



MARKETING INMOBILIARIO: TRADICIÓN VS MODERNIDAD

PAG. 6, 7 Y 8



ACTUALIDAD

PAG. 12
El futuro inmobiliario existe.



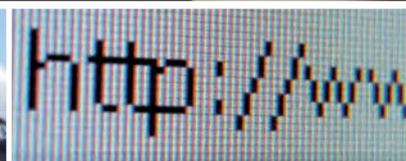
FISCAL

PAG. 5
Exención por reinversión
en vivienda habitual.



INFORMACIÓN

PAG. 10
Cinco millones de
europeos llegarán
a España hasta 2020.



INTERNET

PAG. 14
Conozca de primera mano
las páginas web de otros
asociados y anímese a
colaborar con ellos.



LLUVIA DE AYUDAS A LA VIVIENDA

Estamos ya en plena temporada de trabajo después de las vacaciones. Tras este periodo, la principal novedad son las continuas ayudas para la compra de vivienda y alquiler que surgen desde muy diferentes ámbitos.

A pesar de llevar muchos años en el mundo inmobiliario, actualmente nos desbordan las ofertas de los partidos políticos y de los gobiernos autonómicos, es más, no da tiempo a asimilar la cantidad de noticias con este tipo de propuestas. Esto puede deberse, en buena medida, a la proximidad de las elecciones generales, o quizá, por el interés de las administraciones públicas por potenciar dichos sectores.

Nos parece bien que se generasen ayudas dirigidas a jóvenes y a otros colectivos si bien, en principio, se deberían realizar con una mayor coordinación entre el Gobierno central, los partidos políticos y las comunidades autónomas, utilizando sistemas similares y más realistas de los que se escuchan.

Nos encontramos propuestas como la de 'vivienda para todos y ayudas para todos', algo que en la práctica es inviable. En un mercado como el que tenemos actualmente, que atraviesa por un momento de desaceleración e incertidumbre, que en definitiva es una vuelta a la normalidad (lo normal es lo que se vende ahora y no lo que se vendía años atrás), todas estas noticias no ayudan a que la situación se regule de una forma normal y lenta sino que hace, que ante las expectativas de tantas ayudas y ventajas, el comprador apuesta por un 'impax' (a ver qué pasa) y se reduzca la demanda.

Al final todos sabemos que no es sencillo conseguir tantas ayudas pero es algo que mantiene el mercado congelado durante un periodo de tiempo importante.

No somos partidarios de la fórmula de ayudas para todos ya que en este sentido, lo más difícil es el control, el buen uso y el destino de las mismas.

Esto tenía que ser el principio de cualquier tipo de actuación si queremos aprovechar y hacer que los verdaderos adjudicatarios sean los que realmente lo necesitan.

Óscar Martínez Solozábal

Presidente

Revista Expertos Inmoiliarios. Año V, número 54. Noviembre de 2007.

Edita Asociación Profesional de Expertos Inmoiliarios Presidente Óscar Martínez Solozábal Vicepresidente José Tomás García Zabalza Secretario General José Luis Marroquín Cornejo Tesorero Pedro José Arellano Pérez Vocales Pedro Arcocha Echebarria, M^o Carmen Vázquez Calle, Anselmo Muñoz García, M^o Nieves Atienza Tosina, M^o Dolores Marchal Cabrera. Gerente Nuria Alcalá Piñol. Sede Social Ronda San Pedro, 19-21, 1^o 5^a. 08010 Barcelona Tel. 902 30 90 20 Fax 902 30 90 21 Web www.inmoexpertos.com Mail administracion@inmoexpertos.com Diseño Oxigen comunicació gráfica Redacción Jesús Manuel Pernas Bilbao, Daniel García Barberá, Farnós-Franch Asesores Asociados, María José Luna, Nuria Alcalá Piñol, Trinidad Gómez Lázaro. Los contenidos de este boletín pueden reproducirse citando la fuente.

SUMARIO

BREVES DE LA ASOCIACIÓN

PÁGINA 3 ENCUESTRO ENTRE EXPERTOS EN VIGO Y MADRID
CONVENIO CON LA UNIÓN DE CONSUMIDORES DE LA C. VALENCIANA

PÁGINA 15 COMUNICADOS DE LA ASOCIACIÓN POR MAIL

EXPERTOS EN LO JURÍDICO

PÁGINA 4 SENTENCIA DE LA AUDIENCIA PROVINCIAL DE MADRID DE 29 DE ENERO DE 2007

EXPERTOS EN LO FISCAL

PÁGINA 5 EXENCIÓN POR REINVERSIÓN EN VIVIENDA HABITUAL

EXPERTOS INMOBILIARIOS

PÁGINA 6, 7 Y 8 MARKETING INMOBILIARIO: TRADICIÓN VERSUS MODERNIDAD
PÁGINA 10 Y 11 CINCO MILLONES DE EUROPEOS LLEGARÁN A ESPAÑA HASTA 2020

COLABORACIÓN ESPECIAL

PÁGINA 12 EL FUTURO INMOBILIARIO EXISTE

EXPERTOS EN ACCIÓN

PÁGINA 13 ANECDOTARIO

EXPERTOS EN LA RED

PÁGINA 14 PÁGINAS WEB

BIENVENIDOS

Como viene siendo habitual, en este apartado de nuestra revista Expertos Inmobiliarios, damos la bienvenida oficial a todos aquellos profesionales que se han unido recientemente a nuestro colectivo.

JUAN GARCÍA GARCÍA

Número afiliado: 2351

Población: Almería

Provincia: Almería

Empresa: Gespresin s.l.

