



## DETRÁS DE LAS GRANDES CASAS

por Juan A. Aunión  
fotografía de Ximena y Sergio

## I. LOS ENCARGADOS DE LA PUESTA EN ESCENA

Tras la pandemia, Pedro González del Campo (segundo por la izquierda) puso en marcha un proyecto para llenar un vacío que detectó en el sector de superlujo inmobiliario: el *home staging*. Así nació La Moreleja Homes, dedicada entre otras cosas a decorar las casas en venta, dotándolas de todos los detalles de una vivienda en uso. El equipo, que posa en una de las viviendas que ha preparado en La Moreleja (Alcobendas), lo completan los diseñadores Cristina Remírez de Ganuza y Jérôme Le Foullé, del estudio Disak (a la izquierda y sentado a la derecha); Carola Nozal (administración, en el centro); Berta López-van Dam (comunicación, detrás) y Nicolás del Campo (logística).





El mercado de viviendas de lujo no sabe de crisis. En España, el cuarto país del mundo preferido por los ultrarricos para invertir en este tipo de casas, los actores del sector buscan nuevas formas de diferenciarse y sacar la cabeza entre una competencia feroz. Las redes interdisciplinarias de profesionales resultan clave.

**L**A LEY DE la oferta y la demanda es implacable. Si se va reduciendo la cifra de viviendas de lujo disponibles en las áreas más exclusivas de España (el centro de Madrid, Marbella, Ibiza...), pero el número de personas dispuestas a comprarlas se mantiene o incluso crece, el resultado lógico es que los precios se disparen al mismo tiempo que los actores del sector se ven obligados a buscar nuevas formas de diferenciarse y sobresalir para obtener su trozo de un pastel tan pequeño como succulento. Al fin y al cabo, están especializados en el negocio de la exclusividad. "He vendido por primera vez una casa sin que el comprador la visitara físicamente. Desde luego, no es lo habitual, y es cierto que le facilitamos toda la documentación audiovisual y nos comprometimos por escrito a devolver la señal si alguna información no se correspondía con la realidad. Pero, dicho esto, es la primera vez", cuenta Gonzalo López-van Dam, director de la agencia Promora, sobre una vivienda unifamiliar que ha comprado un empresario mexicano por ocho millones de euros en La Moraleja, una de las urbanizaciones más exclusivas de España, al norte de Madrid.

En Ibiza o en la Costa del Sol están pasando cosas parecidas. En general, la decena de expertos consultados para este reportaje coinciden en la efervescencia de un sector que no sabe de crisis ni de subidas de tipos de interés. España es el cuarto destino del mundo más atractivo "para la inversión en casas de lujo de los ultrarricos", solo por detrás de Estados Unidos, el Reino Unido y Australia, según el informe *El mercado de la vivienda de lujo en España 2023*, de Hiscox, una multinacional especializada en seguros para este tipo de casas más caras. Con Madrid, Barcelona, Andalucía y Baleares como grandes estrellas, el informe estima que el año pasado se vendieron unas 8.000 viviendas de más de tres millones de euros, un 55%

más que un año antes y más del doble que en 2019.

Es en ese caldo de cultivo en el que florece un sector que se construye a base de relaciones personales y profesionales de ida y vuelta, con redes de servicios interconectados que van desde la persona que mueve los ladrillos hasta la que abre la nevera de una villa de vacaciones en Ibiza para ver si queda zumo porque el dueño va a llegar al día siguiente. "Estamos hablando de un tipo de cliente al que no le

puedes decir que no a nada, no le puedes decir que no tienes un abogado, no le puedes decir que no tienes un constructor, un decorador...", explica Javier Medina, responsable de la oficina de la agencia John Taylor en Ibiza.

En la isla de las villas de superlujo (ahora mismo está a la venta una en un terreno de 110.000 metros cuadrados en una península al borde del mar por 45 millones de euros), hay perfiles muy característicos del sector. Por ejemplo, el abogado local que ha de guiar al comprador por un proceloso mundo de normativas y reglamentos: "En Ibiza no hay dos propiedades iguales; la mayoría de las villas están en suelo rústico y hay que bucear en los archivos para comprobar que está todo en orden", dice María Doblas, socia de Manzanares Abogados en la isla. O el *villa manager*, el encargado de mantener las casas, ocuparse de la limpieza, la jardinería, de todos los servicios. Los hay particulares (el trabajo en algunas villas requiere dedicación exclusiva) y empresas especializadas.

En general, en este mundo están muy valorados los servicios de lujo vinculados a las casas, como el de *concierge* —un asistente personal especializado—, que atiende cualquier necesidad —ir a comprar lo que haga falta— o desco de ocio —organizar una excursión, una fiesta, reservar en el restaurante de moda—. También hay empresas que se dedican a ello, y en muchos casos es el *villa manager* el que ejerce esta función, pero cada vez hay más promociones de lujo que incluyen esta y todo tipo de comodidades. Una de las ventas más succulentas de este año, récord en Barcelona, ha sido un ático de 40 millones de euros en un edificio ubicado en la esquina entre el paseo de Gràcia y la avenida de la Diagonal, que cuenta con todos los servicios del prestigioso hotel Mandarin Oriental. Bruno Rabassa, CEO de Berkshire Hathaway HomeServices Spain, menciona

## 2. EL 'VILLA MANAGER' (Y MÁS)

Rafael Botella es una especie de hombre para todo de la promotora Famosa, en Ibiza: resuelve problemas, arregla desperfectos, mantiene las propiedades... También *villa manager* de tres grandes mansiones, que mantiene en perfecto estado: se encarga del servicio de limpieza, de la jardinería, los suministros y hasta de hacer la compra y recoger al dueño en el aeropuerto cuando llega para pasar las vacaciones.

el complejo de apartamentos de lujo a partir de cuatro millones de euros en Marbella llamado Epic by Fendi, ejemplo de promociones con el sello de marcas de lujo, desde moda y decoración, como en este caso la firma italiana, hasta coches; ya están vendidas las 40 villas de la urbanización que promueve Lamborghini en Dubái, aunque no está prevista su entrega hasta 2026.

