimiento sobre las ayudas que el Estado dispensa a través de los planes de vivienda, tanto en el caso de la compra-venta como en el caso de los alquileres. Es decir, que la información en este aspecto sea de carácter primordial. En el caso de la compra-venta ya hablábamos de las subsidiaciones y las subvenciones, pero en el caso del alquiler también hay ayudas estatales de hasta el 50% de las rentas que se pagan durante el año para menores de 35 años que cumplan una serie de requisitos. Por tanto, esto es una información que las agencias inmobiliarias deben suministrar a sus clientes, bien sea para comprar o alquilar, para que dicho cliente sepa cuáles son las ayudas con las que puede contar y, en función de eso, tomar la decisión de acometer o no esa inversión en el caso de la venta, o alquilar el inmueble.

SÉPTIMA. Otra medida o propuesta interesante para el sector inmobiliario y que beneficiaría enormemente al consumidor es que éste trate siempre con intermediarios inmobiliarios informados y formados. La solución para ello vendría de la mano de la Administración, creando un registro público en el que estén inscritos los mediadores inmobiliarios. Para el acceso a ese registro, se deberían exigir una serie de requisitos: o bien una formación, en el sentido de acreditar por medio de un título universitario o título de postgrado una formación determinada o bien, desde el punto de vista de la experiencia, llevar una serie de años trabajando en el sector, que se puede acreditar con el alta censal en Hacienda.

OCTAVA. Tal y como podemos ver, las nuevas tecnologías son hoy parte de la vida de cualquier persona. Llegados a este punto, resulta interesante proponer a las agencias inmobiliarias la gestión de sus inmuebles dando un mayor peso o importancia a la tecnología, fundamentalmente portales inmobiliarios y redes sociales. Las redes sociales hoy en día, traspasan cualquier tipo de frontera, por lo que estamos en continuo contacto con gente que nos rodea, esté lo lejos que esté. Ello es algo que las agencias inmobiliarias deben aprovechar, pues lo que publiquen mediante las redes sociales, puede llegar a miles de personas; bastaría con que algunas compartieran la información para que todos sus contactos en las redes la vean.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBS UTILIZADAS

Bibliografía

Bertolín J. (2014), “La burbuja inmobiliaria española: causas y consecuencias”.

Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2015), “La dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones”, Aranzadi, S.A.

Flores, J. y Flores, S (2008), “Evaluación del mercado inmobiliario con fines de inversión”.

Josep Faus Pascuchi y Arturo García Alonso (1999), “Libro Blanco del Sector Inmobiliario”, Ministerio de Fomento.

Webs utilizadas

<https://www.costainvest.org/inmobiliaria-dafo/>

<https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/1/10/informe-inmobiliario-2016>

http://oa.upm.es/15470/1/INVE_MEM_2008_127955.pdf

<http://www.bolsamania.com/noticias/mercados/bankia-debilidades-y-fortalezas-amenazas-y-oportunidades--151623.html>

<http://www.elmundo.es/economia/2017/03/26/58d43d12e2704e58038b4614.html>

<http://www.elmundo.es/economia/2014/05/20/537b0c5b22601dd21c8b456b.html>

<https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2012/10/25/530987-ventajas-de-adquirir-una-vivienda-a-traves-de-una-agencia-inmobiliaria>

<http://allstudies.com/que-es-promotor-inmobiliario.html>

<http://inmobiliaria.de-mas.net/def-Constructor%20inmobiliario.html>

<http://www.educaweb.com/profesion/tecnico-construccion-33/>

<https://es.slideshare.net/evagongora5/analisis-interno-y-externo>

<http://www.asemfo.org/empresas/omega/habilidades/forma/i.html>

http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/13092012/90/es-an-2012091313_9135717/ODE-4f4b75af-f564-324f-8fa5-26ed2eddacf7/11 factores que componen el entorno general.html

<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

<http://modelodelascincofuerzasdeportergrupo5.blogspot.com.es/>

<https://es.slideshare.net/rperezllanes/analisis-del-sector-inmobiliario>