

PROYECTO ALBAL RESIDENCIAL



PLAN COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS

1.- RESUMEN EJECUTIVO



PROYECTO RESIDENCIAL

El proyecto residencial de Albal contempla el desarrollo de **240 viviendas en tres torres**, orientadas a **primera residencia** y dirigidas tanto a **demanda local** como a compradores procedentes de Valencia.



CONTEXTO DE MERCADO

El contexto de mercado está marcado por **una escasez estructural de obra nueva, un incremento sostenido de precios (+17%) y una fuerte presión sobre la vivienda de segunda mano.**

Esta situación ha desplazado la demanda hacia municipios del área metropolitana, posicionando a Albal como uno de los enclaves más dinámicos y con mayor potencial.

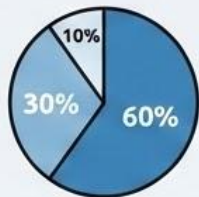


CONECTIVIDAD Y AHORRO

La reciente puesta en funcionamiento de **la estación de Cercanías**, a escasos metros del proyecto, permite **captar demanda de Valencia** con un **ahorro medio del 32% en precio por m²**, consolidando un segundo mercado clave para la promoción.

PLAN COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS

1.- RESUMEN EJECUTIVO



MIX DE PRODUCTO EQUILIBRADO

El producto se configura con un mix **equilibrado**, liderado por **viviendas de 2 dormitorios (60%)**, acompañado de **3 dormitorios (30%)** y **1 dormitorio (10%)**, con un volumen de negocio estimado de 55-56 M€.



COMERCIALIZACIÓN EN 3 FASES

La comercialización se estructura en tres fases (una por torre), permitiendo **ajustar precios y producto de forma progresiva**, optimizar márgenes y acompasar el ritmo de ventas a la absorción real del mercado.



ESTRATEGIA INTEGRAL 360°

El proyecto se apoya en una estrategia **comercial y de marketing integral**, combinando captación digital segmentada con presencia local y un fuerte componente **experiencial** como principal palanca comercial (showroom, piso piloto), con el objetivo de maximizar la conversión.



POSICIONAMIENTO SÓLIDO

En conjunto, se trata de un desarrollo **sólidamente posicionado** para aprovechar **un mercado con alta demanda, oferta limitada y limitada** y claras **oportunidades** de crecimiento en el entorno metropolitano de Valencia.

1.- CONCEPTO DEL PROYECTO:

Datos Generales

PLANTA BAJA Y PLANTA 1º USO APARCAMIENTOS

- Huella: 3.669,52 m²s
- Comunicación Vertical: 150,00 m²s
- **Superficie Total: 3.519,52 m²t**
- 2 Plantas: 7.039,04 m²t
- Ratio: 30 m²/plaza

TOTAL:
234 plazas aparcamiento

PLANTA TIPO USO RESIDENCIAL (Planta 2ª a Planta 11)

- 3 Torres (25,45 m x 25,45 m)
- Superficie por Planta: 647,70 m²t
- 9 Plantas x 3 Torres
- **Superficie Total VIVIENDAS: 17.487,97 m²t**
- Ratio: 73 m²/viv.

TOTAL ESTIMADO:
240 viviendas

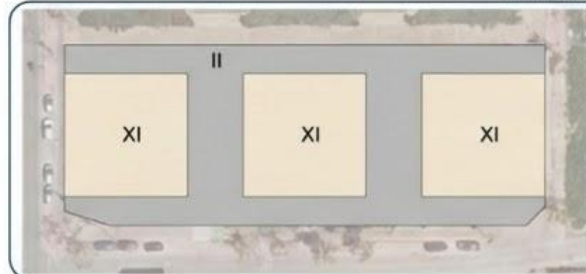


Render
Aéreo del
Conjunto



Alzados y
Sección
Esquemática

SECCION



Planta Tipo
y Huella de
Torres

PLANTA TIPO

2.- MERCADO INMOBILIARIO. OFERTA

La **escasez de obra nueva** en Valencia ciudad y la **vertiginosa subida de precios** han generado un efecto de redistribución de la demanda hacia municipios colindantes, impulsando la actividad promotora en estas zonas, incrementando precios y cambiando el perfil de comprador. Esta dinámica convierte a municipios como **Albal** en **puntos estratégicos** para la promoción inmobiliaria, especialmente en un contexto de mejora de infraestructuras y comunicaciones.