Medina señala una promoción muy parecida en plena construcción en la cara oeste de Ibiza, Sabina Estates, un complejo residencial de villas con "servicios de cinco estrellas" para la que los promotores han invitado a participar a un buen puñado de arquitectos y diseñadores de renombre internacional, como John Pawson, David Chipperfield o Elias Rizo. Medina señala las obras a lo lejos, literalmente, desde el patio, junto a la piscina, de una mansión a la venta en Cala Tarida: 995 metros cuadrados de casa, en una parcela de algo más de 33.000.

La empresa que la ha construido, Famosa, prefiere no decir su precio de venta, solo admite que son más de 15 millones. Se anuncia con el cartel de precio a consultar, muy común en un sector en el que buena parte de las ventas están en el *off-market*, es decir, no están publicadas en ninguna parte porque sus dueños prefieren proceder lo más discretamente posible por variadas razones: porque son famosos, no les gusta dar pistas de la cuantía de sus negocios inmobiliarios, tal vez porque no quieren generar dudas sobre la salud de sus cuentas... En Menorca, por ejemplo, Viva Sotheby's tiene en esta modalidad el 12% de las casas de su portfolio, dice su secretaria general, Alejandra Vanoli. Algunas agencias pueden llegar a tener un porcentaje mucho mayor.

Este es un gran valor para las inmobiliarias en este momento de competencia feroz. También para los brókeres independientes, asesores inmobiliarios personales que tienen gran presencia en algunos mercados, como, por ejemplo, en Madrid. Se trata de especialistas en los que los clientes extranjeros delegan todo el proceso de búsqueda de vivienda. Es el caso de Silva & Varela (Gloria Silva y Cecilia Varela), que se han hiperespecializado en un público muy concreto: latinoamericano que busca un piso de unos 200 metros, entre dos y tres millones, en la milla de oro del centro de Madrid, para pasar temporadas y ponerlo en alquiler el resto del tiempo.

Hay que buscar el hueco y la diferencia entre tanta competencia. Por ejemplo, Promora, aunque participó hace un par de años en una venta de récord en el centro de la capital —un triplex con terraza y piscina, de 750 metros cuadrados, por el que una gran fortuna centroeuropea pagó 14,6 millones de euros—, sabe que una de sus grandes bazas son los años de experiencia en La Moraleja, que le dan un enorme dominio de la zona. De hecho, la comercialización de la propiedad de 5.400

### 3. LA ABOGADA

"En Ibiza, la mayoría de las construcciones de lujo están en suelo rústico. Por eso te encuentras muchas peculiaridades, y por eso requiere un estudio mucho más complejo y en detalle que tiene que hacer el abogado", dice María Doblas, socia de Manzanares Abogados en la isla. Se refiere diplomáticamente a una realidad que otros expresan de forma mucho más cruda: que es difícil encontrar en Ibiza alguna villa que no tenga alguna construcción ilegal o le falte algún permiso.

### 5. LA JEFA DE 'MARKETING'

En un mundo en el que las relaciones públicas y las conexiones son fundamentales, a la actriz Ana Vide le ha resultado perfectamente lógico y suave el tránsito hasta comenzar a encargarse hace poco menos de dos meses del *marketing*

### 4. EL AGENTE INMOBILIARIO

Javier Medina abrió la oficina de John Taylor en Ibiza hace dos años y medio. "Aquí hay una serie de valores muy subjetivos (estar al borde del mar, de un acantilado, en un bosque...) que complican la fijación de precios. Y eso, mezclado con la alta demanda internacional, hace que muchas veces el precio sea, en ocasiones, simplemente, el que alguien esté dispuesto a pagar". El porcentaje de las comisiones en este sector es similar al de otros segmentos: entre el 3% y el 7%.

### 6. LAS BRÓKERES INDEPENDIENTES

Gloria Silva (a la derecha) y Cecilia Varela fundaron hace cuatro años una agencia de asesoría inmobiliaria personalizada de búsqueda de viviendas en el centro de Madrid. Desde entonces, gracias a ir de boca en boca, se han hecho un nombre ofreciendo un servicio completo que incluye desde el papeleo inicial hasta, si se lo piden, la contratación de los suministros, la compra y colocación de los muebles y hasta las vajillas y la ropa de cama.

metros cuadrados de parcela con una casa de 1.300, de la que hablamos al principio, llegó por contactos personales. "En este caso, conocía al vendedor desde que éramos pequeños. Me llamó y me dijo que quería vender", explica López-van Dam, socio de la agencia que fundó su madre en 1975.

La búsqueda de propiedades a la venta se convierte en una parte muy importante del trabajo de las agencias en ese contexto tan competitivo de oferta menguante. Pero también, lógicamente, la del comprador. Las redes internacionales de colaboración —obvias en multinacionales como Engel & Völkers o John Taylor— y las bases de datos de clientes potenciales se convierten en preciadas herramientas —Viva Sotheby's, por ejemplo, cuenta con la de la famosa casa de subastas con la que comparte matriz—. Pero también los medios digitales y las redes sociales, donde han proliferado las cuentas de agentes inmobiliarios, algunas con gran repercusión



