

EL PAISAJE EN LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA EN ESPACIOS LITORALES MEDITERRÁNEOS DURANTE EL PERIODO DESARROLLISTA (1960-1980).

MATÍAS F. MÉRIDA RODRÍGUEZ ¹

HUGO CASTRO NOBLEJAS ²

RAFAEL ANTONIO ESPINOSA ORTEGA ³

¹*Departamento de Geografía, Universidad de Málaga, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga. mmerida@uma.es.
ORCID: 0000-0002-9099-4787*

²*Departamento de Geografía, Universidad de Málaga, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga. hugocastro@uma.es.
ORCID: 0000-0002-8975-7506*

³*Estudiante de Geografía y Gestión del Territorio. Universidad de Málaga. rafaelromanboj@gmail.com.*

Resumen. Se analiza la presencia de contenidos paisajísticos en la publicidad inmobiliaria gráfica en el litoral de la provincia de Málaga durante el periodo conocido como desarrollista, las décadas de los años 60 y 70 del pasado siglo, la etapa de mayor expansión inmobiliaria de esta franja costera. Como fuente se ha utilizado la prensa escrita, concretamente el diario de mayor difusión en la provincia. La metodología ha seguido las siguientes fases: delimitación temporal del muestreo, criterios de selección de anuncios inmobiliarios, recopilación de anuncios, análisis de la presencia del paisaje en los anuncios, evolución temporal y distribución espacial del protagonismo paisajístico y, finalmente, comparación del paisaje incluido en los anuncios y el existente en la realidad. Los resultados preliminares nos señalan la presencia relevante de contenidos paisajísticos en la publicidad inmobiliaria desde fechas tempranas, especialmente en espacios vinculados con el desarrollo turístico y en áreas de elevado nivel socioeconómico. Como principal conclusión se considera que el análisis a gran escala de la publicidad inmobiliaria constituye una fuente relevante para analizar la percepción del paisaje en los procesos de expansión urbana, incluso en una época en la que el paisaje no constituía aún una materia de conocimiento técnico y científico.

Palabras clave: Paisaje, publicidad inmobiliaria, desarrollismo, Málaga.

LANDSCAPE IN REAL ESTATE ADVERTISING IN MEDITERRANEAN COASTAL SPACES DURING THE DEVELOPMENT PERIOD (1960-1980)

Abstract. The presence of landscape content in graphic real estate advertising on the coast of the province of Malaga is analyzed, during the period known as development, the decades of the 60s and 70s of the last century, the stage of greatest real estate expansion of this coastal strip. The written press has been used as a source, specifically the newspaper with the largest circulation in the province. The methodology has followed the following phases: delimitation of the temporal sampling, selection criteria for real estate advertisements, compilation of advertisements, analysis of the presence of the landscape in the advertisements, temporal evolution of the landscape role and, finally, verification between the landscape included in the announcements and the existing one in reality. Preliminary results indicate the relevant presence of landscape content in real estate advertising from early dates, especially in spaces linked to tourism development and in areas of high socioeconomic status. As a main conclusion, it is considered that the large-scale analysis of real estate advertising

constitutes a relevant source to analyze the perception of the landscape in the processes of urban expansion, even at a time when the landscape was not yet a matter of technical knowledge and scientist.

Keywords: Landscape, Real Estate advertising, development model, Málaga.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Las relaciones entre paisaje y sector inmobiliario son diversas y de sentido opuesto. Por un lado, el desarrollo inmobiliario ha supuesto, en un alto número de ocasiones, el deterioro, la transformación o, directamente, la desaparición de paisajes de calidad, especialmente en espacios litorales y en el entorno de los núcleos urbanos. Pero, al mismo tiempo, el paisaje constituye también uno de los factores del éxito (y consiguientemente del precio) del producto inmobiliario, formando parte de su oferta, debido tanto a la existencia de vistas amplias y de calidad, además de exclusivas, desde la edificación, como por el emplazamiento de la vivienda en un entorno paisajístico de calidad. En muchos casos, las dos circunstancias se terminan uniendo, especialmente en promociones de segmentos inmobiliarios altos, dando lugar a desarrollos basados, en buena parte, en la disponibilidad de vistas exclusivas y de calidad, que traen consigo el deterioro y la destrucción de perspectivas y paisajes valiosos.

