

## EL MERCADO INMOBILIARIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. (EN AMPLIACIÓN)



- **Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.**
- **Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.**
- **Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.**

8 de junio de 2018

Alicante se consolida como el motor del sector inmobiliario en la Comunidad Valenciana. La provincia acaparó el año pasado el 50,8% de las 79.190 transacciones de viviendas que se formalizaron en la autonomía, de acuerdo con el informe que ha hecho público este BBVA Research, aunque, eso sí, las ventas crecieron más porcentualmente en Valencia (21,2%) y Castellón (20%). Desde que alcanzaron su mínimo, en el año 2011, el número viviendas vendidas en la Comunidad ya se ha incrementado en un 66,1%, un incremento algo menor de la media española (77,1%). El informe destaca que este impulso de la demanda está comenzando a notarse en los precios del metro cuadrado. Si bien la región cerró el año con una disminución del 0,1% en el precio del metro cuadrado, ha arrancado el año creciendo un 1,6%, un dato empujado, sobre todo, por el ascenso de Alicante (1,9%).

En el caso de la Comunidad Valenciana, el peso de la vivienda principal (49,3%) es menor que en la media española (69,4%). Un 33% de las viviendas están compradas por extranjeros, algo especialmente perceptible en Alicante, donde el porcentaje alcanza el 48,8%. El principal mercado es Reino Unido, cuyos residentes firman un 17% de las transacciones de personas de fuera del territorio español. Lo siguen Suecia (9,7%) y Bélgica (9,3%).

En Castellón, por su parte, destaca la compra de segunda vivienda por parte de españoles residentes en otras provincias, que suponen un 33,6% de la demanda. Madrid es el principal mercado de origen de los compradores de vivienda en la comunidad. En Alicante tiene un peso significativo los compradores de Murcia,



mientras que en Valencia destacan los barceloneses y en Castellón los valencianos.

Los residentes en la Comunidad Valenciana que compran una segunda residencia lo hacen, en gran medida, en la propia región o comunidades adyacentes. El principal destino de los alicantinos es Murcia (26%) y Valencia (17,8%). Los castellonenses se decantan por Valencia (42,8%). Mientras, los valencianos adquieren una segunda residencia en Alicante (29,8%) o Castellón (24%).

La consolidación de la demanda extranjera y la reactivación del público nacional tiran del sector residencial, donde Alicante ejerce una especie de casi monopolio, al concentrar más de la mitad de las ventas vivienda en 2017, si bien es Valencia la que más crece. En este contexto, la buena marcha de la economía española permite augurar una evolución más que positiva para la actividad a medio y largo plazo. Esta es la radiografía que ofrece BBVA Research en su informe Situación Inmobiliaria de la Comunidad Valenciana, en el que analiza el estado de la industria del ladrillo local y sus principales parámetros.

En el trabajo se apunta que la región cerró 2017 con la transacción de 79.190 viviendas. La mayor parte de las mismas, un 50,8%, se firmaron en la provincia de Alicante. El mayor incremento de ventas, sin embargo, lo experimentaron Valencia (21,2%) y Castellón (20%). La Comunidad alcanzó el mínimo de ventas en 2011; desde entonces hasta el cierre de 2017, las ventas en la región crecieron un 66,1%, un incremento algo menor de la media española (77,1%). En cuanto a los precios, según BBVA Research, «el impulso de la demanda está comenzando a notarse en los precios del metro cuadrado». Si bien la región cerró el año con una disminución del 0,1% en el precio del metro cuadrado, ha arrancado el año creciendo un 1,6%, «un dato empujado, sobre todo, por el ascenso de Alicante (1,9%)».

## SEGUNDAS RESIDENCIAS

El informe cifra el peso de la vivienda principal en el 49,3%, menor que la media española (69,4%). De este modo, un 33% de las viviendas están compradas por extranjeros, «algo especialmente perceptible en Alicante, donde el porcentaje alcanza el 48,8%». El principal mercado es Reino Unido, cuyos residentes firman un 17% de las transacciones de personas de fuera del territorio español. Lo siguen Suecia (9,7%) y Bélgica (9,3%).

Madrid es el principal mercado de origen de los compradores de vivienda en la comunidad. En Alicante tienen un peso significativo los compradores de Murcia, mientras que en Valencia destacan los barceloneses y en Castellón los valencianos. «Los residentes en la Comunidad Valenciana -se añade en el análisis- que compran una segunda residencia lo hacen, en gran medida, en la propia región o comunidades adyacentes». Así, el principal destino de los alicantinos es Murcia (26%) y Valencia (17,8%). Los castellonenses se decantan por Valencia (42,8%). Mientras, los valencianos adquieren una segunda



residencia en Alicante (29,8%) o Castellón (24%). Sobre las previsiones del sector, BBVA Research recuerda que el mercado inmobiliario local «depende, en buena medida, de la economía de la propia región y de la Comunidad de Madrid»; ambas economías crecerán por encima de la media española en el próximo bienio, «lo que será positivo tanto para la demanda de primera y segunda residencia». «También el crecimiento de la economía europea podría contribuir a que la demanda mantuviese un buen tono en 2018», concluye el informe.

# Situación Inmobiliaria

Enero 2018

## La venta de viviendas mantuvo el crecimiento en 2T y 3T de 2017

Favoreciendo incrementos de precios y el inicio de nuevos proyectos

2,10%

La inversión en vivienda ha crecido a un promedio trimestral del 2,10% en los tres primeros trimestres de 2017



11,2%

La inversión en vivienda supone un 11,2% del crecimiento de la economía española (entre enero y septiembre de 2017)

## Balance positivo en 2017



432.500

Viviendas vendidas en los 11 primeros meses del año (+16,4% a/a)

## Factores que lo explican



**Nuevo crédito**  
(+16,4% interanual en los 11 primeros meses de 2017)



**Nuevas hipotecas**  
para compra de vivienda (+14,7% a/a enero-octubre)



**Euribor**  
(cerró diciembre en el -0,19%, mínimo histórico)

## ¿En qué se traduce?



**Visados de vivienda de obra nueva**  
(+28,0% a/a enero-octubre)



**Precio de la vivienda**  
(aumenta: +6,6% a/a en el 3T de 2017, según datos del INE)



**Afiliados en construcción**  
(en 2017 los afiliados a la construcción crecieron 4pp más que la media 7,4% vs 3,4%)



**El comportamiento de precios es muy heterogéneo entre CC.AA.:**  
(entre enero y septiembre)



## Previsiones: Evolución positiva del sector inmobiliario en 2017 y 2018

### La demanda

Finalizará 2017 con un crecimiento del +12%, mientras que en 2018 se espera un incremento del +6%

### Precio de la vivienda

En promedio anual, revalorización del 2,4% y el 4,9% en 2017 y 2018, respectivamente, según datos del MFOM



### Crecimiento de visados

Alrededor del +24% en 2017 y del +16% en 2018

# Situación Comunitat Valenciana

Primer semestre de 2018



## Mensajes claves

- ◆ **El mayor crecimiento global se afianza.** Revisión al alza en 2018 generalizada por áreas, pero tendiendo a estabilizarse en 2019
- ◆ En la Comunitat Valenciana, **el PIB podría haber crecido un 3,2% en 2017. En 2018 y 2019 se espera que crezca al menos un 2,4%.** El entorno exterior apoya el aumento de la actividad, pero el agotamiento del empuje de la demanda interna y del sector turístico, y la incertidumbre política en Cataluña presionan a la baja el crecimiento.
- ◆ De cumplirse este escenario, se podrían crear al menos **100 mil puestos de trabajo** y **la tasa de paro se reduciría hasta el 13,3% a finales de 2019.**
- ◆ A medio y largo plazo, es necesaria la **implementación de políticas** que continúen con la reducción de los desequilibrios de la economía valenciana



# SITUACIÓN GLOBAL

## 1T18



# Razones para el optimismo en las grandes áreas, aunque con cautela

## EE.UU.



Revisión al alza del crecimiento

Mejora del mercado de trabajo

Aprobación de la reforma fiscal

Cambios continuistas en la Fed

## CHINA



Desaceleración moderada

Algunas reformas ya en marcha

Conclusiones positivas en el XIX

Congreso del PCCh

Mayor crecimiento potencial

## EUROZONA



Mayor crecimiento de lo esperado

Demanda interna más robusta

Menor incertidumbre política

Planes de mayor integración

# Crecimiento global robusto y sostenido

## Crecimiento del PIB mundial

(Previsiones basadas en BBVA-GAIN, % t/t)



- ◆ El crecimiento mundial, apoyado en la recuperación del sector industrial, se mantiene
- ◆ Los indicadores de confianza siguen mejorando y anticipan la continuidad de un panorama positivo
- ◆ El consumo privado continúa sustentando el crecimiento en las economías avanzadas y gana impulso en las emergentes

## Mejoran las perspectivas para las economías emergentes

### Precio del petróleo

(Dólares por barril, %)

