

# APROXIMACIÓN A LA VALORACIÓN DEL COMPONENTE PAISAJÍSTICO EN LA OFERTA INMOBILIARIA EN ESPACIOS TURÍSTICOS LITORALES MEDITERRÁNEOS

MATÍAS MÉRIDA RODRÍGUEZ

*Departamento de Geografía. Universidad de Málaga. [mmerida@uma.es](mailto:mmerida@uma.es). <https://orcid.org/0000-0002-9099-4787>*

HUGO CASTRO NOBLEJAS

*Departamento de Geografía. Universidad de Málaga. [hugocastro@uma.es](mailto:hugocastro@uma.es) <https://orcid.org/0000-0002-8975-7506>*

DARÍO GUMIEL MUÑOZ

*Departamento de Geografía. Universidad de Málaga. [dariogumiel@hotmail.com](mailto:dariogumiel@hotmail.com)*

## Resumen

La comunicación tiene como objetivo evaluar la relevancia del paisaje en la oferta inmobiliaria en localidades turísticas mediterráneas y su relación con diversos procesos territoriales. El área de estudio es el litoral de la provincia de Málaga, concretamente ciertas áreas de los municipios de Marbella, Benalmádena y Frigiliana. La hipótesis de partida es la existencia de un factor paisajístico destacado en la oferta del producto inmobiliario que se corresponde, en última instancia, con un mayor precio de venta. Metodológicamente, se ha diseñado y completado una base de datos con anuncios procedentes de diversos portales inmobiliarios. A partir de ella, se analiza el peso del paisaje en los anuncios, tanto en las imágenes como en los textos que las acompañan, estableciendo para ello un indicador de relevancia paisajística. Finalmente, se relacionan los valores obtenidos con el precio de venta de los inmuebles. Los resultados preliminares apuntan una manifiesta importancia de los contenidos paisajísticos en la oferta inmobiliaria, que tiene su correspondencia con un incremento de los precios de venta, cifrado de promedio en un 34% de incremento. El trabajo forma parte del proyecto de investigación *Paisaje y valor inmobiliario en diversos modelos territoriales de entornos litorales y sublitorales mediterráneos* (PAISVALOR) (PGC2018-097652-B-I00).

**Palabras clave:** Paisaje, vistas, valor inmobiliario, espacios turísticos, áreas mediterráneas, Málaga.

## Abstract

The communication aims to evaluate the relevance of the landscape in the real estate offer in Mediterranean tourist locations and its relationship with various territorial processes. The study area is the coastline of the province of Malaga, specifically certain areas of the municipalities of Marbella, Benalmádena and Frigiliana. The starting hypothesis is the existence of a prominent landscape factor in the supply of the real estate product that corresponds, ultimately, to a higher sale price. Methodologically, a database with advertisements from various real estate portals has been designed and completed. From it, the weight of the landscape in the advertisements is analysed, both in the images and in the texts that accompany them, establishing for this an indicator of landscape relevance. Finally, the values obtained are related to the sale price of the properties. Preliminary results point to a manifest importance of landscape content in the real estate offer, which corresponds to an increase in sales prices, a 34% increase on average. The work is part of the research project *Landscape and real estate value in various territorial models of Mediterranean coastal and sub-coastal environments* (PAISVALOR) (PGC2018-097652-B-I00).

**Keywords:** Landscape, views, real state value, tourist areas, mediterranean region, Málaga.

## 1. INTRODUCCIÓN.

Los beneficios que el paisaje aporta a la sociedad responden a una triple naturaleza: por su contribución al bienestar social, por su aportación a la construcción y consolidación de la identidad colectiva y, en tercer lugar, como un activo socioeconómico generador de riqueza y de empleo, a través de su participación en diversas actividades económicas. Esta triple perspectiva se señala en el Convenio Europeo del Paisaje (CEP), en vigor en España desde 2008.

Entre las actividades que se suelen citar como ejemplo de la dimensión económica del paisaje se encuentra tanto el turismo como la actividad inmobiliaria. En algunas de sus modalidades, especialmente en las más extensivas y de mayor calidad, el peso del paisaje en la actividad inmobiliaria es evidente, bien por sus características intrínsecas o bien por la existencia de amplias y atractivas vistas hacia su entorno.

Sin embargo, este valor paisajístico no ha conducido necesariamente a la conservación y el mantenimiento del recurso, sino a su utilización intensiva, orientada hacia la máxima rentabilidad, lo que ha supuesto su alteración sustancial, cuando no su destrucción. En este sentido, la ausencia de estudios que cuantifiquen, o al menos estimen, el componente paisajístico del valor inmobiliario ha incentivado la inacción en defensa del paisaje frente al beneficio más tangible e inmediato de la actividad inmobiliaria. Esto implica una doble pérdida: la de los valores paisajísticos y la del valor inmobiliario. Por esta misma razón, ambos parámetros se encuentran más sólidamente unidos en promociones inmobiliarias de alto nivel donde, al margen de otros impactos ambientales, el tratamiento del activo paisajístico suele ser más respetuoso.

En este contexto, la comunicación se marca como objetivo principal analizar las relaciones entre paisaje y actividad inmobiliaria, estando dirigido a la estimación del peso de los valores paisajísticos en la oferta inmobiliaria. La hipótesis de partida es que existe un relevante factor paisajístico en la oferta del producto inmobiliario que se materializa también en un mayor precio de venta. Todo ello en un marco territorial muy definido, el litoral mediterráneo y su entorno, y sobre diferentes modelos territoriales.

## **2. ANTECEDENTES**

Las relaciones entre paisaje y activos inmobiliarios han sido exploradas por diversos autores desde diferentes perspectivas temáticas y metodológicas. Podemos destacar a Des Rosiers, Thériault, Kestens y Villeneuve (2002), quienes se centran en estudiar los impactos negativos sobre el paisaje, o a Shahli, Hussain, Tukiman y Zaidin (2014), con un planteamiento general sobre las relaciones entre paisaje y edificaciones. Otros se centran especialmente en las relaciones visuales, como Damigos y Anyfantis (2011), Hajnal (2018) o Robert (2018). Con un enfoque más amplio sobre la valoración del paisaje, se pueden encontrar los trabajos de Zheng, Zhang y Chen (2011), Ramírez (2012) o, los particularmente basados en el potencial económico del paisaje de Villar (2013) y Royo (2017). El precio hedónico ha sido una materia trabajada por Jim y Chen (2009), concretamente en relación con las vistas en Hong Kong, o por Bond, Saile y Seiler (2002). En el ámbito japonés este tema ha sido desarrollado por Yamagata, Murakami, Yoshida, Seya y Kuroda (2016), mientras que Sander y Zhao (2015) lo han relacionado con la presencia de zonas verdes y espacios con presencia de masas de agua. El precio hedónico relacionado con la cercanía de zonas verdes se encuentra especialmente en el trabajo de Tyrväinen y Miettinen (2000). Entre los trabajos de corte más estrictamente inmobiliario se introduce la dimensión paisajística como un factor determinante en la tasación de un producto inmobiliario, como ocurre con Hui, Zhong y Yu (2012), Teck-Hong (2011) y Bilbao (2000), para el caso español, que fijan el incremento de precios atendiendo a diversas variables. Maruani y Amit-Cohen (2013) optan por la utilización del paisaje en la publicidad.