Esta dicotomía entre paisaje y producto inmobiliario se puede evidenciar a partir del análisis de la oferta inmobiliaria y, especialmente, en la publicidad inmobiliaria, donde la información sobre las características de la vivienda se filtra, resaltando y exagerando sus cualidades más relevantes, entre ellas su ubicación en entornos de calidad o la existencia de vistas exclusivas. La publicidad del producto inmobiliario, ligada particularmente a promociones de nivel alto o medio-alto, se registra desde hace décadas, especialmente en las etapas de mayor expansión del sector. Una de esas primeras etapas, y también una de las más intensas, fue el periodo denominado genéricamente como etapa desarrollista o desarrollismo, que se extendió a lo largo de las décadas de los años 60 y 70, el periodo analizado en esta comunicación. Este desarrollo tuvo dos ámbitos espaciales predilectos: el entorno de los núcleos urbanos, especialmente los de mayor tamaño, así como el litoral, sobre todo el mediterráneo, que experimentó en dicho periodo el crecimiento del sector turístico. Uno de las áreas litorales y urbanas más dinámicas fue la conformada por la Costa del Sol y la ciudad de Málaga, el área de estudio analizada en este trabajo.

La publicidad inmobiliaria se puede presentar en múltiples formatos, aunque en las décadas utilizadas el principal lo constituía, junto a las vallas publicitarias, o la propia difusión en escaparates de promotoras y agencias inmobiliarias, la prensa escrita, sobre todo a través de anuncios de tamaño medio o amplio que mayoritariamente combinaban texto e imágenes. Este será el formato que analizaremos en esta primera aproximación a esta materia.

En consecuencia, el objetivo principal de esta comunicación será el análisis de la publicidad inmobiliaria en la prensa escrita en espacios urbanos y turísticos litorales durante la etapa desarrollista (décadas de 1960 y 1970). Se persigue también, más específicamente, discriminar entre la información incluida en textos y la aportada, de forma más subliminal, a partir de la información gráfica, tanto fotografías como, más frecuentemente, bocetos. Igualmente, se distinguirán las características existentes en cada fase y también las diferencias constatables entre diversos modelos constructivos y emplazamientos. Finalmente, se busca contrastar la información ofrecida en los anuncios inmobiliarios con las consecuencias paisajísticas derivadas de la construcción real de los inmuebles anunciados.

2. ANTECEDENTES

Perkins, Thorns y Newton (2008) han clasificado la publicidad que incluye elementos paisajísticos en tres grupos: publicidad que comercializa bienes y servicios generales ilustrando su naturaleza o uso con imágenes de lugares no específicos (Nervino, 2018), la publicidad que utiliza conscientemente imágenes

específicas de lugares con el fin de comercializar otros productos (Fleming y Roth, 1991) y la publicidad de lugares (Jackson y Taylor, 1996; Kotler, 2002; Porter, 2015). El estudio de las dos primeras formas de publicidad ha sido tradicionalmente abordado por psicólogos sociales, sociólogos, lingüistas (Dyer, 1982; Leiss, Kline y Jhally, 1990; Cook, 1992), y también geógrafos (Burgess, 1990). Entre estos últimos, Jackson y Taylor (1996) afirman que la publicidad es una práctica intrínsecamente geográfica, dado que los anunciantes son cada vez más conscientes del impacto del lugar en las respuestas de los consumidores a los anuncios y que los productos de los medios de comunicación se perciben de forma diferente en los distintos lugares.

Las relaciones entre paisaje y el producto inmobiliario es abordada por autores como Hui, Zhong y Yu (2012), que analizan la influencia de las vistas en los precios inmobiliarios a través del aumento de precios de los pisos más elevados, o Teck-Hong (2011), que fija incrementos de precios atendiendo a diversas variables, entre ellas el emplazamiento y las vistas. Por su parte, Su et al. (2021) se centran en el mercado inmobiliario de alquiler, mientras Ramírez (2012) analiza el caso español.