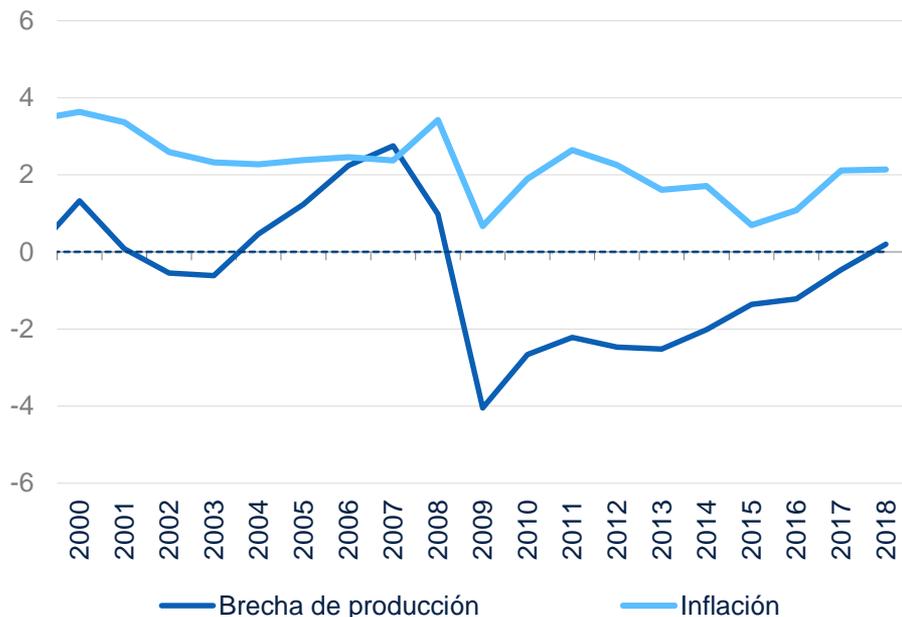


- ◆ El aumento del precio del petróleo refleja una mayor demanda global, que explicaría alrededor del 60% de su incremento
- ◆ Pero también se debe a factores de oferta, ligados a los riesgos geopolíticos y a la corrección de inventarios
- ◆ Impacto positivo y significativo en las economías emergentes productoras de materias primas
- ◆ No obstante, seguimos esperando que los precios converjan a 60 dólares por barril en el medio plazo, por la mayor competencia y los cambios estructurales en el sector energético

# Inflación subyacente contenida

## OCDE: Brecha de producción e inflación

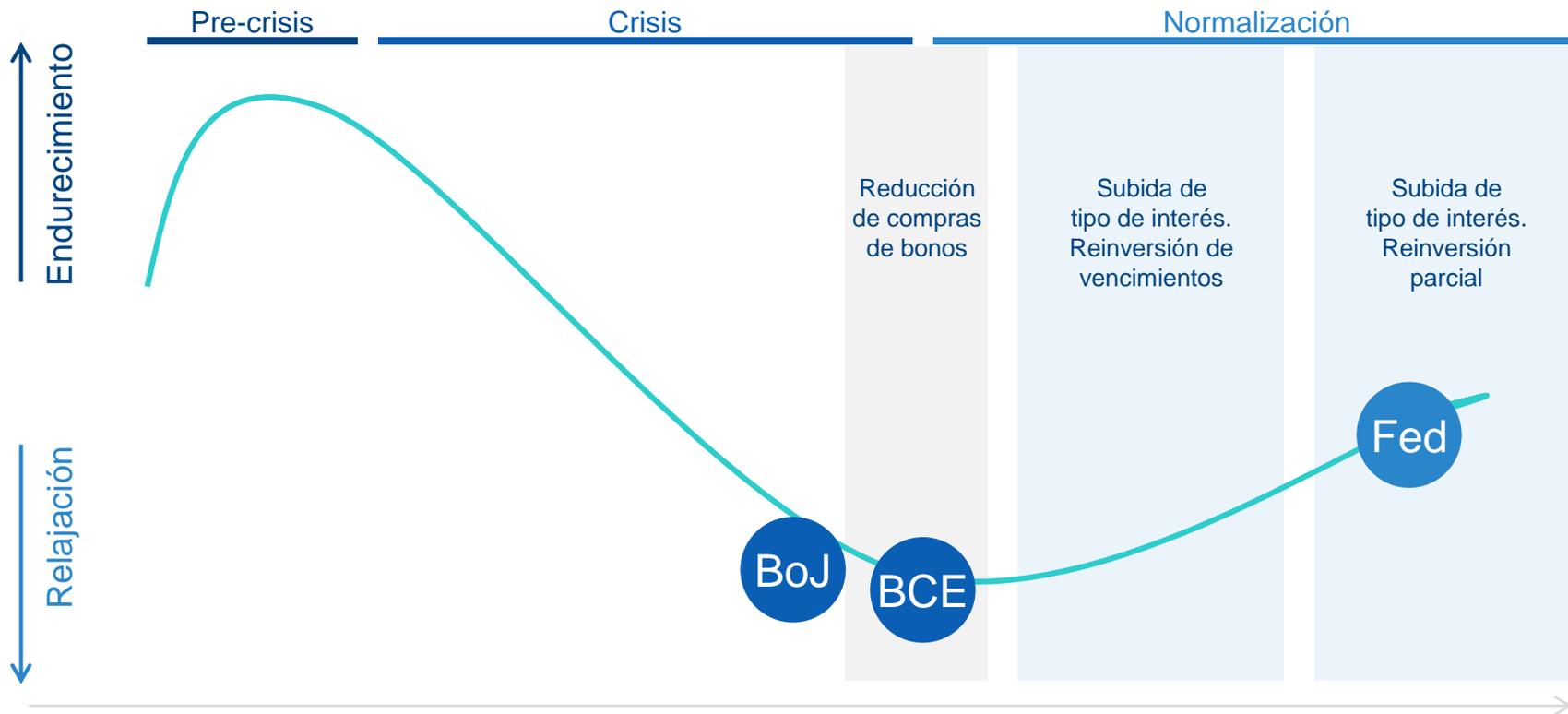
(% PIB potencial, % a/a)



Fuente: BBVA Research y OCDE

- ◆ Reducción de la capacidad ociosa de las economías, pero con **margen para crecer sin fuertes presiones inflacionistas**
- ◆ **Menor reacción de los precios al aumento de la actividad**, por varios motivos:
  - Globalización
  - Flexibilización mercados de trabajo
  - Expectativas de inflación bajas
  - Crecimiento de la productividad reducido
- ◆ **El aumento del precio del petróleo presionará al alza la inflación en el corto plazo**, facilitando el avance en la normalización de los bancos centrales en las economías desarrolladas

# Retirada de las medidas no convencionales de política monetaria



## La Fed acelera la normalización mientras el BCE la gradúa



FED

### Ciclo alcista de tipos y reducción del balance en marcha

Subida prevista de 75pbs en 2018 hasta 2,25% y reducción del balance de 420.000 millones de dólares



BCE

### Reducción del QE, pero extensión hasta septiembre de 2018 No se producirán subidas antes de 2019

***Foco:** ganar margen de maniobra*

***Foco:** evitar una aceleración repentina de tipos largos*

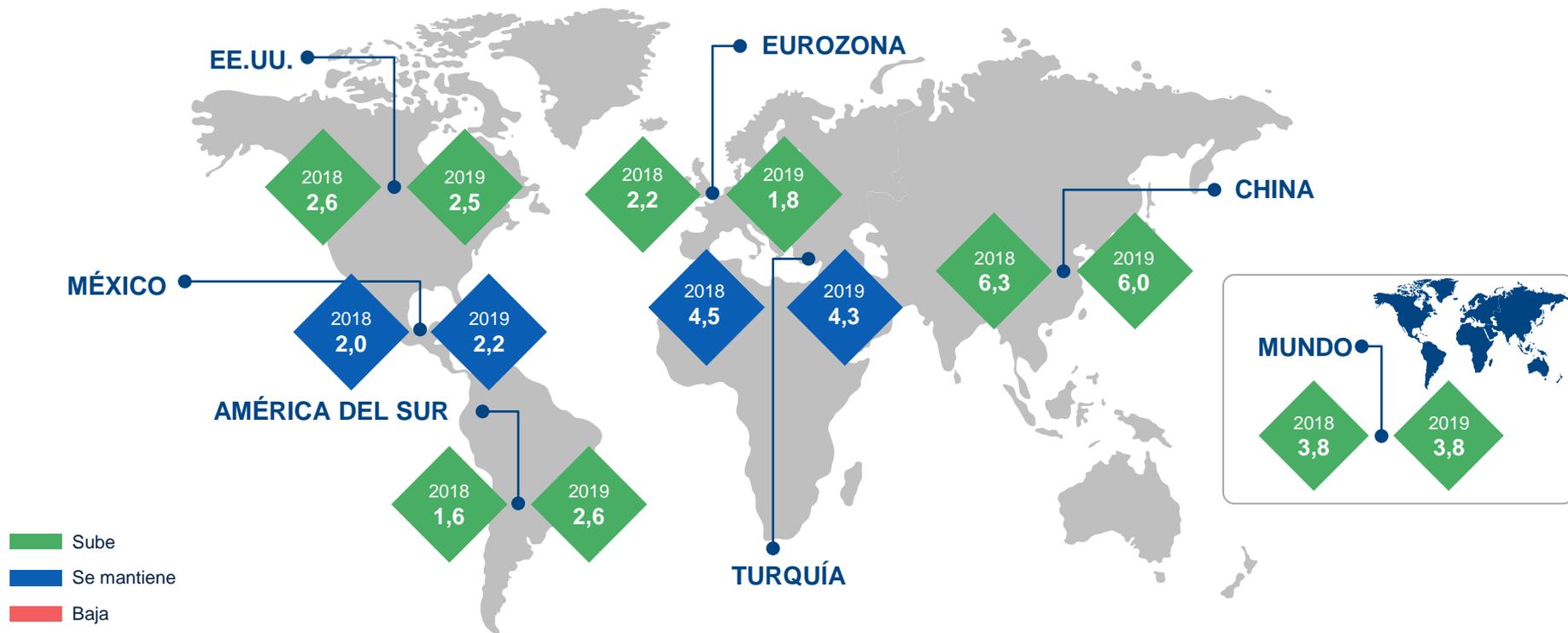
## Elementos de incertidumbre:

**Política:** relevos en los consejos de gobierno (Fed, BCE)

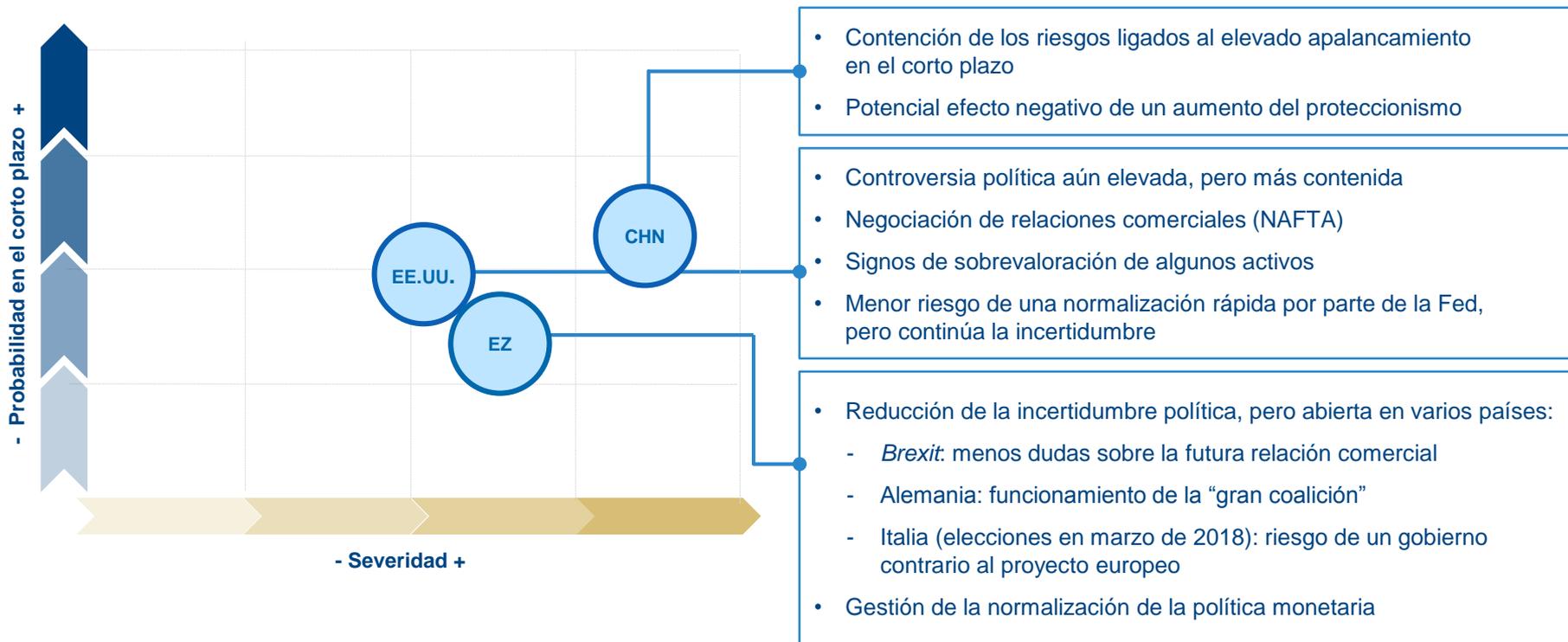
**Macro:** posibles sorpresas en inflación y respuesta de las economías a tipos más elevados

**Mercados:** tipos largos y pendiente de la curva

# Revisión generalizada del crecimiento al alza



# Riesgos globales: Menores en el corto plazo

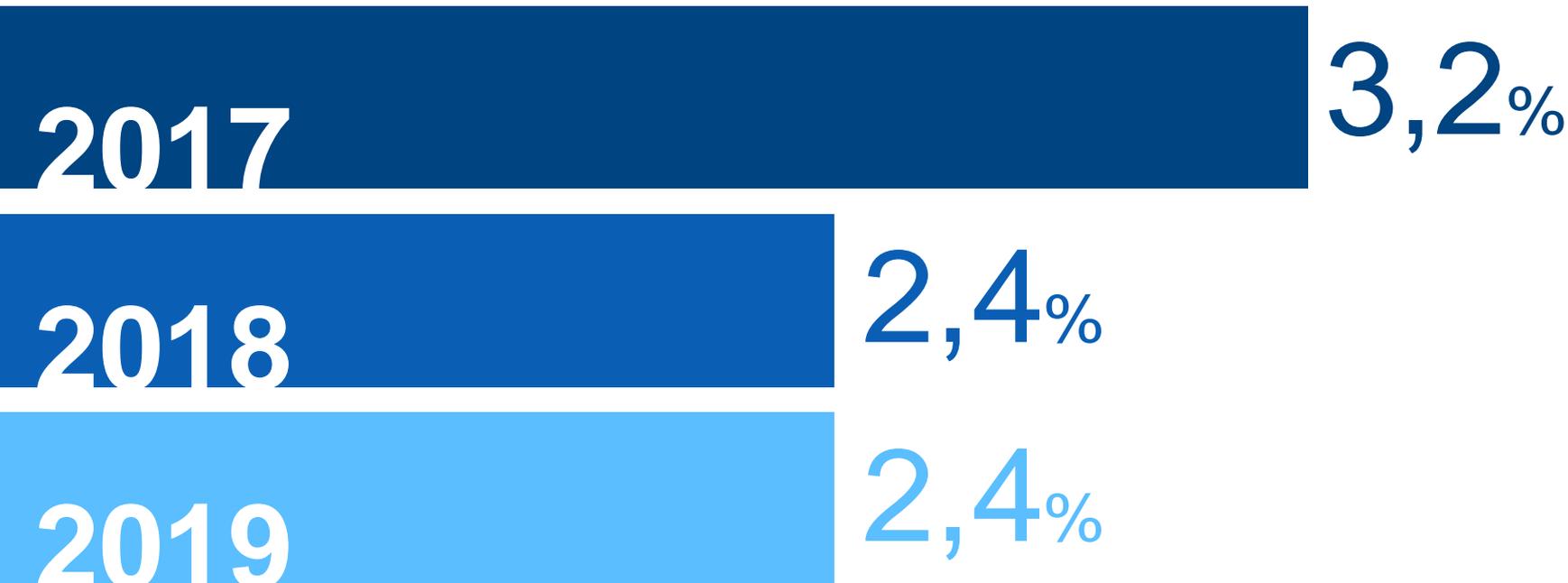


# SITUACIÓN COMUNITAT VALENCIANA

Primer semestre de 2018

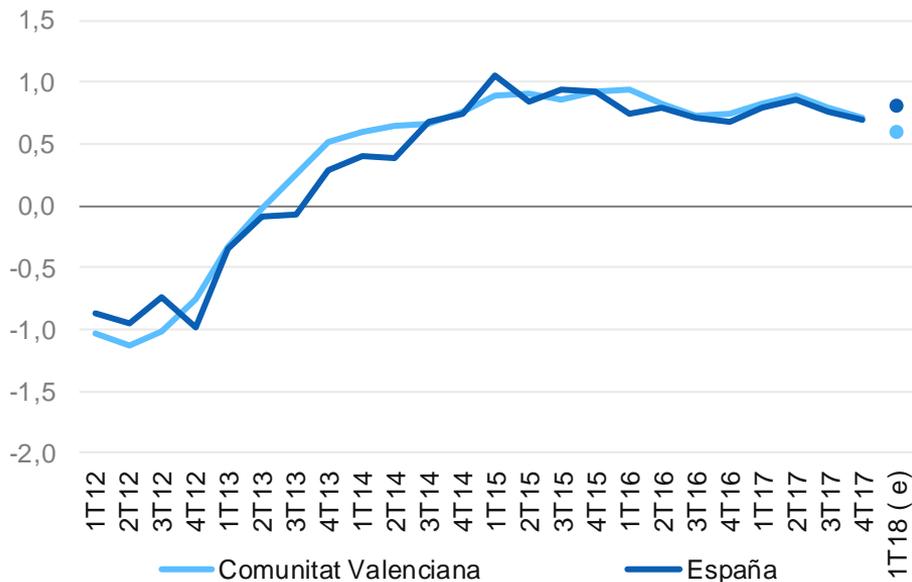


## Comunitat Valenciana: desaceleración en 2018 y 2019 ligada al agotamiento de la demanda interna y del turismo



## El crecimiento se mantuvo fuerte en 2S17

### Crecimiento del PIB observado y previsiones utilizando el modelo MICA-BBVA (% t/t)



(e) estimación.