MANUEL GONZÁLEZ BLAS

Número afiliado: 2352

Población: Galapagar

Provincia: Madrid

Empresa: Rolmat

Inmuebles s.l.

ROSA M^a BELTRÁN

SEGURA

Número afiliada: 2353

FRANCISCO MARTÍNEZ

VERA

Número afiliado: 2354

Población: Benicarlo

Provincia: Castellón

Empresa: Fincas Beltrán s.l.

ROSA OTERO BOUZAS

Número afiliada: 2355

Población: O Temple –

Cambre

Provincia: A Coruña

Empresa: S2M Servicios

Integrales

EDURNE RODRÍGUEZ

GONZÁLEZ

Número afiliada: 2356

Población: San Sebastián

Provincia: Guipúzcoa

Empresa: Inmobiliaria María

Cristina

ENCUENTRO ENTRE EXPERTOS EN VIGO Y MADRID

A petición de los propios afiliados y sus delegados, durante el mes de Septiembre tuvieron lugar 2 eventos en los que los afiliados de la zona pudieron reunirse e intercambiar opiniones, a demás de repasar las distintas herramientas y convenios que la Asociación pone a vuestra disposición.



El primer encuentro tuvo lugar en Vigo, el día 21 de septiembre, donde por la mañana se hizo una reunión de trabajo exclusiva para afiliados que por la tarde, y después del almuerzo de hermandad, se extendió a no afiliados. Reuniendo a más de 75 profesionales de la intermediación para el intercambio de opiniones.

El día 26 de Septiembre, la reunión se mantuvo en Madrid, y sólo para los compañeros de la comunidad, donde se analizó detalladamente el convenio con Arag, y las ventajas de dicho seguro de alquileres, además de repasar una vez mas, el resto de convenios disponibles y herramientas para compartir inmuebles.

También durante este septiembre y principios de octubre, se ha realizado el último de los cursos programados para este año, gratuito para los afiliados: Marketing inmobiliario.



CONVENIO CON LA UNIÓN DE CONSUMIDORES DE LA C. VALENCIANA

Nos llena de satisfacción anticiparos la inminente firma de convenio con la Unión de Consumidores de la Comunidad Valenciana. Al cierre de esta edición la fecha programada es el 13 de diciembre de 2007, que esperamos pueda mantenerse.

Os ampliaremos información en próximos comunicados, detallando el emplazamiento, además de los distintos actos que puedan acontecer para completar el evento, las bases del convenio y el protocolo para adherirse a él.

SENTENCIA DE LA AUDIENCIA PROVINCIAL DE MADRID DE 29 DE ENERO DE 2007:

RESPONSABILIDAD DE LA PROMOTORA POR RETRASOS EN LA ENTREGA DEL INMUEBLE; VALORACIÓN DE LOS "DAÑOS MORALES"

JESÚS MANUEL PERNAS Asesor Jurídico de nuestra Asociación

El Juzgado de Primera Instancia estimó íntegramente la demanda de la compradora de una vivienda, y condenó a la promotora a abonarle la cantidad de 9.350 € en concepto de daño moral, y a pagar las costas del Juicio. La demandada-condenada, FERROVIAL INMOBILIARIA, S.L. recurrió la Sentencia ante la Audiencia Provincial de Madrid.

Los hechos analizados en resumen, son los siguientes: la compradora de una vivienda y trastero por importe de 234.650 € demandó a la promotora porque, tras haber pagado dicho importe, la entrega del inmueble se produjo 11 meses después de la fecha estipulada en el contrato. Como hemos dicho el Juzgado de Primera Instancia estimó íntegramente la demanda

Analizamos a continuación las alegaciones realizadas por la promotora de la Audiencia de Madrid y la Sentencia emitida por dicha Audiencia:

Indicaba la Promotora que el retraso se produjo porque la Constructora contratada quebró mientras realizaba las obras, que la Constructora en cuestión era una empresa "de primer orden" en el sector, y que por ello no cabe atribuir a la Promotora responsabilidad "in eligiendo" respecto de la misma. La Audiencia desestima este argumento. La Audiencia recoge diferentes sentencias del Tribunal Supremo y otras aplicables sobre el particular y llega a la conclusión de que no es un supuesto de fuerza mayor que los obreros de una obra dejen de trabajar en la misma, y que la Promotora debería haber acudido inmediatamente a otra Constructora idónea para la conclusión de la obra en el plazo previsto. En definitiva la Promotora es responsable por haber elegido mal a la Constructora que debía realizar los trabajos, por no haber vigilado debidamente el cumplimiento de los mismos, y por no haber nombrado inmediatamente una nueva Constructora que continuara con la labor de la anterior.

Indicaba, a su vez, la Promotora que en el contrato existía una cláusula que señalaba que la entrega podría demorarse durante 90 días por "razones técnicas" del proyecto, y que, al menos estos tres meses de retraso previsto deberían reducirse de la indemnización a abonar. La Audiencia, nuevamente, desestima estas alegaciones, pues entiende, en primer lugar, que esta cláusula no es aplicable al caso presente porque no prevé específicamente el supuesto de "quiebra de la Constructora", y, en todo caso, las cláusulas dudosas siempre deben interpretarse a favor del consumidor. Además, señala, esta cláusula sería nula, por abusiva y contraria a la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios. Y ello porque supone un desequilibrio importante en los derechos y deberes de las partes, porque no es permisible trasladar al consumidor las consecuencias económicas de errores de gestión que le sean imputables al profesional, y porque son nulas las cláusulas que contengan "fechas de entrega meramente indicativas".