Son más numerosos los trabajos fundamentados en los efectos del desarrollo inmobiliario sobre el paisaje, con una visión más territorial y de escala local y regional. Plata, Cañón y Laforteza (2015) lo han aplicado al caso del espacio rural colombiano. Aquí se pueden situar los trabajos de Apostolopoulos et al. (2005), orientados a la actividad turística, Villar y Fernández (2013) o Martí (2014). Con un enfoque más metodológico y técnico sobre el valor de la vivienda, de raíz economicista, se puede destacar el trabajo de Caridad y Ceular (2001). La dimensión económica del paisaje es puesta de manifiesto de forma tácita en numerosos trabajos donde se destaca la condición del paisaje como recurso (Hernández, 2009), y es realizada de forma explícita en otros trabajos (Corbera, 2016).

Respecto al área de estudio, el litoral de la provincia de Málaga y su entorno ha sido estudiado por diversos autores. Mientras que García Manrique (1984) analizó la costa occidental, de la que Mérida y Reyes (2017) abordan su caracterización paisajística, Justicia (1988) o Mérida (1995) se centraron en el litoral oriental. El análisis de los procesos territoriales, como la expansión turística, ha sido estudiado, entre otros, por Galacho y Luque (1997), por Almeida y Cortés (2011), o por Navarro, Thiel y Romero (2015), quienes ponen el acento en la consecuente expansión inmobiliaria en la Costa del Sol. Por su parte, el fenómeno del urbanismo disperso en los espacios rurales sublitorales de la provincia ha sido analizado por Mérida (2010) o por Pardo et al. (2011).

## **3. AREA DE ESTUDIO**

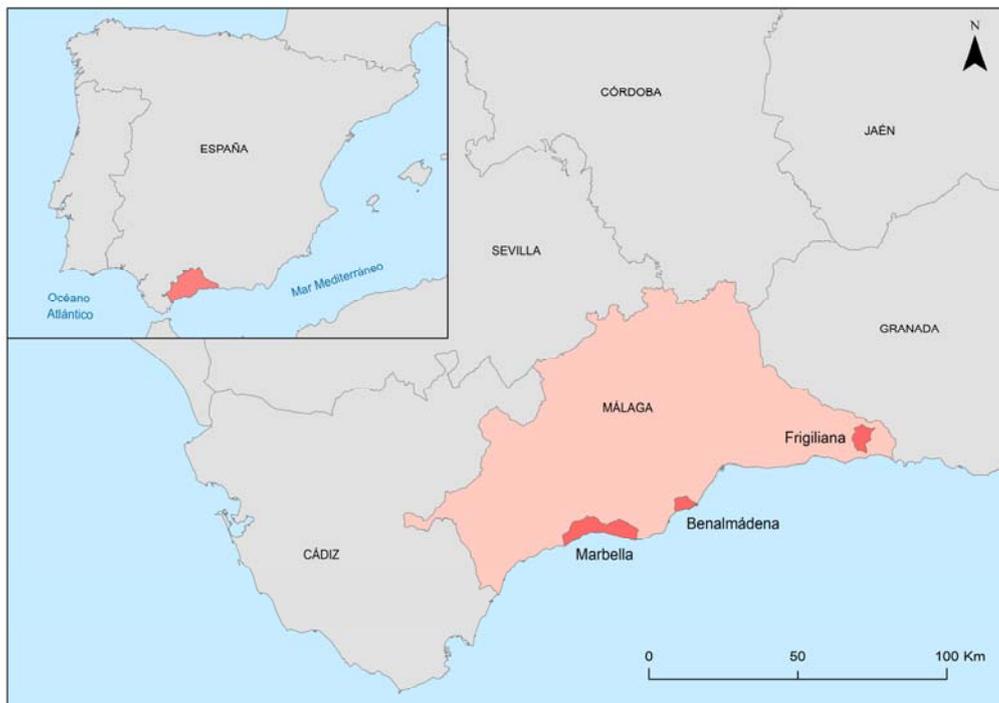
El área de estudio lo constituye el litoral de la provincia de Málaga, conocido como Costa del Sol. Dividido en dos sectores al este y al oeste de la ciudad de Málaga, se extiende sobre una franja situada entre la línea de costa y las alineaciones penibéticas, alineadas de forma paralela al mar. Esta disposición del relieve, junto a la presencia del mar y su latitud meridional, genera unas condiciones climáticas muy favorables al desarrollo de la actividad turística. La franja litoral se organiza, *grosso modo*, en varios escalones: la llanura litoral, las colinas prelitorales y las vertientes meridionales de las formaciones montañosas. Esta articulación, a modo de gradas,

permite la generación de amplias y atractivas vistas, en especial sobre el mar, lo que les confiere a sus terrenos un relevante atractivo paisajístico.

Los municipios litorales, sin incluir la capital, reúnen una superficie 1176 km<sup>2</sup>, el 16% del total provincial, sumando una población de 735 000 habitantes, un 43% del total, destacando entre ellos Marbella (147 600 h.). Se trata, por tanto, de un espacio fuertemente urbanizado, más si tenemos en cuenta que una parte de su superficie la ocupan montañas abruptas y que, dado su carácter netamente turístico, la población se multiplica en verano. Hay diferencias importantes entre la parte occidental y la parte oriental, presentando la segunda un menor volumen de población (24,4%) que la primera (74,6%) y una mayor presencia de espacios agrarios, conteniendo por tanto una mayor diversidad paisajística.

Sobre este territorio se superponen diversos modelos urbanísticos que responden a diferentes procesos territoriales. Por un lado, el crecimiento urbano de los núcleos principales relacionado con el desarrollo turístico de la segunda mitad del siglo XX, unido, en los municipios del entorno de la capital provincial (Torremolinos, Benalmádena, Rincón de la Victoria), a fenómenos de metropolización más recientes y que se plasman en forma de ciudad compacta. Por otro lado, procesos de suburbanización, tanto de primera como, especialmente, de segunda residencia, que se manifiestan en forma de urbanizaciones residenciales con tipologías mayoritariamente unifamiliares, extendidas por la periferia de los núcleos y en los espacios existente entre ellos. Finalmente, modelos de urbanización difusa en el medio rural, que se nutren de diversos procesos (turismo residencial, segunda residencia), que se han desarrollado al margen de la legalidad y que se manifiestan con especial intensidad en los espacios sublitorales de la parte oriental de la provincia.