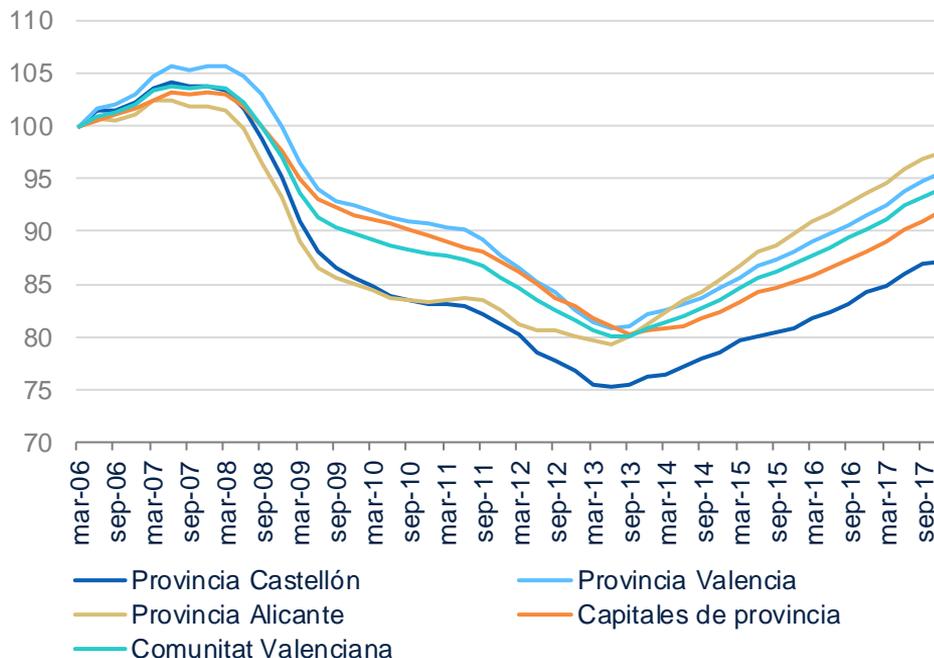
Fuente: BBVA Research

- ◆ El **avance de la economía** en el último semestre de 2017 **promedió un 0,8% t/t CVEC**
- ◆ Se estima que el crecimiento del PIB alcanzó el **3,2% en 2017**, pero que **se desacelerará hasta el 2,4% en 2018 y 2019**
- ◆ No obstante, existe un **sesgo al alza para 2018** si se confirman los buenos datos de afiliación de principio de año: **+3,9% a/a en enero 2018**, lo que da a lugar a una previsión del **0,7% t/t CVEC en 1T18**, situando la Comunitat en el grupo de cabeza.

## El crecimiento se mantuvo fuerte en 2S17: fuerte avance de la afiliación

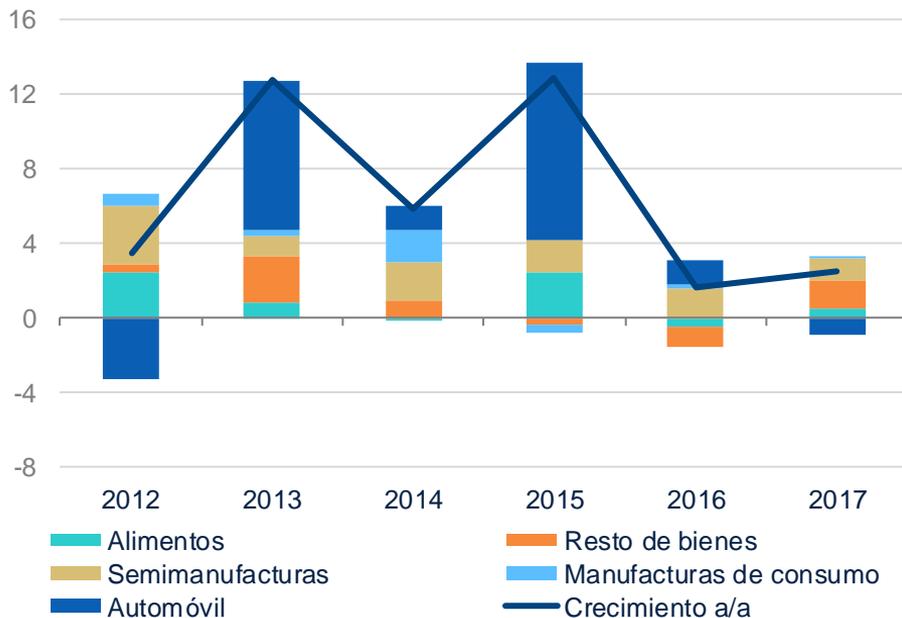
- ◆ El mercado laboral continúa su recuperación: la afiliación a la Seguridad aumentó un 4,2% en 2017, siete décimas por encima del conjunto de España.
- ◆ El nivel actual de afiliación en la Comunitat es el mismo que en 2005, pero se sitúa aún 9 pp por debajo del nivel máximo de 2008.
- ◆ Las áreas urbanas del sur de la región fueron las más dinámicas, destacando la GAU capitalina de Alicante que ya ha recuperado los niveles de afiliación precrisis

Comunitat Valenciana: afiliación por provincias  
(1T06=100, CVEC)



## El crecimiento se mantuvo fuerte en 2S17: recuperación de las exportaciones

### C. Valenciana: exportaciones de bienes por sector (a/a, % y contribuciones sectoriales p.p.)

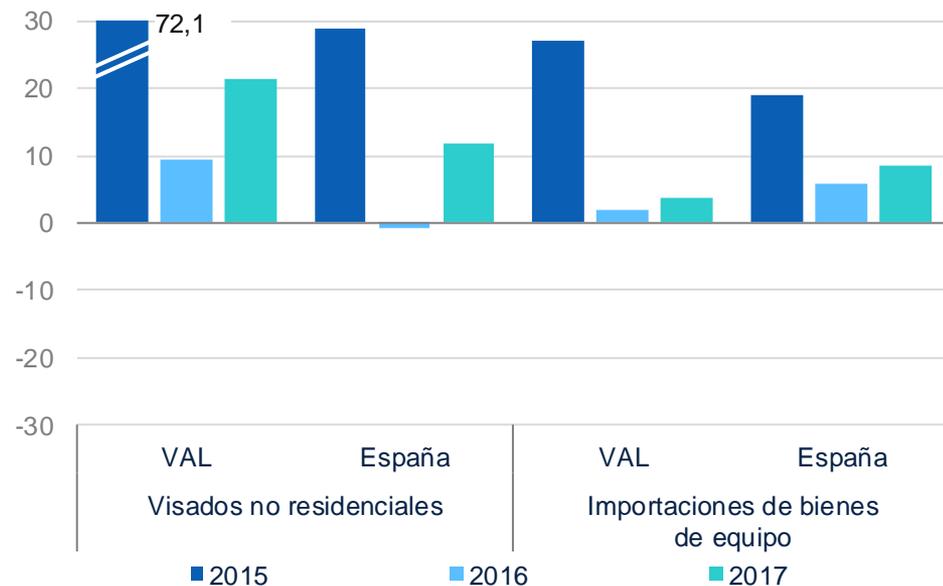


- ◆ Les exportaciones valencianas **crecieron un 2,5% a/a en 2017**, acelerándose respecto 2016 (1,6% a/a)
- ◆ **Semimanufacturas, alimentos y bienes de equipo soportaron el crecimiento, más que compensando la fuerte caída de las ventas de automóviles a Reino Unido**
- ◆ **La recuperación de la economía europea y la mayor apertura comercial sustentarán el buen desempeño en 2018**

## El crecimiento se mantuvo fuerte en 2S17: repunte de la inversión

- ◆ Las reformas implementadas durante los últimos años junto con la recuperación de la demanda externa han impulsado la inversión y creación de empleo
- ◆ Incrementos en la inversión anticipan aumentos de la capacidad productiva o ganancias de competitividad que deberían favorecer el crecimiento de las exportaciones de bienes

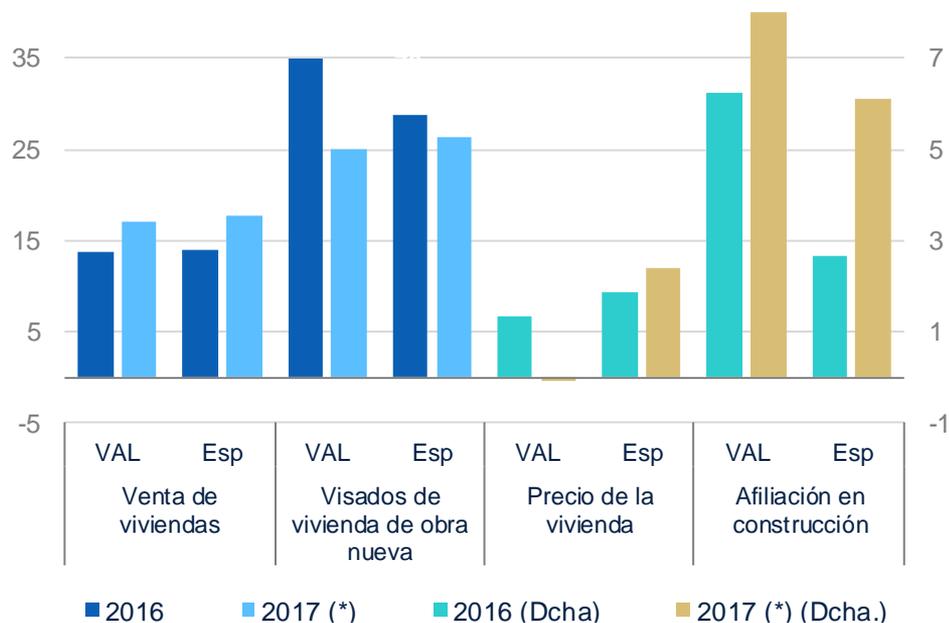
### C. Valenciana y España: indicadores de inversión privada (a/a, %)



