



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ANÁLISIS DE MERCADO DEL PROYECTO *BUINSELL / BUINSELLINT*”

LIDIA REQUEJO VICENTE

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ANÁLISIS DE MERCADO DEL
PROYECTO *BUINSELL / BUINSELLINT*”**

Trabajo presentado por: Lidia Requejo Vicente

Firma:

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, noviembre de 2019



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	4
3.	EL MERCADO INMOBILIARIO.....	7
3.1	Evolución Del Mercado Inmobiliario	8
3.2	Distribución De Las Ventas	8
3.3	Panorama Inmobiliario Actual	16
4.	CLIENTES.....	17
4.1	Perfil Del Cliente Según El Tipo Vivienda.....	19
4.2	Estudio De Clientes Potenciales	20
5.	COMPETIDORES	39
6.	PLAN DE ACTIVACIÓN PARA LA EXPANSIÓN.....	41
7.	DAFO DEL PROYECTO (BUINSELL Y BUINSELLINT)	44
7.1	Dafo De Buinsell	44
7.2	Dafo De Buinsellint	46
8.	PLAN DE MARKETING, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DE COMUNICACIÓN INTERNA Y RECURSOS HUMANOS	47
8.1	Plan De Marketing Digital.....	47
8.2	Plan De Comercialización	51
8.3	Plan De Comunicación Interna Y Recursos Humanos	51
9.	CONCLUSIONES.....	54
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	57
11.	ANEXOS	60



ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Distribución de ventas 2017 por tramos.....	10
Tabla 2- Distribución de ventas 2017 Andalucía.....	10
Tabla 3- Distribución de ventas 2017 Cataluña	11
Tabla 4- Distribución de ventas 2017 Madrid.....	11
Tabla 5- Distribución de ventas 2017 Comunidad Valenciana	12
Tabla 6-Compraventas de viviendas registradas según nacionalidad de comprador 2017	13
Tabla 7- Nacionalidad en las compras de viviendas. 2017.	15
Tabla 8- Cálculo de clientes potenciales de Buinsell	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Distribución geográfica de las ventas. Número de compraventas de vivienda registradas en 2017.....	9
Ilustración 2- Número de inmobiliarias españolas según el número de trabajadores asalariados	16
Ilustración 3- Porcentajes de participación en la encuesta por nacionalidades	21
Ilustración 4- Porcentajes de participación en la encuesta por edades	22
Ilustración 5- Porcentaje de participación en la encuesta por sexo.....	23
Ilustración 6- Porcentaje de participación en la encuesta por estado civil.....	23
Ilustración 7-Porcentaje de encuestados según si tiene hijos	24
Ilustración 8-Porcentaje de los encuestados que tiene hijos según el número de hijos.....	24
Ilustración 9-Porcentaje de los encuestados con hijos según la edad de los mismos.....	25
Ilustración 10- Porcentaje de encuestados según situación laboral	26
Ilustración 11- Adjetivos con los que los encuestados se identifican	26



Ilustración 12- Hobbies preferidos de los encuestados.....	27
Ilustración 13- Ilustración 13- Preferencia de los encuestados para ser contactados.....	28
Ilustración 14-Presupuesto vacacional por persona.....	29
Ilustración 15- Ingresos por tramos de los encuestados	30
Ilustración 16- Ingresos por tramos de los encuestados	30
Ilustración 17- Países donde los encuestados comprarían una casa en el extranjero	31
Ilustración 18- Aspectos que los encuestados encuentran más atractivos de España.....	31
Ilustración 19- Aspectos que los encuestados encuentran menos atractivos de España.....	32
Ilustración 20- Valoración de importancia de ciertos aspectos a la hora de comprar una casa en el extranjero (I)	33
Ilustración 21Valoración de importancia de ciertos aspectos a la hora de comprar una casa en el extranjero (II)	34
Ilustración 22- Porcentaje según el uso de vivienda en el extranjero.....	35
Ilustración 23- Organigrama de RRHH de Buinsell.....	53



1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de fin de grado se van a desarrollar y explicar las bases del proyecto Buinsell. La primera vez que escuché hablar de esta idea de negocio fue cuando comencé mis prácticas en la transformadora empresarial Timpulsa. Allí pasé meses investigando y desarrollando el análisis de mercado, entre otras funciones. Fueron muchos los cambios y matices que hubo que modificar para llegar a la idea final que esperamos llegue a ser una realidad.

El ámbito de actuación de Buinsell está centrado en el sector inmobiliario. Dentro del mismo proyecto se diferencian dos modelos de negocio: uno a nivel nacional y otro a nivel internacional.

A nivel nacional, Buinsell es una plataforma que pretende aunar a inmobiliarios nacionales en una misma herramienta para que puedan compartir sus propiedades y agilizar los procesos de compraventa, reportando beneficios tanto a los profesionales del sector como a sus clientes.

A nivel internacional, Buinsell internacional o también llamado *Buinsellint*, es un portal inmobiliario online con actuación en diferentes países que internacionaliza la oferta de inmuebles recogida por Buinsell para venderla a clientes finales extranjeros.

A lo largo del trabajo, se desarrollarán en detalle los beneficios que aporta Buinsell, el perfil y preferencias de los clientes potenciales, los competidores que encontramos en el mercado y, por último, el plan de comercialización y la planificación de comunicación interna.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Buinsell es una plataforma que nace para conectar, impulsar e internacionalizar el mercado inmobiliario español. Pretende crear una red de ventas sólidas y de calidad conectando a profesionales inmobiliarios; los profesionales comparten sus productos y así generen beneficios mutuos. A continuación, se procede a explicar por un lado las ventajas que aportaría Buinsell al sector inmobiliario y por otro al cliente final.



En el desarrollo de tecnología se van a distinguir dos productos a realizar.

A nivel nacional se debe crear una plataforma que incluya un CRM¹ para la gestión de bienes raíces. Debe ser de uso fácil e intuitivo, para que los profesionales del sector inmobiliario lo usen como programa de gestión para su negocio y que, además, les conecte con otros agentes de la propiedad para que compartan sus exclusivas. Una característica vital es que tenga un sistema de filtrado muy potente para que solo profesionales reales del sector puedan acceder y que no lo hagan ojeadores de la competencia. El filtrado también debe ser selectivo con los inmuebles que se introducen, verificando que son inmuebles reales con el objetivo de mantener la calidad de la oferta de los bienes. Además, se ha de crear la correspondiente página web que sirva a la vez como escaparate de Buinsell y como acceso para aquellos que quieran probar la plataforma. Aunque el proyecto se encuentre a la espera de financiación, se han reservado los dominios www.buinsell.es y www.buinsell.com para evitar que otro usuario lo compre antes.

Por otro lado, se debe crear Buinsellint, donde se internacionalizarán los bienes en el extranjero. Debe existir un sistema privado que conecte los inmuebles metidos en Buinsell y los publique en Buinsellint, siguiendo criterios de segmentación según el mercado.

Los principales beneficios que Buinsell genera para los **profesionales inmobiliarios** son los siguientes:

1. Mayor información sobre el mercado: compartir y mover la información aporta mayor publicidad al sector.
2. Mayor transparencia: dar información continua y consultable reduce la opacidad del sector y genera en el consumidor más confianza.

¹ CRM son las siglas en inglés de Customer Relationship Management que traducido al español sería gestión de relaciones con clientes.



3. Aumento de las posibilidades de venta: cuando se comparten propiedades, la cartera tanto de clientes como de inmuebles aumenta. Por ejemplo, un determinado cliente está buscando un piso para comprar. Es muy posible que los inmuebles en cartera de la inmobiliaria A no satisfagan las necesidades de un comprador, pero si existe uno o más inmuebles de la cartera de la inmobiliaria B y A y B colaboran compartiendo sus carteras, se han aumentado las posibilidades de cerrar la operación. De esta manera, tanto la inmobiliaria A como la B salen ganando ya que A ha conseguido un inmueble de las características que su cliente quiere y B ha conseguido un comprador para el mismo. Si consiguen cerrar la operación, A y B se repartirán la comisión.

4. Mayor número de clientes potencial: de la misma forma que en el caso anterior, la colaboración entre inmobiliarias hace aumentar el número de clientes potenciales porque puedes llegar a clientes a los que de otra forma no llegarías.

5. Mejora de la imagen profesional del sector: aumentando la confianza en el sector y la publicidad del sector, la imagen de los profesionales del mismo, mejora. Esto es importante ya que en ocasiones se tiene cierto recelo hacia los agentes del sector.

6. Favorece la captación de exclusivas: explicando esta metodología de trabajo y los beneficios que puede reportar al cliente vendedor, será más probable que este acepte trabajar en exclusiva. Como se explica en la página 18, trabajar en exclusiva es especialmente importante para el buen funcionamiento de la plataforma ya que evita pérdidas de eficiencia.

El principal beneficio que genera para el cliente final (comprador de inmuebles) es que tiene una mayor oferta de inmuebles a su disposición. Como se ha desarrollado anteriormente, si los profesionales comparten sus carteras el cliente tendrá más variedad donde elegir y encontrar una propiedad que realmente se adapte a lo que quiere.

Por otro lado, cabe preguntarse qué desventajas puede presentar la plataforma. En un primer momento puede que genere desconfianza entre los



profesionales inmobiliarios ya que pueden estar recelosos de compartir su cartera de inmuebles y clientes, la cual es la base de su negocio.

Para evitar esto, es fundamental regular la colaboración entre las inmobiliarias, creando unas normas de actuación generales y también planes de acción para ciertas situaciones que pueden darse como, por ejemplo, que una inmobiliaria intente robar un cliente a otra inmobiliaria con la que esté colaborando para evitar repartir la comisión entre las dos. En este caso, la inmobiliaria que realizase esta mala práctica quedaría obligada a indemnizar a la otra por la cantidad que le hubiese correspondido de la comisión y quedaría expulsada de la plataforma de forma permanente.

Otra desventaja puede ser la pérdida de tiempo que se podría dar si varios profesionales están colaborando conjuntamente sobre un inmueble del cual no se tiene exclusiva y a la vez, el propietario o una tercera inmobiliaria vendiesen el inmueble. Por este motivo, es una condición imprescindible que sobre los inmuebles que se metan en la plataforma se haya firmado previamente un contrato de venta en exclusiva.

3. EL MERCADO INMOBILIARIO

La fase de **Análisis** consiste en la recogida y estudio de datos de los posibles clientes, competidores del sector y características del mercado en el que nos queremos introducir. Con esto, se llegará a conclusiones e informaciones de interés. Un buen análisis es la base para crear un modelo de negocio sólido. Como ya se ha mencionado con anterioridad, existen dos modelos de negocio: uno nacional y otro internacional. Por lo tanto, se han realizado dos análisis uno focalizado en el sector inmobiliario español y otro en los clientes potenciales (apartado 4). En este apartado se desarrollará el estudio de mercado para, por un lado, profundizar en la situación del sector inmobiliario español y, por otra, conocer a los posibles compradores internacionales.



3.1 Evolución Del Mercado Inmobiliario

Para entender cómo es la situación del mercado inmobiliario en la actualidad se deben conocer sus antecedentes. Un momento que marcó un antes y después tanto en la economía en general como en el sector inmobiliario en particular fue la crisis inmobiliaria española de 2008. Acompañada por la crisis económica mundial del momento, esta se vio agravada por determinadas circunstancias como la escasez de crédito o la súbita caída de los precios de la vivienda. El excesivo papel de la construcción en la economía junto a expectativas irreales de revalorización, hicieron que se produjera una burbuja económica (la tasa media anual de crédito creció mucho más que el avance nominal del PIB siendo un 17% la primera y un 7,5% la segunda). La consecuencia inmediata de esta crisis fue un gran aumento en el desempleo, con la consecuente contracción del consumo como refleja el Banco de España en su Informe sobre la crisis financiera y bancaria en España (2017).

Los primeros signos de recuperación se vieron en el segundo trimestre de 2014, cuando la tasa comenzó a ser positiva, tendencia que se ha mantenido hasta la actualidad. En este mismo año comenzaron a surgir las Socimis. (Sociedades Cotizadas Anónimas de Inversión en el Mercado Inmobiliario). A fecha de 2017 España había recuperado el 60% del desempleo generado durante los años de crisis (Echegaray, 2017). Actualmente la tendencia del mercado es alcista, aunque desigual, ya que no es uniforme en todo el territorio español (Ruiz, 2018).

3.2 Distribución De Las Ventas

Las compraventas en España no se registran de forma uniforme o generalizada. Por esta razón, a continuación, vamos a estudiar la distribución geográfica de las ventas y la distribución según la nacionalidad del comprador.

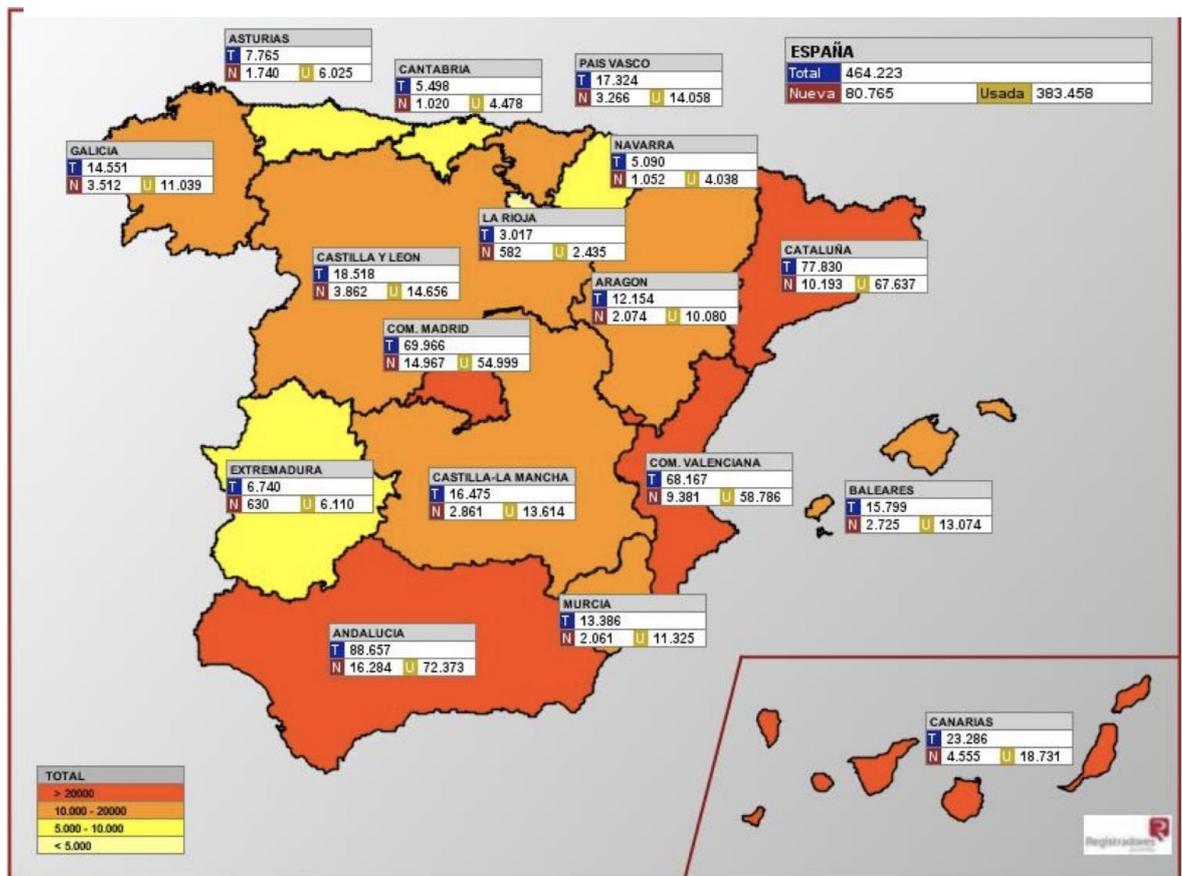
3.2.1 Distribución Geográfica De Las Ventas

El número de compraventas realizadas en 2017 ascendió a 464.223 inmuebles, 60.480 más que en el año 2016, lo que supone un incremento interanual del 15%. El aumento de compraventas se ha generalizado a todas las comunidades ya que en cada una de ellas se ha superado el número de inmuebles vendidos en el ejercicio anterior.



Destacan a la cabeza las comunidades de Andalucía (88.657 propiedades), Cataluña (77.830), Comunidad de Madrid (69.966) y Comunidad Valenciana (68.167). Entre estas cuatro comunidades se acumulan el 65,62% de todo el mercado nacional de compraventas. Por otro lado, las comunidades en las que se produjeron menos número de transacciones fueron La Rioja (3.017), Navarra (5.090) y Cantabria (5.498). Entre las tres acumulan un escaso 3% del mercado nacional.

Ilustración 1 - Distribución geográfica de las ventas. Número de compraventas de vivienda registradas en 2017.



Fuente: Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España

Un factor determinante es el nivel de población. Se observa que las comunidades más pobladas son en las que más compraventas se realizan mientras que en las menos pobladas el número de estas transacciones es llamativamente menor. Evidentemente, no es el único factor que afecta. Por ejemplo, Cantabria cuya población es menor que la de Navarra registró un mayor número de operaciones consecuencia del turismo que acude a la región (Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España, 2018).



