

EL PAPEL DEL ICEX EN EL APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO-TURÍSTICO

Juan Miguel Márquez Pérez*

I. INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, a través del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y de la Dirección General de Comercio e Inversiones, promueve y apoya la internacionalización del sector inmobiliario-turístico (turismo residencial) con el fin de fortalecer la posición de las empresas españolas en los mercados exteriores y fomentar la inversión extranjera en bienes inmobiliarios.

El indiscutible liderato de España en el Sector Turístico a nivel internacional, junto con el peso del Sector Inmobiliario/Construcción y el interés de la inversión inmobiliaria en nuestro país, determinan que ambos sectores, que son los principales contribuyentes al empleo y al PIB nacional, sean claves para la economía española.

Así pues, cuando en 1999 los representantes sectoriales se dirigieron al ICEX solicitando apoyo para la internacionalización, los responsables del Instituto, consideraron que era necesario un estudio previo que analizase el potencial económi-

co y las posibilidades de internacionalización del Sector Inmobiliario Turístico.

En este artículo, se analizarán las características del sector a nivel de la oferta y la demanda, así como el plan de promoción internacional del sector, basándose en las recomendaciones de dicho estudio, siguiendo las líneas de actuación del mismo.

II. EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio que se realizó entre 1999 y 2000, con una posterior revisión en el año 2001, tenía un triple objetivo:

- Diagnosticar y analizar la situación e importancia del sector en España
- Diseñar una estrategia que impulsara el sector a nivel internacional
- Concienciar a las empresas del sector sobre la importancia de su internacionalización

* Director de División de Promoción de Servicios.
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). E-mail: juan.m.marquez@icex.es

II.1. Valoración económica

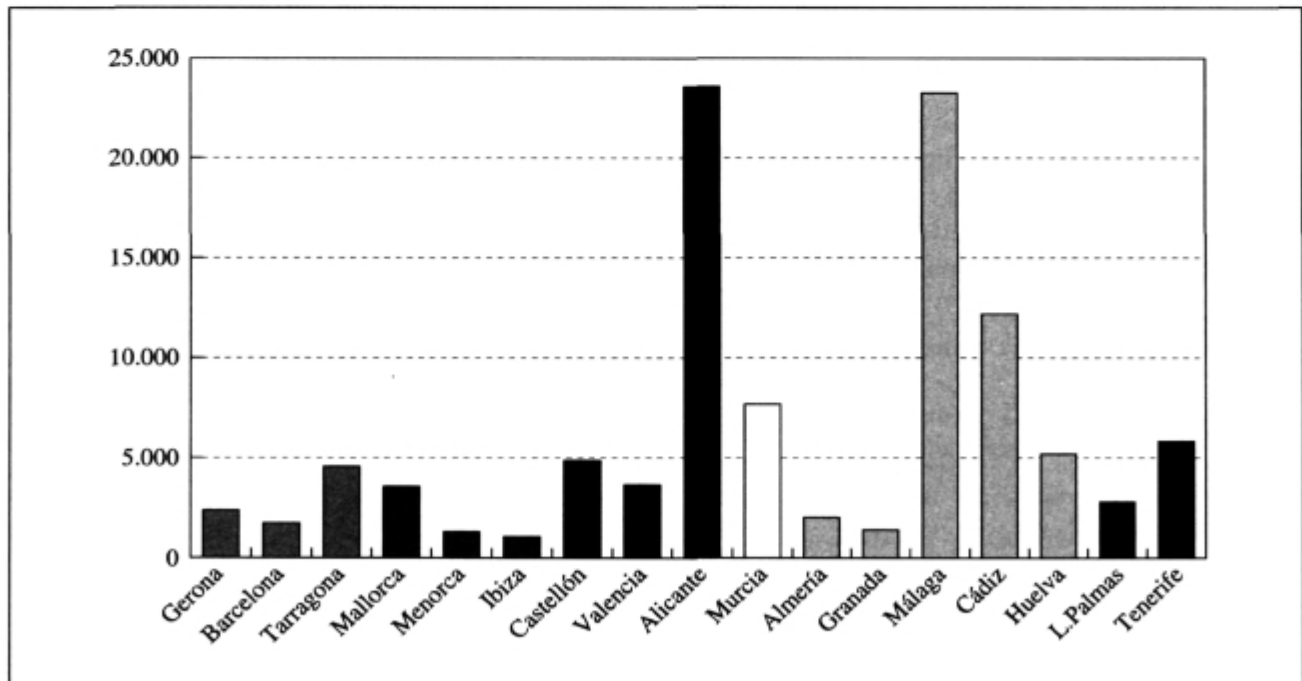
El estudio se centró en la oferta inmobiliaria destinada a extranjeros en el litoral mediterráneo, Huelva, Cádiz, Islas Baleares e Islas Canarias, zonas tradicionalmente turísticas y que en los últimos años han contado con una mayor demanda residencial por parte de extranjeros.