Por último la Promotora alegaba que no existía prueba de los supuestos daños morales sufridos por la compradora. De nuevo la Audiencia desestima esta alegación por entender que daño moral, según la jurisprudencia existente sobre el particular, es todo aquel "sufrimiento o padecimiento psíquico o espiritual, impotencia, zozobra, ansiedad, angustia impacto emocional, o incertidumbre". En este sentido considera la Audiencia que la compradora debió padecer múltiples incomodidades, desazón y desasosiego por haber tenido que permanecer durante once meses en la casa de sus padres mientras terminaban las obras y no haber podido realizar vida independiente. Por esta razón entiende justa la cantidad solicitada como indemnización.

La Audiencia desestima el recurso y condena a la Promotora, también, al abono de las costas de segunda instancia.

EXENCIÓN POR REINVERSIÓN EN VIVIENDA HABITUAL

BUFETE FARNÓS-FRANCH (www.bufete-ff.com)

Es interesante estudiar la afectación del régimen fiscal, concretamente de la exclusión en concepto de ganancias y pérdidas patrimoniales del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, aplicable a una enajenación de vivienda habitual en la que existen varios propietarios, por la exigencia de la extinción del condominio por parte de un copropietario, siempre que se reinvierta en la adquisición de una nueva vivienda habitual.

En este sentido, la Dirección General de Tributos, en consulta vinculante de 16 de abril de 2007, trata un supuesto en que un contribuyente ha enajenado, en julio de 2005, un inmueble que había adquirido por herencia el octubre de 2003 (período inferior a 3 años), en el que residía y del que era copropietaria con su hermana, al exigir ésta la extinción del condominio.

Llegados a este punto debemos hacer una breve mención a lo estipulado en el artículo 38 de la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que establece que podrán excluirse de gravamen las ganancias patrimoniales obtenidas por la transmisión de la vivienda habitual del contribuyente, siempre que el importe total obtenido por la transmisión se reinvierta en la adquisición de una nueva vivienda habitual en las condiciones que reglamentariamente se determinen. En este sentido se establece igualmente que con carácter general se considera vivienda habitual del contribuyente la edificación que constituya su residencia durante un plazo continuado de, al menos, 3 años.

No obstante, la legislación establece se entenderá que la vivienda tuvo el carácter de habitual cuando, a pesar de no haber transcurrido dicho plazo, se produzca el fallecimiento del contribuyente o concurren otras circunstancias que necesariamente exijan el cambio de domicilio, tales como celebración de matrimonio, separación matrimonial, traslado laboral, obtención del primer empleo, o cambio de empleo, u otras análogas justificadas. En consecuencia, la consul-



tante aboga por la aplicación del régimen establecido para la vivienda habitual por analogía, aunque en su supuesto no haya transcurrido los 3 años exigidos por la Ley.

Dicho lo anterior, la Dirección General de Tributos entiende que con este planteamiento, la transmisión de un inmueble motivada por la exigencia del otro copropietario de dividir la cosa común, y dado su carácter de indivisible, puede ser considerada como una circunstancia cuya concurrencia permite exceptuar el requisito de residencia continuada durante tres años a efectos de la aplicación de la exención por reinversión, ya que las circunstancias que exigen dicho cambio de domicilio son ajenas a la mera voluntad o conveniencia del contribuyente.

En consecuencia, en el caso estudiado, la circunstancia manifestada, exigir la otra copropietaria la extinción del condominio, podría ser considerada análoga a las enumeradas por la Ley.

No obstante, al tratarse de cuestiones de hecho, la Dirección General de Tributos condiciona lo expuesto a la previa verificación de la efectiva residencia en la vivienda por la consultante y del carácter indivisible de la finca. La consultante deberá justificar suficientemente estos extremos por cualquier medio de prueba admitido en Derecho.

MARKETING INMOBILIARIO: TRADICIÓN VERSUS MODERNIDAD

MARIA JOSÉ LUNA

Los tiempos han cambiado. De los escaparates inmobiliarios se ha pasado a los buscadores de inmuebles capaces de filtrar los datos según criterios introducidos por los usuarios. Tradición versus modernidad. Una afirmación que crea división de opiniones sobre los pros y contras que suponen emplear estrategias que se han utilizado toda la vida frente a las que se pueden llevar a cabo a través de internet.

Lo cierto es que el marketing está cobrando cada vez más importancia dentro del sector Inmobiliario debido a la gran oferta que existe actualmente en el mercado, aún así, todavía queda mucho camino que recorrer en este campo. Entonando un mea culpa, el sector ha de reconocer que su publicidad es masiva y poco original, justo en un momento en que el marketing y la publicidad están evolucionando hacia una personalización en sus acciones y mensajes.

Este nuevo enfoque se traduce en una mayor respuesta en mailings, emailings, anuncios, etc. Y en un menor coste de captación de clientes. Para ello existen varios medios, los tradicionales como pueden ser la prensa escrita, las vallas

publicitarias, las ferias o el patrocinio... o bien, técnicas de marketing directo que han ido evolucionando como es el micromarketing. Una metodología basada en la segmentación del público objetivo por criterios geodemográficos. Los clientes se dividen por perfiles que se adecuan más al estilo de vida, en lugar del obsoleto sistema de clase alta-media-baja. Se basa en el principio de que las personas que viven en el mismo entorno tienen comportamientos similares ante el consumo.