En la **Ilustración 1** se muestra espacialmente la distribución de las compraventas realizadas en España en el año 2017. A continuación, se va a analizar el número de ventas por provincias en las CCAA que son de mayor interés para esta investigación: Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana.

Tabla 1- Distribución de ventas 2017 por tramos

MÁS DE 20000 VIVIENDAS	ENTRE 10000 Y 20000 VIVIENDAS	ENTRE 5000 Y 10000 VIVIENDAS	MENOS DE 5000 VIVIENDAS
ANDALUCÍA	MURCIA	EXTREMADURA	LA RIOJA
COMUNIDAD VALENCIA	CASTILLA Y LA MANCHA	NAVARRA	
CANARIAS	CASTILLA Y LEÓN	CANTABRIA	
CATALUÑA	BALEARES	ASTURIAS	
MADRID	ARAGÓN		
	PAÍS VASCO		
	GALICIA		

Fuente: Elaboración propia.

ANDALUCÍA

Tabla 2- Distribución de ventas 2017 Andalucía

MÁLAGA	SEVILLA	CÁDIZ	ALMERÍA	GRANADA	CÓRDOBA	HUELVA	JAÉN
30300	14663	10738	8947	8932	5634	4884	4371

Fuente: Elaboración propia.

Andalucía fue la comunidad autónoma en la que más compraventas se realizaron en el año 2017. De sus ocho provincias, podemos observar en la **Tabla 2** como destacan especialmente dos ellas: Málaga y Sevilla. Es sorprendente el volumen de transacciones realizadas en Málaga, 30.300 propiedades vendidas en 2017. En segundo lugar, aunque a una considerable distancia (menos de la mitad), se encuentra Sevilla con 14.663 viviendas en 2017. Tras ellas, en el tercer puesto se encuentra Cádiz. Por su parte, la



provincia en la que menos transacciones se realizaron de Andalucía fue en Jaén. En el caso de esta Comunidad Autónoma, es más que evidente la influencia del turismo.

CATALUÑA

En Cataluña, la provincia que más destaca es indudablemente Barcelona. Su número de ventas totales de 53773 en 2017. La diferencia entre la provincia de Barcelona y la segunda provincia en la que se realizaron más transacciones, Girona, es muy significativa; en Barcelona se vendieron 5,2 veces más inmuebles que en Girona. Tarragona le sigue muy de cerca con 10297 propiedades.

Tabla 3- Distribución de ventas 2017 Cataluña

BARCELONA	GIRONA	TARRAGONA	LLEIDA
53773	10341	10297	4563

Fuente: Elaboración propia.

MADRID

Tabla 4- Distribución de ventas 2017 Madrid

MADRID
6966

Respecto a Madrid, es cierto que los datos de cantidades que aparecen hacen referencia al conjunto de la comunidad y no están diferenciados por diferentes ciudades como podrían ser Madrid capital, Alcalá de Henares, Aranjuez... Esta consideración se deberá tener en cuenta a lo hora de operar en Madrid, pues la cifra de ventas podría verse reducida si el ámbito de actuación se limita a determinadas poblaciones y no al conjunto de municipios de la Comunidad.



COMUNIDAD VALENCIANA

Tabla 5- Distribución de ventas 2017 Comunidad Valenciana

ALICANTE	VALENCIA	CASTELLÓN
34631	26437	7099

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la Comunidad Valenciana, se puede pensar en un primer momento que la provincia con mayor número de compraventas realizada sea Valencia por la importancia económica de la ciudad y por su condición de capital. Es verdad que aunque la cifra de venta de inmuebles en 2017 supuso un volumen importante (26437), este fue superado por Alicante (34631).

A nivel nacional, Alicante fue la provincia con mayor actividad inmobiliaria relativa en el año 2017. Es decir, fue en Alicante donde se vendieron 18, 75 viviendas por cada 1000 habitantes. Algunos de los motivos son precio del metro cuadrado más económico que en otras zonas costeras del país, y presencia cada vez de extranjeros en la zona (Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España).

3.2.2 Compraventas Según Nacionalidad

Desde un punto de inmobiliario y en un país como España, donde el peso del turismo es tan significativo, el análisis de las compraventas realizadas según la nacionalidad de los adquirentes es muy valioso.

Fue en el año 2006 cuando el Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles comenzó a incluir el análisis de las compras de propiedades realizadas por extranjeros en España. En el año 2016 fue cuando la serie histórica alcanzó su máximo; la compra de viviendas realizadas por personas de nacionalidad no española supuso el 13,25% del total. En 2017, se dio una ligera disminución en el porcentaje respecto al total, constituyendo el 13,11% (Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles, 2018).



En la Tabla 6 se estudian 19 nacionalidades. Se añade una última fila que corresponde a la categoría “Resto” donde se aúnan diferentes nacionalidades, ya que existen datos de las compraventas que estas personas han realizado en España, pero su volumen no es tan grande como para representarlas por separado. Según los estudios realizados en anuarios de años anteriores del Colegio de Registradores, la estructura de nacionalidades está altamente consolidada, en otras palabras, apenas ha sufrido variaciones. Lógicamente, tanto las relaciones entre los países de los adquirentes con España tanto como el contexto internacional del momento van a condicionar la decisión de compra.

Tabla 6-Compraventas de viviendas registradas según nacionalidad de comprador 2017

Compraventas de vivienda registradas según nacionalidad del comprador. 2017		
Nacionalidades	%	% s/extranjeros
Reino Unido	1,97%	15,01%
Francia	1,13%	8,64%
Alemania	1,02%	7,77%
Bélgica	0,84%	6,39%
Suecia	0,84%	6,38%
Italia	0,76%	5,77%
Rumanía	0,70%	5,34%
China	0,57%	4,38%
Marruecos	0,51%	3,86%
Rusia	0,37%	2,85%
Holanda	0,34%	2,63%
Noruega	0,29%	2,21%
Ucrania	0,22%	1,69%
Polonia	0,19%	1,46%
Argelia	0,17%	1,26%
Irlanda	0,15%	1,16%
Suiza	0,15%	1,15%
Bulgaria	0,14%	1,10%
Dinamarca	0,13%	1,01%
Resto	2,61%	19,94%
Extranjeros	13,11%	100,00%
Nacionales	86,89%	
TOTAL	100,00%	

Fuente: Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles



Según la Tabla 6, los ciudadanos que más compraventas de viviendas realizaron en 2017 fueron los británicos representando un 1,97% de las compras respecto del total de operaciones registradas, tanto por nacionales como extranjeros, y el 15,01% respecto del total de viviendas adquiridas por extranjeros. El porcentaje de viviendas compradas por extranjeros puede parecer pequeño (13,11%) pero representa un nicho de mercado especializado con importantes oportunidades de negocio.

La siguiente nacionalidad que compró más domicilios en 2017 en España fueron los franceses. Estas operaciones supusieron el 1,13% del total y el 8,64% respecto al total de viviendas adquiridas por extranjeros. Es llamativa la diferencia porcentual que existe entre los primeros y los segundos, de más de 6 puntos. En tercer lugar, se encuentran los alemanes que representaron un 1,02% de la compra de viviendas totales en España y un 7,77% respecto a la cantidad adquirida por no españoles. Las nacionalidades que suceden son belgas, suecos, italianos y rumanos con tasas de 6,39%, 6,38%, 5,77% y 5,34%, respectivamente.

Un hecho que efectivamente ha influido ha sido el Brexit, el cual fue realizado el 23 de junio de 2016. La amenaza de salida de Reino Unido y su consecuente incertidumbre han provocado un descenso en la adquisición de propiedades en España. Esta bajada, aunque no drástica, sí ha sido significativa. En 2015 el porcentaje de compra de vivienda por extranjeros era del 21,34%, en 2016 fue del 19% y, por último, en 2017 representó un 15,01% del total. Estas cifras están muy por debajo de los máximos que se dieron en 2008 con un porcentaje superior al 35%. Actualmente, a excepción de los británicos, las demás nacionalidades del estudio tienen una tendencia alcista en la compra. (Estadística registral inmobiliaria. *Anuario 2017 de Estadística Registral Inmobiliaria*, 2017. Colegio de Registradores de la Propiedad).

A continuación, se procede a analizar qué tipo vivienda tienen adquirir los compradores extranjeros. En los datos recogidos se distingue entre vivienda nueva (1ª mano) o usada (2ª mano).

Según el Anuario 2017 del Colegio de Registradores, tanto nacionales como extranjeros prefieren adquirir propiedades usadas. Es cierto que en los nacionales la tendencia de compra de viviendas de 1ª mano es mayor que en los extranjeros (18,04% frente a 15,97%). En consecuencia, la tendencia a adquirir vivienda usada es más firme en extranjeros que en nacionales (84,03% frente a 81,96%). El mejor conocimiento del



mercado por parte los compradores nacionales y el mayor grado de desconfianza por parte de los internacionales son algunos de los factores que pueden influir en este comportamiento de compra.

Esta inclinación de compra (vivienda nueva o usada) de los adquirentes extranjeros varía significativamente dependiendo de su nacionalidad. No es casualidad que aquellas nacionales que proporcionalmente compran más viviendas nuevas son Bélgica (26,64%), Noruega (23,93%) o Suecia (19,67%), es decir, aquellas con mayor poder adquisitivo. En el otro lado se encuentran Argelia (5,32%), Francia (9,99%) y Marruecos (10,82%).

Es muy interesante conocer la proporción de compradores extranjeros dependiendo de la comunidad. Se observa que las comunidades con mayor proporción de extranjeros entre sus propietarios son Canarias y Baleares, con porcentajes muy igualados. Por detrás de estos dos ejemplos se encontrarían la Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Cataluña.

Tabla 7- Nacionalidad en las compras de viviendas. 2017.

CC.AA.	% nacionales	% extranjeros
ANDALUCÍA	86,16%	13,84%
ARAGÓN	93,42%	6,58%
ASTURIAS	97,55%	2,45%
BALEARES	68,73%	31,27%
CANARIAS	68,65%	31,35%
CANTABRIA	96,24%	3,76%
CASTILLA Y LEÓN	97,32%	2,68%
CASTILLA-LA MANCHA	96,62%	3,38%
CATALUÑA	87,06%	12,94%
COM. MADRID	94,36%	5,64%
COM. VALENCIANA	73,96%	26,04%
EXTREMADURA	99,13%	0,87%
GALICIA	99,17%	0,83%
LA RIOJA	95,96%	4,04%
MURCIA	81,23%	18,77%
NAVARRA	95,23%	4,77%
PAÍS VASCO	97,41%	2,59%
NACIONAL	86,89%	13,11%

Fuente: Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles.

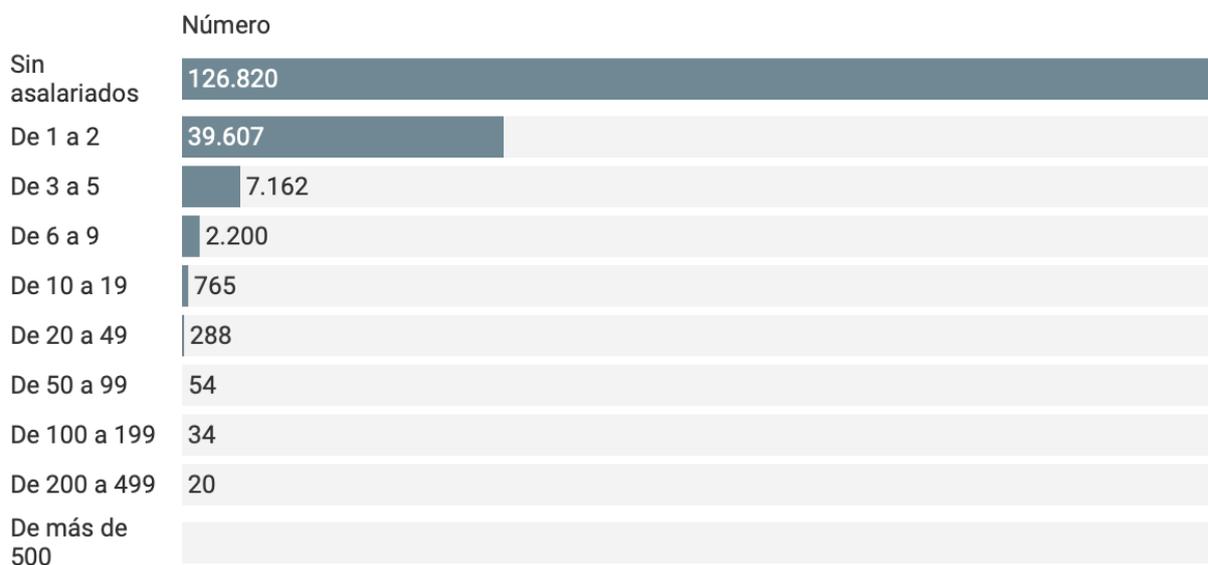


3.3 Panorama Inmobiliario Actual

Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2018 existieron 34551 empresas de actividad inmobiliaria y la creación neta de este año fue de 8.347 empresas. No existe un registro oficial ya que el sector inmobiliario está completamente desregularizado desde el año 2002. Muchos profesionales del sector han pedido que sí se impongan normas para acabar con el intrusismo laboral sin cualificación y aumentar la profesionalidad. La primera comunidad que creó un registro con restricciones de entrada fue Cataluña en el año 2010. Tras ella, Andalucía creó su propio registro inspirándose en el creado por Cataluña anteriormente. Siguen los mismos pasos, Madrid, País Vasco y Navarra.

Según el Directorio Central de Empresas, más del 70% de las empresas del sector están formadas por una sola persona (126.820). El número baja considerablemente a medida que se van añadiendo más asalariados. En 2018, eran 39.607 inmobiliarias las que tenían 1 o 2 trabajadores a su cargo, 7.162 las que tenían de 3 a 5, 2.200 de 6 a 9 y solo 765 de 10 a 19 trabajadores.

Ilustración 2- Número de inmobiliarias españolas según el número de trabajadores asalariados



Fuente: Directorio Central de Empresas

La mayoría de las empresas del sector son PYMES, siguiendo la norma general del tejido empresarial español. Esto supone una importante ventaja para aquellas empresas que ya tienen una dimensión mayor: les resultará más sencillo diversificarse y



podrán ofrecer también un servicio más profesional. La gran cantidad de empresarios sin trabajadores a su cuenta es una consecuencia del intrusismo laboral del sector. Es cierto, que muchos inmobiliarios serán profesionales pero también otra buena parte serán personas de escasa cualificación ya que desde la liberación del sector Inmobiliario en el 2002, donde dejó de ser obligatorio aprobar el examen de Agente de la Propiedad para ejercer como inmobiliario, el sector sufre un gran el intrusismo laboral (Real Decreto-ley 4/2000, de 23 de junio).

Algunos expertos hablan de una normalización del sector tras los años de crisis y otros de una incipiente burbuja inmobiliaria (tanto la demanda de alquileres como de viviendas en venta está aumentando, cuando normalmente tienen una demanda complementaria).

Como se ha analizado en el punto 3.1, desde el año 2014 la tendencia ha sido alcista, consolidándose principalmente entre los años 2017 y 2018. Las predicciones respecto al sector inmobiliario siguen siendo positivas, aunque existen opiniones variadas. Por una parte, algunos expertos han mostrado su preocupación por si este remonte pudiese significar el comienzo de una nueva burbuja inmobiliaria (Alvargonzález, 2019) y otros han descartado esta teoría como la *Asociación Profesional de Expertos Inmobiliarios (Apei, 2017)*. Si bien es cierto que las cifras de ventas están muy alejadas de los niveles máximos que se dieron en 2007 (ejemplo: en 2008 se dieron 656.733 certificados de obra mientras que en 2017 se dieron 49.410).

4. CLIENTES

La definición de cliente ideal es uno de los factores determinantes en el de éxito de la ejecución del plan de negocio. Tener conocimiento de cómo es el cliente al que queremos llegar y sus gustos nos ayudará a crear mejores estrategias y que estas sean más efectivas y eficientes.

En este proyecto, tenemos dos tipos de clientes a los que dirigirnos. En el territorio nacional el modelo de negocio que es B2B²; está dirigido a inmobiliarios profesionales. En

² B2B: siglas en inglés de “Business to Business”. Significa que el modelo de negocio de la empresa es crear un producto donde el consumidor final es otra empresa, no un particular.



el ámbito internacional, el modelo de negocio es de tipo B2C³, estando dirigido a particulares.

En el territorio nacional:

El perfil de cliente al que nos dirigimos es el de profesional inmobiliario con asalariados a su cargo, que venda en exclusiva y que, por su zona geográfica, le resulte interesante internacionalizar sus productos.

No todas las inmobiliarias de España van a ser parte del perfil de cliente ideal de Buinsell. Las variables fijadas (asalariados, venta en exclusiva y área geográfica) pretenden que el perfil de cliente ideal sea el que más vaya a optimizar el uso de Buinsell y no derrochar recursos en llegar a inmobiliarios en los que uso no sería tan exitoso. Si una determinada inmobiliaria tiene asalariados, es decir, no es sólo una persona autónoma la que trabaja en la empresa, la dimensión será mayor y, en consecuencia, será mayor el poder de captación de inmuebles para su venta o alquiler.