Uno de los elementos de mayor importancia para valorar la importancia del sector era su estimación económica. Para su cálculo, se tomó como punto de referencia la oferta total de viviendas en promoción en un período de dos años, a las que se aplicó

un valor medio de la vivienda. La valoración económica del sector en el año 2001 se estimó en aproximadamente 16.900 millones de euros, correspondiendo ésta a una oferta de viviendas en promoción en este período de 107.115. Ver gráfico 1

Si a este valor, se le aplicará el factor multiplicador correspondiente al sector inmobiliario (2,5) —en base a una tabla de *Input-Output* de 56 códigos diferentes, según el Libro Blanco del sector inmobiliario del Ministerio de Fomento—, la valoración económica del sector para un período de dos años sería de 42.247 millones de euros (según valores medios de la oferta en 2001).

Gráfico 1
Oferta total de vivienda 107.115



Fuente: Estudio Turismo Residencial Español: Diagnóstico y Propuestas de Internacionalización.

Si se tiene en cuenta que la proporción actual de compra destinada a residentes extranjeros sobre el total, está cercana a una de cada tres compras realizadas, los ingresos exteriores del sector girarían en 2001 alrededor de los 5.600 millones de euros.

II.2. La oferta sectorial

El número de empresas de promoción inmobiliaria en las zonas citadas se eleva a más de 3.000, lo que significaría aproximadamente el 52% del total de promotoras nacionales. Hay que tener en cuenta, que muchas de estas promotoras se consolidan en grupos de empresas, con lo cual quedaría reducido a unos 1.300 grupos de promotores.

Entre las características de este sector, destacan las siguientes:

- Reducido tamaño de las empresas (70% pequeñas o microempresas, 26% medianas y 4% grandes empresas).
- Gran dispersión y baja concentración del sector (las 10 mayores promotoras absorben el 8% del mercado / las 100 mayores el 27%).
- Escaso grado de internacionalización y actitud pasiva ante los mercados exteriores (Los exportadores suelen ser pequeñas y medianas promotoras).
- Escaso conocimiento directo de los mercados y de los canales de distribución. Esta falta de control sobre los canales, hace que las promotoras españolas

las pierdan competitividad con respecto a otros países que ofrecen un producto similar al español.

- Redes comerciales en el exterior poco desarrolladas y dependencia de agentes externos.
- Frente a esto, las promotoras españolas tienen una oferta variada de productos con una buena relación calidad-precio y con una amplia selección de zonas.