Figura 1. Localización del área y casos de estudio.

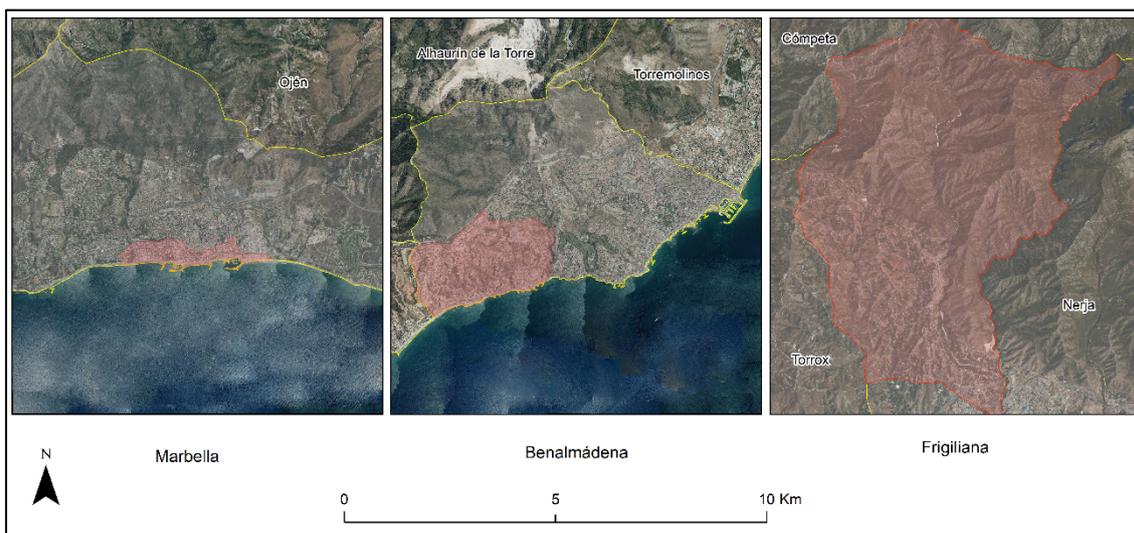


Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

#### 4. METODOLOGÍA Y FUENTES

El trabajo ha seguido cinco fases metodológicas. La primera ha consistido en la selección de casos de estudio. Dentro del área de estudio general, se han seleccionado espacios de tres municipios: Marbella, Benalmádena y Frigiliana. Mientras que este último se ha incluido íntegramente en el análisis, en los restantes municipios se han analizado espacios más restringidos, dada la mayor densidad edificatoria y, por consiguiente, el elevado número de inmuebles en venta. Concretamente, se ha seleccionado la parte central del municipio de Marbella, que responde a un modelo plenamente urbano, y la zona oriental del municipio de Benalmádena, que obedece a un modelo territorial claramente dominado por el crecimiento suburbano (ver Figura 2). Los criterios utilizados en su selección responden, en primera instancia, a una equilibrada distribución territorial respecto al conjunto de la Costa del Sol: zona occidental (Marbella), zona central (Benalmádena) y zona oriental (Frigiliana). Además, la selección realizada obedece a la representatividad de estos municipios en relación con el emplazamiento, procesos y modelos territoriales existentes. Por ejemplo, Frigiliana se ubica en las montañas medias de la Axarquía, en un espacio relativamente cercano a la línea de costa (5 kms.). Sobre él se ha desarrollado con especial énfasis el urbanismo disperso, especialmente a cargo de población extranjera (30% de la población), sobre espacios rurales en los que se mantienen, generalmente, la actividad agrícola, al mismo tiempo que su núcleo tradicional registra, por su tipismo, un elevado número de visitas turísticas, produciendo una actividad inmobiliaria mayor de la que le correspondería por tipología y tamaño. Por su parte, las diversas zonas urbanas de Benalmádena se emplazan en el glacis y colinas que descienden desde la sierra de Mijas hacia el mar, dando lugar a una costa accidentada en su parte oriental. Aquí se yuxtaponen diversos procesos territoriales, como el desarrollo turístico y, dada su cercanía a la capital malagueña, el metropolitano, que se plasman en modelo territorial suburbano. Finalmente, las zonas urbanas de Marbella se extienden sobre una llanura litoral más o menos desarrollada, y sobre colinas y el piedemonte de Sierra Blanca. Se trata de un municipio en el que se yuxtaponen diversos procesos territoriales vinculados al desarrollo turístico, entre los que se incluye un relevante proceso de centralidad urbana sobre esta parte de la Costa del Sol.

Figura 2. Áreas piloto seleccionadas.



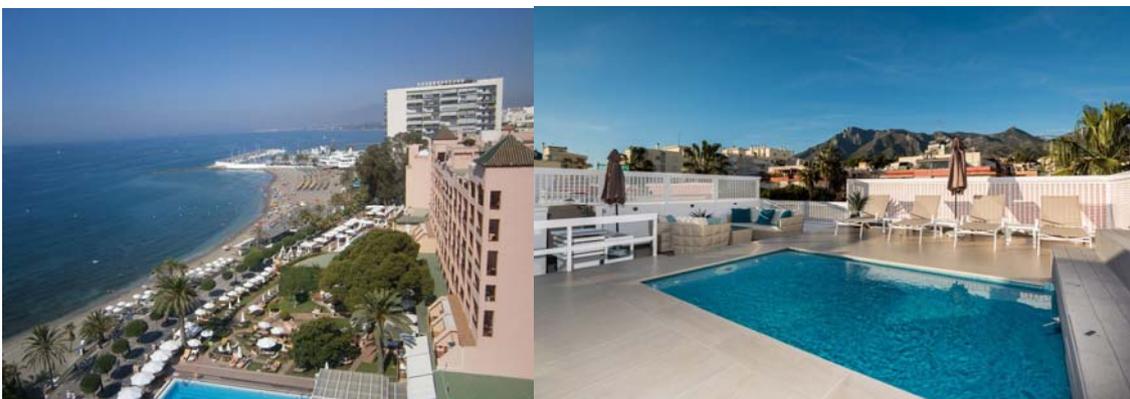
Fuente: elaboración propia, a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y Plan Nacional de Ortofotografía Aérea (PNOA).