La condición de venta en exclusividad es especialmente importante. Si un inmobiliario introduce en Buinsell un inmueble sobre el que no tiene el derecho a vender en exclusiva y otro profesional le contacta para trabajar en su venta de manera conjunta, existe la posibilidad de que el dueño (u otra inmobiliaria) ya haya cerrado la operación. Esto provocaría pérdidas de tiempo y, por consiguiente, de eficiencia.

Por último, el área geográfica, será un factor que determinará el interés que tenga el cliente potencial en nuestro producto. Es lógico que los inmobiliarios que ejerzan su actividad en zonas con gran afluencia turística, donde exista un mercado de clientes extranjeros, estarán notablemente más interesados en la ventaja competitiva que ofrece Buinsell (internacionalización) que los inmobiliarios de zonas con menos interés internacional.

En el ámbito internacional:

El plan de internacionalización se ha creado respecto a los resultados del análisis y según los intereses del proyecto. Cada país presenta unas características concretas

³ B2C: siglas en inglés de "Business to Consumer". Significa que el modelo de negocio de la empresa es crear un producto donde el consumidor final es un particular.



que deben ser tomadas en cuenta para introducirse en el mercado de la manera más eficaz y eficiente posible. Para conocer más a parte nuestros clientes potenciales hemos realizado un trabajo de campo desarrollado en el apartado 4.2 Estudio de Clientes Potenciales.

4.1 Perfil Del Cliente Según El Tipo Vivienda

Como en cualquier nicho de mercado, es esencial conocer el perfil o perfiles del público potencial para adaptarse a sus necesidades. Los compradores de viviendas, como cualquier cliente, no son iguales ni presentan los mismos comportamientos de compra. Por eso, en base a rasgos económicos y demográficos podemos definir 4 perfiles de comprador. Cabe destacar que una misma persona puede presentar diferentes perfiles dependiendo de en qué momento se encuentre.

Comprador de primera vivienda

. Este perfil está formado por jóvenes menores de 35 años que tienen el deseo de vivir en una casa de su propiedad. Las tres grandes dificultades que encuentra este perfil de comprador son las siguientes:

- Inestabilidad del mercado laboral.
- Dificultad para lograr financiación.
- Escasez de ahorros.

La edad de adquisición de la primera vivienda se puede ver afectada negativamente por estos inconvenientes junto con el retraso de la emancipación. El presupuesto medio tiende a aumentar, para necesitar menos financiación. Esto muestra a su vez mayor realismo por parte del comprador

Comprador de vivienda de reposición

Este perfil puede ser dividido a su vez en dos subperfiles. Por un lado, aquellos que se encuentran entre los 35 y 45 años, habitualmente parejas, y por otro, personas por encima de los 65 años. Ambos buscan propiedades que se adapten a su nueva situación familiar (más hijos, más o menos centralidad, independización de los hijos...). Este perfil se caracteriza por una situación económica más solventada que los



compradores de primera vivienda. Según el experto del sector, Toni Expósito, este perfil generalmente es capaz entre el 50% y el 80% al contado (Pastor, 2018).

Comprador De Segunda Residencia

Este tipo de compra se ha generalizado. Su uso principal es como residencia vacacional, aunque en ocasiones también actúa como herramienta de ahorro, con la idea de que esta segunda vivienda se convierta en la primera residencia en la etapa de jubilación, entre los 55 y los 70 años.

Comprador de inversión

Con la gran caída de los precios de la vivienda en los años de crisis, ha habido un gran movimiento inversionista, tanto por parte de inversores profesionales como por parte de pequeños inversores que querían obtener mejores rendimientos con sus ahorros. En general, estos pequeños inversores buscan orientación de profesionales del sector, es un grupo muy heterogéneo. Los grandes inversores están muy profesionalizados en el sector. Principalmente buscan invertir en ciudades que presentan una demanda constante. Este puede ser el caso de Madrid, Barcelona, o en el contexto de Castilla y León, Salamanca. Algunos de los motivos que explican esta demanda son la gran cantidad de turismo que reciben estas ciudades y la gran cantidad de estudiantes que reciben cada año al ser ciudades universitarias.

4.2 Estudio De Clientes Potenciales

Hemos realizado un trabajo de campo (encuesta) con el fin de conocer de manera más profunda a los clientes potenciales y obtener su feedback. Esta encuesta, de 21 preguntas, está centrada en los países nórdicos ya que serán los primeros en los que se tiene pensado realizar la internacionalización de Buinsell (se explicarán los motivos en el apartado 6. Plan de Activación para la Expansión). En el anexo V aparece reflejadas las preguntas de la encuesta y el formato en el que se presentó a los encuestados.



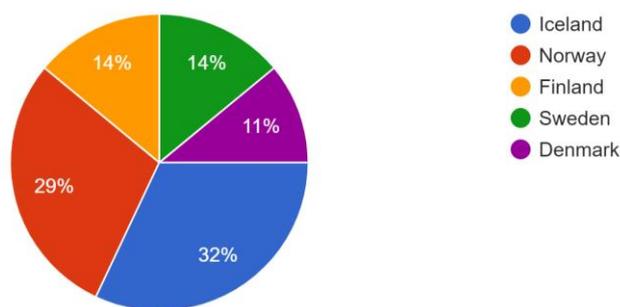
La encuesta se divide en tres apartados. El primer apartado, se centra en recaudar datos demográficos tales como la edad, el sexo, la situación civil o el número de hijos. La segunda parte consta de preguntas enfocadas a conocer la personalidad del encuestado y brevemente, su perfil económico. Por último, las cuestiones del tercer bloque están enfocadas a conocer el interés de los extranjeros de estas nacionalidades por España y por adquirir una propiedad en el extranjero. El calendario de ejecución ha sido del 02/06/2019 al 29/06/2019.

El tamaño de la muestra es de 103 encuestas completadas. La difusión de la encuesta se ha hecho principalmente a través de grupos de Facebook donde los integrantes eran de las nacionalidades de interés y a través de otras redes como Instagram o Whatsapp, contactando también con personas de estas nacionalidades.

4.2.1 Primer Bloque: Rasgos Demográficos

Para comenzar con este primer bloque, se preguntó acerca del lugar de **origen** de los encuestados. Se ofrecieron cinco respuestas disponibles: Islandia, Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca. En las opciones sólo aparecen los países nórdicos ya el objetivo de la encuesta es conocer mejor el comportamiento del consumidor de esas nacionalidades. Por este motivo, España no aparece como opción ya que, como se ha mencionado anteriormente, el cliente potencial español es profesional inmobiliario, no cliente final.

Ilustración 3- Porcentajes de participación en la encuesta por nacionalidades



Fuente: Elaboración propia

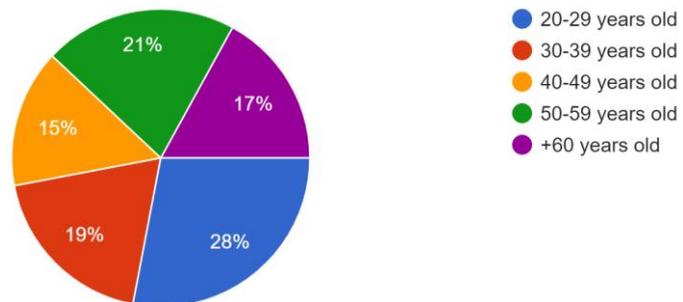
El 32% de los encuestados fue de origen islandés. Es llamativo que esta fuese la que nacionalidad que mayor ha participado porcentualmente ya que Islandia es el país



con menos población de los encuestados con 340.456 habitantes en 2019 frente a los 5.399.288 de Noruega (con el 29% de los encuestados), los 5.560.745 de Finlandia (14%), los 10.050.727 de Suecia (14%) y los 5.774.512 de Dinamarca (11%) (Wordlometers, 2019).

Después se preguntó por su **edad**. Los rangos de edad que se han dado como opciones han sido: 20-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-59 años y +60 años.

Ilustración 4- Porcentajes de participación en la encuesta por edades



Fuente: Elaboración propia

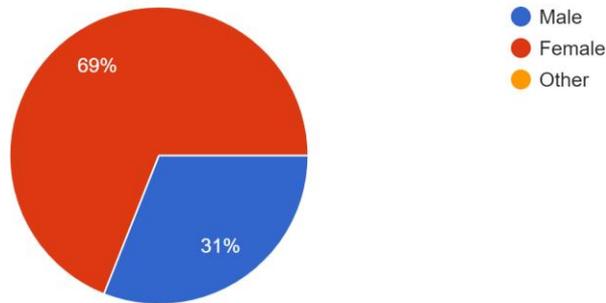
El rango de edad que más se ha repetido en la encuesta ha sido el de 20-29 años con un 28% de la participación. En segundo lugar, el rango más frecuente ha sido con un 21% el de 50-59 años. El modelo de negocio a nivel internacional, como se ha mencionado anteriormente, consiste en vender inmuebles españoles a compradores extranjeros. Por lo tanto, nuestro cliente potencial será aquel que tenga recursos para poder adquirir una vivienda. Por eso, este segundo rango es más interesante ya que probablemente su poder adquisitivo y su disposición para comprar una casa en el extranjero sea mayor. De esta manera, no se ha contemplado la posibilidad de incluir la categoría de personas menores de 20 años en el estudio debido a que no forman parte del nicho de mercado al que Buinsellint quiere llegar.

Respecto al **género** de nuestros encuestados, es llamativo que, en este caso, la gran mayoría de los sondeados sean mujeres, en un porcentaje de casi el 70%. El 31% afirmó ser hombre. Aunque no haya sido utilizada se puso una



opción de “Otro” por si alguien, por el motivo que fuese, no quería identificarse como hombre o mujer o no se sintiese incómodo contestando la encuesta.

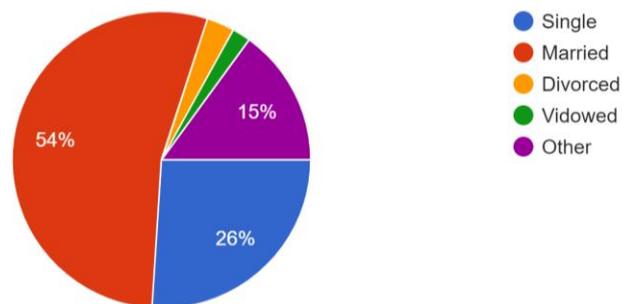
Ilustración 5- Porcentaje de participación en la encuesta por sexo



Fuente: Elaboración propia

Respecto a su **estado civil**, las opciones dadas fueron: Soltero, Casado, Divorciado, Viudo y Otro. Más de la mitad de los sondeados manifestaron estar casados. Este dato es relevante ya que sabemos que más de la mitad de nuestros clientes potenciales forman una unidad familiar. Las categorías menos repetidas fueron divorciado y viudo, con un 3% y 2%, respectivamente.

Ilustración 6- Porcentaje de participación en la encuesta por estado civil

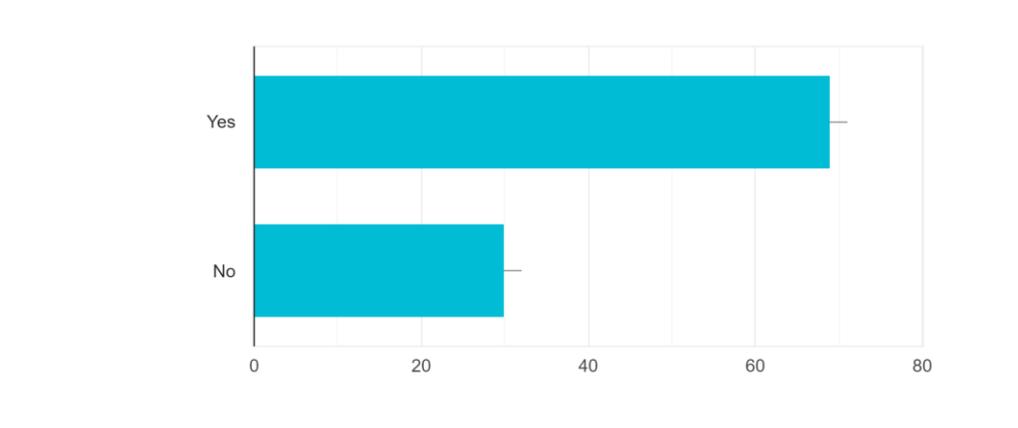


Fuente: Elaboración propia



La mayoría de los encuestados afirmaron tener **hijos**, con aproximadamente el 70% de las respuestas. Por lo tanto, y teniendo en cuenta los resultados de la pregunta número 4, podemos concluir que la mayoría del público potencial al que nos enfrentamos es familiar y, además, tiene hijos.

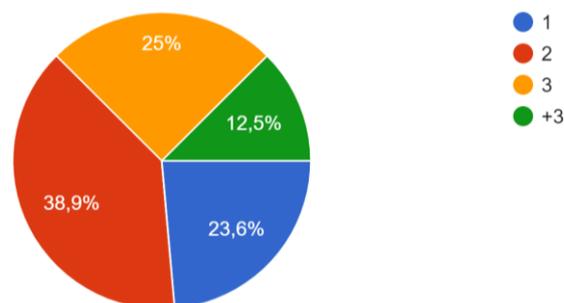
Ilustración 7- Porcentaje de encuestados según si tiene hijos



Fuente: Elaboración propia

El 23,6% de las personas encuestadas manifestó tener 1 hijo, el 38,9% 2 hijos, el 25% 3 hijos y, por último, el 23,6% tener más de 3 hijos. Tanto en esta cuestión como en la siguiente preguntada (edad de los hijos), referidas a tener hijos, el índice de participación baja un 30%, es decir, concuerda con los contestado en la pregunta número 5 donde este 30% afirmaron no tener descendencia.

Ilustración 8- Porcentaje de los encuestados que tiene hijos según el número de hijos



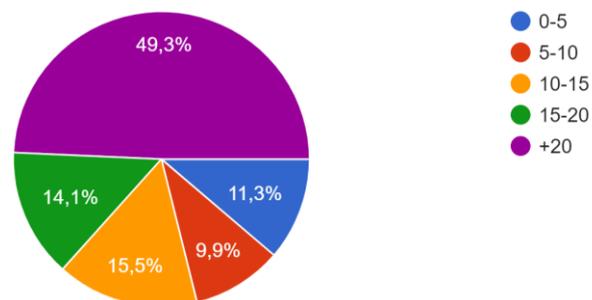
Fuente: Elaboración propia



El porcentaje de personas con hijos de edades entre 0-5 años fue del 11,3%, 9,9% entre 5-10, 15,5% entre 10-15, 14,1% 15-20 y 49,3% mayores de 20 años.

Se han definido estos rangos de edad porque las necesidades del cliente cambiarán según sea su estructura familiar. La **edad de los hijos** es un factor importante, ya que determina cuestiones como el desplazamiento o el tipo de estancia que van a preferir. Es lógico que los pains ⁴ de una pareja de jubilados o los de una pareja de familia número con niños pequeños van a ser completamente diferentes. Ni las características de la vivienda, ni el transporte, ni la oferta lúdica o cultural será similar.

Ilustración 9- Porcentaje de los encuestados con hijos según la edad de los mismos



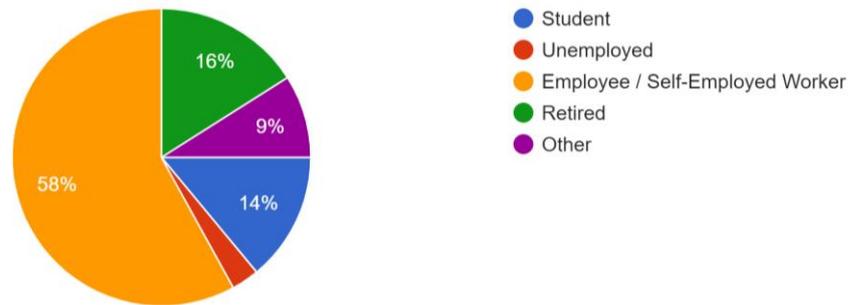
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados contestaron sobre su **ocupación** estar actualmente trabajando (por cuenta ajena o propia) suponiendo un 58% de las respuestas. Seguidamente, un 16% manifestó estar jubilado, un 14% ser estudiante y un 9% tener otras ocupaciones. Tan solo un 3% contestó estar parado. Este último dato es muy positivo, ya que el porcentaje de desempleados y, por lo tanto, probablemente con menor capacidad económica para adquirir un inmueble, es muy bajo.

⁴ *Pain* del inglés, “dolor” son las necesidades que tiene el cliente por resolver.



Ilustración 10- Porcentaje de encuestados según situación laboral



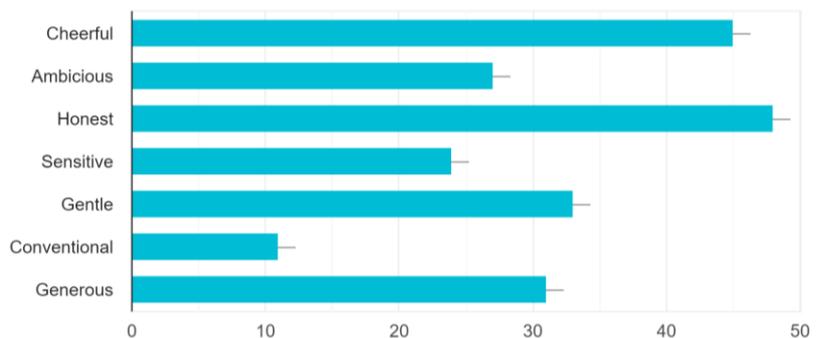
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Segundo Bloque: Personalidad Del Consumidor Y Perfil Económico

El segundo bloque comienza preguntado sobre la **personalidad**. En esta pregunta los encuestados podían elegir varias opciones si se veían reflejados en más de un adjetivo. Las opciones eran las siguientes (por orden en español según se colocaron en la encuesta):

Alegre (45,5%), Ambicioso (26,7%), Honesto (49,5%), Sensible (25,7%), Amable (32,7%), Tradicional (10,9%) y Generoso (30,7%).