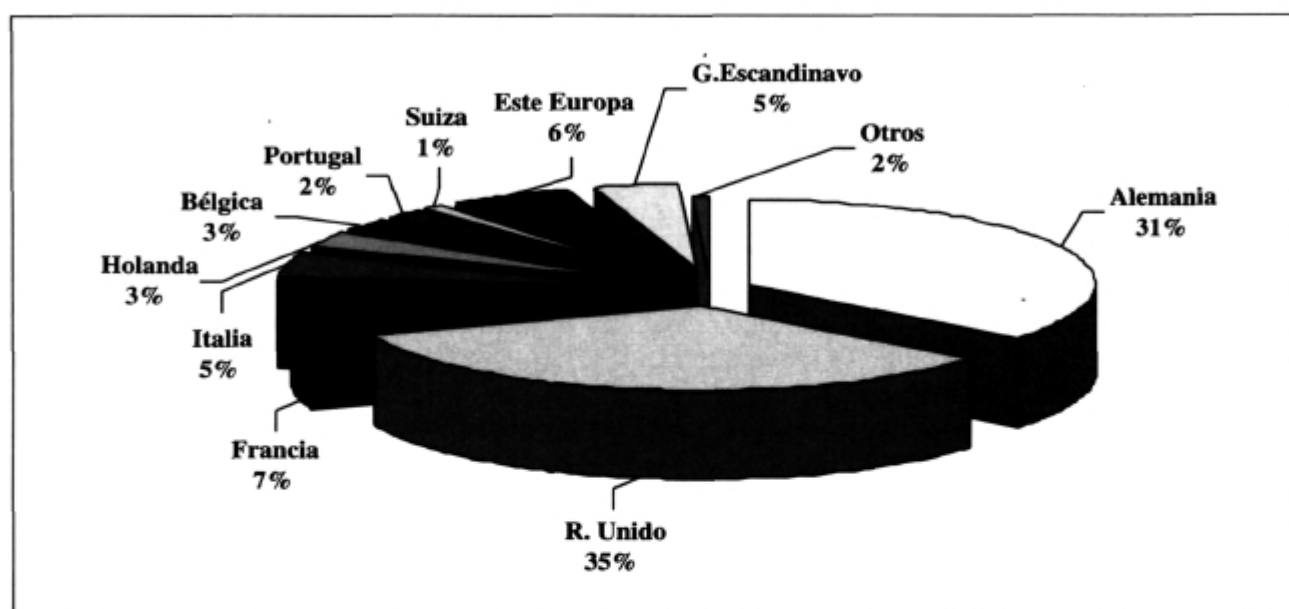
En cuanto a la distribución geográfica de la oferta de vivienda, ésta se concentra en la Comunidad de Andalucía con un 46,6%, fundamentalmente en la provincia de Málaga y Comunidad Valenciana con el 23,4% de la oferta, la cual se concentra principalmente en la provincia de Alicante.

Desde el comienzo del apoyo al sector, ha aumentado considerablemente la profesionalización de las empresas, diversificando la oferta y desarrollando políticas de comercialización más sofisticadas.

II.3. La demanda exterior

En el año 2002, la inversión extranjera en segunda residencia fue de 5.676 millones de euros (90.000 viviendas), lo que supone un 10% de incremento con respecto al 2001 (Comisión Nacional de Turismo Residencial de la APCE, 2003), procediendo fundamentalmente de dos países, Reino Unido (35%) y Alemania (31%), seguidos de Francia (7%), Italia (5%) y Holanda (3%). Ver gráfico 2

Gráfico 2
Procedencia de la demanda



Fuente: Estudio Turismo Residencial Español: Diagnóstico y Propuestas de Internacionalización.