Algunos de estos estudios ponen en el centro de la investigación la utilización del paisaje en la publicidad (Maruani y Amit-Cohen, 2013). En el caso del litoral mediterráneo y otras regiones meridionales europeas, la orientación de la publicidad inmobiliaria está marcada por los vínculos entre turistas, emigrantes, jubilados, residentes y propietarios de viviendas (García, Villar y Cruz, 2021), existiendo estudios que investigan las cualidades paisajísticas más empleadas en la promoción inmobiliaria, como en el caso de Andalucía (García, Villar y Cruz, 2021). En el marco del análisis semántico del paisaje en los anuncios, Collins y Kearns (2008) analizan la publicidad de la vivienda costera y detectan un discurso de posesión del paisaje, ofreciendo un uso privativo de dichos espacios, con la costa desprovista de gente. En la misma línea, García Martín (2017) analiza el uso del paisaje como herramienta publicitaria, presentándolo como una versión sesgada y simplificada de la realidad territorial donde se localizan las viviendas en venta.

A nivel metodológico, los medios más habituales para la publicidad inmobiliaria se pueden clasificar según su soporte en medios impresos (revistas, folletos, periódicos y compendios), medios electrónicos (por ejemplo, sitios web, redes sociales y otras herramientas digitales) y métodos mixtos (desde medios convencionales como las vallas publicitarias, carteles y pancartas, hasta el uso de vehículos aéreos no tripulados (Ullah et al., 2021) y mensajes personalizados). En cuanto a las técnicas, en comparación con los medios publicitarios tradicionales, de fotografías a pie del terreno, acompañado de anuncios textuales, las plataformas inmobiliarias han avanzado en la espacialidad, movilizand o imágenes de atracción que intensifican la experiencia de buscar casa. Chesher (2022) detecta la intensificación de tres estrategias dominantes de promoción inmobiliaria: la imagen del estilo de vida, la imagen de la oportunidad y la imagen de la atracción, mostrando cómo estas imágenes varían en función de la geografía, la clase social y la subcultura.

Finalmente, en relación al área de estudio, la ciudad de Málaga y su evolución urbana han sido analizadas por autores como Rubio (2003), mientras que García Manrique (1984), Navarro (2015) o Mérida y Reyes (2017), entre otros, han caracterizado paisajes y procesos territoriales en la costa occidental de la provincia.

3. AREA DE ESTUDIO

El área de estudio lo constituye la ciudad de Málaga y la franja litoral de su provincia, conocida como Costa del Sol (ver figura 1). Diferentes elementos del medio físico estructuran la zona de estudio. En primer lugar, el mar Mediterráneo, que se dispone, en líneas generales, en orientación meridional o cercana a ella, coincidiendo por tanto con la exposición de máxima iluminación. Tanto la capital como los núcleos litorales se expanden por su litoral de forma lineal, aunque, en el caso de Málaga, su mayor crecimiento ha provocado también que se extienda también hacia zonas más interiores, adoptando una morfología más masiva. En segundo lugar, diversas alineaciones montañosas se disponen de forma paralela y muy próxima al mar, como, de oeste a este, Sierra Bermeja, Sierra Blanca de Marbella, Sierra de Mijas, los Montes de Málaga y, más al este, la Sierra de Almijara, alcanzando o superando los 1.000 metros de altura en sus cumbres y entre 300 y 500 metros en las colinas más cercanas a la costa. Entre estas alineaciones y el

mar, una llanura litoral relativamente estrecha, algo más amplia en la parte occidental y la confluencia con los valles fluviales de mayor entidad, especialmente el Guadalhorce, entre Torremolinos y Málaga, o los ríos Fuengirola (al oeste) y Vélez (al este). La cercanía del relieve al mar y la disposición escalonada de las colinas y montañas, a modo de gradas, generan en toda la franja litoral muchos terrenos con amplias vistas al mar.



Figura nº 1. Localización del área de estudio. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Se trata de una zona muy urbanizada y poblada. Málaga cuenta en la actualidad con 579.076 habitantes, mientras que los municipios litorales reúnen unos 747.000 h., destacando entre ellos Marbella, con 150.725 h. (fuente: INE, 2022). Estos municipios han experimentado un fuerte crecimiento en el último medio siglo, especialmente en los años 60 y 70, como es el caso de Málaga (que prácticamente ha duplicado su población desde 1960), vinculado al desarrollo del turismo y la construcción en la cercana Costa del Sol. Por estos mismos motivos, el resto de núcleos costeros, en mayor medida los situados al oeste, experimentaron también un fuerte crecimiento urbano, empujado por la oferta hotelera, y demográfico.