Ilustración 11- Adjetivos con los que los encuestados se identifican



Fuente: Elaboración propia



Los encuestados tenían la posibilidad de elegir varios adjetivos según consideraran que se ajustaban en mayor grado a su personalidad. Las dos cualidades más repetidas fueron Alegre y Honesto acercándose ambas al 50%. Por otro lado, la cualidad con la que menos participantes se vieron reflejados fue la de Tradicional.

En esta segunda pregunta del bloque, los participantes también podían elegir varias opciones según cuáles fuesen sus **hobbies** preferidos. Para recabar más información, se dio la opción de que añadiesen alguna actividad más, para conocer sus gustos.

Las alternativas dadas inicialmente fueron:

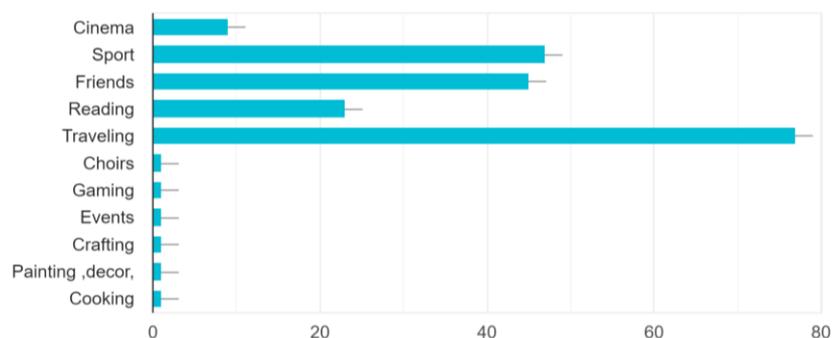
Cine (8,8%), Deporte (46,1%), Pasar tiempo con amigos (45,1%), Leer (23,5%) y Viajar (77,5%).

Es especialmente llamativo que el 77,5% de los encuestados marcó Viajar como uno de sus hobbies favoritos. Este alto porcentaje indica que se trata de personas que les gusta conocer nuevos lugares y culturas y tienen predisposición a salir de sus países.

Por otro lado, las opciones añadidas por los participantes fueron:

Coros (1%), Videojuegos (1%), Eventos (1%), Artesanía (1%), Pintura y decoración (1%) y Cocina (1%). Estos datos, aunque porcentualmente sean bajos, son de gran interés, ya que son una respuesta escrita directamente por los encuestados.

Ilustración 12- Hobbies preferidos de los encuestados

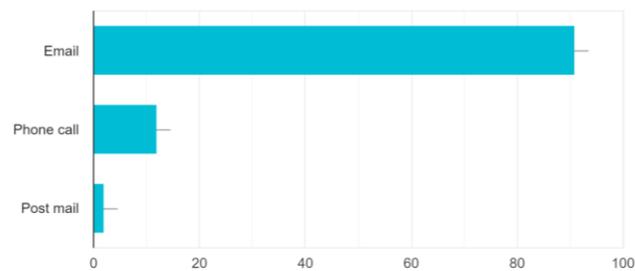


Fuente: Elaboración propia



Después, pasamos a preguntar cómo prefieren que las empresas les **contacten**. En esta pregunta, es muy llamativo que prácticamente la totalidad de los preguntados (91,2%) expresó su preferencia por el email como forma para ser contactados. Un 11,8% dijo preferir la llamada telefónica y solo un 2,9% el correo postal. En este caso, no hay dudas de cuál es el medio de contacto favorito para los participantes.

Ilustración 13- Preferencia de los encuestados para ser contactados



Fuente: Elaboración propia

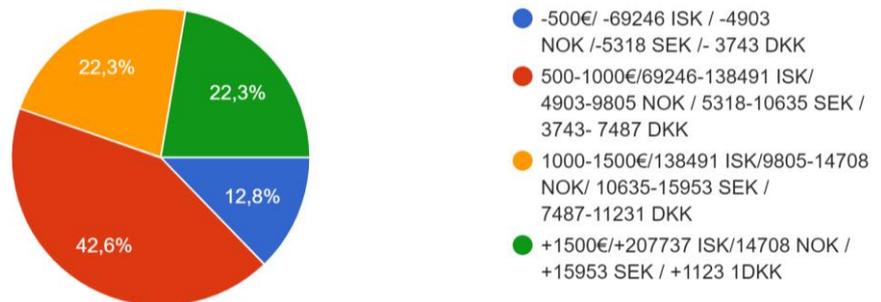
En esta parte de la encuesta, se preguntan una serie de cuestiones económicas para poder hacernos una idea de la capacidad económica y de la tendencia a gastar en vacaciones por parte de los encuestados.

Para facilitar las respuestas de estas preguntas las cantidades de cada intervalo se muestran en cada moneda de cada país. Euros (EUR) para el caso de Finlandia, coronas islandesas (ISK) para Islandia, coronas noruegas (NOK) para Noruega, corona sueca (SEK) para Suecia y coronas danesas (DKK) para Dinamarca.

El 12,8% afirmó destinar menos de 500€ por persona a su **presupuesto vacacional**. El 42,6% dijo que su presupuesto se encontraba entre 500-1000€, el 22,3% entre 1000 y 1500 y por último un 22,3% destina +1500€ por persona.



Ilustración 14-Presupuesto vacacional por persona



Fuente: Elaboración propia

La información arrojada por las respuestas de esta pregunta es muy relevante. Teniendo en cuenta las respuestas anteriores, uno de nuestros clientes potenciales puede ser una pareja casada (54% de los encuestados están casados) con 2 hijos (38,9% de quienes tenían hijos, tenían 2) cuyas edades estén entre 10-15 años (15,5%).

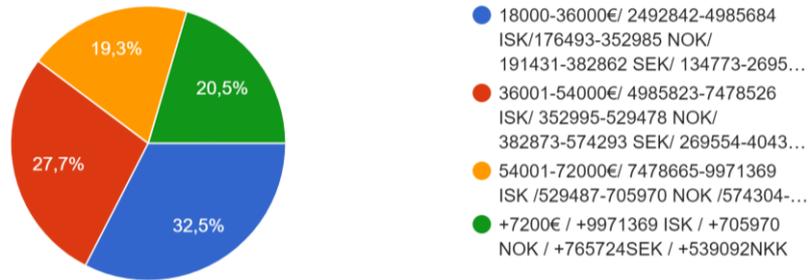
Suponiendo esto:

La posibilidad de que esta familia se gastase menos de 2000€ en sus vacaciones es del 12,8%. La posibilidad de que esta familia se gastase entre 2000€ y 4000€ en sus vacaciones es del 42,6%. La posibilidad de que esta familia se gastase entre 4000€ y 6000€ en sus vacaciones es del 22,3%. Por último, la posibilidad de que esta familia se gastase más de 6000€ en sus vacaciones es del 22,3%.

La última pregunta del segundo bloque aporta información sobre el poder adquisitivo de los clientes potenciales. Es curioso que, pese a no estar exactamente en el mismo porcentaje todas las opciones, están bastante proporcionadas. La opción más destacada, con un 32,5% de las respuestas, es el rango de ingresos de entre 18000-36000€ al año. Después con un 27,7% el de entre 36001-54000€, con un 19,3% 54001-72000€ y con un 20,5% la opción de más 72000€ de ingresos anuales. Un dato de interés para hacer una comparativa de la diferencia de sueldos de España con estos países puede ser el sueldo medio que fue de 26923€ anuales (DatosMacro, 2018).



Ilustración 15- Ingresos por tramos de los encuestados

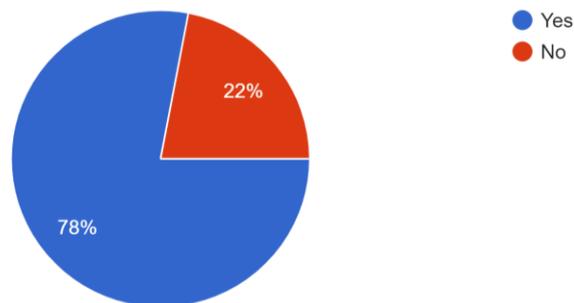


Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Tercer Bloque: Intención De Compra En Otro País

Se preguntó si alguna vez ha considerado **comprar una casa en el extranjero**. Esta pregunta era de carácter obligatorio ya que es de especial relevancia para el estudio. El 78% de los encuestados afirmaron haber considerado alguna vez comprar una casa en el extranjero. Este alto porcentaje, de casi el 80%, es un dato muy positivo para validar el modelo de negocio de Buinsell, ya que muestra que hay un gran interés por parte de ciudadanos extranjeros en comprar propiedades en el extranjero.

Ilustración 16- Ingresos por tramos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

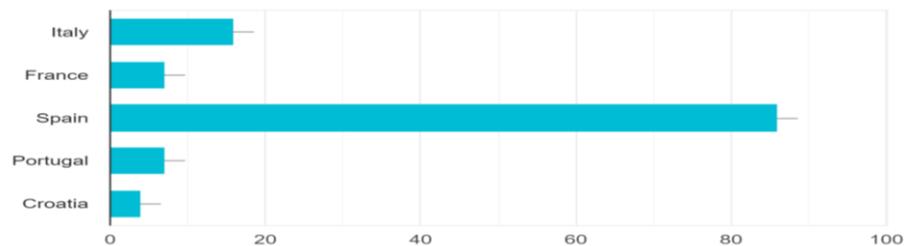
Por este motivo, debíamos saber **en qué países se plantearían adquirir una propiedad**. Cabría pensar que los posibles compradores barajen diferentes países como opción para comprar su vivienda. Por este motivo, es interesante conocer cuáles son los competidores más fuertes para España. Además de nuestro país, las opciones ofrecidas



eran Italia, Francia, Portugal y Croacia porque hemos considerado que son países que en ciertos sentidos pueden tener una oferta similar a la de España (cuestiones culturales, localización, playas...) y, por lo tanto, ser sus competidores.

Podemos observar cómo el **país favorito** por los encuestados es España, con el 88,9% de los votos, con una gran diferencia porcentual respecto al segundo país más votado, Italia a quién votó el 16,2% de los participantes. Después, Portugal con el 8,1% de votos, Francia el 7,1% y por último Croacia con el 4%.

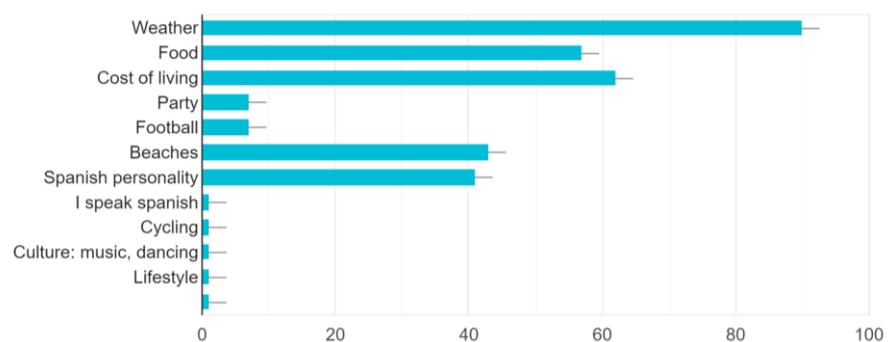
Ilustración 17- Países donde los encuestados comprarían una casa en el extranjero



Fuente: Elaboración propia

En esta parte del tercer bloque, se preguntó por las cuestiones que les resultaban más o menos **atractivas de España** a los encuestados.

Ilustración 18- Aspectos que los encuestados encuentran más atractivos de España



Fuente: Elaboración propia

Las opciones ofrecidas fueron Clima (90,2%), Comida (57,8%), Coste de vida (61,8%), Fiesta (6,9%), Fútbol (6,9%), Playas (43,1%) y Personalidad española (42,2%).



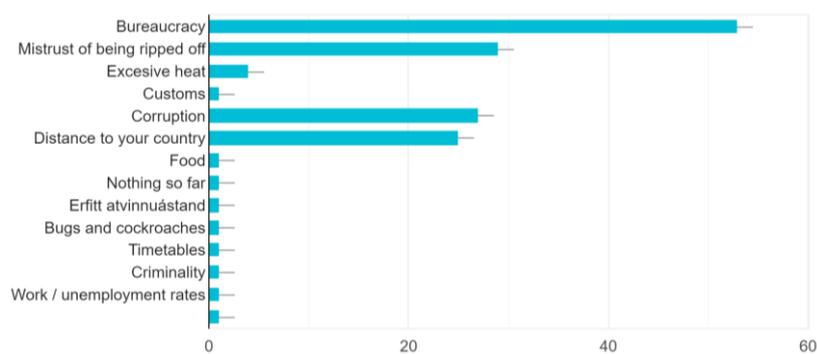
Además, los encuestados añadieron otras **preferencias**: Hablo español, Ciclismo, Cultura: música, danza y Estilo de vida (todas con un 1% de participación).

Estos datos son de especial interés para saber qué se debe potenciar en la oferta de inmuebles que se proponga. Gracias a la encuesta, sabemos que el público al que nos dirigimos tiene una mayor preferencia por un turismo en zonas de playa con buen tiempo y oferta gastronómica española que por un tipo de turismo de fiesta o fútbol.

Sobre las cuestiones que menos gustan de España, las opciones dadas fueron: *Burocracia* (56,3%), *Miedo a ser estafado* (31,3%), *Calor excesivo* (4,2%), *Costumbres* (1%), *Corrupción* (28,1%), *Distancia con su país de origen* (27,1%) y *Comida* (1%).

Por otro lado, algunos participantes manifestaron que lo que **encontraban menos atractivo** de nuestro país era *Nada de momento*, *Diffícil situación laboral*, *Insectos y cucharas*, *Horarios*, *Criminalidad* y *Tasas de desempleo*.

Ilustración 19- Aspectos que los encuestados encuentran menos atractivos de España



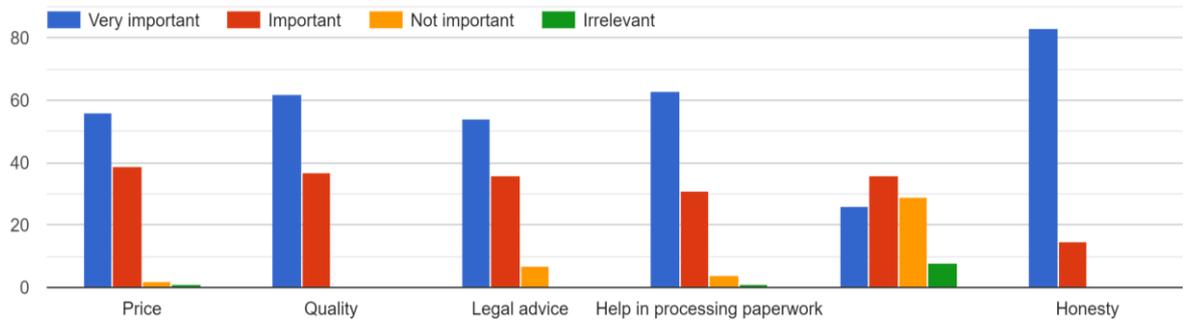
Fuente: Elaboración propia

Saber cuáles son aquellas cosas que más disgustan a nuestros posibles clientes es una información muy valiosa ya que podremos proponer soluciones. La opción que provocó más rechazo fue la de *Burocracia*. La burocracia española tiene mala imagen a nivel internacional por su mayor nivel de complejidad respecto a países vecinos.

Después se pidió que se determinase la **importancia de estos aspectos a la hora de comprar una casa en el extranjero** según su importancia (muy importante, importante, no importante e irrelevante).



Ilustración 20- Valoración de importancia de ciertos aspectos a la hora de comprar una casa en el extranjero (I)



Fuente: Elaboración propia

Precio: el precio del inmueble ha sido votado como *muy importante* e *importante* por 57 y 40 personas respectivamente. Es decir, por un 97% de los participantes (sobre una muestra de 100 encuestas). Dos personas (2%) votaron que *no era importante* y solo una (1%) que era *irrelevante*

Calidad: En el caso de la calidad, no hubo votos para las categorías *no importante* e *irrelevante*. Todos los encuestados consideraron que es una característica *muy importante* para el 62% e *importante* para el 38%.

Asesoramiento jurídico: en este caso, el 56% consideró que era *muy importante*, el 37% *importante* y el 7% creyó que *no era importante*.