Estas estrategias que se sitúan frente a las utilizadas a través de internet como puede ser el e-mailing que es realizar marketing directo a través del correo electrónico. Actualmente, el comercio on-line está tomando una gran relevancia en las ventas inmobiliarias. Internet brinda nuevas oportunidades a las agencias locales para alcanzar a una audiencia multinacional sin necesidad de involucrarse en los costes de una red de ventas propia.

Los portales inmobiliarios se centran en una gran proactividad, atendiendo la demanda no satisfecha y descubriendo las tendencias del mercado a través de la explotación de la conducta de sus usuarios.

Pero tiene algunos inconvenientes, en algunos casos ofrece y nos ofrece datos erróneos, solicitudes que no obtienen respuestas porque bien no llegan o tardan en llegar y evidentemente, el trato es impersonal.

Para muchos, la confianza que transmite la gestión directa y personal sigue siendo uno de los elementos principales para realizar una transacción comercial de suma importancia como es la compra o alquiler de una vivienda.

Técnicas y acciones que no han de suponer un dilema para el agente, ya que o ha de elegir entre una y otra forma a la hora de llevar a cabo una campaña de publicidad o marketing, sino que ha de saber conjugar las ventajas que aporta las nuevas tecnologías junto al valor añadido que supone la experiencia obtenida por el comercio tradicional. No hay que cerrarse en banda a conocer nuevos horizontes. El



*

Los clientes son cada vez más proclives a trabajar con aquellos que son más activos y ofrecen mayor información, tanto a través de sus webs, como participando en foros y blogs.

New York Times destacaba hace unos días que se está incrementando el número de potenciales compradores e inversores, que intercambian información en foros y portales, descargando informes y leyendo blogs de opinión y noticias inmobiliarias. Esto significa una gran oportunidad para el marketing inmobiliario online.

A través de los mensajes en blogs inmobiliarios, participando en foros de debate, se puede potenciar el negocio in-



mobiliario. A la gente le gusta leer información de otras personas, tanto compradores, inversores, como profesionales del sector. Además, los clientes son cada vez más proclives a trabajar con aquellos que son más activos y ofrecen mayor información, tanto a través de sus webs, como participando en foros y blogs.

Y si en la web inmobiliaria se incluyen características como visitas virtuales, videos, informes del mercado, y consejos para la compra de vivienda, se estará dando una calidad de información que el cliente valorará muy positivamente. No olvidemos nunca que estos portales son auténticas plataformas comerciales con un marketing muy estudiado y cuidado, al igual que las ventas directas o tradicionales.

Reinventarse o paralizarse. Nuevas técnicas de marketing provocador

Todo depende del marketing, el cual tiene que reinventarse de forma muy rápida, utilizando el lenguaje más nuevo, el más provocador y convirtiendo las nuevas tecnologías en las herramientas para seducir al cliente. De lo contrario, puede estar condenado a paralizarse y quedar en el anonimato. Nunca se sabe y cualquier fórmula de hacer publicidad para realizar una venta puede funcionar: desde mensajes en la salida del metro hasta una manifestación de cupidos en pleno centro de la ciudad. Son dos ejemplos reales que han llamado la atención del prescriptor, porque lo que si es cierto es que existe una saturación de los medios tradicionales, a los cuales hay que añadir el "aburrimiento" creativo y las exigencias de los clientes que buscan destacar por encima de tanto 'ruido' publicitario.

Estas nuevas acciones de marketing tienen como base el bajo coste, ser impactantes y muy contundentes conceptualmente. Los rasgos más comunes son la provocación, el



¿Qué implicaciones puede tener en el futuro el comercio electrónico sobre el comercio tradicional en cuanto volumen de ventas?

efecto sorpresa y la diversión.

Sin obviar que el cliente ha de ser el protagonista, un valor que los agentes inmobiliarios han de tener muy en cuenta, siendo esta premisa una herencia del comercio tradicional.

El objetivo en ambos casos es vender, ya sea tras una mesa de despacho o a través de un email. Eso sí, vender sorprendiendo, fidelizando al cliente y obteniendo un prestigio que permita afianzarnos en el sector y aumentar la cartera de clientes.

El fin es el mismo. Ambos sistemas de publicidad (o de venta) pueden seguir conviviendo y prosperando de forma complementaria. La duda que todos nos planteamos es ¿qué implicaciones puede tener en el futuro el comercio electrónico sobre el comercio tradicional en cuanto volumen de ventas?

A continuación te presentamos las últimas estrategias en marketing, algunas funcionarán otras pasarán a la historia... pero todas ellas son innovadoras.

Ambient Marketing, o lo que es lo mismo, que montar el "número circense" principalmente en la calle. Llamar la atención con elementos o acciones que crean un contraste con el habitual entorno urbano. Un ejemplo de ello, fue la campaña publicitaria de la galería comercial Jorge Juan de Valencia. En plena campaña electoral aparecieron carteles electorales con el mensaje directo de vota Jorge Juan (interpretado por un actor), consiguió ser el candidato más famoso y captar la atención de la gente. Su web recibió 100.000 visitas la primera semana y su repercusión en los medios de comunicación se situó por encima de los 2 millones de euros.

Buzz Marketing, la reinención del famoso boca-oído. Se trata de conseguir que todo el entorno esté hablando sobre los valores de una marca creando mensajes que conecten

con el público o bien, llamen su atención. Ni siquiera tienen que estar relacionados con tu tipo de negocio, sólo son el instrumento para llegar a dónde tu quieres que lleguen, a tu agencia, a tu web...

Advergaming es el marketing a través del videojuego. Son juegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada. Muchos de estos juegos son para el móvil y el ordenador.

Below the screen. La publicidad en el cine esta de moda. El espectador esta más receptivo porque esta en un entorno de ocio.