La segunda etapa metodológica ha consistido en el diseño de la base de datos relativa a la oferta inmobiliaria. Para ello se seleccionaron un conjunto de variables para cada inmueble en venta. Algunas de ellas relativas a sus propias características, como su localización (por sectores urbanos, los portales inmobiliarios no ofrecen la ubicación exacta), superficie del inmueble, superficie de la parcela, tipología constructiva u orientación. Otras, referentes al anuncio inmobiliario, como el portal inmobiliario en el que se publica, el precio de venta o el número y tipo de fotografías que incluye, especialmente en la portada del anuncio. En tercer lugar, de forma más específica se incluyeron variables dirigidas a evaluar la relevancia del paisaje en el anuncio, como el número de imágenes con paisajes (como escena principal y como fondo), en su caso el tipo de vistas que incluye y, finalmente, los textos de contenido paisajístico incluidos en el anuncio.

Una vez diseñada la base de datos, se procedió, en la tercera fase metodológica, a la introducción de la información. Como fuente se utilizaron tres portales inmobiliarios: Idealista, Fotocasa y Pisos.com. Debemos señalar que se trabajó con anuncios, no exactamente con inmuebles, por lo que un mismo inmueble puede estar presente en varios anuncios. Se optó por esta decisión atendiendo a dos motivos: en primer lugar, a la dificultad de diferenciar la reiteración (que obligaría a un análisis muy detallado), incluso dentro del mismo portal inmobiliario y, en segundo lugar, a las potenciales diferencias de precios existentes entre diferentes anuncios (correspondientes a distintas inmobiliarias) y, especialmente, en las diferencias en el contenido paisajístico entre dos anuncios dedicados al mismo inmueble. En total, se incluyeron 2008 anuncios, 229 de ellos correspondientes al municipio de Frigiliana, 865 en el sector delimitado de Benalmádena y 914 en el área central de Marbella.

El análisis de la información ha conformado la cuarta etapa metodológica. Se ha analizado, en primer lugar, las imágenes paisajísticas presentes en el anuncio. Para ello se ha calculado el número de imágenes de tipo paisajístico, el protagonismo del paisaje en ellas (motivo principal o fondo escénico, ver figura 3), su peso proporcional en el conjunto de imágenes o su aparición en la imagen de portada. Igualmente, se han analizado sus contenidos, es decir, los componentes paisajísticos dominantes. En segundo lugar, se han analizado los textos de los anuncios, resaltando aquellos que incluyeran términos paisajísticos, así como los componentes del paisaje más utilizados.

**Figura 3. Protagonismo del paisaje en la imagen. Motivo principal/fondo escénico**



Fuente: Idealista.

Una vez analizados textos e imágenes, se ha diseñado un indicador conjunto de relevancia paisajística inmobiliaria, ya que en ocasiones no existe una correspondencia total entre la

*Aproximación a la valoración del componente paisajístico en la oferta inmobiliaria en espacios turísticos litorales mediterráneos*

presencia del paisaje en imágenes y en textos. Este indicador se obtiene mediante la suma, para cada anuncio, de las imágenes paisajísticas, ponderadas por 0,5 en el caso de que el paisaje constituyera solo el fondo escénico. Posteriormente se relaciona con el número de imágenes existente en el anuncio. Dependiendo del valor que alcance esta ratio, se multiplica el sumatorio anterior por un factor de ponderación (ver Tabla 1). El valor obtenido en cada anuncio se multiplicaba por 1,5 en el caso de que el anuncio incluyera texto sobre paisaje y en el supuesto de que la imagen de portada representara un paisaje.

**Tabla 1. Ratio y ponderación utilizada para el cálculo de indicador de relevancia paisajística inmobiliaria.**

Ratio imágenes paisaje/total imágenes (%)	Factor ponderación
>50	1,5
30-50	1,3
20-30	1,2
10-20	1,1
<10	1

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la última etapa metodológica ha consistido en el análisis de la relación entre la relevancia del paisaje en los anuncios con los precios de venta recogidos en ellos. Con este fin, se ha comparado, en una primera aproximación, los valores existentes en cada zona de estudio con los precios medios registrados en los anuncios con textos de contenidos paisajístico, y se han calculado los correspondientes incrementos.

## 5. RESULTADOS

Los contenidos paisajísticos aparecen en el 28,7% de las imágenes de los anuncios de Benalmádena, en el 25,6% en Frigiliana y en el 32,3% de Marbella. El valor conjunto, entre todos los casos analizados, alcanzaría el 29,6% de las imágenes (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Imágenes de paisaje en anuncios inmobiliarios.**

	Número de fotos	Número de fotos paisaje	Fotos paisaje /total fotos (%)	Fotos de vistas / fotos paisaje (%)	Fotos paisaje entorno / fotos paisaje (%)
Benalmádena	23 176	6 661	28,7	85,6	14,4
Frigiliana	5 709	1 461	25,6	73,0	27,0
Marbella	17 045	5 502	32,3	64,8	35,2
TOTAL	45 930	13 624	29,6	75,9	24,1

Fuente: elaboración propia.

Por anuncios, algo más de 2/3, en concreto un 67,2%, incluyen imágenes de paisaje, un valor que se incrementa en Frigiliana (75,5%) y disminuye algo en Marbella (62,4%), reflejo de su condición de área piloto urbana. De forma mayoritaria, las imágenes incluyen en mayor medida las vistas existentes que el entorno paisajístico de la vivienda. Respecto al total de imágenes de paisajes, el

porcentaje de las vistas alcanza, en conjunto, el 75,9%, siendo mayor en Benalmádena (85,6%) y más baja en Marbella (64,8%), algo que se explica por el carácter más plenamente urbano de esta última área piloto.

Las imágenes con vistas se han dividido a su vez en dos tipos, dependiendo del protagonismo en la composición de las vistas. La mayor parte de ellas se corresponde con fondos escénicos, existiendo un elemento constructivo en primer plano. En conjunto, el 62,2% de las imágenes. Más peso en el análisis de la relevancia paisajística tienen las fotos en las que las vistas ocupan la totalidad de la imagen. Su número es menor, un 37,8% en conjunto, alcanzando en Frigiliana un valor del 45,9%.

Siguiendo el mismo criterio de protagonismo del paisaje en la escena, un indicador muy relevante es el tipo de fotografía que aparece en la portada del anuncio en el portal, pues en muchas ocasiones su contenido puede inducir al usuario, junto a otros indicadores, a adentrarse en el anuncio en busca de más información. En total, el 14,1% de los anuncios analizados ofrecen como primera imagen las vistas existentes desde la vivienda. Se puede inferir que tanto vendedor como agente inmobiliario entienden que el principal atractivo de la vivienda anunciada sería el paisaje que se divisa desde ella. Como se puede deducir, las vistas elegidas para portadas suelen ser vistas de calidad. Por áreas piloto, la cifra es algo superior en Marbella (15,1%) y desciende en Frigiliana hasta el 10,9%, mientras el dato de Benalmádena se mantiene prácticamente en la media. Las diferencias pueden estribar en el diferente modelo territorial: en la zona urbana de Marbella destacan las vistas de calidad en un mayor porcentaje, precisamente porque son más escasas y demandadas.