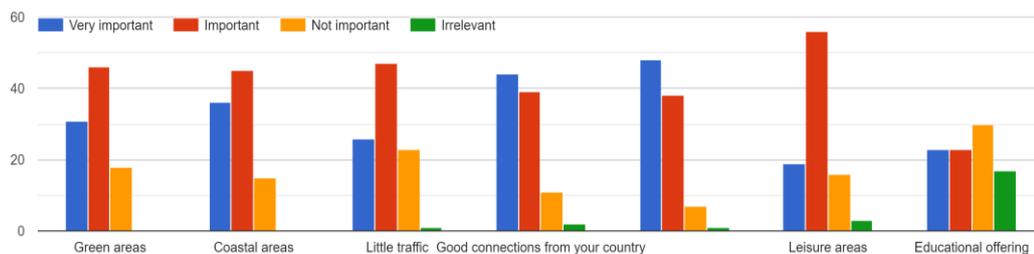
Ayuda con el papeleo: aquí se observa un gran aprecio por la ayuda en los procesos administrativos. Solo el 1% la consideró *irrelevante* y el 3% *no importante* mientras que es *importante* para el 32% y *muy importante* para el 64%. La respuesta ante esta cuestión es coherente respecto a lo contestado en la pregunta 4 de este mismo bloque. Si los encuestados sienten cierto rechazo hacia la burocracia de España por su complejidad recibir ayuda en este aspecto será importante para ellos.



Ayuda de un intermediario de su país: en esta opción las opiniones son más variadas. Ser ayudado por un agente de su país de origen es *muy importante* para el 26% de los encuestados, *importante* para el 36%, *no importante* para el 30% e *irrelevante* para el 7%. Por lo tanto, no se puede extrapolar si la ayuda de una tercera persona originaria del país de nuestros clientes potenciales realmente es un valor añadido. Se podrá estudiar en cada caso u ofrecerlo como un servicio opcional para aquellos a los que les aporte más seguridad.

Con este mismo planteamiento se pregunta por las **características o servicios** ofertados que a los clientes les gustaría que hubiese en las zonas de sus inmuebles si tuviesen que comprar una vivienda en España.

Ilustración 21 Valoración de importancia de ciertos aspectos a la hora de comprar una casa en el extranjero (II)



Fuente: Elaboración propia

Zonas verdes: Tener zonas ajardinadas y otros espacios verdes cerca de su vivienda es *muy importante* para el 33% de los encuestados, *importante* para 48% y *no importante* para un 19%.

Zonas de costa: El 15% manifestó que *no es importante* que la vivienda este en una zona de playa frente al 85% para los que sí es un factor de relevancia. De este 85%, el 35% lo eligió como una opción *muy importante* y un 47% como *importante*.

Poco tráfico: Una baja densidad del tráfico parece ser un aspecto algo menos valorado ya que un 24% en total lo definieron como *no importante* o *irrelevante*. 48% lo consideran *importante* y el 28% *muy importante*.



Buenas conexiones con el país de origen: Las comunicaciones con el país de procedencia ha resultado ser un aspecto destacado ya que es *importante* o *muy importante* para el 87% de los encuestados. En la pregunta anterior, se mostraba como uno de los aspectos que menos atraían a los compradores extranjeros era la distancia con sus respectivos países. Por este motivo, que existan buenas conexiones y fácil acceso a los municipios donde se encuentren las viviendas será un factor influyente.

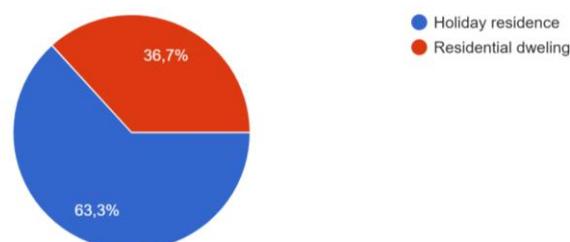
Sistema de salud: Otro aspecto que es sustancial para los sondeados es el sistema de salud español. Para el 92% es algo *importante* o *muy importante*. Este porcentaje no es casualidad teniendo en cuenta que el sistema de salud español ostenta el tercer puesto a nivel mundial siendo superada solo por Hong Kong en primer lugar y Singapur en el segundo (Lee J Miller y Wei Lu, 2018). Ver Anexo I

Zonas de ocio: En el caso de las zonas de ocio es importante para un 60%, muy importante para un 20% de los participantes, no importante para un 17% y 3% irrelevante. Por lo tanto, que haya espacios recreativos es una cuestión

Oferta de educación: En este caso, las respuestas se han repartido por las diferentes opciones, sin resaltar ninguna de forma especialmente llamativa. La alternativa más votada fue la de no importante con un 31% de la participación. Las demás categorías obtuvieron porcentajes similar con un 24% muy importante, 25% importante y 18% importante. Que este caso la oferta educativa no sea tan relevante tiene una explicación que veremos en la siguiente pregunta.

Después se preguntó sobre si los encuestados se comprasen una casa en el extranjero, sería como **residencia vacacional o para trasladar su domicilio** allí.

Ilustración 22- Porcentaje según el uso de vivienda en el extranjero



Fuente: Elaboración propia



La mayoría de las personas que participaron el estudio afirmaron que si comprasen una casa en el extranjero lo harían, en un 63,3%, como propiedad vacacional. Sabemos entonces, que mayoritariamente nuestro público potencial compraría casas de índole más turística. Pero no debemos olvidar que existe un porcentaje de casi el 37% que estaría interesado en trasladar su residencia a España y eso justificaría el interés por ciertos aspectos como la oferta educativa, el sistema sanitario o preocupaciones como la difícil situación laboral o la tasa de desempleo que a fecha de mayo de 2019 era del 13,9% (Eurostat, 2019).

Para finalizar, se preguntó: “¿Le gustaría dar algún **consejo** a un portal inmobiliario para comprar casas en España que empezara a operar en su país?”

En esta pregunta obtuvimos 14 respuestas en inglés, una en islandés y otra en español. A continuación, se mostrarán el *feedback* de los encuestados traducido al español. Las más relevantes fueron las siguientes:

Encuestado 1: “*Ser puntual con los clientes. Están haciendo el mayor trato de sus vidas y son muy sensibles. Se debe prestar atención a los detalles*” – respuesta original en inglés.

Encuestado 2:” *Explicar bien la localización. Por ejemplo, si es en Andalucía, explicar cómo es Andalucía, qué ofrecen las ciudades cercanas y la cultura de allí*” respuesta original en inglés.

Encuestado 3: “*Me gustaría una casa cerca de una tienda de alimentación, restaurantes y la playa. Sería agradable tener cerca oferta de actividades deportivas como un club de tenis y/o una cancha de baloncesto o un campo de fútbol*” respuesta original en inglés.

Encuestado 4: “*Sí, honestidad y no sobrevalorar las viviendas*” respuesta original en inglés.

Encuestado 5: “*Fotos bonitas y localización real en el mapa*” respuesta original en inglés.

Encuestado 6: “*Trabajar honestamente, pensar durante mucho tiempo*” respuesta original en islandés.



Encuestado 7: “Asesoramiento legal!! Información comparativa de propiedades en pueblos y ciudades y sobre construcciones ilegales. Información sobre los precios de agua y electricidad” respuesta original en inglés.

Encuestado 8: “Los noruegos prefieren que hablan su idioma y saber un poco de sus costumbres. Hay muchos que le gusta el típico ‘costa del sol’ donde se encuentran sus vecinos y pedir pizza en un restaurante durante el partido de futbol, pero hay otros que quieren algo diferente, sea exclusivo, verde, y siempre cercas la playa o en las montañas con las viñas no tan lejos de un aeropuerto. Gabriel Croswell” respuesta original en español

Encuestado 10: “Tener estabilidad” respuesta original en inglés.

Encuestado 12: “Es una oportunidad de crecer y aprender en un país con muchas posibilidades en el futuro”. Respuesta original en inglés.

4.2.4 Conclusiones De La Encuesta

Considero que realizar esta encuesta ha sido algo muy enriquecedor para el proyecto. Se ha obtenido información sobre las preferencias de futuros clientes potenciales de Buinsell. Me he sorprendido especialmente por el nivel de participación de la comunidad islandesa.

El 70% de los encuestados tienen hijos, de los cuales el 38,2% tiene dos hijos. El 49,3% tiene hijos mayores de 20 años. El 58% de los encuestados están empleados y el 16% jubilados. A la luz de estos resultados, podemos concluir que principalmente nuestro público potencial es **familiar**.

Si bien, encontramos que un porcentaje considerable de los participantes está jubilado (16%) o con hijos de mayores a 20 años (49,3%), lo que nos lleva a un público más maduro, también encontramos un 15,5% de familias con hijos entre 10-15 y un 14,1% de familias con hijos entre 15-20. Por lo tanto, aunque sabemos que mayormente nos dirigiremos a familias, la oferta de inmuebles debe adaptarse a los diferentes tipos de unidades familiares.

Nuestro encuestados se han definido como personas alegres (45,5%) y honestas (49,5%) aficionados a viajar (77,5%) como uno de sus pasatiempos favoritos. También sabemos, según sus respuestas, que les gusta hacer otras actividades de ocio (deporte, eventos, pintura).



El 78% de los encuestados afirmó haber considerado comprar una casa en el extranjero y un 88,9% preferiría comprar una vivienda en España antes que en Italia, Francia, Portugal o Croacia.

El 66,3% manifestó que si comprase una vivienda en el extranjero sería para uso vacacional mientras que el 36,7% restante trasladaría su residencia allí. Esto nos da información sobre la diferenciación que debe presentar la oferta.

Otras consideraciones a tener en cuenta son aquellos aspectos que nuestros sondeados han manifestado que les gustaban más y menos de España.

Entre los aspectos que más atraen a los extranjeros se encuentran el clima (90,2%), el coste de vida (61,8%) y la comida (57,8%) y los que menos la burocracia (56,3%), el miedo a ser estafados (31,3%) y la corrupción (28,1%).

Otros aspectos que los encuestados valoran positivamente son: zonas verdes, zonas de ocio, supermercados, actividades, zonas costeras, calidad de los inmuebles, ayuda con el papeleo y asesoramiento legal, puntualidad con los clientes, explicación de la localización de la vivienda y honestidad

Aportación del Trabajo de campo al proyecto Buinsell /Buinsellint

En primer lugar, debemos sintetizar todos los datos que hemos obtenido y pensar cuál es la oferta que podemos ofrecer que más se adapta a las preferencias de nuestros clientes potenciales.

Por lo tanto, la oferta que Buinsell tendría que presentar es principalmente familiar, pero distinguiendo entre dos tipos familiares. Es decir, debe haber una oferta de viviendas enfocada a familias de edad media con hijos y otra a para personas más mayores que puedan recibir visitas familiares.

Esta oferta de viviendas tiene que ser mayormente vacacional, en zonas de costa, y que ofrezca en sus alrededores actividades de ocio y deportivas. Una mayor proporción de la oferta debe ir enfocada a zonas residenciales, cerca de la costa, con zonas verdes y oferta de servicios en las áreas circundantes (supermercados, restaurantes...)

Respecto a los aspectos que fueron valorados de forma más negativa, debemos proponer soluciones para que le afecten al cliente en el menor grado posible.



Por ejemplo, no está a nuestro alcance simplificar la burocracia de nuestro país, pero lo que sí podemos hacer es ofrecer al cliente un servicio de asesoramiento legal y ayuda con los trámites durante todo el proceso de compra.

Un miedo que nuestros encuestados han manifestado es el de ser estafados (31,3%). El proyecto Buinsell debe estar basado en la honestidad y en el servicio al cliente. Un objetivo a conseguir es proyectar una imagen honesta y de confianza a los futuros compradores.

5. COMPETIDORES

Actualmente en el sector inmobiliario existen otras plataformas de características similares en España. La diferencia es que estas se limitan al mercado nacional. La principal diferenciación y ventaja competitiva de Buinsell es que internacionalizaría el producto a diferentes países, multiplicando así las opciones de venta.

El principal competidor de Buinsell en nuestro país es la empresa **Re-sales Online** (su página web es <https://resales-online.com/>). Su producto principal es un software de administración de ventas. Tienen un modelo Freemium, es decir, existe una versión gratuita con funcionalidades limitadas y una versión de pago más completa. Resales está focalizado en la zona de Costa del Sol y, por el momento, no contempla internacionalizar la venta de viviendas.

La versión gratuita es llamada “*Cuenta StandAlone*” (del inglés stand alone, permanecer solo). Esta opción permite funcionalidades como: incluir el logo de la empresa, crear cuentas de usuario y definir sus roles o crear firmas de correo para cada usuario, utilidades que son prácticas, pero no sorprendentes.

Por otro lado, la versión de pago llamada “*Cuenta Network*” (del inglés red, interconexión) ofrece la posibilidad de un acceder al servicio de listado múltiple, conocido también como MLS (Multi Listing Services). La cuota mensual de este servicio es 150€ mensuales.

También ofrece otras funcionalidades como un calendario para citas, una herramienta para hacer informes, otra con mensajes predeterminados para configurar una respuesta automática cuando los clientes manden un mensaje a través de la plataforma y una versión móvil para poder usar la aplicación desde cualquier lugar.



Otro competidor que tiene Buinsell es, **MLS Alianza** (su página web es alianzasevilla.com). Esta asociación aúna aproximadamente al 30% de las inmobiliarias de Sevilla. A diferencia de Resales online su modelo de negocio se basa en la formación que ofrecen a los profesionales del sector y en sus servicios de asesoramiento a propietarios, compradores y profesionales. Su característica más diferenciadora es la gran cantidad de información y asesoramiento que ofrece a sus clientes: cursos, formaciones convenios colectivos, barómetro inmobiliario...MLS Alianza está focalizada en la provincia de Sevilla y tampoco contempla la expansión internacional.

Un tercer ejemplo de competencia de Buinsell es **MLS Madrid** (su página web es mls.es). Funciona de manera similar a MLS Alianza. Reúne a un grupo de profesionales del sector de su zona geográfica, en este caso Madrid, para compartir viviendas. Su modelo de negocio como asociación se centra también en la formación que ofrece.

¿Qué puede aprender Buinsell de la competencia?

Por una parte, Buinsell puede aprender de la parte técnica de Re-sales online. Se debe analizar su CRM en profundidad, cogiendo ideas de sus puntos fuertes y encontrando soluciones a sus dificultades. La idea de desarrollar una aplicación web es muy interesante ya que hace la plataforma mucho más versátil y sencilla de utilizar en cualquier momento y lugar.

Por otro lado, de MLS Alianza y de MLS Madrid se puede aprender la importancia de acercarse a los suscriptores y a sus necesidades, ofreciendo formación y soporte. Si queremos que los clientes sigan suscritos a la plataforma, se les debe dar más que una aplicación para gestionar y potenciar sus ventas; hay que darles un valor añadido. Ofrecerles información relevante y actualidad que les sea de utilidad para mejorar como profesionales.

Por lo tanto, la diferenciación de Buinsell queremos que resida en:

- Internacionalización.
- Formación y eventos.
- Excelencia en su CRM y aplicación web.



6. PLAN DE ACTIVACIÓN PARA LA EXPANSIÓN

Para obtener una cifra coherente de cuántos podrían ser nuestros clientes potenciales en el extranjero se ha decidido partir de la siguiente base:

- 1) Cuantificar la cantidad de extranjeros con residencia permanente en España (datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística)
- 2) Fijar un objetivo porcentual sobre esa cantidad que variará dependiendo de factores como la distancia del país a España o si es un país hispanohablante o no.
- 3) El objetivo al que se quiere llegar será repartido en 5 años.
 - a. 5% el primer año.
 - b. 10% el segundo año.
 - c. 20% el tercer año.
 - d. 35% el cuarto año.
 - e. 30% el quinto año.

Estos cálculos son los que aparecen representados en la tabla 8. En las primeras dos columnas vemos la cantidad de residentes en España según la nacionalidad en 2018 (INE). En la tercera y cuarta columna vemos el objetivo que se fija según el país y la cantidad de residentes en España. En la columna tres aparece el objetivo de norma porcentual. Observamos que el objetivo varía según el país. Las variables que influyen a la hora de determinar el objetivo son principalmente la cantidad de residentes en España y la distancia geográfica entre España y el país en cuestión. Por lo tanto, a mayor número de residentes en España, mayor es el objetivo fijado y cuánto mayor sea la distancia entre los dos países, menor es el objetivo. Por este motivo, países como México, Colombia, Chile o Venezuela son los países con un objetivo de captación menor, ya que la distancia física es muy importante.

En la cuarta columna vemos el objetivo, de forma de numérica, de ventas a 5 años. En las columnas quinta y sexta vemos cómo se repartiría el objetivo porcentualmente entre 5 años. Por último, vemos la cuantificación de estos objetivos por años y países, es decir, cuántas viviendas se tendrán que vender cada año a personas de esos países para llegar al objetivo fijado.