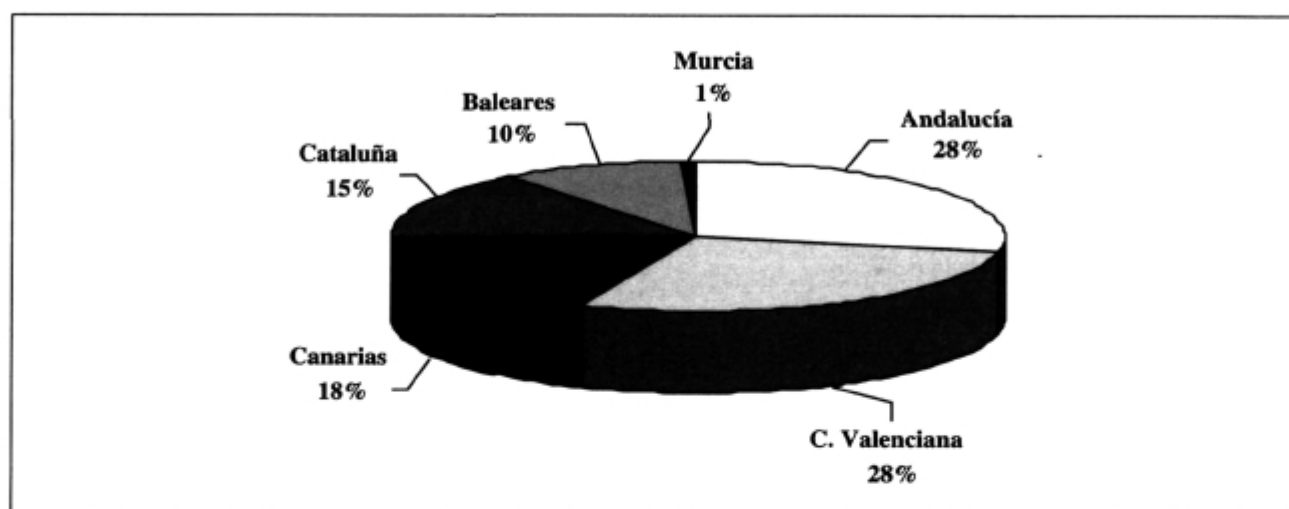
El destino geográfico de los inversores extranjeros se concentra en dos Comunidades Autónomas: Comunidad de Andalucía (28%) y Comunidad Valenciana (28%), destacando las provincias de Málaga y de Alicante. A continuación aparecen Canarias (18%), Cataluña (15%) y Baleares (10%). Ver gráfico 3

Las principales motivaciones que inducen a la compra de viviendas por parte de extranjeros son la climatología, las playas y costas, las infraestructuras de salud y ocio y la estabilidad política. En cuanto al perfil de comprador extranjero, éste suele ser en su mayoría personas de edades comprendidas entre los 46 y 65 años, con ingresos medio-altos, empresarios (39%) o con profesiones liberales (33%), que en el

75% de los casos piensan dedicar la vivienda como residencia habitual tras su retiro profesional.

Por su parte, los canales de distribución en los mercados de destino se caracterizan por su dispersión, pequeño tamaño y escasa especialización, salvo excepciones de grandes agencias intermediarias. En muchos casos, estos canales llegan a dominar la relación comercial por su contacto con el cliente final llegando, incluso, a condicionar la promoción/construcción en origen. Una de las características de la demanda que hay que destacar, es la importancia que tiene en este sector la comunicación boca-boca que, incide directamente en la compra final sin necesidad de intermediación. Ver cuadro 1

Gráfico 3
Destino de la demanda



Fuente: Estudio Turismo Residencial Español: Diagnóstico y Propuestas de Internacionalización.

II.4. Recomendaciones del estudio y líneas de actuación

Como consecuencia del análisis del sector, el estudio propone una serie de recomendaciones y orientaciones que han permitido definir unas líneas de actuación para promover la internacionalización del sector:

- **Desarrollar la conciencia y la formación empresarial en temas de internacionalización.**

Dado el desconocimiento generalizado de técnicas de promoción internacional y la falta de experiencia en comercio exterior por parte de los empresarios del sector, habría que realizar cursos, jornadas o seminarios de carácter genérico y específico para fortalecer la estructuración del sector.

Se considera de una importancia relevante realizar una estructuración de la oferta, a través de una identificación de las empresas, productos y zonas, que permita establecer unos criterios mínimos de calidad, para poder afrontar con mayor éxito la promoción del sector en el exterior.

- **Fomentar el nivel de información sobre mercados exteriores**

Existe un escaso conocimiento de los mercados objetivos del sector, limitándose éste a un nivel aceptable en el caso del Reino Unido y Alemania, ya que son los principales clientes del producto, aunque sería conveniente profundizar en ellos haciendo una clara segmentación de los mismos. Por otra parte, es importante la diversificación del riesgo, estudiando países al-