Albal presenta actualmente una **dinámica inmobiliaria muy activa**, posicionándose como uno de los municipios con mayor volumen de promoción inmobiliaria en marcha dentro del área metropolitana sur de Valencia, si bien, varios de los proyectos que estaban activos han finalizado sus ventas en los últimos meses actualmente en fase de construcción.

Albal ha pasado de ser un mercado secundario en el entorno metropolitano a convertirse en un **foco prioritario** para la promoción residencial.



PLAN COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS

2.1- Oferta Obra Nueva Albal.

Actualmente solo disponibles 2 proyectos comparables de vivienda plurifamiliar a la venta.

1.- AQUITANIA - FLORIDA GARDENS RE. C/ Vicent Aleixandre, 27 (La Florida)



Unidad	NºD	Nº B	Altura	Garaje	SCCC	Precio	Unitario medio
Piso fase 2	2	2	1	SI	81	229.000	2.827
Piso fase 2	1	1	1	SI	59	174.000	2.949
Piso fase 2	1	1	1	NO	61	159.000	2.607

135 viviendas en edificación abierta, garajes y zonas comunes (colo gran terraza, sin piscina y jardines). Mix de producto de 1D y 2D al 50%. Se va a desarrollar en 3 fases tando comercial como en construcción. Recientemente iniciada la comercialización de la fase 2 (con 48, 48 y 39 unidades cada fase respectivamente). Alto porcentaje de ventas en fase 1. Inicio de comercialización mayo 2025.

2.- RESIDENCIAL LLAR NOVA - CONSTRUNOVA. C/ Colón, 48 (Balaguera)



Unidad	NºD	Nº B	Altura	Garaje	SCCC	Precio	Unitario medio
2D	2	2	1	SI	76	233.000	3.066
2D	2	2	2	SI	75	236.000	3.147
Atico	3	2	4	SI	104	360.000	3.462

Edificio de 25 viviendas con garaje en planta sótano. No dispone de zonas comunes. Mix de producto 58% 2D, 28% 1D y 14% 3D. Vendido el 70%. Iniciando obras enero 26

ANÁLISIS DE LA OFERTA INMOBILIARIA EN ALBAL

2.1- Oferta Obra Nueva Albal

- **Referencia:** Estudio de oferta principios 2026.
- **Destacado:** “Nou Habitat” vendido 100% en 3 meses.
- **Tendencia:** Proyectos de hace un año (mayo 2025) muestran **incremento medio de precios del 17%**.

Tomando como referencia los proyectos comercializados **hace tan solo un año** (mayo 2025) encontramos que **los precios han experimentado un incremento medio del 17%**.

2.2- Oferta de Segunda Mano

- **Situación:** Enorme tensión, no válida como referencia directa.
- **Disponibilidad:** 58 viviendas publicadas (Idealista, sin duplicados/obra nueva).
- **Precio Referencia Medio: 2.321 €/m²c**

REFERENCIA: RESUMEN OBRA NUEVA ALSAL (FEBRERO 2026)

1.- NOU HABITAT - CASES I HABITATGES. C/ Vicent Melxandre (La Florida)



Unidad	dormit	baño	Altura	Garaje	sup cc	precio	Unitario
Piso	2	2	2	SI	94	233.000 €	2.486 €
Atico	3	2	6	SI	96	340.000 €	3.542 €

56 Unidades E0 Abierta con zonas comunes. Es segunda fase de promoción de 74 viviendas colindantes. Inicio de ventas octubre 2025. Solo disponible una vivienda de 20 y Átics. La promoción de ha vendido con precio medio de 2500 €/m²ccs incluye garaje.