Tabla 8- Cálculo de clientes potenciales de Buinsell

SEGMENTACIÓN										
Por orden de expansión										
PAÍS	Nº RESIDENTES ESPAÑA	OBJETIVO POR PAÍSES	OBJETIVO A 5 AÑOS	OBJETIVO ANUAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ISLANDIA	1251	0,01	13	AÑO 1	0,05	1	1	3	4	4
NORUEGA	12271	0,01	123	AÑO 2	0,1	6	12	25	43	37
SUECIA	19085	0,01	191	AÑO 3	0,2	10	19	38	67	57
FINLANDIA	11180	0,01	112	AÑO 4	0,35	6	11	22	39	34
DINAMARCA	9863	0,01	94	AÑO 5	0,3	5	9	19	33	28
BÉLGICA	32779	0,01	328	COMISIÓN	3000	16	33	66	115	98
LUXEMBURGO	553	0,01	6			0	1	1	2	2
SUIZA	12696	0,01	127			6	13	25	44	38
AUSTRIA	7169	0,01	72			4	7	14	25	22
HOLANDA	45722	0,01	457			23	46	91	160	137
FRANCIA	103184	0,01	1032			52	103	206	361	310
ALEMANIA	111413	0,01	1114			56	111	223	390	334
POLONIA	52847	0,01	528			26	53	106	185	159
IRLANDA	15119	0,01	151			8	15	30	53	45
REINO UNIDO	249015	0,01	2490			125	249	498	872	747
RUSIA	77574	0,01	776			39	78	155	272	233
MÉXICO	26125	0,01	261			13	26	52	91	78
ARGENTINA	77481	0,001	77			4	8	15	27	23
COLOMBIA	206413	0,001	206			10	21	41	72	62
CHILE	26359	0,005	132			7	13	26	46	40
VENEZUELA	137586	0,001	138			7	14	28	48	41

Fuente: Elaboración propia



El motivo de que la expansión internacional comenzase con los países de Islandia, Noruega, Suecia, Finlandia y Dinamarca es porque son países más pequeños y menos saturados que otros mercados, por este motivo, sería más fácil introducirse en un primer momento y tener presencia allí. Una vez se tiene portales capaces de llegar a clientes potenciales, necesitamos propiedades para completar la plataforma. En este momento tendría comienzo la captación de inmobiliarias nacionales.

Este comienzo estaría previsto para el sexto mes. La duración prevista es de 5 meses y de comienzo escalonado. Las zonas de interés nacional son las siguientes:

1. Costa del Sol y Sevilla
2. Costa Cálida y Cota Blanca
3. Costa Brava, Barcelona y Valencia
4. Baleares
5. Canarias
6. Madrid

En el mes 14, se comenzará a preparar el segundo lanzamiento internacional que será en esta ocasión de cuatro países: Bélgica, Luxemburgo, Suiza y Austria. Tras dos meses de preparativos, el lanzamiento debería realizarse en el mes 16.

A partir de ese momento, desde el mes 17 al mes 49, se organizará un lanzamiento cada tres meses siendo el orden a seguir el siguiente:

7. Holanda
8. Francia
9. Alemania
10. Polonia
11. Irlanda
12. Reino Unido
13. Rusia
14. México
15. Argentina
16. Chile
17. Venezuela



Estos países (a excepción de Holanda) tienen una población mayor y además ciertos aspectos que complican el grado de dificultad de la internacionalización, como el Brexit, cuestiones culturales o de distancia física, especialmente en el caso de países latinoamericanos.

7.DAFO DEL PROYECTO (BUINSELL Y BUINSELLINT)

7.1 Dafo De Buinsell

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca menos conocida que la de la competencia • Los clientes de la competencia no quieren cambiarse a Buinsell 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de la competencia se unan para aumentar su red • Clientes abandonen la suscripción • Intrusismo de ojeadores
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing inmobiliario y buen branding • Mayor expansión geográfica. • Gran número de suscripciones. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor facilidad de venta • Extender el modelo de negocio a otros países

He elaborado este análisis DAFO para reflexionar sobre las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del proyecto Buinsell.

Debilidades: Encontramos dos principales debilidades en el proyecto. Por un lado, en el comienzo la marca de Buinsell va a ser menos conocida que la de sus competidores. Para solucionar esto, una parte del plan de marketing (apartado 8) debe ir enfocada a reforzar la imagen de marca. Por otro lado, cabe la posibilidad de que las inmobiliarias que ya trabajen con empresas de la competencia estén contentas con el servicio y no quieran cambiarse. En este caso se les ofrecerá una suscripción gratuita de 3 meses para conseguir que prueben la plataforma.



Amenazas: Una amenaza a la que se enfrenta el proyecto es que diferentes asociaciones MLS (competencia) que actúan a nivel local se **unan** entre sí para aumentar su red de contactos e influencia. Poco se puede hacer frente a esta posibilidad, solo estar permanentemente informado de los pasos que dan las empresas del sector. Una segunda amenaza puede ser que los clientes **abandonen** sus suscripciones. En un primer lugar, para evitar esto nos debemos cerciorar que Buinsell tiene efectivamente unas características superiores a las de sus competidores. También se pueden enviar cuestionarios con cierta periodicidad a los clientes para obtener un feedback de su experiencia de usuario y ver si se necesita hacer algún cambio en la plataforma y otro formulario en caso de que el usuario quiera cancelar la suscripción para saber cuál es el motivo. Por último, otra amenaza es el **intrusismo** de ojeadores de la competencia para captar las mejoras del software y copiarlas. Para evitar esto, se deben implantar filtros para verificar la identidad del usuario. Por ejemplo, verificar el CIF de la empresa con la que quieren suscribirse y comprobar su actividad comercial.

Fortalezas: Una fortaleza de Buinsell es que todo su marketing y branding es especializado, es decir, creado desde el marketing inmobiliario. Eso debe a su colaboración con la empresa **Timphouse** (perteneciente al mismo grupo de empresas al que pertenecería Buinsell. Se trata de una agencia de marketing especializada en marketing inmobiliario con exitosos proyectos realizados). Si se consiguen los objetivos fijados Buinsell conseguiría ser la mayor red MLS de España, por lo tanto, su mayor expansión geográfica es una gran fortaleza. En consecuencia, llegaría a tener un gran número de suscripciones.

Oportunidades: Por el momento, las oportunidades que hemos detectado son dos. Una, la mayor facilidad de venta de inmuebles gracias a compartir la exclusiva de las propiedades y la oportunidad de expandir este modelo de negocio a otros países, como Portugal o Italia. Se ha pensado en estos países para expandir el modelo de negocio por el gran turismo que reciben y que porque pueden compartir algunos de los rasgos por los que España atrae turistas (sol y playa).



7.2 Dafo De Buinsellint

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No podemos asegurar un mínimo de ventas • Posible falta de comunicación con los compradores • Algunos mercados internacionales están ya muy saturados 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza por parte de los compradores extranjeros • Que el comprador extranjero nos salte como intermediario.
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor oferta de inmuebles que otras agencias que vendan en el extranjero • Mayor N.º de clientes potenciales • Buen branding 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay muchos extranjeros que quieren comprar en España • El coste de vida más económico que en el país de origen de los clientes potenciales

Debilidades: Encontramos tres principales debilidades en Buinsellint. En primer lugar, no podemos asegurar un número de ventas. Se han hecho estimaciones, pero no se tiene certeza de que se cumplirán. Este es el riesgo que deberán asumir los inversores. Por otro lado, existe la posibilidad de que haya falta de comunicación con los compradores (barrera del idioma, diferentes costumbres). Para evitar esto, se estudiará en profundidad cada uno de los mercados en los que Buinsellint quiere tener presencia y se colaborará con profesionales de allí. Por último, hay algunos mercados como el inglés o el francés, que ya están muy saturados. Esta condición puede dificultar la expansión de la plataforma en esos territorios.

Amenazas: Una de las principales amenazas que tendría que hacer frente el proyecto es la desconfianza por parte de los compradores extranjeros. Gracias al trabajo de campo realizado, hemos observado que uno de los mayores temores de los extranjeros a la hora de comprar una casa en España es ser timados. Por esto motivo,



además de tomar la honestidad como uno de valores corporativos, hay que reflejar una imagen confiable hacia los clientes potenciales. Por otra parte, podría existir la posibilidad de que el cliente final extranjero “nos salte”. Es decir, si ve una propiedad anunciada en Buinsellint y la encuentra fuera de la plataforma a un precio mejor, realice la compra a través de otro intermediario. Para impedir esta situación, una de las cláusulas que deben aceptar los inmobiliarios es comprometerse a no anunciar una propiedad por debajo del precio que se anuncie en Buinsell.

Fortalezas: Como se pretende aunar una gran cantidad de inmobiliarias para trabajar juntas, es decir, de inmuebles, una de las mayores fortalezas del proyecto sería ofrecer una variedad de propiedades mayor que la competencia. También, al internacionalizar el producto en diferentes mercados, tendría un número de clientes potenciales mucho mayor que las plataformas que solo trabajan a nivel nacional o regional. Por último, se haría una campaña de imagen de marca (branding) muy potente y completamente focalizada desde el marketing inmobiliario.

Oportunidades: Las oportunidades que tiene el proyecto Buinsellint son claras: en primer lugar, existe un gran número de extranjeros interesados en adquirir propiedades en España y, en segundo lugar, el coste de vida de España (en comparación con la mayoría de los países europeos) es mucho menor.

8. PLAN DE MARKETING, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DE COMUNICACIÓN INTERNA Y RECURSOS HUMANOS

8.1 Plan De Marketing Digital

Según Philip Kotler (1980), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (pg. 21).

En otras palabras, el marketing es un conjunto de herramientas que sirven para crear relaciones con los clientes aportándoles valor y solucionando sus necesidades. Esta relación debe ser positiva tanto para los clientes como para la empresa. Los primeros verán aquella necesidad que tengan satisfecha y la empresa obtendrá beneficio (económico o de otro tipo).



Creando el plan de marketing del proyecto Buinsell /Buinsellint tenemos varios objetivos:

- Focalizar bien nuestro perfil de cliente ideal.
- Conocer las preferencias de nuestro público objetivo y saber cómo interactúa.
- Crear una base de datos para posteriores acciones de marketing.
- Facilitar la comercialización del servicio

Gracias al constante incremento de la utilización de nuevas tecnologías y de su aplicación en todos los ámbitos, actualmente existen nuevas herramientas que nos permitirán llegar a nuestros clientes potenciales a través de distintos medios. El marketing digital del proyecto Buinsell se va a guiar por las directrices del ***Inbound marketing***.

Inbound marketing

El Inbound marketing es una técnica de marketing digital que nació como reacción al outbound marketing. El outbound marketing se define por ser un conjunto de técnicas agresivas con el usuario, es decir, intrusivas. Un ejemplo de Outbound marketing son las ventanas emergentes que saltan al abrir algunos sitios web.

Entonces, el Inbound marketing es un conjunto de estrategias de marketing digital y publicidad no intrusivas cuyo objetivo es atraer al usuario de forma natural hacia la página web. Esto se consigue gracias a varias herramientas.

SEMrush

SEMrush es un programa de suscripción mensual que ofrece información muy relevante que podrá ser utilizada para realizar campañas. El objetivo es conseguir datos que nos ayuden a focalizar las campañas correctamente para que estas sean efectivas y el dinero invertido en ellas sea lo más rentable posible.



La información que devuelve es:

- Búsquedas relacionadas con palabras clave.
- Tráfico de búsqueda orgánica (SEO) y de pago (SEM).
- Principales competidores.
- Mejores palabras clave para posicionar el sitio web.

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta gratuita e imprescindible en el mundo del marketing digital. Para empezar a utilizarla, se debe crear una cuenta para obtener un código de seguimiento y posteriormente, se introduce este pequeño cacho de en cada página del sitio web. Se hace esto, para que cada vez que un usuario entre en una página ese código rastree sus acciones y nos devuelva información sobre: qué perfiles visitan tu web, qué acciones realizan, cuánto tiempo pasan o a través de qué canales llegan a la web.

Landing pages

Una landing page, o página de aterrizaje en castellano, es una página web sencilla que presenta muchas menos funcionalidades que un sitio web completo con el objetivo de llevar al usuario a realizar una acción en la página web. Un ejemplo de objetivo muy común de las landing page es conseguir que quien ella o “aterriza” en ella deje su email. Gracias a esta recolección de emails se puede ir construyendo una rica base de datos con contactos de calidad, ya que previamente han mostrado interés por el tema relacionado con la página.

Otra de las funciones de las landing page es recaudar datos sobre qué temas tiene más interés el usuario o qué partes de la página le llaman más la atención. Para saber qué temas son de mayor interés se deben crear varias landing pages, similares, pero con diferentes (diferente texto, diferentes imágenes...). Si hacemos llegar los diferentes modelos de landing pages que hemos creado para testear a parte de nuestro público objetivo, sabremos como interactúa este con el contenido que creamos y sus referencias. Por otro lado, para saber qué zonas son las que más le gustan al usuario o



en las que más tiempo pasa se puede descargar una herramienta complementaria para crear el mapa de calor de la visita en la página.

Mailchimp

Esta herramienta está destinada al *mailing*, es decir, sirve para enviar newsletters a los usuarios de los que se tengan direcciones mail. El uso de este programa se retroalimenta del uso de landing pages, ya que cuanto mayor sea la base de datos que consigamos, mayor será el número de usuarios a los que podremos llegar a través de las acciones de mailing.

Un plus que tiene Mailchimp es que tiene algoritmos para evitar ser detectado como mails de spam y que todo la planificación e inversión dedicada sea inútil.

Publicidad online

En un proyecto como Buinsell, donde se ofrece modernidad y digitalización, la publicidad online es necesaria para dar visibilidad.

Google Adwords

Google AdWords es una herramienta de Google para crear anuncios online. Se debe crear un anuncio y después se puede segmentar según a qué tipo de público quieras llegar. Se recomienda crear un anuncio diferente según el objetivo que se tenga.

En el caso de Buinsell, se crearán en una primera fase los siguientes anuncios:

- Presentación
- Beneficios de la plataforma
- Oferta de suscripción

Facebook Ads

Facebook Ads es una herramienta para hacer publicidad en la red social Facebook. Permite segmentar los anuncios según diferentes variables como edad, sexo, localización o intereses. Después ofrece estadísticas sobre la interacción que han tenido



las publicaciones. Esto nos permitirá observar qué tipo de contenido gusta más en los anuncios y así marcar directrices.

Colaboración con influencers del sector

Otra forma de hacer un marketing atrayente es mediante la colaboración con influencers, es decir, personas que tienen influencia sobre el público. Son perfiles con muchos seguidores en sus redes sociales, destacando especialmente Instagram y Youtube.

En nuestro caso, se buscarían influencers del sector inmobiliario para que hablasen de las ventajas de nuestro producto. Cuando se hacen este tipo de colaboraciones, las contraprestaciones que se ofrecen a quién hace la publicidad suelen ser monetarias o en especie (dependiendo del tipo de producto). En principio, Buinsell ofrecería un determinado número a negociar de suscripciones gratuitas.

8.2 Plan De Comercialización

En este apartado se van a tratar las herramientas que se utilizarán para la captación de clientes. Se van a combinar diferentes técnicas online y offline.

El plan de comercialización nacional se va a estructurar de la siguiente manera:

1. Inbound marketing: tal como se desarrolla en el apartado 6.3 Marketing Digital.
2. Contratos Grandes Cuentas: Consiste en llegar a acuerdos con grandes franquicias inmobiliarias ofreciéndoles un precio muy competitivo.
3. Telemarketing: venta telefónica del servicio de Buinsell a profesionales del sector. Se les ofrecerá una prueba gratuita del servicio.
4. Congresos: asistir a congresos inmobiliarios donde poder promocionar el proyecto y ofrecer un precio rebajado a los asistentes.
5. Venta de Calle: visitas a inmobiliarias de interés o inmobiliarias que se hayan registrado en la prueba gratuita y no hayan completado la suscripción.

8.3 Plan De Comunicación Interna Y Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos es una parte esencial de cualquier empresa. El factor humano en Buinsell es un elemento muy valorado, por ese motivo, hay



cuestiones como la comunicación interna o el organigrama de la empresa que deben ser planificado.

8.3.1 Plan De Comunicación Interna

La comunicación interna es el tipo de comunicación que se da entre los colaboradores de una empresa. Esta comunicación va a depender de diferentes factores tales como el tamaño de la empresa, su jerarquía y las normas marcadas por la dirección. El objetivo de marcar unas normas comunicativas es doble. Primero para prevenir posibles malentendidos y segundo para evitar pérdidas de tiempo.

Algunas de las herramientas que se pueden utilizar para la comunicación interna de la empresa son las siguientes:

- Intranet
- Revista digital
- Manual de bienvenida
- Teléfono de información
- Tablón de anuncios
- Reuniones

En el caso de Buinsell, hasta que no tenga una mayor dimensión no se plantean determinadas acciones como por ejemplo la Revista Digital. En un primer momento, se comenzará usando herramientas más sencillas como pueden ser reuniones de equipo, buzón de sugerencias e intranet. En un primer momento, la comunicación va a ser principalmente oral, en pequeñas reuniones o llamadas para tratar los temas que vayan surgiendo a lo largo del transcurso del proyecto, apoyándose en la comunicación por correo electrónico para enviar tareas y dejar constancia por escrito de ciertos asuntos.



8.3.2 Organigrama De Buinsell

Como hemos dicho, la forma de principal de transmitir la información sería oral por lo que se debe crear un organigrama jerárquico para que cada persona tenga claro a quién debe trasladar sus opiniones o críticas de mejora. El tipo de organigrama sería el siguiente:

Ilustración 23- Organigrama de RRHH de Buinsell



Fuente: Elaboración propia.

Cada cual debe trasladar la información a quién esté directamente más arriba en el organigrama. En las reuniones de equipo la comunicación será más flexible. A medida que vayan avanzando las fases del proyecto el organigrama de Buinsell irá cambiando, aumentando o disminuyendo.