Prosumer. En este caso la publicidad deja de ser pasiva, el consumidor ha de participar en la campaña con el objetivo de que pueda relacionarse con la marca y crear una conexión emocional.





Formación in Company

AGENCIA INDEPENDIENTE

Invierta en formación para Ud. y su equipo comercial en sus instalaciones, adaptándose a su agenda. De esta forma su oficina no quedará desatendida y ahorrará en desplazamientos.

COLEGIO PROFESIONAL-ASOCIACIÓN-AGRUPACIÓN

Elaboramos un plan de formación a medida para cubrir las necesidades formativas de sus colegiados y asociados.

RED-FRANQUICIA INMOBILIARIA O FINANCIERA

Los seminarios de CENIC son el perfecto complemento a la formación que está impartiendo a su equipo o red de franquiciados.

!!! El momento de la formación es ahora!!!



CENIC

CENTRO DE NEGOCIOS INMOBILIARIOS & CONSULTING

Formación Práctica Inmobiliaria

Los seminarios de **CENIC** son realmente aplicables y útiles, impartidos por **PROFESIONALES EN ACTIVO** con más de **27 AÑOS DE EXPERIENCIA**, con la adecuada formación teórica y práctica en el sector inmobiliario. Los seminarios están dirigidos tanto para la persona que se incorpora al sector, como para el profesional con experiencia, a los que se les enseñan las modernas técnicas de **MARKETING INMOBILIARIO**:

- **MARKETING DE EMPRESA**
- **MARKETING DE CAPTACION EN EXCLUSIVA**
- **MARKETING DE VENTA**
- **MARKETING FINANCIERO**
- **MARKETING RELACIONAL**
- **MARKETING SOCIAL**



Algunas de las Universidades-Asociaciones y Centros donde hemos impartido clases:

- APCE Asociación de Promotores de Barcelona
- Instituto Lluís de la Construcción
- Facultad de Económicas de Barcelona
- Universidad de Andorra
- Foro Europeo - Escuela de Negocios de Navarra
- AI (IA): Associació de Gestors Immobiliars d'Andorra
- Colegio de APIS de Gerona
- Colegio de APIS de Lluçanoves
- Asociación Profesional de Expertos Inmobiliarios de España
- Unió de Economia de l'Àndor

CINCO MILLONES DE EUROPEOS LLEGARAN A ESPAÑA HASTA 2020

LA MAYORÍA COMPRARÁ CASA EN LA COSTA POR EL CLIMA Y LOS SERVICIOS

MARIA JOSÉ LUNA

España abre sus puertas a media Europa. Y no nos referimos a España como destino turístico, sino al lugar elegido para vivir los doce meses del año.

Un lugar en el mundo en el cual cinco millones de personas, más de 400.000 cada año durante los próximos 12, hasta 2020, llegarán para ubicarse, sobre todo en sus costas, procedentes del norte del Viejo Continente. Ésta es la conclusión a la que ha llegado un informe del grupo holandés Tailor Made International.

Por su parte, los expertos españoles ratifican este informe de la compañía neerlandesa e incluso afirman que puede

ser mayor el desembarco de internacionales en busca de una segunda residencia o bien, de espacios para pasar largas temporadas.

Se estima que en el 2020 que la cifra llegue a los 9,3 millones de habitantes del norte de Europa los que emigren voluntariamente al sur de Europa, principalmente a España. Se trata de un perfil claramente identificable, siendo personas mayores, de nivel económico y cultural medio y alto. Sirva como modelo el caso de los holandeses, donde el 20% quieren emigrar en un futuro a la costa mediterránea.

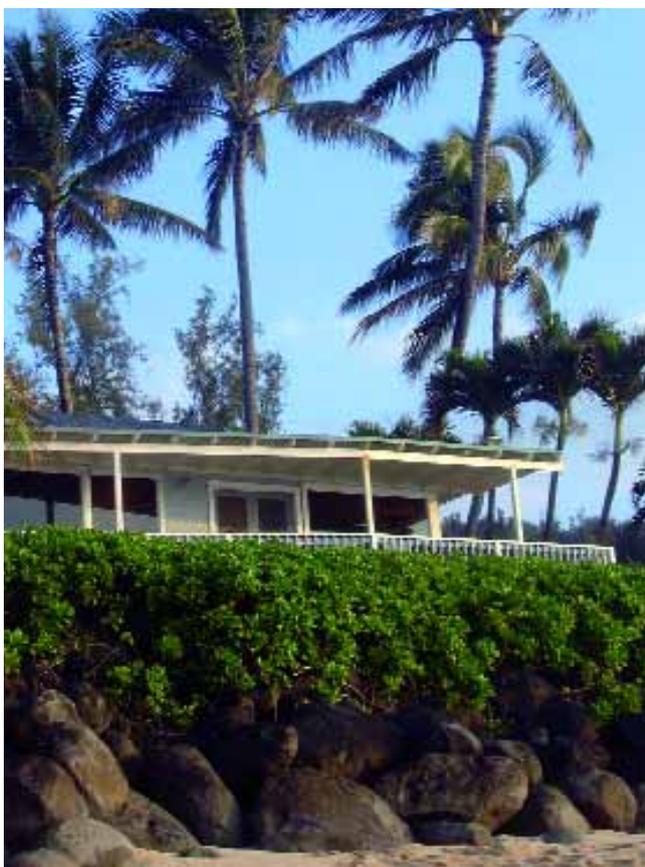
El buen clima, la atención sanitaria y la seguridad hacen que España sea el país elegido ante cualquier otro país europeo con playa. En el informe-encuesta realizado por el grupo holandés destaca otros factores influyentes, como «la hospitalidad de la gente y la facilidad de adaptarse al país».