2.- AQUITANIA - FLORIDA GARDENS RE. C/ Vicent Melxandre, 27 (La Florida)



Unidad	Nº D	Nº S	Altura	Garaje	SCCC	Precio	Unitario medio
Piso	1	1	3	SI	58	165.000	2.845
Piso	2	2	1	SI	80	216.000	2.700
Atico	1	1	6	SI	66	225.000	3.409
Atico	3	2	6	SI	103	335.000	3.502

135 viviendas en edificación abierta, garajes y zonas comunes (sola gran terraza, piscina y jardines). Mix de producto de 1D y 2D al 50%. Se va a desarrollar en 3 fases tando comercial como en construcción. Actualmente se comercializa la fase 1 con 46 viviendas (Fase 2 y fase 3 con 48 y 33 unidades respectivamente). Las quedan una pocas unidades, solo 1 de 20 y varias de 1D. Alto porcentaje de ventas. Inicio de comercialización mayo 2025.

3.- RESIDENCIAL LLAR NOVA - CONSTRNOVA. C/ Colón, 48 (Balsaguer)



Unidad	Nº D	Nº S	Altura	Garaje	SCCC	Precio	Unitario medio
2D	2	2	1	SI	76	233.000	3.665
2D	2	2	2	SI	75	233.600	3.147
Atico	3	2	4	SI	104	360.000	3.462

Edificio de 25 viviendas con parking en planta sótano. No dispone de zonas comunes. Mix de producto 58% 2D, 20% 1D y 14% 3D. Vendido al 79%. Iniciando obras enero 26

4.- EDIFICIO URBAN - CHILET Y CHILET. C/ Catarroja con Blasco Ibañez, Albal



Unidad	Nº D	Nº S	Altura	Garaje	SCCC	Precio	Unitario medio
1D	1	1	BI	SI	56	136.000	2.679

Edificio de 34 viviendas y solo queda 1 vivienda disponible. El mismo promotor ha finalizado la venta del Edificio Flatiron con 22 viviendas. Promotor local con dilatada experiencia en el municipio. Producto valorado a viviendas de 1 y 2 dormitorios

PLAN COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS

3.- MERCADO INMOBILIARIO. DEMANDA:

Análisis por tipología de cliente

3.1 Primera Residencia Local



- **Perfil:** Familia joven o pareja buscando primera vivienda o mejora.



- **Preferencia:** Prioriza 2-3 dormitorios.



- **Rango de Precio:** 150.000 - 260.000 €.



- **Sostén de Demanda:** Renta media del hogar (35.353 €) y estructura familiar local.



Parámetro	Todo el mercado (12m)	Obra nueva (12m)	Lectura Estratégica
Tipología más buscada	3 dormitorios	2 dormitorios	Primera vivienda familiar / parejas
Superficie absorción Max.	~79 m²u (~99 m²e)	~57 m²u (~71 m²e)	Producto compacto en obra nueva
Precio Max. absorción absoluta	~162.600 €	~150.000 €	Acceso a primera vivienda
Precio Max. absorción relativa	~82.000 €	~259.447 €	Upgrade / segunda vivienda
Estado preferido	Buen estado (1.347 cont.)	Obra nueva (76 cont.)	Demanda específica de nuevo

Datos obtenidos mediante Fragua.

3.2.- Perfil del comprador procedente de Valencia:



La nueva estación de RENFE Cercanías de Albal, situada a 400 metros del solar, abre un segundo mercado que no existía antes de su inauguración: compradores residentes en Valencia ciudad que han sido expulsados del mercado inmobiliario por los precios, pero que mantienen su trabajo o vida social en la ciudad y necesitan buena conexión.

3.2.1.- El argumento económico del cambio de residencia.

Con la obra nueva de Valencia sur a 4.218 €/m² y la de Albal a 2.865 €/m², el ahorro es del 32% en términos de precio por metro cuadrado, lo que se traduce en diferencias muy tangibles en el presupuesto del comprador.