Buena parte este desarrollo urbano ha tenido como escenario la franja litoral, debido tanto a los condicionantes impuestos por el medio físico como a los procesos territoriales dominantes, como el turismo o la segunda residencia. El crecimiento urbano de Málaga, por su parte, tuvo un doble carácter: más masivo al oeste, en zonas de expansión algo más alejadas del mar, y de tipo lineal al este, donde dominaron, tras la estrecha y urbanizada franja litoral, las urbanizaciones residenciales suburbanas sobre las colinas que miraban al mar. Exceptuando el crecimiento de Málaga hacia el oeste, de naturaleza más puramente urbana, todos los demás procesos territoriales (suburbanización, turismo, segunda residencia) conllevaban la demanda de espacios ambientalmente atractivos y, de forma relevante, con vistas de calidad.

4. METODOLOGÍA

La metodología ha seguido diversas etapas. En primer lugar, la delimitación del muestreo temporal. Dentro del marco temporal de las décadas de los años 60 y 70, se han analizado de forma exhaustiva los anuncios

publicados en los pares de años centrales de cada década (1965-66 y 1975-76) y en el umbral del cambio de década (1970-71). Se han seleccionado anuncios gráficos de formato amplio e intercalados entre las diferentes secciones del diario tomado como referencia que incluyeran algún mensaje, directo o indirecto, sobre el paisaje, bien en la parte gráfica o bien en el texto. Se han descartado los anuncios por palabras, ya que ofrecen una información excesivamente reducida y no aportan imágenes. Una vez establecidos estos criterios, la tercera fase metodológica la supuso la recopilación de los anuncios en todos los días de los años establecidos en el muestreo. La fuente utilizada ha sido la prensa escrita, específicamente el Diario Sur, en aquella época el diario de referencia para la población y con una difusión (y, por tanto, un mayor número de anuncios) muy superior a la de otros medios locales. En la cuarta fase metodológica se analiza el tipo de presencia del paisaje en los anuncios, tanto en textos como en imágenes. La quinta fase metodológica traza la evolución temporal y la distribución espacial de los anuncios seleccionados. Finalmente, en la sexta etapa se ha contrastado la información incluida en los anuncios con el efecto paisajístico de la construcción, seleccionando varios casos paradigmáticos.

5. RESULTADOS

Se han recopilado un total de 250 anuncios gráficos inmobiliarios con algún grado de contenido paisajístico. De ellos, el 49,2% se corresponden con la primera etapa (1965-66), mientras que el 23,6% aparecieron publicados en el periodo 1970-71 y el 27,2% entre 1975 y 1976. La mayor concentración de anuncios en la primera etapa posiblemente guarda relación con la mayor intensidad del proceso urbanizador en la Costa del Sol, algo más asentado en la década de los 70, así como a una mayor exclusividad de estas primeras promociones en la costa del Sol. Igualmente, otra posible causa es la aparición en 1967 de un segundo diario local, Sol de España, contando a partir de esa fecha la oferta publicitaria con una alternativa a la ejercida hasta ese momento, prácticamente en monopolio, por el Diario Sur. Finalmente, pueden intervenir también razones achacables a la coyuntura del mercado, tanto inmobiliario como publicitario.

La distribución espacial de los anuncios señala un predominio de los referidos a la ciudad de Málaga, con un 48% de ellos, seguidos de localidades de la costa occidental como Marbella (16,5%), Torremolinos (15,5%) y Fuengirola (8,5%), que experimentaron también un gran desarrollo en dichas décadas. Otros municipios presentan, por el contrario, registros más puntuales, tanto en el litoral occidental (Benalmádena, Mijas, Estepona), como en el oriental (Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Torrox o Nerja). La principal razón estriba, en buena parte, en que tanto los municipios del litoral oriental como los más alejados de la capital (y del aeropuerto), como Estepona, o municipios de capitalidad situada más al interior (Mijas) o de crecimiento más exclusivamente hotelero (Benalmádena), tuvieron sus etapas de mayor crecimiento urbanístico en las décadas posteriores a las analizadas.