Respecto al tipo de vistas incluidas, la mayoría de ellas son mixtas, incluyendo diferentes contenidos en sus diversas combinaciones. Entre los naturales, montaña, mar o masas arbóreas; las artificiales son las urbanas, sobre todo las zonas construidas, pero también zonas verdes. Entre los contenidos de las vistas, destacan las que, en mayor o menor medida, incluyen el mar, que aparece en el 82,4% de los anuncios de Benalmádena. En Frigiliana, por el contrario, las vistas al mar son menos frecuentes, aunque relevantes, ya que aparecen en el 37,1% de los anuncios. En este municipio dominan en mayor medida las vistas a la montaña, presente en el 55,4% de los anuncios. Finalmente, en Marbella son también menos dominantes las vistas al mar, elemento que, aun así, tratándose de una zona urbana más densa, aparece en el 44% de las imágenes.

Además de las imágenes incluidas en los anuncios, también se analizaron los textos descriptivos de la vivienda, buscando la presencia de referencias paisajísticas. La presencia de las vistas es muy destacada. En conjunto, el 57,9% de los anuncios incluyen las vistas en el texto descriptivo, una cifra que se eleva en Benalmádena (64,6%) y en Frigiliana (68,12%), descendiendo en Marbella donde, a pesar de tratarse de una zona urbana más compacta, supone el 48,9% de los anuncios.

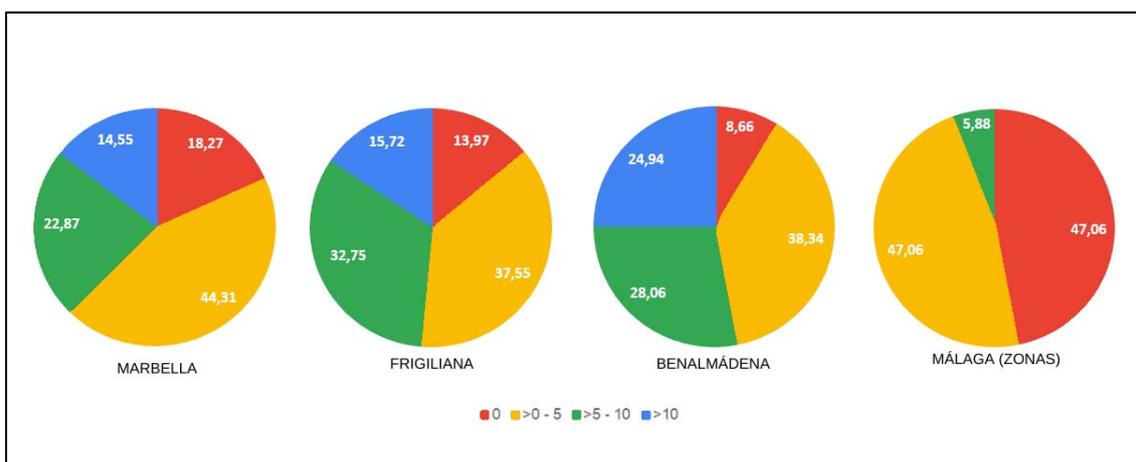
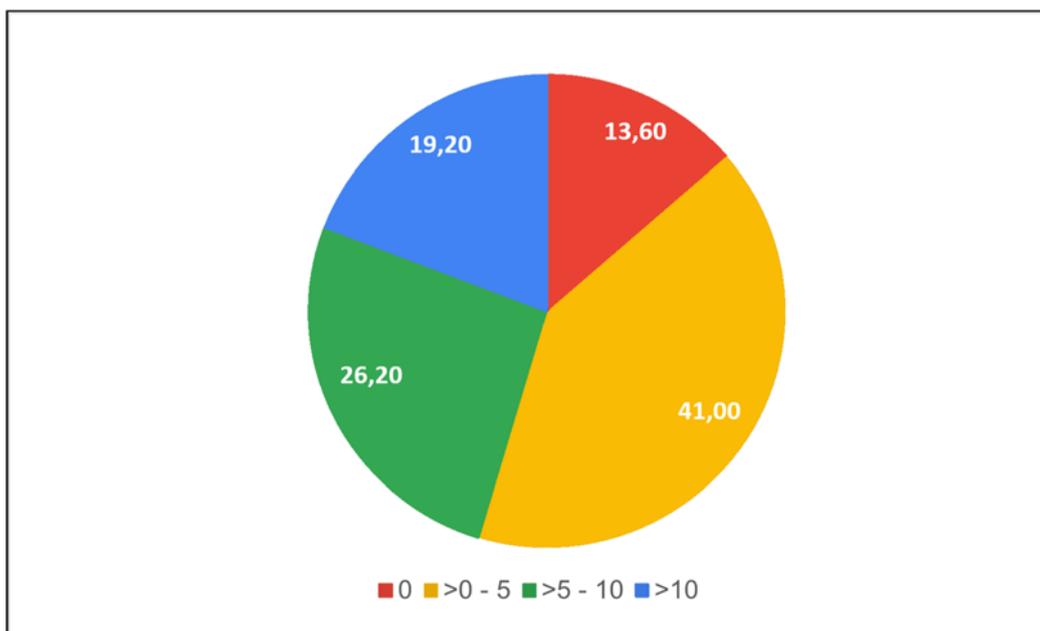
Por tipos de vistas, dominan en el texto mayoritariamente las vistas al mar, que se erigen como elemento más atractivo. En Benalmádena, el 72% de los anuncios que hacen referencia a las vistas destacan las marítimas. Esta cifra es algo menor en Frigiliana (66,6%) y en Marbella (64,20%), aunque siguen siendo claramente dominantes. El segundo elemento más citado es la montaña. Aunque las tres zonas piloto tienen montañas cercanas, el empleo de este tipo de vistas es menor en Benalmádena (9,8%) y en Marbella (14,1%), resaltando por el contrario Frigiliana, donde aparece en el 60,9% de los anuncios. Si bien en Marbella la zona piloto se encuentra algo retirada de la montaña y una parte importante de la ciudad se extiende entre ambas, en Benalmádena y Frigiliana la montaña se encuentra más próxima. Entre Benalmádena y Frigiliana

*Aproximación a la valoración del componente paisajístico en la oferta inmobiliaria en espacios turísticos litorales mediterráneos*

pueden concurrir dos motivos en el trato diferente dado a la montaña. Por un lado, la Sierra de Almirante en Frigiliana posee un carácter más agreste que la más masiva Sierra de Mijas (Benalmádena). Por otro lado, posiblemente influye el modelo territorial, más rural (o rururbano) en Frigiliana y de carácter suburbano-turístico en Benalmádena, lo que puede influir igualmente en la también en la orientación principal de las viviendas.