## El crecimiento se mantuvo fuerte en 2S17: recuperación de la construcción residencial

- ◆ La C. Valenciana registra **aumentos en ventas de vivienda en 2017 por encima de 2016**
- ◆ **La iniciación de vivienda se modera pero se mantiene en tasas elevadas**
- ◆ **Pausa en la recuperación de precios de la vivienda de la C. Valenciana, que siguen acumulando una menor recuperación que en el conjunto nacional**
- ◆ **Pero el dinamismo del sector es superior a otras zonas con menor demanda, lo que se traslada a una mayor recuperación del empleo**

### Variables del mercado inmobiliario (a/a, %)

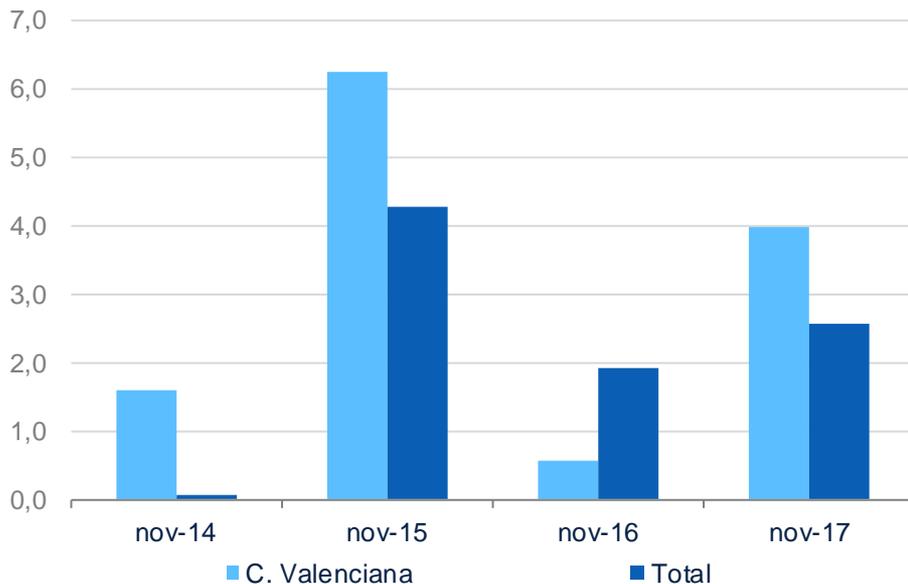


(\*) ventas de viviendas hasta septiembre, visados hasta noviembre  
Fuente: BBVA Research a partir de MFOM y Seguridad Social

## El crecimiento se mantuvo fuerte en 2S17: impulso del consumo público

### Generalitat Valenciana y conjunto de CC.AA.: gasto en consumo final nominal

(a/a, % acumulado enero- noviembre)

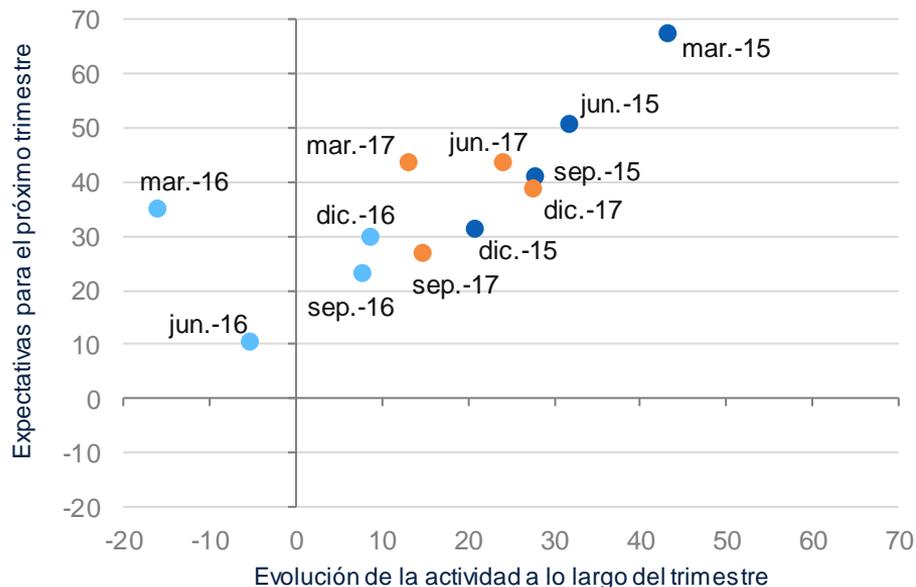


- ◆ La Comunitat Valenciana acelera el gasto en consumo final, apoyada por los mayores ingresos públicos y el crecimiento económico.
- ◆ La Generalitat cerró noviembre con un déficit del -0,2% del PIB, mejorando en siete décimas el registrado en noviembre de 2016
- ◆ Sin embargo los datos indican que la Comunitat Valenciana podría incumplir el objetivo de déficit este año.

# Las expectativas siguen siendo favorables

## Encuesta BBVA de Actividad Económica en la C. Valenciana

(%, saldo de respuestas extremas)



- ◆ La Encuesta BBVA de Actividad Económica en la Comunitat Valenciana refleja que la **desaceleración del tercer trimestre fue superada en el cuarto**
- ◆ Las **perspectivas se mantienen muy favorables de cara al 1T18**. Si se confirman, supondría un sesgo al alza sobre nuestras previsiones

# 2018-2019: El entorno externo apoyará el crecimiento



## Precio del petróleo

- Todavía bajo (respecto a 2014), a pesar de la revisión al alza



## Respaldo de la política monetaria

- Salida del BCE muy gradual
- Bajos intereses a largo plazo



## Tipo de cambio

- La apreciación reciente va a tener un impacto limitado para España



## Prima de riesgo relativamente baja

- Además, el modelo estructural sugiere que hay margen para una revisión a la baja (positiva para el crecimiento)



## Crecimiento global

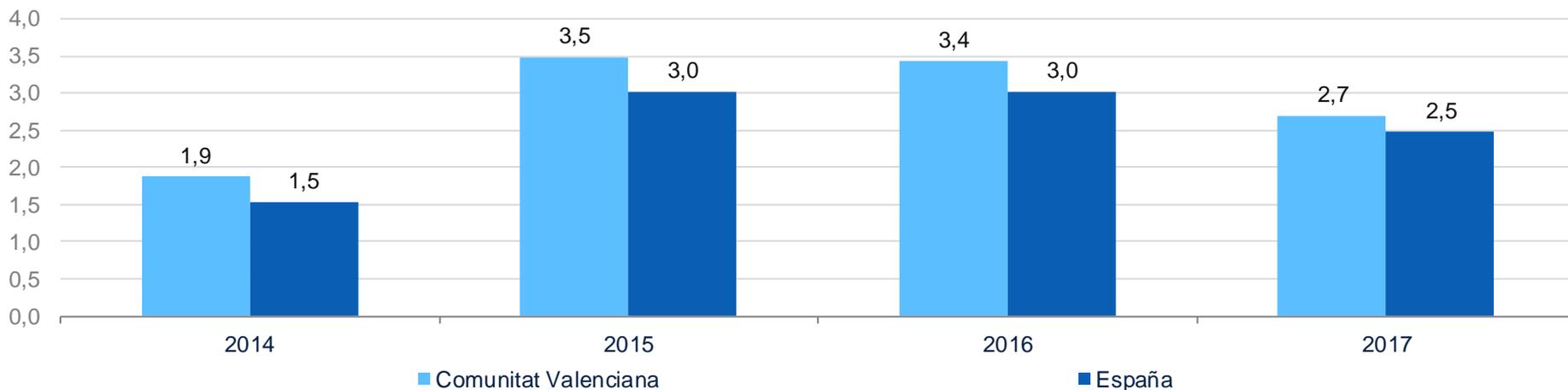
- Revisión al alza en Europa
- Una recuperación global más sincronizada es positiva para España dada la diversificación de las exportaciones

# Factores que explican la desaceleración en el crecimiento del PIB:

## 1) Desaceleración de la demanda interna

### Indicador Sintético de Consumo Regionalizado (ISCR-BBVA)

(% a/a, CVEC)



Fuente: BBVA Research a partir de DGT, CORES, Datacomex y INE

**El ISCR-BBVA estima que el crecimiento del consumo doméstico en 2017 aumentó un 2,7% a/a en 2017, dos décimas por encima del conjunto de España**

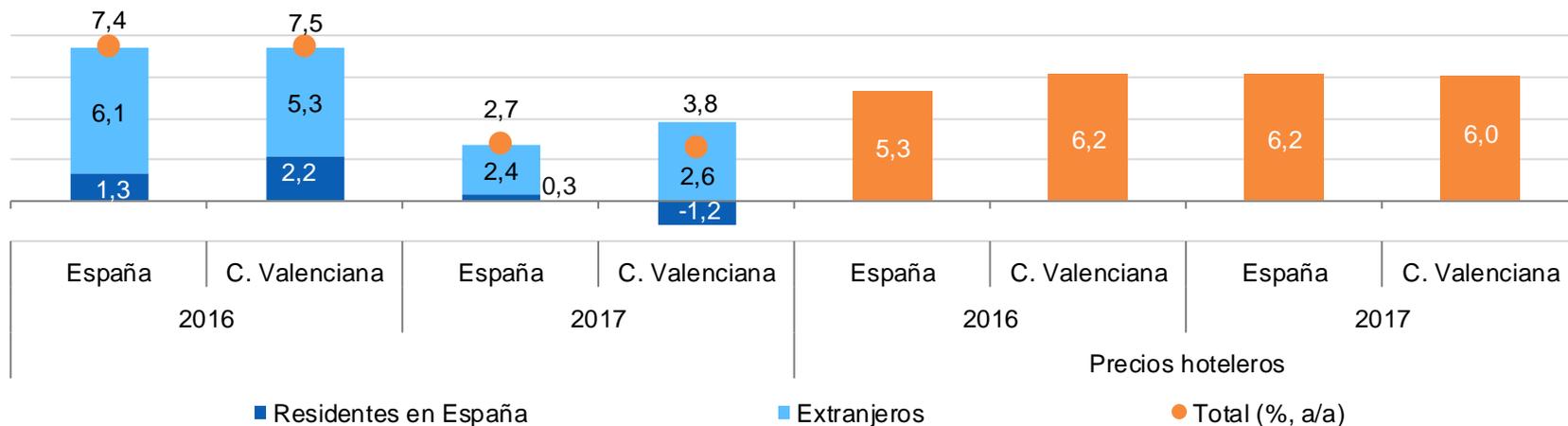
**Los factores que apoyaron el crecimiento (demanda embalsada, una política monetaria expansiva y un precio del petróleo relativamente bajo) comienzan a mostrar síntomas de agotamiento**