Inglaterra, Alemania, Suecia y Noruega serán los principales países que fomentarán este particular éxodo a España.

Y es que los extranjeros, casi el 100% son europeos, que compran una vivienda como segunda residencia o para trasladarse a ella después de su jubilación han sido uno los motores del sector inmobiliario en los últimos años. España es el segundo país de Europa, después de Italia, por compras de casas por parte de extranjeros, los cuales quieren productos de calidad: urbanizaciones cerradas, apartamentos con amplias terrazas y vistas al mar, con campos de golf y otras instalaciones deportivas.

Esta situación pone de manifiesto la creciente importancia de los mercados de la costa mediterránea y los de las grandes ciudades frente al menor dinamismo de los mercados interiores y del norte peninsular.

Además de esos factores, el envejecimiento de la población está desarrollando productos con un claro futuro. Desde las residencias para la tercera edad a complejos como los life resorts, para ese mismo segmento de la población en línea con la percepción de que España podría convertirse en la Florida de Europa.



Crecimiento posible

Los expertos en el tema opinan que el crecimiento señalado es posible e incluso mayor, si se desarrollan las infraestructuras y se planifica una ordenación territorial anticipada y no a posteriori, se podría duplicar la población con el mínimo impacto ambiental posible.

En las viviendas para segunda residencia en la costa, la calidad y los servicios paralelos vienen siendo desde hace años el punto de mira para potenciar la venta y el interés de los compradores. El gran crecimiento vendría por los nuevos servicios y atenciones a los actuales y futuros residentes. Pero asumiendo más cuotas de mano de obra inmigrante. Con lo cual se trataría de nuevos desarrollos de primeras residencias, segunda mano e inversiones para una integración social real.

Los destinos más frecuentes para los visitantes del futuro seguirán siendo, a juicio de la Tailor Made Internacional, la Costa del Sol y la Costa Blanca, pero también Huelva y zonas aún no demasiado urbanizadas.

En este sentido, un informe de Barclays señala que los ingleses, uno de los principales compradores de residencias en la costa española, llevan más de un año buscando viviendas lejos de las costas tradicionales, como la malagueña y la alicantina. Según esta entidad, Murcia y Almería son cada vez más las localidades que provocan mayor interés.

La segunda línea de playa puede primar cuando esté agotada la primera siempre que los servicios compensen. España es sinónimo de sol en todas partes y aquí cualquier europeo puede venir de manera rápida porque existen buenas comunicaciones. Actualmente, es fácil tomar un vuelo a España desde cualquier país europeo».

La pregunta obligada es cómo no colapsar más aún las costas y lograr un crecimiento razonable, sostenible y que aporte riqueza económica. A juicio de varios expertos profesionales en el tema, habría que realizar nuevas infraestructuras, desdoblamiento de carreteras, túneles, vías férreas, ampliar aeropuertos, descentralizar Aeropuertos



Españoles y Navegación Aérea (Aena), junto al AVE y puertos para el tráfico marítimo.

Zonas verdes

Todo eso sin olvidarse de conseguir más zonas verdes, más parques, más jardines y más zonas protegidas. Y ocupando escasamente un 10% más de la superficie de los 25 millones de viviendas actuales.

La fórmula para un mayor crecimiento debe pasar por los nuevos modelos de planificación de ciudades, áreas metropolitanas y, cómo no, del arco mediterráneo global.



EL FUTURO INMOBILIARIO EXISTE.

POR MOISÉS RUÍZ

Hemos vuelto a pedir a otro de los colaboradores habituales de la Asociación, una valoración de la situación actual del mercado que esperemos os aporte nuevos enfoques y maneras de proceder.

Cuando se me propuso escribir un artículo acepté encantado, ya que esta Asociación es uno de los colectivos más importantes y prestigiosos del sector.

Algunos ya me conocen, me han sufrido en los cursos que he impartido dentro y fuera de la Asociación, para los que no me conocen les diré que me dedico al sector inmobiliario desde hace 27 años en las distintas áreas de: promoción, intermediación, consultoría y desde hace casi 10 años impartiendo seminarios de formación práctica inmobiliaria.

En mi opinión la actual situación es más suave y durará menos que las anteriores crisis especialmente la del 92, no sólo porque la situación del País es mucho mejor que en aquellos años sino también porque el sector inmobiliario y financiero está mejor articulado y es mucho más maduro.

LA PROFESIONALIDAD DEL AGENTE INMOBILIARIO ha subido muchos enteros, las modernas técnicas comerciales y de marketing y especialmente la colaboración profesional nos ayudan a sortear mejor las dificultades del momento, no se trata solo de aguantar sino de avanzar.

Los Americanos tienen un refrán
LEVANTATE TEMPRANO
TRABAJA DURO (MAS QUE TU COMPETENCIA)
Y HAZ PUBLICIDAD

Y yo me permito añadir:
Y FORMACION PARA TI Y TU EQUIPO.

En estos últimos 10 años nos hemos centrado en el MARKETING de OFERTA orientado al producto y ahora muchos dicen que eso ya está obsoleto y que hay que hacer un MARKETING DE DEMANDA orientado al cliente.

Cierto, pero como una acción añadida, nunca puedes eliminar el Marketing de oferta, debes utilizar los dos de forma equilibrada y desde luego trabajar a fondo el Marketing Relacional.