9. CONCLUSIONES

Tras haber realizado un análisis del mercado inmobiliario, otro de los clientes potenciales incluyendo un trabajo de campo, haber fijado el plan de acción del proyecto y su plan de marketing y de comunicación interna, mostrando finalmente el organigrama de los recursos humanos, podemos llegar a las siguientes conclusiones.

Por la coyuntura española, el mercado inmobiliario ha estado tradicionalmente saturado y con un alto grado de intrusismo por parte de no profesionales desde la liberación del mercado en 2002. Las empresas que lograron sobrevivir la crisis de 2008 actualmente se encuentran más reforzadas gracias a la ya consolidada tendencia alcista del mercado inmobiliario. A pesar de la recuperación del mercado, los niveles de ventas no han vuelto, ni volverán previsiblemente, a los niveles anteriores de la crisis, por lo que sigue siendo más complicado conseguir cerrar una venta que antes de la recesión. Es por este motivo que crear una herramienta como Buinsell, que ponga a la disposición de los profesionales del sector más viviendas y más clientes potenciales que los que tengan en su cartera actual es un proyecto muy interesante y que realmente puede ser beneficioso.

La función de Buinsell es contribuir a la activación del mercado inmobiliario español tanto en ventas nacionales, promoviendo la colaboración de los profesionales del sector, como en ventas internacionales ofreciendo un portal de confianza a miles de clientes potenciales, clientes a los que a las inmobiliarias les sería muy difícil llegar sin pertenecer a la plataforma.

Como se ha mencionado anteriormente, la principal ventaja competitiva de Buinsell es la **internacionalización**. Como en un primer momento se trataría de un *Proptech*⁵ con recursos limitados que deben optimizarse, se ha planeado que los 5 primeros países en los que tener presencia sean:

⁵ *Proptech*: del inglés, Property Technology. Término referido a cualquier empresa que emplea la tecnología para mejorar el sector inmobiliario



1. Islandia
2. Noruega
3. Suecia
4. Finlandia
5. Dinamarca

Tras los resultados arrojados por el análisis, pudiese parecer más lógico que el orden fuese diferente. Empezando, por ejemplo, por Inglaterra (nacionales que más viviendas compran en España). Pues bien, no solo se ha tenido en cuenta el volumen de compra de unas nacionalidades frente a otras sino también la progresión que han tenido estas en los últimos años, opiniones de profesionales de alto nivel del sector inmobiliario y especialmente la posible accesibilidad al mercado.

Por otro lado, hemos analizado que existe una gran oportunidad de negocio en la venta de inmuebles a extranjeros. Aunque solo el 13,11% de las ventas en nuestro país son realizadas por personas de nacionalidad no española, el volumen de comisiones inmobiliarias que pueden generar es muy alto. Gracias a la encuesta realizada, hemos obtenido datos que nos acercan más a nuestros clientes potenciales, en este caso nórdicos. Hemos creado una propuesta de valor en función de las preferencias y los aspectos que menos atraen de España a los extranjeros.

Mercados como el británico o el francés están mucho más saturados que el islandés o el noruego. Por lo que el equipo estratégico ha decidido que en un primer momento se prefiere entrar en países donde la saturación es menor y también donde la población es más reducida. La planificación y, sobre todo, la cuantía de llegar a tener una buena presencia en el país no es la misma en una población de 55,62 millones de habitantes (Inglaterra) que de 338.349 personas (Islandia) (Eurostat, 2019).

Una pregunta lógica que los inversores pueden hacerse es por qué se realiza un primer lanzamiento internacional antes de la captación nacional. Al comienzo del desarrollo de la Hoja de Ruta, la idea inicial era realizar la captación nacional en primer lugar. Pensando en la estrategia de comercialización, nos dimos cuenta de que si Buinsell seguía ese orden sería más complicado que los clientes probasen la plataforma y, sobre todo, que llegasen a ser fieles a la marca. Si se realizase primeramente la captación nacional, se estaría vendiendo la promesa de que la presencia en otros países llegará, pues en ese momento aún no estaría disponible. Ofrecer un producto que ya se



encuentra en 5 países y que en menos de un año estará presente en otros 4 más, es un reclamo mucho más fuerte para el cliente inmobiliario ya que se está presentando una realidad y no un compromiso futuro.

Personalmente, Buinsell es un proyecto me ha permitido descubrir aspectos que desconocía tanto del mercado inmobiliario español como de sus potenciales compradores en el extranjero. Me ha resultado especialmente interesante descubrir los diferentes comportamientos de compra de inmuebles en varias zonas de España y los factores que pueden influir, como el turismo. Respecto a la parte internacional, ha sido enriquecedor conocer la visión que tienen personas de fuera de España sobre nuestro país.

La principal problemática que encuentro en el proyecto es la necesidad de financiación para su puesta en marcha. Si se obtienen estos recursos, la mayoría serán destinados a la creación del software informático. Es muy importante que este sea de calidad y de características superiores a los de la competencia, ya que es la base del modelo de negocio a nivel nacional.



10. BIBLIOGRAFÍA

- Alvargonzález, V. (2019). *La próxima burbuja inmobiliaria también será europea*. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/2UKv0FI>.
- Asociación Profesional de Expertos Inmobiliarios (2017). *Expertos Inmobiliarios prevén un segundo semestre bueno para comprar vivienda, sin síntomas de burbuja*. Recuperado el 26 de diciembre de 2018 de <https://bit.ly/2XqB9vO>.
- Banco de España (2017). *Informe sobre la crisis financiera y bancaria en España, 2008-2014*. Recuperado el 1 de mayo de 2019 <https://bit.ly/2J7QmJl>.
- Boletín Oficial del Estado (2000). *Real Decreto-ley 4/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Liberalización en el Sector Inmobiliario y Transportes*. Recuperado el 24 de junio de 2000 de <https://bit.ly/30aieCw>.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación
- Cerezo, J. (2014). *Conceptos Básicos De Branding*. Recogido el 14 de febrero de 2014 de <https://bit.ly/2pYIDl3>.
- Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España (2018). *Estadística registral inmobiliaria. Anuario 2017 de Estadística Registral Inmobiliaria, 2017*. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de <https://bit.ly/2w5EyQG>.
- DatosMacro (2018). *España - Salario Medio*. Recuperado el 2 de febrero de 2019 de <https://bit.ly/2RtKFqv>
- Directorio Central de Empresas (2018). Recuperado el 31 de julio de 2018 de <https://bit.ly/2QxBFTZ>
- Javier G. Echegaray (2017). *España recupera el 60% del empleo perdido durante la crisis: casi 2 millones de afiliados*. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de <https://bit.ly/2KU4GY7>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing operativo VS Marketing estratégico*. Recuperado el 31 de diciembre de 2016 de <https://bit.ly/2Wqi5JK>.



- Eurostat (2019). *Unemployment by sex and age - monthly average*. Recuperado el 2 de julio de 2019 <https://bit.ly/1xWRjZb>
- Garrido, L. Y. (2013). *Funciones del departamento de Recursos Humanos*. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/2X0CMvU>.
- Ilardia, N. (2014). *¿Qué es la lealtad de la marca?* Recuperado el 26 de junio de 2014 de <https://bit.ly/2kwvxw6>
- Instituto Nacional de Estadística (2018). *Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España* Recuperado el 31 de julio de 2018 <https://bit.ly/2NrSakL>.
- Kotler, Philip (1980). *Principios del Marketing*. Editorial Pearson.
- Matesanz, V. (2014). *La importancia de tener claro el perfil de nuestro cliente*. Recuperado el 5 de diciembre de 2014 <https://bit.ly/2Jq7fPZ>.
- Miller, L. J. (2018). *These Are the Economies With the Most (and Least) Efficient Health Care*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019 de <https://bloom.bg/2O2uHFI>.
- Pastor, A. M. (2018). *El 25% de las compras de vivienda son para inversión*. Recuperado el 16 de octubre de 2018 de <https://bit.ly/32yXIS0>
- Pérez, L. (2017). *Todo lo que tienes que saber para crear una Propuesta de Valor*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017 de <https://bit.ly/2AYgWAP>
- Proptech.es (2019). *¿Qué es proptech?* Recuperado el 3 de diciembre de 2018 <https://bit.ly/2JklaVc>.
- Real Instituto el Cano (2018). *Barómetro de la Imagen de España – Resultados de septiembre de 2018*. Recuperado el 2 de noviembre de 2018 de <https://bit.ly/2FEmc0P>.
- Ruiz, C. (2018). *Esto es lo que le espera al mercado inmobiliario en 2019*. Recuperado el 21 de diciembre de 2018 <https://bit.ly/2rQGtWY>.
- Valdés, P. (2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Recuperado el 25 de abril de 2019 <https://bit.ly/2xl8x6M>.
- Vittori, J. P. (2014). *¿Qué es la arquitectura de marca?* Recuperado el 16 de julio de 2014 <https://bit.ly/2oQNNzd>.



Wordlometers (2019). *Denmark population*. Recuperado el 14 de junio de 2019 de <https://bit.ly/2KpPAIj>

Wordlometers (2019). *Finland population*. Recogido el 14 de junio de 2019 de <https://bit.ly/2Fhty7O>

Wordlometers (2019). *Iceland population*. Recogido el 14 de junio de 2019 de <https://bit.ly/2ISkOWC>

Wordlometers (2019). *Norway population*. Recogido el 14 de junio de 2019 de <https://bit.ly/2WWgedi>



11. ANEXOS

ANEXO I: Bloomberg Health Care Efficiency

Bloomberg Health Care Efficiency

Rank	Rank 1Y Ago	Chg	Economy	Efficiency Score	Life Expectancy	Relative Cost %	Absolute Cost \$
1	1	-	Hong Kong	87.3	84.3	5.7	2,222
2	2	-	Singapore	85.6	82.7	4.3	2,280
3	3	-	Spain	69.3	82.8	9.2	2,354
4	6	2	Italy	67.6	82.5	9.0	2,700
5	4	-1	S. Korea	67.4	82.0	7.4	2,013
6	7	1	Israel	67.0	82.0	7.4	2,756
7	5	-2	Japan	64.3	83.8	10.9	3,733
8	10	2	Australia	62.0	82.4	9.4	4,934
9	12	3	Taiwan	60.8	79.7	6.2	1,401
10	9	-1	U.A.E.	59.7	77.1	3.5	1,402
11	20	9	Norway	58.9	82.3	10.0	7,464
12	14	2	Switzerland	58.4	82.9	12.1	9,818
13	-	-	Ireland	58.2	81.5	7.8	4,757
14	13	-1	Greece	56.0	81.0	8.4	1,505
15	-	-	New Zealand	55.6	81.5	9.3	3,554
16	16	-	Canada	55.5	82.1	10.4	4,508
16	15	-1	France	55.5	82.3	11.1	4,026
18	26	8	Portugal	55.4	81.1	9.0	1,722
19	24	5	Finland	54.7	81.5	9.4	4,005
20	19	-1	China	54.6	76.1	5.3	426
20	17	-3	Mexico	54.6	76.9	5.9	535



ANEXO II: Tasa de desempleo por sexo y edad- Media mensual. EUROSTAT

Important legal notice
v3.4.11b-20190314-e2667-ES/AT_LINUX_PI
DATA-EXPLORER_PROD/managed24

Explanatory texts (metadata) Information Download Print Preview Bookmark Demo Help

Unemployment by sex and age - monthly average
Last update: 02-07-2019
Table Customization show

TIME + Age class Total + Seasonal adjustment Seasonally adjusted data, not calendar adjusted data + Sex Total

2018M08 2018M09 2018M10 2018M11 2018M12 2019M01 2019M02 2019M03 2019M04 2019M05

	2018M08	2018M09	2018M10	2018M11	2018M12	2019M01	2019M02	2019M03	2019M04	2019M05
European Union - 27 countries	7.2	7.1	7.1	7.1	7.1	7.0	7.0	6.9	6.8	6.7
European Union - 28 countries	6.7	6.7	6.7	6.6	6.6	6.6	6.5	6.5	6.4	6.3
European Union - 27 countries	6.7	6.7	6.7	6.6	6.6	6.6	6.5	6.4	6.3	6.3
European Union - 25 countries	6.9	6.8	6.8	6.7	6.7	6.7	6.6	6.6	6.5	6.4
Euro area (EA11-2000, EA12-2000)	8.0	8.0	8.0	7.9	7.9	7.9	7.8	7.8	7.6	7.5
Euro area (19 countries)	8.0	8.0	8.0	7.9	7.9	7.9	7.8	7.8	7.6	7.5
Euro area (18 countries)	8.0	8.0	8.0	7.9	7.9	7.9	7.8	7.8	7.7	7.5
Belgium	5.7	5.6	5.6	5.8	5.8	5.7	5.7	5.5	5.5	5.5
Bulgaria	5.2	5.1	5.0	4.9	4.8	4.8	4.7	4.6	4.5	4.5
Czechia	2.3	2.2	2.1	2.0	2.0	2.1	1.9	2.0	2.0	2.2
Denmark	4.8	4.9	4.8	5.1	5.1	5.0	5.2	5.2	5.2	5.1
Germany (until 1990 former GDR)	3.4	3.4	3.3	3.3	3.3	3.2	3.2	3.2	3.1	3.1
Estonia	5.3	5.7	5.1	4.4	4.4	4.2	4.6	4.2	4.1	5.0
Ireland	5.6	5.6	5.7	5.6	5.6	5.5	5.0	4.7	4.6	4.4
Greece	18.9	18.8	18.6	18.6	18.5	18.6	18.4	18.1	18.1	18.1
Spain	15.0	14.8	14.7	14.5	14.5	14.4	14.2	14.0	13.8	13.6
France	9.0	9.0	9.0	8.9	8.9	8.9	8.8	8.7	8.6	8.6
Croatia	8.1	7.9	7.7	7.6	7.6	7.5	7.4	7.3	7.2	7.0
Italy	10.1	10.4	10.4	10.7	10.5	10.4	10.4	10.5	10.1	9.9



ANEXO III: Empresas registradas según categoría demográfica

Notas de prensa • Instituto Nacional de Estadística

Empresas registradas según categoría demográfica

Datos a 1 de enero de 2018

Categoría demográfica	Total	Porcentaje sobre el total
TOTAL	3.673.209	100
Altas	384.390	10,5
Permanencias	2.953.256	80,4
Bajas	335.563	9,1

Los sectores que más empresas crearon en términos netos durante 2017 fueron *Actividades inmobiliarias* (8.374) y *Actividades sanitarias* (4.653).

Sectores con mayor creación neta de empresas

Datos a 1 de enero de 2018

Divisiones CNAE 2009	Altas	Bajas	Saldo neto
Actividades inmobiliarias	18.873	10.526	8.347
Actividades sanitarias	15.956	11.303	4.653
Educación	16.474	12.507	3.967

Por su parte, los sectores con los mayores saldos negativos fueron *Comercio al por menor, excepto vehículos de motor* (-7.427) y *Suministro de energía eléctrica* (-579).

Sectores con mayor número neto de empresas que han cesado su actividad

Datos a 1 de enero de 2018

Divisiones CNAE 2009	Altas	Bajas	Saldo neto
Comercio al por menor excepto vehículos de motor y motocicletas	47.981	55.408	-7.427
Suministro de energía eléctrica	65	644	-579



Anexo IV: Real Decreto-ley 4/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Liberalización en el Sector Inmobiliario y Transportes.

TEXTO ORIGINAL

La evolución positiva de la economía española, en la que han tenido especial incidencia las medidas liberalizadoras acordadas por el Gobierno, hace necesario seguir avanzando en el proceso de liberalización para mantener el ritmo de crecimiento económico. Por otra parte, la interdependencia de las economías, al introducir ciertos elementos de comportamiento imprevisible que pueden repercutir desfavorablemente en la evolución positiva producida hasta ahora en la economía española, obliga también a adoptar ciertas medidas que eviten efectos indeseables.

Por ello, este Real Decreto-ley, en el marco de un conjunto de medidas de naturaleza estructural que con carácter de urgencia adopta el Gobierno, a fin de evitar la aparición de desequilibrios macroeconómicos que amenacen la estabilidad y el proceso expansivo de nuestra economía, se centran, sin perder su condición de medidas integrantes de la política unitaria del Gobierno, en los sectores de la competencia del Ministerio de Fomento. Su objetivo fundamental es incidir de forma inmediata en el comportamiento de los distintos agentes económicos para estimular la competencia, conseguir una mejor asignación de los recursos y, en definitiva, influir positivamente sobre el nivel de precios.

Las medidas, por tanto, que se contienen en este Real Decreto-ley se proyectan sobre una serie de sectores básicos de la esfera de actuación del Ministerio de Fomento, como son el sector inmobiliario y el de los transportes, incluyendo el suministro de hidrocarburos a los buques en los puertos para favorecer la competencia entre las empresas suministradoras.

Por lo que respecta al sector inmobiliario, las medidas que se adoptan pretenden corregir las rigideces advertidas en el mercado como consecuencia del fuerte crecimiento de la demanda y la incidencia en los productos inmobiliarios del precio del suelo, condicionada a su vez por la escasez de suelo urbanizable. En consecuencia, la reforma que se introduce habrá de incrementar la oferta del suelo al eliminar aquellas previsiones normativas en vigor que por su falta de flexibilidad pudieran limitarla, trasladando este efecto positivo al precio final de los bienes inmobiliarios.