# Factores que explican la desaceleración en el crecimiento del PIB:

## 2) Turismo: factores estructurales

### Pernoctaciones y precios hoteleros

(a/a, %, contribuciones por segmento)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

El turismo extranjero creció, pero modera su dinamismo en 2017. Sin embargo la contribución del segmento de residentes es negativa

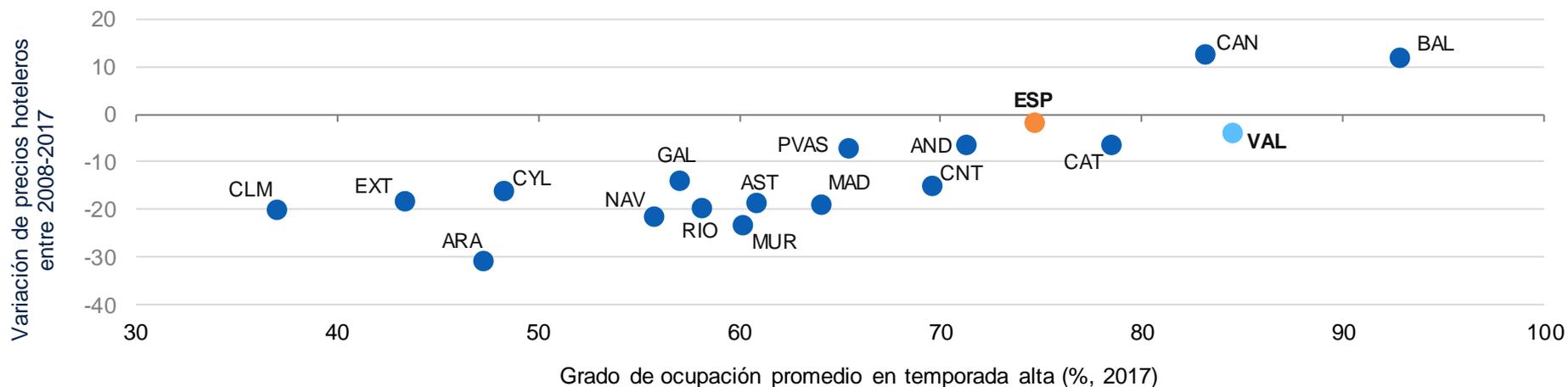
Hacia el futuro, es más probable que los incrementos en la demanda se trasladen a precios y salarios más elevados, y menos a creación de empleo → Reto: mejorar la calidad

# Factores que explican la desaceleración en el crecimiento del PIB:

## 2) Turismo: factores estructurales

### Grado de ocupación hotelera en temporada alta y incremento de precios hoteleros

(%, 2008 y 2017)



(\*) Se considera temporada alta cuando la ratio de ocupación de las camas disponibles es igual o superior al 80% de su nivel máximo en el año.  
Fuente: BBVA Research a partir de INE

**La capacidad de crecimiento del sector turístico no se ha agotado todavía, pero llega a niveles próximos a la saturación en algunas regiones (como Baleares). Además, es necesario trabajar para fidelizar a los visitantes extranjeros que pueden ser temporales**

# Factores que explican la desaceleración en el crecimiento del PIB:

## 3) Incertidumbre de política económica

La incertidumbre ha tenido un impacto negativo, aunque limitado



### Datos financieros

El impacto sobre el crecimiento agregado de la economía real podría dejarse notar a partir del 1S18



### Actividad en España

Los indicadores de empleo, producción y confianza han mantenido un tono relativamente positivo



### Actividad en Cataluña

Se observa un impacto en los indicadores de gasto y turismo

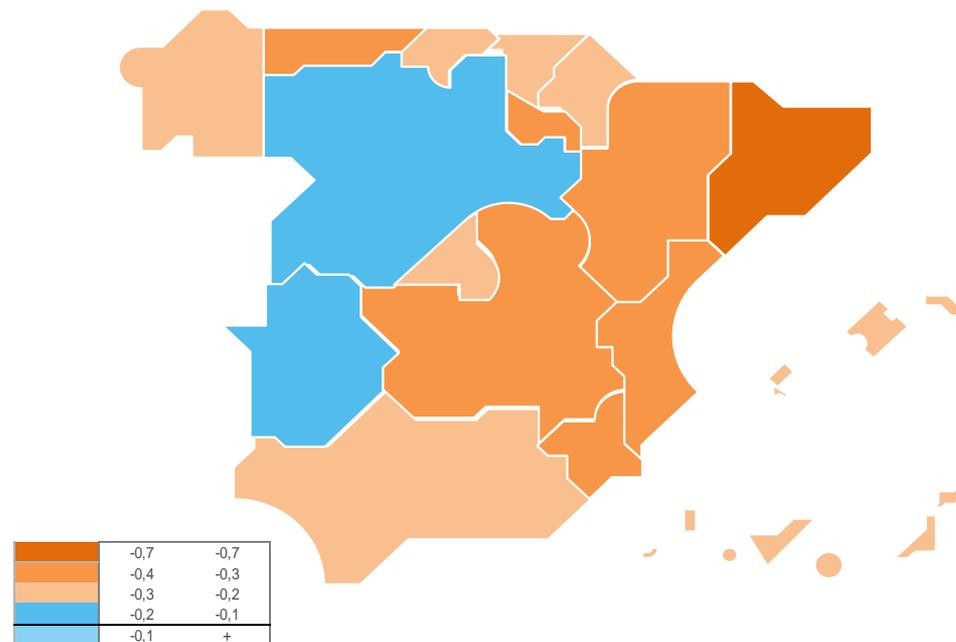


### Resumen

El impacto agregado puede ser limitado en el corto plazo, pero más elevado en Cataluña

## 2018-2019: La incertidumbre de política económica tendrá un coste en actividad, también en otras CCAA

Impacto para el resto de CC.AA. de la desaceleración del PIB catalán en 0,7 p.p en 2018



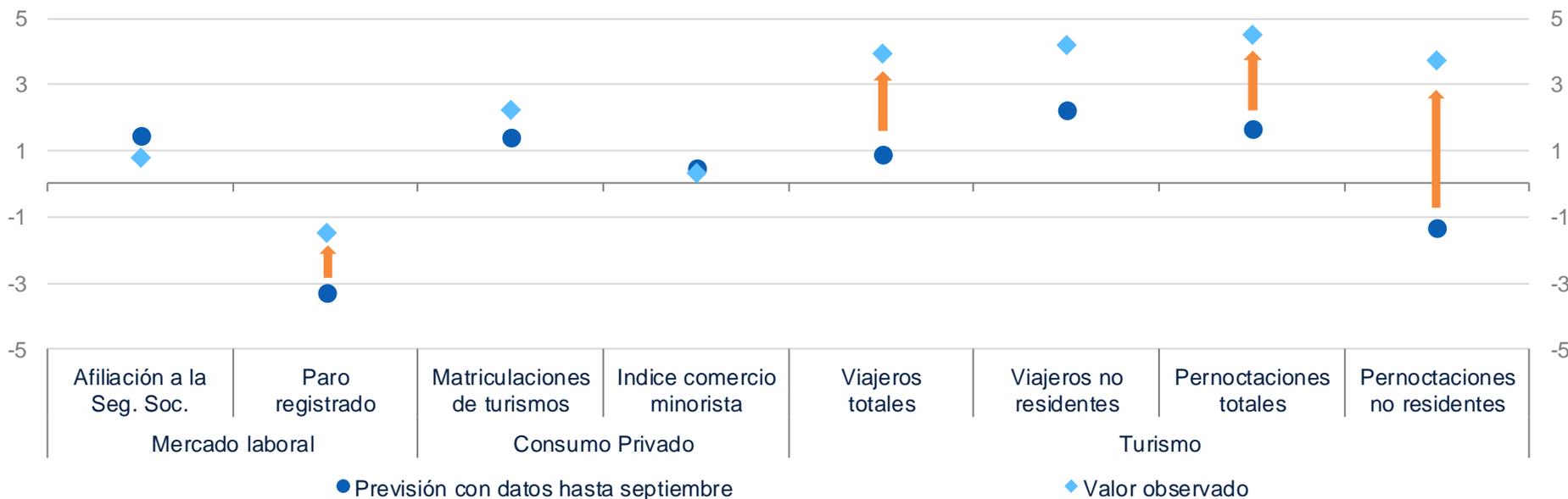
Fuente: BBVA Research

- ◆ En el escenario más probable, el impacto de la tensión política en Cataluña podría restar entre tres y cuatro décimas al crecimiento del PIB valenciano en 2018, siendo una de las comunidades más afectadas
- ◆ En el corto y medio plazo las relaciones comerciales interregionales son clave para conocer el grado de exposición de cada comunidad
- ◆ Otras vías de gasto de los catalanes en el resto de España tienen un impacto limitado (compra de vivienda, turismo ...) pero localmente podrían tener efectos
- ◆ Si las previsiones para Cataluña se ven superadas, el impacto para el resto de CC.AA. también sería menor