Imágenes y textos pueden reflejar diferente información, por lo que resulta de utilidad estudiarlos conjuntamente a través del indicador de relevancia paisajística inmobiliaria propuesto. Sus resultados conjuntos (ver Figura 4) señalan un indicador positivo en el 86,4% de los anuncios, mientras que el 13,6% registra un valor 0. Dentro de los primeros, presentan valores bajos (<5) el 41%, mientras algo más de la mitad alcanzan valores medios o altos, un 26,2% y un 19,2% respectivamente. Por municipios (ver Figura 5), el indicador se eleva especialmente en Benalmádena, donde el 53% de los anuncios tienen indicadores medios y altos, con solo un 8,6% de anuncios sin información paisajística, disminuyendo en Marbella, donde los valores medios y altos se quedan en el 37,3%, mientras el valor 0 alcanza el 18,3%.

Figuras 4 y 5. Indicador de relevancia paisajística inmobiliaria. Resultados conjuntos y por áreas piloto.



Fuente: elaboración propia.

Para comparar los valores alcanzados por el indicador de relevancia paisajística inmobiliaria se ha calculado también para otra zona de estudio, con un modelo urbano distinto a los utilizados. En concreto, se ha utilizado un sector urbano con una densidad alta y más alejado del mar, la zona del distrito Cruz de Humilladero, en Málaga. En él, los resultados del indicador (ver Figura 4) nos refleja una zona donde el paisaje (las vistas, en términos inmobiliarios) juegan un rol mucho menor. Casi la mitad de los anuncios (47%) no poseen información paisajística, mientras que prácticamente la otra mitad posee un indicador bajo (47%). Únicamente el 5,9% obtiene un valor medio y ninguno de los anuncios analizados alcanza un valor alto.

Por último, se ha abordado evaluar la relevancia del paisaje en los inmuebles en venta a través de su correspondencia con los precios de venta. Es decir, estimar la incidencia del factor paisajístico en el precio de la vivienda, calculando los promedios generales y los promedios de precios de viviendas con la palabra 'vistas' en el texto. Se han obtenido para cada una de las zonas de estudio los primeros resultados, aún preliminares, pero que ya apuntan a una relevante influencia del paisaje en los precios. En el caso de Benalmádena, el promedio de precios se sitúa en 841 872 €. El promedio aumenta en las viviendas con vistas, en las que el precio alcanza los 926 258 €, lo que implica un incremento del 10%. Si el incremento se mide con relación al promedio de viviendas sin vistas (687 534 €), el porcentaje de aumento se sitúa en el 34,7%. Resultados semejantes se pueden observar en los casos de Frigiliana y Marbella, con incrementos del 36,5 y 34,1% respectivamente (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Promedios e incrementos de precios de venta por áreas piloto.**

ÁREAS PILOTO	PRECIO PROMEDIO (€)	PROMEDIO CON VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/PROMEDIO (%)	PROMEDIO SIN VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/RESTO (%)
Benalmádena	841 872	926 258	10,0	687 534	34,7
Frigiliana	530 309	580 233	9,4	424 989	36,5
Marbella	596 079	685 194	14,9	510 972	34,1

Fuente: elaboración propia.

Se ha analizado también los precios medios con o sin vistas por segmentos de precios de venta, delimitados por los siguientes umbrales: medio millón, un millón y dos millones de euros (ver tablas 4-7), aunque habría que precisar que en el segmento alto y muy alto el número de registros es bajo, por lo que también es menor su significación estadística. Los resultados, también preliminares, no permiten establecer un patrón de incremento o de disminución de los precios común a las diferentes áreas piloto. Por ejemplo, en Benalmádena el incremento del precio por las vistas se concentra en el segmento medio-alto (500 000 a 1 millón de euros) y, en menor medida, en el muy alto, disminuyendo incluso los precios en el segmento medio-bajo y bajo (menos de 500 000 euros). En Frigiliana, por el contrario, los incrementos se concentran en este último intervalo (18,3%), disminuyendo en los siguientes hasta volverse negativo en el segmento de precios muy alto. Exceptuando también en este último, en Marbella el incremento se produce en todos los segmentos, especialmente en el medio-alto (12.5%).

*Aproximación a la valoración del componente paisajístico en la oferta inmobiliaria en espacios turísticos litorales mediterráneos*

**Tabla 4. Promedios e incrementos de precios de venta por áreas piloto.  
Segmento < 500 000 €.**

ÁREAS PILOTO	PRECIO PROMEDIO (€)	PROMEDIO CON VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/PROMEDIO (%)	PROMEDIO SIN VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/RESTO (%)
Benalmádena	328 183	310 791	-5,3	350 295	-11,2
Frigiliana	257 940	274 489	6,4	232 105	18,3
Marbella	334 776	344 032	2,7	329 544	4,4

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Promedios e incrementos de precios de venta por áreas piloto.  
Segmento >500 000 - <1 000 000 (€).**

ÁREAS PILOTO	PRECIO PROMEDIO (€)	PROMEDIO CON VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/PROMEDIO (%)	PROMEDIO SIN VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/RESTO (%)
Benalmádena	712 699	740 096	3,8	666 568	11,0
Frigiliana	801 167	803 443	0,3	781 250	2,8
Marbella	723 861	755 479	4,4	671 725	12,5

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6. Promedios e incrementos de precios de venta por áreas piloto.  
Segmento >1 000 000 - <2 000 000 (€).**

ÁREAS PILOTO	PRECIO PROMEDIO (€)	PROMEDIO CON VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/PROMEDIO (%)	PROMEDIO SIN VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/RESTO (%)
Benalmádena	1 472 410	1 469 372	-0,2	1 484 967	-1,0
Frigiliana	1 395 438	1 333 000	-4,4	1 555 000	-14,2
Marbella	1 260 808	1 289 280	2,2	1 183 523	8,9

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7. Promedios e incrementos de precios de venta por áreas piloto.  
Segmento >2 000 000 (€).**

ÁREAS PILOTO	PRECIO PROMEDIO (€)	PROMEDIO CON VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/PROMEDIO (%)	PROMEDIO SIN VISTAS (€)	INCREMENTO VISTAS/RESTO (%)
Benalmádena	2 780 865	2 795 365	0,5	2 726 818	2,5
Frigiliana	4 500 000	4 500 000	-	-	-
Marbella	2 505 313	2 452 059		2 565 666	-2,1

Fuente: elaboración propia.