En el análisis preliminar de los resultados, entre los contenidos de los anuncios se incluyen textos relativos al paisaje en un 40% de los anuncios, mientras que el 84,8% del total presentan imágenes del entorno del producto inmobiliario anunciado, bien ambientes situados en la parte interior de la propia promoción (jardines interiores, piscinas, etc.) o, en mayor grado, externos al propio edificio, en distintos planos de visión, combinando usualmente el plano cercano con el fondo escénico. Los textos de carácter paisajístico hacen referencia, abrumadoramente, a las vistas existentes desde la edificación, resaltando explícitamente las dirigidas al mar. En cuanto a las imágenes, se trata en su gran mayoría de bocetos, sobre todo cuando se trata de edificios; únicamente aparecen fotografías reales cuando se promocionan parcelas de una urbanización (figura 2). Casi todas las imágenes se centran, como elemento central, en el edificio o promoción, resaltando particularmente, como elementos paisajísticos, los perfiles montañosos, el propio mar si se encuentra en sus inmediaciones, o elementos vegetales, bien de carácter natural o bien especies ornamentales de jardinería. En algunos casos, se incluyen también imágenes de las vistas que se obtendrían, habitualmente en anuncios de promociones de parcelas en urbanizaciones residenciales, aunque también aparecen, más puntualmente, en anuncios de edificios plurifamiliares (ver figura 3). Son mucho más excepcionales las imágenes dirigidas no al objeto de la promoción, sino a las vistas que se obtendrían desde ella (ver figura 4).



Figura 2. Fotografía en promoción de urbanización residencial. Fuente: Diario SUR



Figura 3: Futuras vistas desde el inmueble como parte del anuncio inmobiliario. Fuente: Diario SUR

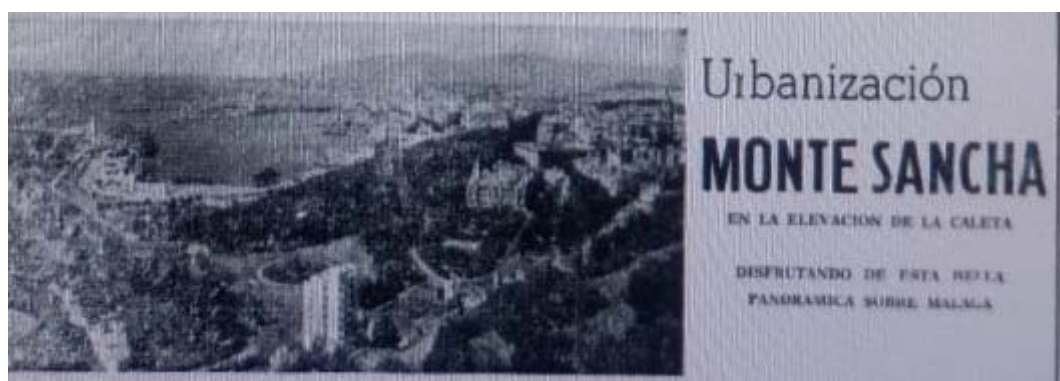


Figura 4. Las vistas como elemento central de la imagen en anuncios inmobiliarios. Fuente: Diario SUR

El paisaje en la publicidad inmobiliaria se encuentra también sujeto a las prácticas publicitarias. Por ejemplo, resaltando sus elementos positivos más allá de la realidad. Por ello se han comparado las vistas o cualidades paisajísticas expuestas en los anuncios con las existentes en la realidad. Por ejemplo, en la figura 5 podemos observar cómo se publicita un inmueble destacando especialmente la existencia de vistas sobre el mar. Sin embargo, esas vistas, que efectivamente pueden llegar a contemplarse, en la comprobación real se comprueba que son laterales a las viviendas (no se perciben desde el interior), con un ángulo muy reducido y dirigidas, más que al mar, al puerto de la ciudad.



Figura 5. Anuncio de inmueble con vistas al mar (fuente: Diario SUR) y cuenca visual obtenida desde el inmueble (fuente: Google Earth Pro. Elaboración propia).

En otros casos, los bocetos, que son de naturaleza comercial, obvian los aspectos paisajísticos que pudieran resultar negativos, como el impacto del edificio. Por ejemplo, el inmueble denominado Puerta de Málaga aparece ubicado junto a otros edificios de tipología semejante en un entorno neutro, cuando

realmente se trata de un edificio de 18 plantas construido en el borde del centro histórico de la ciudad que produce un importante impacto visual (ver figura 6).



Figura 6. Anuncio inmobiliario del edificio Torre de Málaga (fuente: Diario SUR) e imagen actual (fuente: Google Earth Pro).