# La incertidumbre parece no haber tenido, de momento, un impacto relevante en la actividad de la C. Valenciana

C. Valenciana: Datos observados del 4T17 y previsiones para el mismo periodo realizadas en un escenario sin incertidumbre de política económica

(% t/t CVEC)



# Riesgos locales: Déficit fiscal

## AA.PP.: Cumplimiento de la regla de gasto de la LEP

|       | AC                            | CC.AA.                        | CC.LL.                        |
|-------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 2013  | Cumplido                      | Cumplido                      | Cumplido                      |
| 2014  | Cumplido                      | Menor grado de Incumplimiento | Menor grado de Incumplimiento |
| 2015  | Mayor grado de Incumplimiento | Mayor grado de Incumplimiento | Menor grado de Incumplimiento |
| 2016  | Menor grado de Incumplimiento | Cumplido                      | Cumplido                      |
| 2017* | Cumplido                      | Menor grado de Incumplimiento | Menor grado de Incumplimiento |

Mayor grado de Incumplimiento  
 Cumplido  
 Menor grado de Incumplimiento



- ◆ Las elecciones autonómicas de 2019 y la posible relajación de la regla de gasto aumentan la incertidumbre
- ◆ Persisten las dudas sobre la aprobación o prórroga de los Presupuestos Generales del Estado (PGE), que introduce incertidumbre sobre los ingresos tributarios proyectados por el Gobierno

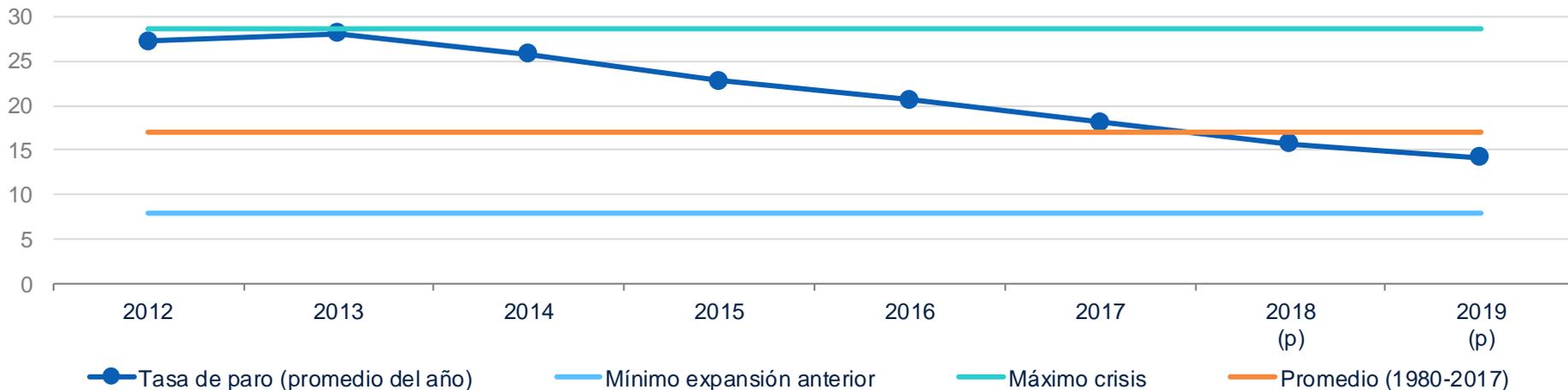
(\*) En 2017, según la ejecución presupuestaria hasta octubre para la AC y las CC. AA.; y ejecución hasta el 3T17 para las CC.LL.

Fuente: BBVA Research basado en INE

## Riesgos locales: elevado paro estructural

### C. Valenciana: Tasa de paro

(%)

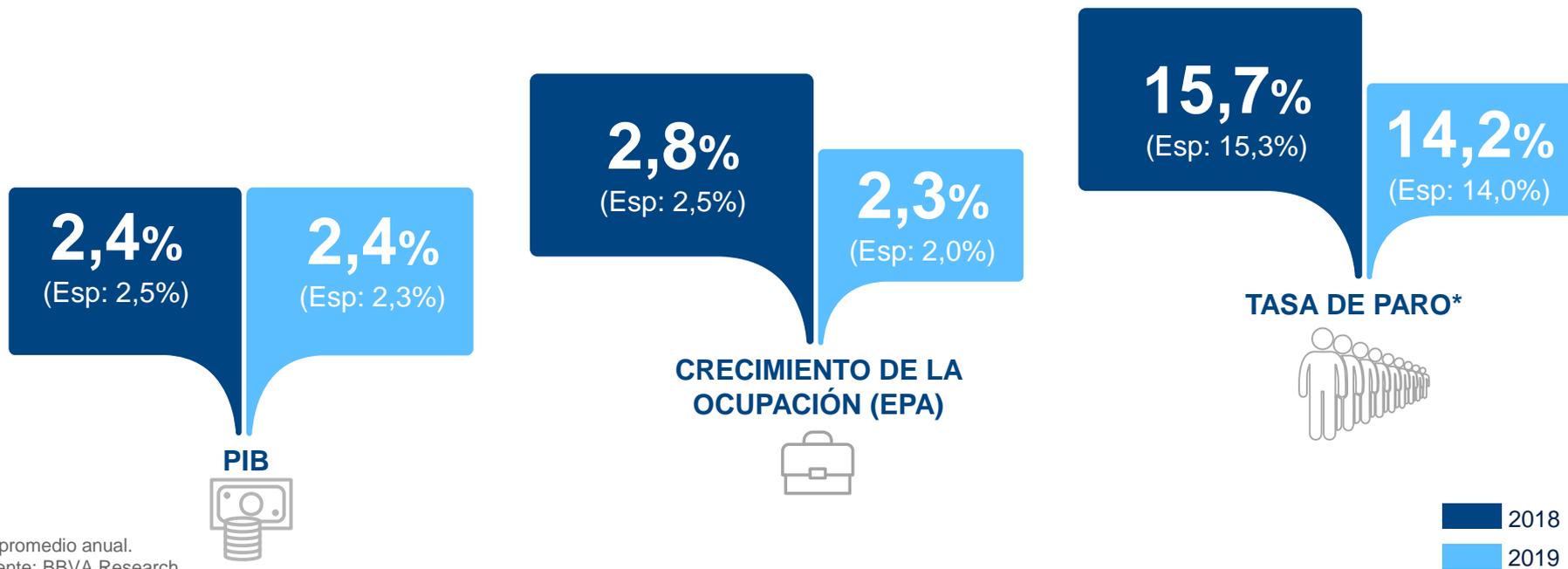


(p) previsión.

Fuente: BBVA Research a partir de INE

**Es posible que la continuación de la recuperación comience a tener un impacto cada vez mayor en el aumento de salarios. Este crecimiento es bienvenido si es consecuencia de mejoras de la productividad**

## Resumen de previsiones con las principales magnitudes

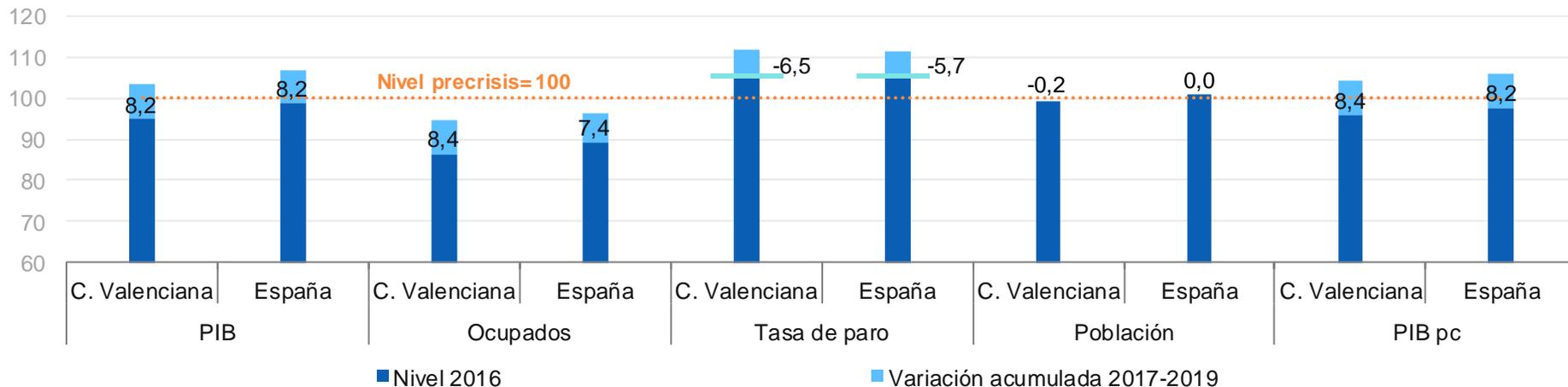


Se crearán 100 mil puestos de trabajo en el bienio 2018-2019

Pero la tasa de paro al final del bienio se situará todavía 3,6 p.p. por encima de su nivel de comienzos de 2008. Crear más y mejor empleo es un reto de primera magnitud