Los chinos escriben la palabra crisis con dos grafismos el primero significa "problema" y el segundo "oportunidad", los que quieran comprar la crisis que se la queden para ellos, los que busquen las oportunidades encontrarán el camino de salir o no entrar en crisis.

Pero ¿como...?

1. Analiza tu mercado, que tienes y que te falta en relación a tu mejor competencia.
2. Precisamente "eso" que te falta es lo que necesitas para mejorar y encontrar las oportunidades.
3. Forma y reciclate a ti mismo y a tu equipo, recuerda que para "mejorar las cosas antes hay que mejorar las personas que hacen las cosas" la formación es una de las mejores vías para la motivación y el éxito.

¡Hasta pronto!

¡NOS VEMOS EN EL MERCADO!



ANECDOTARIO

LA CASA DE LOS HORRORES

GERARDO PARRAS PARRAS, Delegado de Madrid

En Navas del Rey a 17 de Octubre de 2007

Llevo unos cuantos años trabajando en Inmobiliaria y he visto muchas viviendas, pero en la primavera del 2002 vi un chalet del cual jamás me olvidaré.

Como digo era Abril de 2002, no recuerdo exactamente, había quedado para ver un chalet en la Urb. Entrepinos, Cadalso de los Vidrios y llegué allí a la hora acordada. Nada más aparcar el coche en la puerta me vino un olor horrible que parecía que procedía de alguna alcantarilla o algo así. Pero no, el olor procedía del interior de la vivienda y explico esto porque la parcela era bastante grande y el chalet se encontraba al fondo, es decir el "olor" era fuerte, pero que muy fuerte.

Tenía la señora como 20 ó 25 perros viviendo con ella, si, si, viviendo literalmente, es decir los perros entraban y salían de la casa sin ningún problema; pero esto no es todo, los perros comían, jugaban, dormían y lo que es peor..... hacían sus necesidades en la vivienda.

Yo no sé como pude aguantar dentro... la señora me hablaba, me contaba, pero yo estaba anonadado con aquello, no sabía ni que decir. Esta mujer era bastante mayor, se la notaba descuidada completamente en su higiene, se veían encima de la mesa platos y demás utensilios llenos de porquería, pero lo peor... Lo peor... es que esta Sra. tenía sin lugar a dudas el síndrome de Diógenes, o por lo menos a mi me lo pareció, aparte de estar descuidada completamente en su aspecto e higiene personal, tenía la casa llena de bolsas de basura, porquería sin recoger y el olor que desprendía la vivienda era, creerme, para vomitar.

Salí en cuanto pude, lógicamente sin hacer la captación, no sé ni que le dije a la Sra., probablemente ni me entendió



porque mientras hablaba con ella procuraba no respirar por la nariz, cogí mi coche y salí de allí a toda prisa, procurando no pasar nunca más por esa calle.

Hace años de esto, y en el transcurso de éstos he visto muchas viviendas más, pero nada comparable con esto. Cada vez que vuelvo a esta Urbanización, procuro no pasar por esa casa, procuro ni siquiera mirar, porque solamente con recordarlo se me ponen los "vellos de punta".

INVITAMOS A TODOS NUESTROS ASOCIADOS A UTILIZAR EN SUS PÁGINAS WEB Y EN SU PUBLICIDAD LA IMAGEN DE EXPERTOS INMOBILIARIOS. ELLO NOS BENEFICIA A TODOS

www.victoria.es



La web de este experto nos ofrece una amplia oferta de inmuebles, tanto nuevas como usadas. A través de un sencillo menú de navegación podemos acceder a un práctico buscador de inmuebles con información específica de los mismos y fotografías. Además nos ofrece también los servicios adicionales de cálculo de hipotecas y cambio de divisas.

PÁGINA PERTENECIENTE AL EXPERTO:

José Luís Llanos Madrigal. Nº 20
Tel. 96 541 47 17, Fax 96 541 28 75

UBICACIÓN:

Santa Pola, Alicante.

www.gestitur.com



En la página de GESTITUR destacamos, dentro de la gran variedad de todo tipo de viviendas que nos ofrece, un vínculo que permite acceder a inversiones interesantes las cuales se recogen mensualmente recortando al máximo su valor, así como la mención a la amplia gama de productos financieros con garantía hipotecaria en las mejores condiciones del mercado que ofrecen a sus clientes para facilitarles la adquisición.

PÁGINA PERTENECIENTE A LOS EXPERTOS:

José Luís Escrivá Gaspar. Nº 939
Tel. 96 172 33 11, Fax 96 173 06 56

UBICACIÓN:

Cullera, Valencia.

www.inmoproinor.com



PROYECTOS INMOBILIARIOS DEL NORTE nos ofrece a través de su web recién estrenada el acceso, de una forma sencilla, a todos las promociones existentes por parte de su grupo inversor INMO SOPEÑANO. Destacamos la extensa información en la memoria de calidades de los inmuebles que ofrece.

PÁGINA PERTENECIENTE AL EXPERTO:

Adolfo Irastorza Arrutia. Nº 2286
Tel. 94 401 40 87, Fax 94 401 51 49

UBICACIÓN:

Bilbao, Vizcaya.

PARA PUBLICAR SU WEB EN ESTA SECCIÓN, COMUNÍQUESE CON: INFO@INMOEXPERTOS.COM

ECONOMÍA

TIPOS DE REFERENCIA OFICIAL, SEPTIEMBRE 2007

Fuentes: Banco de España, Asociación Hipotecaria Española.