## 6. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el análisis de los contenidos paisajísticos en las imágenes y en los textos nos transmiten una clara relevancia del paisaje en la oferta inmobiliaria. En general, predominan abrumadoramente las vistas respecto a la unidad de paisaje en la que se enmarca el inmueble: en clave inmobiliaria, paisaje y vistas son términos equivalentes. Por otra parte, las vistas en las imágenes suelen constituir en mayor medida fondos escénicos que escenas principales, aunque estas sean las que mejor reflejen este recurso, utilizándose en los casos en los que constituye la imagen de portada del anuncio. Por lo que respecta a los textos, las vistas aparecen en más de la mitad de ellos. En este sentido, entre los componentes de las vistas más citados (o reproducidos gráficamente), sobresale claramente el mar, aunque la montaña, en determinadas zonas, adquiere un fuerte protagonismo.

No obstante, siendo estas las interpretaciones generales de los resultados, existen ligeras diferencias en los registrados entre las diferentes áreas piloto que se corresponden, en buena medida, con las existentes en sus respectivos modelos territoriales: una zona urbana central en Marbella, donde las vistas se encuentran condicionadas por una mayor densidad, tanto horizontal como vertical (alturas), o una zona suburbana residencial en Benalmádena, muy vinculada con el desarrollo turístico, en la que el acceso a las vistas, especialmente al mar, constituyen un recurso inmobiliario relevante. La tercera área piloto, aunque también está influida por la actividad turística, añade otros recursos, además de las vistas, como su carácter rural de base agraria; por otra parte, su modelo, mucho más extensivo, explica también parte de las singularidades que aparecen en los resultados.

Por otro lado, el indicador de relevancia paisajística inmobiliaria supone una aportación del trabajo que resulta útil para los objetivos establecidos, ya que aúna la información gráfica con la escrita, que no siempre coinciden. Se han comparado los resultados de las áreas piloto, que comparten una condición litoral, con los de un modelo territorial prácticamente opuesto, un sector de alta densidad en una zona populosa de la ciudad de Málaga, y las diferencias son muy sustanciales. No obstante, serán necesarios nuevos estudios para, por un lado, comparar los resultados en otras áreas de estudio y en otros modelos territoriales, y, por otro, acotar de una forma más precisa los valores registrados, y establecer unos rangos más definitorios, así como para delimitar los intervalos utilizados.

En relación con la influencia del paisaje en los precios se observa, en los tres casos, unos datos generales similares, que apuntan a la existencia de un claro factor paisajístico. Los incrementos de precios son muy parecidos, situándose el aumento por encima del 10% respecto a la media y en torno a un 35% en comparación con los anuncios que no incluyen en su promoción las vistas. Llama la atención la homogeneidad del dato en las tres áreas piloto, con modelos territoriales y urbanos diferentes, lo que refuerza, a pesar de que los resultados son aún preliminares, la existencia de este vínculo paisajístico en los precios.

Respecto al incremento de los precios por la existencia de vistas por segmentos, los resultados no permiten establecer un modelo común a las tres áreas piloto, produciéndose incluso resultados opuestos en algún caso. No obstante, se puede observar una cierta tendencia a concentrarse en los segmentos medio-alto y alto, siendo menor en el muy alto (>2 000 000). En el segmento medio-bajo y bajo existen disparidades vinculables, en una primera interpretación, al diferente modelo territorial de cada área piloto (edificaciones extensivas en Frigiliana frente a urbanizaciones de adosados en Benalmádena), y en algo que subyace en los textos inmobiliarios: la utilización en ocasiones de las vistas como reclamo principal en construcciones de menor cualificación en otros

parámetros. En los segmentos de precios muy elevados los casos existentes tienen una menor significación estadística, por lo que la tendencia que apuntan debe considerar este hecho. No obstante, se puede interpretar que en dicho segmento la oferta tiende a realzar otros valores de la vivienda, en particular el tamaño y los elementos de confort.

## 7. CONCLUSIONES

Como principal conclusión, se evidencia la existencia de un claro componente paisajístico en la oferta inmobiliaria, visible tanto en las imágenes incluidas en los anuncios como en los textos que los acompañan, lo que ratifica la hipótesis de partida. Un 67% de los anuncios recogen imágenes de paisaje, mientras que un 30% de las imágenes son de naturaleza paisajística. De igual forma, el 57% de los anuncios incluyen textos paisajísticos. De forma abrumadora, los contenidos paisajísticos se vinculan con las vistas y, entre ellas, destacan especialmente las dirigidas al mar o la montaña.

Para valorar de forma integral el componente paisajístico en los anuncios, el indicador de relevancia paisajística propuesto se muestra eficaz para la interpretación de la importancia del paisaje en la oferta inmobiliaria, con independencia de que pueda ajustarse en su posible aplicación a otras áreas de estudio.

De igual forma, se constata que existe una relación entre la presencia de contenidos paisajísticos y un incremento del precio de oferta, cifrado en torno a un 34% como promedio. Este valor se alcanza en las tres áreas piloto seleccionadas, que responden a diversos modelos territoriales, aunque todas ellas comparten su localización litoral o próxima a él. Se trata, en todo caso, de resultados preliminares, siendo necesarios análisis más detallados que vinculen el incremento con variables como el emplazamiento, la tipología urbanística o la superficie de la vivienda.

Se verifica así la existencia de un recurso económico territorial, el paisaje, que debe ser tenido en cuenta en la gestión del territorio para impedir su consumo intensivo o su alteración. Más allá de la utilidad social del paisaje y del derecho de los ciudadanos a su disfrute, siguiendo una lógica estrictamente inmobiliaria, el deterioro o la desaparición de las vistas ha de contemplarse como una pérdida, también, de valor económico, de la misma forma que su conservación e incluso su mejora debe considerarse como un incremento de este tipo de activo económico.

## BIBLIOGRAFÍA

Almeida García, F. & Cortés Macías, R. (2011). Transformaciones urbanísticas y territoriales en la Costa del Sol Oriental: ¿Otra Costa del Sol Occidental? En *Geografía y desafíos territoriales en el siglo XXI* (pp. 15-28). Alicante, 27-29.

Apostolopoulos, Y., Loukissas, P. y Leontidou, L. (2001): Tourism, development and change in the Mediterranean. En Apostolopoulos, Y., Loukissas, P. y Leontidou, L.(eds.): *Mediterranean tourism*. London: Routledge, pp. 3-14.

Bilbao Terol, C. (2000). Relación entre el precio de venta de una vivienda y sus características: un análisis empírico para Asturias. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (18), 141-150.