Cuadro 1
Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen país • Clima • Ambiente social agradable • Oferta variada de productos y enclaves • Abundancia zona costera • Buen posicionamiento calidad/precio • Experiencia / know - how sectorial • Apoyo a pymes • Implicación y apoyo al turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada ocupación suelo en zonas T.R.ES / Precios al alza • Pocos complejos residenciales y escasez servicios complementarios • Tamaño de promotoras pequeño y baja capacidad financiera • Bajo nivel de formación comercial internacional • Intrusismo sectorial (mala imagen) • Deficiente imagen administrativo-comercial • Desconocimiento demanda extranjera T.R.ES. • Falta de redes comerciales propias en el exterior • Distribuidores/vendedores en destino muy pequeños • Falta de implicación institucional en turismo T.R.ES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad suelo próximo a costa • T.R.ES más variedad oferta costa que competencia • Buena comunicación boca-boca • Satisfacción fundaciones de residentes en España • Poder prescriptor sector financiero en el exterior • España líder en visitas de turistas • Incremento 3ª edad europea (con mayor poder adquisitivo) • Mejora de las comunicaciones • Estabilidad económica (Zona Euro) • Campañas de imagen exterior turismo (Turespaña) 	<ul style="list-style-type: none"> • Especulación suelo (subida costes) • Escasez m.o. construcción y profesionales anexos • Infraestructuras 3ª edad escasas y deficientes • Mayor promoción internacional de la competencia • Desconocimiento estrategias de competencia directa • Portugal y Grecia mejor posicionados en precio • Competencia mercado alemán (Francia, Italia) • Competencia mercado Reino Unido (Francia, Portugal) • Control ventas y promoción por parte de distribuidores extranjeros • La distribución no conoce bien la oferta T.R.ES., en general • Inversión para revalorizar en descenso • Falta información sobre demanda y preferencias • Cambio ciclo económico / subida tipos de interés

Fuente: Estudio Turismo Residencial Español: Diagnóstico y Propuestas de Internacionalización. Elaboración propia.

ternativos con potencial de mercado para el sector.

Hay que insistir en la mejora del conocimiento de los canales de comercialización en destino, identificando cuales

son los más adecuados para las empresas españolas e incluso haciendo un análisis de viabilidad para el establecimiento de redes propias o compartidas, que faciliten la penetración en los mercados potenciales.

- **Dar a conocer nuestra oferta en los mercados exteriores.**

La labor de presentación del sector a intermediarios, público final, prensa especializada y otros prescriptores de los diferentes países objetivos es de vital importancia para dar a conocer nuestra oferta en los mercados internacionales. Para ello, se van a utilizar todos los elementos de promoción, tales como campañas de comunicación en medios especializados, presentaciones en destino, relaciones públicas con prescriptores, misiones inversas a ferias y a promociones, etc...

Aunque se ha avanzado en la promoción del sector, todavía hay una falta de conocimiento de la oferta real en el exterior. Ello va asociado a una carencia de información en destino, la cual se podrá incrementar aprovechando las nuevas tecnologías para difundir la oferta e incluso, para la apertura de nuevos mercados, todo ello sin olvidar los métodos tradicionales de promoción, tales como catálogos, folletos o puntos de información en destino, entre otros.

- **Crear un clima de confianza para el comprador en los mercados de demanda en lo referente a la compra y uso de la vivienda**

Hay que tener en cuenta la importancia de la información para la toma de decisiones a la hora de comprar una vivienda, sobre todo si el potencial cliente es extranjero y no tiene acceso directo a ella en el país de origen. Por ello, es necesaria una normali-

zación de toda la información referente a la compra y uso de la vivienda en España, tanto en aspectos fiscales, jurídicos, bancarios como otros que sean considerados relevantes para el comprador final del producto.

Incluso, para potenciar este punto, es conveniente que las empresas del sector adapten el producto a la demanda exterior, estudiando las necesidades del potencial cliente, aplicando dichas necesidades a la oferta existente, buscando nuevos productos o desarrollando productos complementarios que puedan cubrir los requisitos del público objetivo.

- **Fomentar la cooperación entre las empresas del sector**

Uno de los principales objetivos de las empresas del sector en los mercados exteriores pasa por el desarrollo progresivo de redes comerciales propias o compartidas en destino. Para ello el ICEX, así como otros organismos de promoción tanto a nivel estatal como autonómico, cuentan con varios programas de apoyo a la internacionalización de la empresa, entre los que destacan los planes de implantación comercial en el exterior y los consorcios de exportación. Éste último en especial fomenta la unión de empresas del sector, con objetivos similares y los mismos canales de distribución, facilitando de este modo su internacionalización, con el fin de abordar un mercado en concreto de una forma más directa y con carácter permanente. Ver cuadro 2.