Por otra parte, y en lo que concierne también al referido sector, el Real Decreto-ley pretende clarificar la situación actual del ejercicio de la actividad de intermediación



inmobiliaria que se encuentra afectada por la falta de una jurisprudencia unánime que reconozca que dicha actividad no está reservada a ningún colectivo singular de profesionales.

En relación con el sector de los transportes, las medidas que se contienen en el Real Decreto-ley están llamadas a actuar sobre el régimen concesional de los servicios regulares de viajeros por carretera, reduciendo los plazos de las concesiones, a fin de que la evolución de la economía en general y del sector en su conjunto repercutan con carácter inmediato en la prestación del servicio. Esta reducción de plazos permitirá una mayor secuencia en la adjudicación de las concesiones con el consiguiente incremento de la competencia.

Por otra parte, y en la misma línea de fomento de la competencia, se suprime, en el ámbito portuario, cualquier obstáculo de carácter formal que pueda suponer una restricción en el suministro de productos petrolíferos a los buques, con la positiva repercusión en los precios que de ello ha de derivarse.

El conjunto de estas medidas tiene su apoyo constitucional en el artículo 149.1.13.^a, que otorga al Estado competencia exclusiva sobre las bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica; en el artículo 149.1.1.^a, que prevé la competencia estatal para la regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales, en relación con el artículo 33 de la Constitución; en el artículo 149.1.18.^a, sobre procedimiento administrativo común, y en la competencia estatal sobre los puertos de interés general y sobre los transportes terrestres que transcurran por el territorio de más de una Comunidad Autónoma, a que se refiere el artículo 149.1.20.^a y 21.^a

En la adopción de estas medidas, que como se ha indicado se integran en el conjunto más amplio de las que adopta el Gobierno, concurren, por naturaleza y finalidad de las mismas, la circunstancia de extraordinaria y urgente necesidad que exige el artículo 86 de la Constitución para la utilización del Real Decreto-ley, requisito imprescindible como ha recordado por otra parte la jurisprudencia constitucional.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Fomento, previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 23 de junio de 2000, y en uso de la autorización concedida por el artículo 86 de la Constitución, dispongo:

Artículo 1. Modificación de la Ley 6/1998, de 13 de abril, sobre Régimen del Suelo y Valoraciones.



Uno. El punto 2 del artículo 9 queda redactado de la siguiente forma:

«Que el planeamiento general considere necesario preservar por los valores a que se ha hecho referencia en el punto anterior, por su valor agrícola, forestal, ganadero o por sus riquezas naturales.»

Dos. Se añade un nuevo apartado 2 al artículo 15, quedando el actual párrafo único como apartado 1, de manera que el citado artículo queda redactado como sigue:

«1. Los propietarios del suelo clasificado como urbanizable tendrán derecho a usar, disfrutar y disponer de los terrenos de su propiedad conforme a la naturaleza rústica de los mismos. Además, tendrán derecho a promover su transformación instando de la Administración la aprobación del correspondiente planeamiento de desarrollo, de conformidad con lo que establezca la legislación urbanística.

2. La transformación del suelo urbanizable podrá ser también promovida por las Administraciones Públicas sean o no competentes para la aprobación del correspondiente planeamiento de desarrollo».

Tres. Se adiciona un nuevo apartado 1 y un nuevo apartado 3 al artículo 16 con la siguiente redacción:

«1. El derecho a promover la transformación del suelo urbanizable, mediante la presentación ante el Ayuntamiento del correspondiente planeamiento de desarrollo para su tramitación y aprobación, se podrá ejercer desde el momento en que el planeamiento general delimite sus ámbitos o se hayan establecido las condiciones para su desarrollo o se proceda a su delimitación o a la definición de las condiciones para su desarrollo en virtud de un proyecto de delimitación o de planeamiento formulado por la iniciativa privada.

3. En todo caso, los instrumentos de planeamiento urbanístico de desarrollo que sean elaborados por las Administraciones Públicas a las que no competa su aprobación, o por los particulares,

Artículo 2. Modificación de la Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres.

El apartado 3 del artículo 72 queda redactado de la manera siguiente:

«3. La duración de las concesiones se establecerá en el título concesional, de acuerdo con las características y necesidades del servicio y atendiendo a los plazos de



amortización de vehículos e instalaciones. Dicha duración no podrá ser inferior a seis años ni superior a quince. Cuando finalice el plazo concesional sin que haya concluido el procedimiento tendente a determinar la subsiguiente prestación del servicio, el concesionario prolongará su gestión hasta la finalización de dicho procedimiento, sin que en ningún caso esté obligado a continuar dicha gestión durante un plazo superior a doce meses.»

Artículo 3. Condiciones para el ejercicio de la actividad de intermediación inmobiliaria.

Las actividades enumeradas en el artículo 1 del Decreto 3248/1969, de 4 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de los Colegios Oficiales de Agentes de la Propiedad Inmobiliaria y de su Junta general, podrán ser ejercidas libremente sin necesidad de estar en posesión de título alguno ni de pertenencia a ningún Colegio oficial.

Artículo 4. Modificación de la Ley 27/1992, de 24 de noviembre, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante.

Se añade una disposición adicional vigesimoprimera, con el siguiente contenido:

«Las Autoridades Portuarias, de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley, adjudicarán un número mínimo de instalaciones de avituallamiento de combustibles dentro del dominio público portuario, en los términos y de acuerdo con los criterios que reglamentariamente se determinen; dichos criterios tendrán en cuenta, entre otras circunstancias, la intensidad del tráfico, el volumen de operaciones comerciales, la superficie ocupada por cada puerto, su situación estratégica, la distancia a otros puertos, las condiciones de seguridad, la incidencia de las operaciones de avituallamiento de combustibles en el tráfico de buques y, en general, las que puedan afectar a la seguridad en el suministro y al buen desarrollo del tráfico y de las operaciones portuarias.

En todo caso, las instalaciones de avituallamiento de combustibles deberán cumplir los requisitos técnicos exigibles, así como las condiciones de seguridad para las personas y las cosas, debiendo el titular de la concesión obtener las licencias, permisos y autorizaciones conforme a la legislación vigente.»

En el plazo de seis meses a partir de la entrada en vigor del presente Real Decreto-ley, el Gobierno desarrollará reglamentariamente lo establecido en esta disposición.

Disposición transitoria.



Las concesiones de líneas regulares de transporte de viajeros por carretera que, a la entrada en vigor de este Real Decreto-ley, no hayan agotado su plazo de vigencia subsistirán hasta la finalización del plazo inicialmente concedido y el de las prórrogas que hubieran sido legalmente otorgadas.

Disposición derogatoria.

Quedan derogadas cuantas disposiciones se opongan a lo dispuesto en el presente Real Decreto-ley.

Disposición final primera. Facultad de desarrollo.

Se habilita al Gobierno para desarrollar reglamentariamente lo dispuesto en el presente Real Decreto-ley.

Disposición final segunda. Títulos competenciales.

El artículo 1 se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1. 1.^a, 13.^a y 18.^a de la Constitución.

El artículo 2 se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1. 13.^a y 21.^a de la Constitución.

El artículo 3 se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1. 13.^a y 18.^a de la Constitución.

El artículo 4 se dicta al amparo del artículo 149.1. 13.^a y 20.^a de la Constitución.

Disposición final tercera.

El presente Real Decreto-ley entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid a 23 de junio de 2000.

JUAN CARLOS R.

El presidente del Gobierno,

JOSÉ MARÍA AZNAR LÓPEZ



ANEXO V: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA (INGLÉS / ESPAÑOL)

1. Place of provenance: Iceland, Norway, Finland, Sweden, Denmark / Lugar de procedencia: Islandia, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca
2. Age: 20-29 years old, 30-39 years old, 40-49 years old, 50-59 years old, +60 years old / 20-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-59 años, +60 años
3. Gender: Male, Female, Other / Sexo: Hombre, Mujer, Otro
4. What is your marital status? Single, Married, Divorced, Widowed, Other / ¿Cuál es su estado civil? Soltero, Casado, Divorciado, Viudo, Otro
5. Do you have children?: Yes, No / ¿Tiene hijos?: Sí, No
6. In case you have children, how many do you have?: 1, 2, 3, +3 / En caso de que tenga hijos, ¿cuántos hijos tiene?: 1, 2, 3, +3
7. In case you have children, how old are they? / En caso de que tenga hijos, ¿qué edad tienen?: 0-5, 5-10, 10-15, 15-20, +20.
8. What is your current occupation? Student, Unemployed, Employee / Self-Employee worker, Retired, other / ¿Cuál es su ocupación actual? Estudiante, Desempleado, Empleado / Autónomo, Jubilado, Otro.
9. How would you define your personality? Cheerful, Ambitious, Honest, Sensitive, Gentle, Conventional, Generous / ¿Cómo definirías tu personalidad? Alegre, Ambicioso, Honesto, Sensible, Amable, Tradicional, Generoso.
10. Choose your favourite hobbies: Cinema, Sport, Friends, Reading, Traveling / Elige tus aficiones favoritas: Cine, Deporte, Pasar tiempo con amigos, Leer, Viajar.
11. How would you prefer to be contacted by companies? Email, Phone call, Post mail / ¿Cómo prefiere que las empresas le contacten? Email, Teléfono, Correo Postal



12. What is your vacation Budget (per person)? : -500€/ -69246 ISK / -4903 NOK /-5318 SEK /-3743 DKK , 500-1000€/ 69246-138491 ISK / 4903-9805 NOK /5318-10635 SEK /3743-7487 DKK, 1000-1500€/ 138491-207737 ISK / 9805-14708 NOK /10635-15953 SEK /7487 – 11231 DKK, +1500€/ +207737 ISK / +14708 NOK /+15953 SEK /– 11231 DKK, // ¿Cuál es su presupuesto vacacional (por persona)? : : -500€/ -69246 ISK / -4903 NOK /-5318 SEK /-3743 DKK , 500-1000€/ 69246-138491 ISK / 4903-9805 NOK /5318-10635 SEK /3743-7487 DKK, 1000-1500€/ 138491-207737 ISK / 9805-14708 NOK /10635-15953 SEK /7487 – 11231 DKK, +1500€/ +207737 ISK / +14708 NOK /+15953 SEK /– 11231 DKK

13. What is your annual income? This question is optional. If you do not feel comfortable answering it then do not do it but it would be helpful for the research: 18000-36000€/ 2492842-4985684 ISK / 176493-352985 NOK / 191431-382862 SEK / 134773-269554 NKK, 36001-54000€/ 4985823-7478526 ISK/ 352995-529478 NOK/ 382873-574293 SEK/ 269554-404319 DKK, 54001-72000€/ 7478665-9971369 ISK /529487-705970 NOK /574304-765724 SEK/ 404327-539092 DKK, +7200€ / +9971369 ISK / +705970 NOK / +765724SEK / +539092NKK // ¿Cuál es su rango de ingresos anuales? Si no se siente cómodo con esta pregunta no es necesario que la conteste aunque sería de gran utilidad para el estudio.

14. Have you ever consider buying a house abroad?: Yes, No / ¿Alguna vez ha considerado comprar una casa en el extranjero?

15. Which country would you choose if you wanted to buy a house abroad?: Italy, France, Spain, Portugal, Croatia / ¿Qué país elegiría si quisiera comprar una casa en el extranjero?: Italia, Francia, España, Portugal, Croacia.

16. What do you find more appealing of Spain? Weather, Food, Cost of living, Party, Football, Beaches, Spanish personality / ¿Qué encuentra más atractivo de España?: Clima, Comida, Coste de vida, Fiesta, Fútbol, Playas, Personalidad española

17. What do you find less appealing of Spain? Bureaucracy, Mistrust of being ripped off, Excessive heat, Customs, Corruption, Distance to your country, Food, / ¿Qué es lo que encuentra menos atractivo de España?: Burocracia, Desconfianza a



ser timado, Excesivo calor, Costumbres, Corrupción, Distancia a su país de origen, Comida.

18. Choose the importance of these aspects for you when buying a house abroad (from Very important to irrelevant): Price, Quality, Legal advice, Help in processing paperwork, Help from an intermediary of your country, Honesty / Determine la importancia de estos aspectos a la hora de comprar una casa en el extranjero (de muy importante a irrelevante): Precio, Calidad, Aseramiento jurídico, Ayuda con el papeleo, Ayuda de un intermediario de su país, Honestidad.

19. Choose the importance of these aspects for you when buying a house abroad (from Very important to irrelevant): Green areas, Coastal areas, Little traffic, Good connections from your country, Health system, Leisure areas, Educational offering / Determine la importancia de estos aspectos a la hora de comprar un casa en el extranjero (de muy importante a irrelevante): Zonas Verdes, Zonas de costa, Poco tráfico, Buenas conexiones con el país de origen, Sistema de salud, Zonas de ocio, Oferta de educación,

20. If you buy a house abroad, would it be like a holiday residence or to move your residence there?: Holiday residence, Residential dwelling. / Si comprase una casa en el extranjero, ¿sería como residencia vacacional o para trasladar su domicilio allí?: Residencia vacacional, Vivienda residencial

21. Would you like to give a piece of advice to a real estate portal which starts working in your country? / ¿Le gustaría dar algún consejo a un portal inmobiliario para comprar casas en España que empezara a operar en su país?



Survey for end-of-degree project

My end-of-degree project is a market research for the creation of a real estate portal that sells Spanish property abroad, especially focused on Iceland, Norway, Finland, Sweden and Denmark. For this reason, knowing the Icelanders, Norwegians, Finns, Swedes and Danes customer behaviour is really important for the analysis. The answers are completely anonymous and their purpose is academic. The survey is divided into three parts and it is written in English.

***Obligatorio**

Place of provenance *

- Iceland
- Norway
- Finland
- Sweden
- Denmark

Age *

- 20-29 years old
- 30-39 years old
- 40-49 years old
- 50-59 years old
- +60 years old

Gender *

- Male
- Female
- Other

What is your marital status? *

- Single
- Married
- Divorced
- Widowed
- Other

Do you have children?

- Yes
- No

In case you have children, how many do you have?

- 1
- 2
- 3
- +3



In case you have children, how old are they?

- 0-5
- 5-10
- 10-15
- 15-20
- +20

What is your current occupation?

- Student
- Unemployed
- Employee / Self-Employed Worker
- Retired
- Other

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Survey for end-of-degree project

Personality and economy

These questions help me to know more about your personality and interests.

How would you define your personality?

- Cheerful
- Ambitious
- Honest
- Sensitive
- Gentle
- Conventional
- Generous
- Otro: _____

Choose your favourite hobbies

- Cinema
- Sport
- Friends
- Reading
- Traveling
- Otro: _____

How do you prefer to be contacted by companies?

- Email
- Phone call
- Post mail

What is your vacation budget (per person)?

- 500€ / -69246 ISK / -4903 NOK / -5318 SEK / - 3743 DKK
- 500-1000€ / 69246-138491 ISK / 4903-9805 NOK / 5318-10635 SEK / 3743-7487 DKK



- 1000-1500€ / 138491 ISK / 9805-14708 NOK / 10635-15953 SEK / 7487-11231 DKK
- +1500€ / +207737 ISK / 14708 NOK / +15953 SEK / +11231 DKK

What is your anual income? This question is optional. If you do not feel comfortable answer it then do not do it but it would be helpful for the research

- 18000-36000€ / 2492842-4985684 ISK / 176493-352985 NOK / 191431-382862 SEK / 134773-269546 DKK
- 36001-54000€ / 4985823-7478526 ISK / 352995-529478 NOK / 382873-574293 SEK / 269554-404319 DKK
- 54001-72000€ / 7478665-9971369 ISK / 529487-705970 NOK / 574304-765724 SEK / 404327-539092 DKK
- +7200€ / +9971369 ISK / +705970 NOK / +765724SEK / +539092NKK

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Survey for end-of-degree project

*Obligatorio

Buy a house abroad

This part deals with the possibility of buying a house abroad and what attributes would be most valued.

Have you ever consider buying a house abroad? *

- Yes
- No

Which country would you choose if you wanted to buy a house abroad?

- Italy
- France
- Spain
- Portugal
- Croatia

What do you find more appealing of Spain?

- Weather
- Food
- Cost of living
- Party
- Football
- Beaches
- Spanish personality
- Otro: _____

What do you find less appealing of Spain?

- Bureaucracy
- Mistrust of being ripped off
- Excessive heat
- Customs
- Corruption
- Distance to your country



- Food
- Otro: _____

Choose the importance of these aspects for you when buying a house abroad.

	Very important	Important	Not important	Irrelevant
Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legal advice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Help in processing paperwork	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Help from an intermediary in your country	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honesty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Choose the importance of these aspects for you when buying a house abroad.

	Very important	Important	Not important	Irrelevant
Green areas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coastal areas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Little traffic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good connections from your country	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Healthcare system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leisure areas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educational offering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If you buy a house abroad, would it be like a holiday residence or to move your residence there?

- Holiday residence
- Residential dwelling

Would you like to give some advice to a real estate portal to buy houses in Spain that will start working in your country?

Tu respuesta _____

Thank you so much for helping me in the survey!

þakka þér fyrir
Tusen takk
Paljon kiitoksia
Tack så mycket
Mange tak

HAVE A NICE DAY :)

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#) · [Política de privacidad](#)