Bond, M., Saile, V. & Seiler, M. (2002). Residential Real Estate Prices: a Room with a View. *Journal of Real Estate Research* (23), 129-137. <https://doi.org/10.1080/10835547.2002.12091077>

Caridad y Ocerín, J. M. & Villamandos, N. C. (2001). Un análisis del mercado de la vivienda a través de redes neuronales artificiales. *Estudios de economía aplicada*, 18(2), 67. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/78e416344ab659159f0e214378fe32c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2046324>

Corbera Millán, M. (2016). El paisaje, su patrimonialización y el beneficio económico. *Investigaciones Geográficas (España)*, (65), 9-24. <http://dx.doi.org/10.14198/INGEO2016.65.01>

Damigos, D. & Anyfantis, F. (2011). The value of view through the eyes of real estate experts: A Fuzzy Delphi Approach. *Landscape and Urban Planning*, 101(2), 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2011.02.009>

Des Rosiers, F., Thériault, M., Kestens, Y. & Villeneuve, P. (2002). Landscaping and house values: an empirical investigation. *Journal of real estate research*, 23(1-2), 139-162.

Galacho Jiménez, F. B. & Luque Gil, A. (1997). La dinámica del paisaje de la Costa del Sol desde la aparición del turismo. *Baética* (22), 25-58.

García Manrique, E. (1984) La Costa occidental malagueña. En VV. AA. *Málaga*, tomo 1. Granada: Anel, 229-260.

Hajnal, I. (2018). The impact of view-restriction: a Delphi case study from Budapest. En *Creative Construction Conference 2018* (pp. 671-678). Budapest University of Technology and Economics. DOI 10.3311/CCC2018-089

Hernández Hernández, M. (2009). El paisaje como seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad? *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 49, 169-183.

Hui, E. C., Zhong, J. W. & Yu, K. H. (2012). The impact of landscape views and storey levels on property prices. *Landscape and urban planning*, 105(1-2), 86-93. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2011.12.002>

Jim, C. Y. & Chen, W. Y. (2009). Value of scenic views: Hedonic assessment of private housing in Hong Kong. *Landscape and urban planning*, 91(4), 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2009.01.009>

Justicia, A. (1988). La Axarquía malagueña y la costa oriental. Dos espacios agrarios contrapuestos. Málaga: Arguval.

Martí Manrique, P. (2014). La estrategia de la segunda costa en la Costa del Sol Occidental: hacia un nuevo modelo de ordenación territorial del espacio turístico. En *VI Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Bogotá, junio 2014*. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya.

Maruani, T. & Amit-Cohen, I. (2013). Marketing landscapes: The use of landscape values in advertisements of development projects. *Landscape and urban planning*, 114, 92-101. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.02.012>

Mérida Rodríguez, M.F. & Reyes Corredera, S. (2017). La costa occidental de la provincia de Málaga: rasgos generales de su paisaje. *Revista PH, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 92, 28-41. <https://doi.org/10.33349/2017.0.3961>

*Aproximación a la valoración del componente paisajístico en la oferta inmobiliaria en espacios turísticos litorales mediterráneos*

Mérida Rodríguez, M. (Dir.) (2010). Construcciones dispersas y paisaje en municipios de la Costa del Sol. Caracterización tipológica y propuestas de recuperación paisajística. Informe técnico. Consejería de Fomento y Vivienda, Junta de Andalucía.

Mérida Rodríguez, M. (1995). *El paisaje de la costa oriental de la provincia de Málaga. Tipos y preferencias*. Universidad de Málaga – Unicaja, Málaga.

Navarro Jurado, E., Thiel Ellul, D. y Romero Padilla, Y. (2015). Periferias del placer: cuando turismo se convierte en desarrollismo inmobiliario-turístico. *BAGE: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (67), 275-302.

Pardo García, S. M., Mérida Rodríguez, M. F., Lobón Martín, R., Perles Roselló, M. J., Reyes Corredera, S. y Soriano Carrión, G. (2011). Edificación dispersa en suelos rurales de la Costa del Sol: caracterización de impactos paisajísticos en vistas panorámicas. En *Geografía y desafíos territoriales en el siglo XXI* (pp. 489-502). Alicante: AGE.

Plata Fajardo, A. M., Cañón, J. & Lafortezza, R. (2015). The value of rural landscape in Aquitania (Colombia): application of spatial hedonic models in real estate analysis. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(76), 155-179. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr12-76.vrla>

Ramírez Pacheco, G. M. (2012). *Desarrollo de un modelo de formación del valor inmobiliario en áreas de crecimiento suburbano. Aplicación a la comarca de la Vega Baja del Segura en el litoral alicantino*. Tesis doctoral. E.T.S. Arquitectura (UPM). Madrid.

Robert, S. (2018). Assessing the visual landscape potential of coastal territories for spatial planning. A case study in the French Mediterranean. *Land Use Policy*, 72, 138-151. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.12.037>

Royo Naranjo, M. L. (2017). Destinos turísticos litorales de la Costa del Sol occidental: paisaje, arquitectura y patrimonio. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 25 (92), 42-51. <https://doi.org/10.33349/2017.0.3951>

Sander, H. A. & Zhao, C. (2015). Urban green and blue: who values what and where?. *Land Use Policy*, 42, 194-209. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.07.021>

Shahli, F. M., Hussain, M. R. M., Tukiman, I. & Zaidin, N. (2014). The importance aspects of landscape design on housing development in urban areas. *APCBEE procedia*, 10, 311-315. <https://doi.org/10.1016/j.apcbee.2014.10.058>

Teck-Hong, T. (2011). Neighborhood preferences of house buyers: the case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/17538271111111839>

Tyrväinen, L. & Miettinen, A. (2000). Property prices and urban forest amenities. *Journal of environmental economics and management*, 39(2), 205-223. <https://doi.org/10.1006/jjeem.1999.1097>

Villar Lama, A. (2013). La mercantilización del paisaje litoral del mediterráneo andaluz: El caso paradigmático de la Costa del Sol y los campos de golf. *Revista de estudios regionales*, 96, 215-242.

Villar Lama, A. & Fernández Tabales, A. (2013). Diagnóstico y perspectiva territorial del golf en Andalucía: entre la cualificación turística y el desarrollismo inmobiliario. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 357-378. <https://doi.org/10.21138/bage.1581>

Yamagata, Y., Murakami, D., Yoshida, T., Seya, H. & Kuroda, S. (2016). Value of urban views in a bay city: Hedonic analysis with the spatial multilevel additive regression (SMAR) model. *Landscape and Urban Planning*, 151, 89-102. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.02.008>

Zheng, B., Zhang, Y. & Chen, J. (2011). Preference to home landscape: wildness or neatness?. *Landscape and Urban planning*, 99(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2010.08.006>