Cuadro 2
Plan de promoción

Recomendaciones	Líneas de actuación	Plan de Promoción
<p>Desarrollar la conciencia y formación empresarial</p>	<p>Estructuración Oferta Empresarial</p> <p>Formación empresarial en temas de internacionalización</p>	<p>Estudio Mercado T.TRES</p> <p>Actualización Estudio</p> <p>Estudio Sector para 2003</p> <p>Jornadas presentación Estudio T.RES</p> <p>Seminarios Turismo Residencial</p> <p>Ponencias Internacionalización del sector</p>
<p>Fomentar nivel información sobre mercados exteriores</p>	<p>Segmentación y Profundización Mercado Reino Unido y Alemania</p> <p>Mejorar conocimiento canales de comercialización</p> <p>Desarrollo Redes Comerciales Propia o compartidas</p> <p>Apertura nuevos Mercados</p>	<p>Estudio Mercado Británico</p> <p>Base Datos intermediarios el Reino Unido</p> <p>Jonadas sobre mercados Exteriores</p>
<p>Dar a conocer la Oferta T.RES en Mercados Exteriores</p>	<p>Difusión oferta T.RES</p> <p>Apertura nuevos mercados</p> <p>Mejora conocimiento canales de comercialización</p>	<p>Feria HomeSpain 2002 y 2003</p> <p>Misión inversa intermediarios, medios de comunicación y asociaciones a Inmotur 2002-2003</p> <p>Encuentros empresariales Inmotur 2002 y 2003</p>
<p>Crear un clima de confianza en compradores para mercados de demanda</p>	<p>Normalización información inherente a la compra y uso de la vivienda</p>	<p>Elaboración, distribución «Buy your property in Spain»</p> <p>Portal sectorial APCE</p>
<p>Fomentar la cooperación empresarial</p>	<p>Desarrollo redes comerciales propias o compartidas en destino</p>	<p>Grupos de promoción empresarial</p> <p>Programa de Consorcios</p>

Fuente: Elaboración propia.

III. EL PLAN SECTORIAL INMOBILIARIO-TURISTICO

El plan sectorial inmobiliario-turístico que el ICEX ha puesto en marcha en colaboración con los representantes sectoriales, la Asociación de Promotores y Constructores de España (APCE), y la Dirección General de Comercio e Inversiones, tiene como punto de referencia las cinco líneas de actuación que se derivan directamente de las recomendaciones del estudio y que acabamos de analizar en el apartado anterior. Las actuaciones incluidas dentro del plan sectorial y llevadas a cabo hasta la fecha han sido las siguientes:

III.1. Desarrollar la conciencia y la formación empresarial en temas de internacionalización

- Realización de un estudio de Turismo Residencial, del cual hemos detallado los aspectos más relevantes en este artículo.
- Puesta al día del estudio de mercado.
- Realización de Jornadas de presentación del estudio, incidiendo en la importancia de la internacionalización del sector y en la necesidad de implicación de las empresas en este proyecto.
- Diversas ponencias en varias comunidades autónomas, entre ellas la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Andalucía, informando a los empresarios de la situación del sector, las posibilidades de internacionalización y las acciones que el ICEX está llevando a cabo para apoyar al sector en este proceso.

- Está prevista la realización de un estudio del sector durante el año 2003, con datos referentes a la demanda extranjera, en colaboración con Live in Spain, APCE, IESE y Grupo I.

III.2. Fomentar el nivel de información sobre mercados exteriores

- Jornadas sobre mercados exteriores en Inmotur 2001, 2002 y 2003
- Realización de un estudio sobre el mercado británico, analizando las características de los canales de distribución, así como los hábitos principales de los posibles compradores de este país.
- Presentación del estudio en Alicante y en Madrid (Inmotur 2002)
- Elaboración de Base de datos de intermediarios, medios de comunicación especializados y potenciales compradores por parte de la Oficina Comercial de España en Londres.