2.865 €/m² → 32%

Comparativa de Mercado

Indicador	Valencia sur (obra nueva)	Albal (obra nueva)	Ventaja Albal
Precio medio / m ²	4.218 €/m ²	2.865 €/m ²	-32% (-1.333 €/m ²)
Precio medio vivienda	~372.000 €	~227.000 €	-145.000 € por vivienda
M ² por el mismo presupuesto	~88 m ² c	~130 m ² c	+47% mas superficie
Tiempo medio de venta	73 días	30 días	2,4x mayor liquidez
Años para pagar compraventa	10,4 años	6,4 años	-4 años
Trayecto a Valencia	Origen	~20 min RENFE	Estación a 400m del solar
Conexión con ciudad	100%	~95% (Cercanías)	Diferencial mínimo

Motor de Cambio

Con este motor para el cambio de residencia obtenemos un perfil de comprador perfectamente definido

Perfil de Comprador Definido

Característica	Descripción
Edad	25-38 años - primera vivienda o pareja joven
Motivación principal	Accesibilidad económica - no puede comprar en Valencia al precio actual
Tipología buscada	1 y 2 dormitorios compactos (50-90 m ² c) - producto eficiente
Presupuesto objetivo	150.000-230.000 € - hipoteca asumible con renta media
Requisito	Conexión ferroviaria directa a Valencia - máximo 30 min
Valoración del producto	Obra nueva - eficiencia energética - garaje incluido
Sensibilidad al precio	Alta - cualquier euro cuenta cuando el presupuesto es ajustado
Factor de decisión clave	Precio total + tiempo de desplazamiento = calidad de vida

4.- MIX DE PRODUCTO RECOMENDADO

4.- MIX DE PRODUCTO RECOMENDADO

El mix de producto para una promoción de 240 viviendas en esta ubicación debe equilibrar la demanda familiar local (mayor peso en 3 dormitorios) con la demanda del comprador procedente de Valencia (mayor peso en 1-2 dormitorios compactos). La tipología de 2 dormitorios es el nexo entre ambos segmentos constituyendo el core del programa.

Detalle de mix de producto:

Para obtener una mejor aproximación a la demanda se especifican subtipos para las viviendas de 2 y 3 dormitorios

Tipología	Uds.	% total	Segmento objetivo	Sup. recomendada	Precio estimado
1 dormitorio 	34 Uds.	10%	Comprador Valencia	50-55 m²cc	~175.000 €
2 dormitorios 	148 Uds.	60%	Valencia + local - CORE	65-75 m²cc	~200.000 - 225.000 €
3 dormitorios 	50 Uds.	30%	Demanda familiar local	88-96 m²cc	~265.000-290.000 €
TOTAL	240 Uds.	100%	Mix equilibrado	GDV estimado	~55-56 ME

Tipología	m2c.	m2c+ec	% mix	TOTAL (m2c+ec)	Unid.	PRECIOS DE SALIDA		PRECIO MEDIO TOTAL	
						PVP de Salida	Unit. Salida €/m2cc	PVP de Salida	Unit. Salida €/m2cc
1D	45	50,85	10%	1.750	34	170.000	3.343	180.000	3.540
2D	57	64,41	15%	2.625	41	199.000	3.090	210.000	3.260
2D+	61	68,93	20%	3.500	51	210.000	3.047	220.000	3.192
2D++	68	76,84	25%	4.375	57	225.000	2.928	240.000	3.123
3D	78	88,14	15%	2.625	30	265.000	3.007	280.000	3.177
3D+	85	96,05	15%	2.625	27	290.000	3.019	315.000	3.280
					17.500				
					240				

5.- ESTRATEGIA DE VENTA. FASES

Como consecuencia del volumen de la promoción, se estima que, para un mejor desarrollo de las obras y, por ende, de la venta, el proyecto se va a estructurar en 3 fases, correspondientes a cada una de las torres, de 80 viviendas cada una.