TIPOS DE REFERENCIA OFICIALES:

Tipo medio de los préstamos hipotecarios a más de tres años para adquisición de vivienda libre:

· De bancos	5,466
· De cajas de ahorro	5,522
· Del conjunto de entidades de crédito	5,497
· Tipo activo de referencia cajas de ahorro	6,000
· Tipo de rendimiento interno en el mercado secundario de la deuda pública de plazo entre 2 y 6 años	4,309
· Referencia interbancaria a 1 año (Euribor)	4,725
· Tipo interbancario a 1 año (Mibor)*	4,725

*Este tipo ha dejado de tener la consideración de tipo de referencia oficial del mercado hipotecario para las operaciones formalizadas después de la entrada en vigor de la O.M. de 1 de diciembre de 1999 (B.O.E de 4 de diciembre).

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO IPC SEPTIEMBRE 2006 - SEPTIEMBRE 2007

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Según las estadísticas oficiales publicadas por el INE referidas a IPC. Base 2001=100. Índice general Nacional. Los datos correspondientes a la serie y los periodos que se relacionan, tomando como base el año indicado igual a cien, efectuados en su caso los enlaces y cambios de base correspondientes, son los siguientes:

Periodos	Incremento relativo %
· Abril 2006 a Abril 2007 (Base 2006)	2,4
· Mayo 2006 a Mayo 2007 (Base 2006)	2,3
· Junio 2006 a Junio 2007 (Base 2006)	2,4
· Julio 2006 a Julio 2007 (Base 2006)	2,2
· Agosto 2006 a Agosto 2007 (Base 2006)	2,2
· Septiembre 2006 a Septiembre 2007 (Base 2006)	2,7

En el mes de septiembre la tasa de variación mensual del índice general fue del

0,3%

COMUNICADOS DE LA ASOCIACIÓN POR MAIL



DANIEL GARCÍA. Asesor informático

Desde hace un tiempo la Asociación utiliza el e-mail para notificar algunas circulares, puesto que de este modo la información os llega de manera mucho más rápida y ágil.

A raíz de algunas llamadas recibidas en la oficina de la Asociación quejándose por no recibir dichos e-mails, se ha detectado un problema con los sistemas anti-spam.

Los sistemas anti-spam se basan en varios criterios para decidir si un correo lo es o no. Una de estas pautas es la detección de correos masivos. La Asociación envía un mail con copia oculta a todas las direcciones de los Expertos, por lo que algunos de estos sistemas lo clasifican como correo basura automáticamente.

La solución para evitarlo, resulta sencilla. Veamos como hacerlo en los programas MICROSOFT OUTLOOK Y OUTLOOK EXPRESS, aunque en todos los programas de correo electrónico la solución será muy parecida por no decir igual. En todos ellos se dispone de una bandeja de entrada, una bandeja de salida, elementos eliminados ... y recientemente, se habrá instalado la carpeta de "Correo electrónico no deseado", o con algún nombre similar, dependiendo del programa de correo que se esté utilizando.

Al hacer un clic sobre esta carpeta aparecerán todos los e-mails que el sistema anti-spam a detectado como correo basura, si se encuentra un e-mail de administracion@inmo-expertos.com, bastará para solucionar el problema con hacer un clic con el botón derecho del ratón sobre este e-mail, se desplegará un menú en el que aparecerá la opción "Correo electrónico no deseado...", al poner el puntero del ratón sobre esta opción, se desplegarán otras opciones, entre ellas "Marcar como correo que deseo recibir..." al hacer un clic sobre esta opción aparecerá una ventana de confirmación, en la que además nos permite mover todos los correos procedentes de esta dirección a la bandeja de entrada.

Conviene recordar que de vez en cuando es conveniente vaciar las carpetas de "Elementos eliminados" y "Correo electrónico no deseado", ya que son muchos los e-mails que se reciben diariamente, y que a parte de ocupar espacio en el disco duro, ralentizan el funcionamiento del programa de correo electrónico, ya que estos mails se almacenan e indexan en la base de datos de la misma manera que el resto de correos.

AH San Fermín
C/Ribera de Arriaga 28
31500 Burlada
(Pamplona), Navarra.
T: 948 138 800
F: 948 136 010
info@ahsanfermin.com

en Pamplona
Navarra

En AH Sanfermín Suites, encontrará un ambiente agradable y acogedor donde predomina el diseño y la funcionalidad, los cuales están compaginados con una gran oferta de servicios para hacer más agradable su estancia.

Recepción 24 horas
Bar-cafetería y Desayunos
Conexión wi fi gratuita, Ciber corner
Servicio de Mensajería y Fax
Antena parabólica
Limpieza diaria
Servicio de tintorería
Aire climatizado
Cajas de seguridad
Servicio guarda equipajes
Ceraje con acceso directo
Hipermercado en el mismo edificio



AH Sanfermín Suites, es un edificio inaugurado en el año 2.007, se ha construido pensando en ofrecerle un moderno e innovador diseño, todo ello sin que tenga que prescindir de la calidez y confort que usted se merece.

Alberga en su interior, 86 cómodas y agradables Suites completamente exteriores, insonorizadas y climatizadas, que le garantizarán sentirse "como en casa...", y a la vez disfrutando de todos los servicios de un gran hotel.

AH Sanfermín Suites, está ubicado en una de las principales arterias que llevan al corazón de Pamplona, en tan solo 5 minutos. Situado en un entorno privilegiado, le proporcionará el confort, la tranquilidad, y el servicio que usted busca.

Para que no le falte de nada, y su estancia sea agradable, las 86 Suites se componen de Salón, Cocina, Habitación y Baño todo ello completamente equipado.



86 Suites para sentirse como en casa

AH San Fermín



www.ahsanfermin.com