III.3. Dar a conocer nuestra oferta en los mercados exteriores

- Misiones inversas de intermediarios, medios de comunicación y asociaciones del sector a Inmotur 2002 y 2003. En el año 2002 dicha misión estuvo compuesta por 13 invitados del Reino Unido e Irlanda, dada la buena acogida por el sector de esta acción, en el 2003 fueron invitados 40 profesionales de varios países europeos (Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Noruega y Suecia).

- Encuentros empresariales en el marco del Salón Inmobiliario de Madrid entre los integrantes de la misión y empresarios del sector.

- Presentación de la oferta sectorial en el mercado británico a través de la organización de la feria HomeSpain en Londres. La primera edición, celebrada en octubre del 2002, acogió a 27 promotoras inmobiliarias, para la segunda edición, 26 y 27 de octubre de 2003, se espera que estén representadas 40 empresas del sector.

- Labor de comunicación sectorial de la Oficina Comercial de España en Londres para dar a conocer la oferta española en el mercado británico.

- En un futuro próximo, se prevén presentaciones en otros mercados (Alemania y otros).

III.4. Crear un clima de confianza para el comprador en los mercados de demanda en lo referente a la compra y uso de la vivienda

- Elaboración y distribución selectiva de un folleto «Buying property in Spain» por parte de la Oficina Comercial de España en Londres.

- Elaboración de un Portal sectorial por parte de la APCE en varios idiomas.

- Elaboración de información útil para potenciales compradores extranjeros para su inclusión en el Portal de la APCE.

- Está previsto para el 2003 la distribución por parte de las Oficinas Comerciales de España en el Extranjero, de una publicación realizada por PROMOTUR, con información sobre temas jurídicos, fiscales, etc. de utilidad para posibles compradores.

III.5. Fomentar la cooperación entre empresas del sector

- Consorcio de Exportación CCB (años 1997, 1998 y 1999).

- Grupo de Promoción Empresarial Live in Spain (años 2000, 2001 y 2002).

BIBLIOGRAFÍA

ALEMANY, L. (2002): Turismo residencial: el nuevo «caramelo» de la construcción. En: El Mundo.es.

En busca de la confianza perdida. En: El Inmobiliario mes a mes Año III, n.º 22, pp. 18-19.

España. ANALISTAS FINANCIEROS INTERNACIONALES (2003): El Mercado inmobiliario español: caracterización y rasgos diferenciales con la Unión Europea. Respuestas a los principales interrogantes. Madrid: Grupo Planner y Asprima.

España. DIPUTACIÓN DE MÁLAGA (1998): El turismo residencial y de segunda residencia en la provincia de Málaga. Málaga: Sociedad de Planificación y Desarrollo y Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial.

España. MABS & PARTNERS INTERNACIONALIZACIÓN (2001): Turismo residencial español: diagnóstico y propuestas de internacionalización. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, ME.

- GANDARIAS CARMONA, M. (2003): Turismo residencial, una oportunidad para el sector inmobiliario. En: *Expansión Inmobiliario*, 13 de febrero, p. II.
- PRADOS PEREZ, E. (2001): El problema fiscal del turismo residencial en España. En: *Gestión de Hoteles*, noviembre-diciembre, pp. 34
- PRADOS SESEÑA, J. (2001): Liderazgo turismo residencial. Málaga. Asociación de Constructores y Promotores de Málaga y Provincia.
- SERRANO CASTAÑER, L. (2003): Turismo y construcción: dos sectores que se necesitan. En: *Gestión de Hoteles*, enero-febrero, pp. 34-37
- SUAREZ, J. L. (2003): ¿Puede competir la costa con la primera residencia? Viviendas vacacionales para extranjeros. En *ABC*. 23 de julio.
- TORRES, L. (2003): Los inversores británicos copan el mercado andaluz. En: *La Gaceta de los Negocios*, 26 de febrero.
- Un sector en continuo crecimiento. En: *La Razón*, 26 de marzo de 2003.
- UTRERA, E. (2003): Inmobiliaria y construcción. En: *Actualidad Económica*, 3-9 de marzo, pp. 42-52.