Fase 1 – LANZAMIENTO. Torre 1



- 🎯 - Objetivo: Generación de tracción comercial y la validación de precios
- ⚙️ - Estrategia:
 - ✓ Precio de salida competitivo
 - ✓ Elevada generación de reservas ventas: 50% de las reservas en 6 meses y comienzo de las obras
 - ✓ Diseño de producto óptimo para las 2 fases siguientes

Fase 2 – CONSOLIDACIÓN. Torre 2.



- 🎯 - Objetivo: ajuste de precios al alza
- ⚙️ - Estrategia:
 - ✓ Subida progresiva de los precios
 - ✓ Apoyo en ritmo de ventas fase 1
 - ✓ Incremento progresivo de margen

Fase 3 – OPTIMIZACIÓN. Torre 3



- ⚙️ -Estrategia:
 - ✓ Máximo precio de proyecto
 - ✓ Producto muy depurado ajustado a la demanda real (no estimada) y margen.

PLAN COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE VENTAS

5.- ESTRATEGIA DE VENTA. FASES II

ENFOQUE GENERAL



Acomodando al mercado la cantidad de producto necesario



Acortando los plazos de ejecución de cada fase para la mejora de ritmos de venta



Adecuación del producto a la demanda real para las torres 2 y 3

HIPÓTESIS PARA EL DESARROLLO



1. Plazo de venta para cada torre (80 viviendas)



2. Cada fase comercial se divide en 2 etapas: una de precomercialización de 6 meses para obtener reservas necesarias para el inicio de la obra (50% preventas)



3. Se solapan los proyectos potenciando precomercialización de cada fase para inicio de obras.



4. Gestión activa del stock, sin sacar todo el producto a la venta para potenciación de preventas.



5. 21 meses de obra efectiva desde acta replanteo hasta final de obra.

6.- CURVA DE VENTAS PREVISTA, SECUENCIACION DE PROYECTO Y ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Los precios de venta planteados para cada fase y Subfase con incrementos estimados en cada etapa

FASE 1 COMERCIAL			
PRECOMER. COMERCIA.			
Tipología	PVP unit.	PVP unit.	TOTAL (€)
1D	164.000	170.000	1.915.765
2D	189.000	199.000	2.635.460
2D+	199.000	210.000	3.461.241
2D++	215.000	225.000	4.175.343
3D	249.000	265.000	2.551.339
3D+	275.000	290.000	2.573.529
TOTAL			17.312.677

FASE 2 COMERCIAL		
PRECOMER. COMERCIA.		
PVP unit.	PVP unit.	TOTAL (€)
175.000	180.000	2.036.218
205.000	210.000	2.818.856
215.000	220.000	3.681.271
230.000	240.000	4.460.025
270.000	280.000	2.730.032
299.000	315.000	2.796.720
TOTAL		18.523.122
incremento		7,0%

FASE 3 COMERCIAL		
PRECOMER. COMERCIA.		
PVP unit.	PVP unit.	TOTAL (€)
189.000	195.000	2.202.557
220.000	225.000	3.022.628
225.000	235.000	3.892.838
240.000	249.000	4.640.324
285.000	299.000	2.898.797
320.000	335.000	2.983.472
TOTAL		19.640.617
incremento		6,0%
Acumulado		13,4%

6.- RESUMEN: CURVA DE VENTAS Y ESTRATEGIA DE PRECIOS

Tipología	UNID.	TOTAL (€)	PVP unit.	€/m ² c+ec
1D	34	6.154.539	178.833	3.517
2D	41	8.476.945	208.000	3.229
2D+	51	11.035.350	217.333	3.153
2D++	57	13.275.692	233.167	3.034
3D	30	8.180.168	274.667	3.116
3D+	27	8.353.722	305.667	3.182



TOTAL UNID.
240



TOTAL VENTAS €
55.476.416



TICKET MEDIO €
231.158



PRECIO MEDIO €/m²t
3.170