6. CONCLUSIONES

A partir de los primeros resultados de este estudio, y como principal conclusión, podemos comprobar las estrechas relaciones existentes entre publicidad inmobiliaria y paisaje. Por ello, se puede considerar a la publicidad inmobiliaria como una fuente relevante para analizar la percepción del paisaje en los procesos de expansión urbana. El paisaje es utilizado en este tipo de anuncios como un elemento destacado de la

oferta, actuando a modo de reclamo para el consumidor. Esto ocurre tanto en sus textos como en los elementos gráficos. En los primeros, existe una clara identificación del paisaje con las vistas, sobresaliendo entre ellas las dirigidas al mar; en cambio, en las imágenes, particularmente en fotografías, de forma más subliminal se destacan cualidades paisajísticas intrínsecas, como la presencia de vegetación y, en general, la naturaleza. Mediante la comparación de imágenes con el paisaje real generado, se ha podido comprobar la utilización más idealizada del paisaje para dotar de mayor atractivo a la oferta inmobiliaria.

Estas relaciones entre paisaje y producto inmobiliario, como podemos observar, se producen en fechas muy tempranas en los procesos de urbanización ligados al turismo. En una época en la que la idea de paisaje no se encontraba todavía consolidada en la sociedad española, ya existía una clara demanda por promociones y espacios atractivos paisajísticamente, incluso en un contexto de naciente desarrollo turístico y urbano masivo, alejado de las actuaciones dirigidas a públicos más exclusivos. En todo caso, el paisaje actúa como una especie de sello de calidad del producto inmobiliario, dirigiéndose la oferta a segmentos medio-altos y proporcionando a la actuación un mayor valor añadido.

Agradecimientos: El trabajo forma parte del proyecto de investigación Paisaje y valor inmobiliario en diversos modelos territoriales de entornos litorales y sublitorales mediterráneos (PAISVALOR), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (PGC2018-097652-B-I00).

REFERENCIAS

Burgess, J. (1990). The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 139-161. <https://doi.org/10.2307/622861>

Collins, D. y Kearns, R. (2008). Uninterrupted views: Real-estate advertising and changing perspectives on coastal property in New Zealand. *Environment and Planning A*, 40(12), 2914-2932.

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.

Chesher, C. (2022). Lifestyle, opportunity and attraction images: real estate platforms and the digital remediation of space. *Continuum*, 36(2), 316-331. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1992349>

Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Methuen, Inc.

Fleming, D. K. y Roth, R. (1991). Place in advertising. *Geographical Review*, 281-291. <https://doi.org/10.2307/215632>

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

García Martín, M. (2017). Territorios en venta: la periferia urbana de Sevilla proyectada en la publicidad inmobiliaria. En *Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global* (pp. 1943-1952). Asociación de Geógrafos Españoles.

García Martín, M., Villar Lama, A. y Cruz Mazo, E. (2021). A place in the sun: the British housing market's (de) construction of Andalusia. *Tourism Enclaves: Geographies of Exclusive Spaces in Tourism*, 103. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1545249>

Hui, E. C., Zhong, J. W., y 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>

Jackson, P., & Taylor, J. (1996). Geography and the cultural politics of advertising. *Progress in Human Geography*, 20(3), 356-371. <https://doi.org/10.1177/030913259602000304>

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Leiss, W., Kline, S. y Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*. Psychology press.

Maruani, T. y 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>

Nervino, Esterina. 2018. *Social media is the new black: A social semiotic analysis of luxury branding discourse*. PhD thesis, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

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.

Porter, N. (2015). *Landscape and Branding: The promotion and production of place*. Routledge.

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.

Rubio Díaz, A. (2003). *Málaga, de ciudad a metropolis*. Asociación Provincial de Promotores y Constructores. Málaga.

Su, S., He, S., Sun, C., Zhang, H., Hu, L., & Kang, M. (2021). Do landscape amenities impact private housing rental prices? A hierarchical hedonic modeling approach based on semantic and sentimental analysis of online housing advertisements across five Chinese megacities. *Urban Forestry & Urban Greening*, 58, 126968. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126968>

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>

Ullah, F., Al-Turjman, F., Qayyum, S., Inam, H. y Imran, M. (2021). Advertising through UAVs: Optimized path system for delivering smart real-estate advertisement materials. *International Journal of Intelligent Systems*, 36(7), 3429-3463. <https://doi.org/10.1002/int.22422>