## Efectos sobre el PIB per cápita de las previsiones

### PIB, variables del mercado de trabajo, población y PIB per cápita en 2016 y crecimiento esperado en 2017-2019



Fuente: BBVA Research a partir de INE

**La Comunitat Valenciana alcanzará el nivel precrisis de PIB y PIB per cápita en el bienio. Pero el nivel de empleo no se habrá recuperado todavía**

**Los retos estructurales siguen vigentes: tasa de empleo, productividad, mejora de capital humano, I+D, avance de digitalización y participación laboral**

# Retos: Aprovechar las oportunidades de la 4ª Revolución Industrial

## Características de los trabajadores en ocupaciones con mayor riesgo de automatización\*



- ◆ La **transformación tecnológica** es una **oportunidad** y también un **reto**
- ◆ El impacto agregado es positivo, pero **un 36% del empleo en España se enfrenta al riesgo de automatización**
- ◆ Es crucial liderar el cambio, con políticas que suavicen la transición, amortigüen los costes y potencien los beneficios

(\*) Un análisis sobre los afectados por la revolución digital se abordará próximamente en un Observatorio.  
Fuente: BBVA Research a partir de Frey y Osborne (2017) e INE

## Mensajes claves

- ◆ **El mayor crecimiento global se afianza.** Revisión al alza en 2018 generalizada por áreas, pero tendiendo a estabilizarse en 2019
- ◆ En la Comunitat Valenciana, **el PIB podría haber crecido un 3,2% en 2017. En 2018 y 2019 se espera que crezca al menos un 2,4%.** El entorno exterior apoya el aumento de la actividad, pero el agotamiento del empuje de la demanda interna y del sector turístico, y la incertidumbre política en Cataluña presionan a la baja el crecimiento.
- ◆ De cumplirse este escenario, se podrían crear al menos **100 mil puestos de trabajo** y **la tasa de paro se reduciría hasta el 13,3% a finales de 2019.**
- ◆ A medio y largo plazo, es necesaria la **implementación de políticas** que continúen con la reducción de los desequilibrios de la economía valenciana



# Situación Comunitat Valenciana

Primer semestre de 2018





# CURSO/GUÍA PRÁCTICA DE MARKETING INMOBILIARIO Y ESTUDIOS DE MERCADO INMOBILIARIOS





## Índice

### **¿QUÉ APRENDERÁ?**

#### **PARTE PRIMERA**

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

#### **Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.**

##### **1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.**

- a. El producto inmobiliario y el mercado.
- b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.
- c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.
- d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.
- e. Capacidad financiera.
- f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.

##### **2. Estrategia de suelo en el que promocionar.**

##### **3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.**

#### **TALLER DE TRABAJO**

El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).

#### **TALLER DE TRABAJO**

Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

#### **PARTE SEGUNDA**

Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.

#### **Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria**

##### **1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.**

##### **2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.**

#### **TALLER DE TRABAJO.**

Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.

##### **1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.**

Dirección de marketing o comercial

##### **2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.**

Planificación

Organización

Personal

Dirección

Control

a. Estrategia de productos inmobiliarios.

b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.

Equipos de ventas y colaboradores externos.

Participación en la política de precios.

Investigación comercial.



### **3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.**

- a. Las formas de organización
- b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.
  - Servicio de Estudios Comerciales (SEC).
  - Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).

#### **TALLER DE TRABAJO**

##### **¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?**

- 1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.**
- 2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.**
- 3. Diseño del producto inmobiliario.**
- 4. Análisis de la competencia inmobiliaria.**
- 5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.**
- 6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.**

#### **TALLER DE TRABAJO**

##### **La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.**

- 1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.**
- 2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.**
  - a. Detalle del tipo de suelo de interés.
  - b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.
  - c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.
- 3. Estudio preliminar de rentabilidad.**

#### **TALLER DE TRABAJO**

##### **La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.**

- 1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?**
  - a. Cualidades funcionales.
  - b. Relación precio/calidad.
  - c. Aprovechamiento de superficie y distribución.
  - d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.
  - d. Diseño interior del inmueble. Acabados.
  - e. Nombre de la promoción.
  - f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.
- 2. Diseño y concepción del producto.**
  - a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.
  - b. Comparativa con competencia.
  - c. Tendencias de diseño inmobiliario.
- 3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.**
  - a. Suelo. Zona y entorno.
  - b. Rentabilidad.
  - c. Mercado de zona. Demanda.
  - d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.

#### **TALLER DE TRABAJO.**



## ¿Cómo establecer el precio correcto?

1. Precios en función del coste
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta
3. Precio adecuado y marketing de soporte.

### TALLER DE TRABAJO

#### Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.

1. El Plan Director y precomercialización.
2. Comercialización de parques empresariales.
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.

#### 5. Fases en la comercialización

- Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.
- Elaboración del plan integral de comercialización.
- Precomercialización de un área piloto.
- Comercialización de un área piloto.
- Precomercialización del resto del ámbito.
- Comercialización del resto del ámbito.

#### 6. Política de comunicación ajustada al marketing.

#### 7. Clases de Marketing.

- Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial

### TALLER DE TRABAJO.

#### Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).

### CHECK-LIST

#### Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

- Elaborar el Plan Director
- Elaborar el Plan de Precomercialización
- Elaborar el Plan de Comercialización
- Establecer la estrategia de Comunicación
- Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)
- Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

### PARTE TERCERA

#### Marketing mix inmobiliario.

#### Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).

- Política de productos.
- Política de precios.
- Política de fuerzas de venta.
- Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.



## TALLER DE TRABAJO

¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"

**1. La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende.**

**2. Las "4Ps"**

- Precio
- Producto
- Distribución
- Promoción

**3. Las 3P que se añadieron a las 4P.**

- Personal
- Procesos
- Presentación

## TALLER DE TRABAJO

**El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución.**

**1. El estudio del mercado**

- Precio
- Clientes potenciales
- Competencia

**2. El mercado inmobiliario.**

- a. Tamaño del mercado
- b. Estructura del mercado
- c. Estructura del mercado

**3. La clientela inmobiliaria.**

¿Qué hay que saber de los clientes?

**4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario?**

**5. El producto inmobiliario.**

**6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca.**

**7. El precio**

**8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios.**

## Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios.

### Características del producto inmobiliario.

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto.

- Cualidades funcionales
- Relación de calidad
- Superficie y distribución
- Estética externa
- Estética interna
- Nombre
- Marca

## TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



## Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.

- Factor suelo.
- Factor rentabilidad.
- Factor mercado/demanda.
- Factor zona
- Factor duración de promoción inmobiliaria.
- Factor diseño del producto inmobiliario.
- Factor financiación.
- Factor planning de construcción.
- Factor calidad de producto inmobiliario.
- Factor precio

## Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.

### 1. Para producto residencial

- a. Demanda familiar
- b. Demanda unipersonal
- c. Segunda residencia
- d. Tercera edad
- e. Inversores

### 2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

- a. Producto industrial
- b. Producto terciario (oficinas y locales)
- c. Garajes y varios.

## TALLER DE TRABAJO

### ¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?

- Motivaciones de los compradores inmobiliarios.
- Características del producto inmobiliario.
- Características de la demanda inmobiliaria.

## Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.

### 1. Introducción.

### 2. Primera residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Transporte público
- Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.

### 3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

### Inversión.

### 4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.

## Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.

### 1. Introducción al ámbito publicitario.

### 2. Concentración en prensa.



3. Requisitos del anuncio en prensa.
4. La radio.
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.
6. La visita, la clave de la venta.
7. El folleto.
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.
9. Las técnicas agresivas americanas.
10. La información por teléfono

## **TALLER DE TRABAJO**

**Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?**

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.
  - Planos
  - Memoria de calidades.
  - Precios y condiciones de pago.
  - Documentación contractual y legal.
  - Diseño de la carpeta de presentación.

## **TALLER DE TRABAJO.**

**¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.**

1. La descripción de la vivienda.
2. La foto de calidad.
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.
4. Las redes sociales.

## **TALLER DE TRABAJO**

**El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.**

1. ¿Qué es el home Staging?
2. Origen del Home Staging.
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.
4. Ventajas del Home Staging.
5. Técnicas Home Staging.
  - a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.
  - b. Consejos del Home Staging.
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?

## **TALLER DE TRABAJO.**



**El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.**

#### **Dossier de información**

- Sobre la empresa.
- Sobre la obra.
- Sobre la oferta y la demanda.
- Sobre la comercialización.
- Sobre el producto.
- Sobre la venta.
- Fichas de venta inmobiliaria.
- Postventa.

#### **PARTE CUARTA**

**Marketing inmobiliario para comerciales.**

#### **Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**

- 1. La importancia del contacto personal.**
- 2. El primer contacto: el decisivo.**
- 3. No es caro: lo vale.**
- 4. Una respuesta a cada “pero”.**

#### **TALLER DE TRABAJO.**

**Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.**

Comprador: Al contado

#### **TALLER DE TRABAJO.**

**Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.**

- 1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.**
- 2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?**
- 3. El momento del “sí compro”.**

#### **Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.**

- 1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?**
- 2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?**
- 3. Oficinas centrales de venta.**
- 4. Oficinas periféricas de ventas.**
- 5. Oficinas móviles de venta.**

#### **Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.**

- 1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.**
- 2. ¿Cómo efectuar la oferta**
- 3. Tratamiento de las objeciones.**
- 4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.**



## 5. Conclusiones

### **TALLER DE TRABAJO.**

Argumentos de venta

**Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.**

### **TALLER DE TRABAJO.**

El servicio postventa inmobiliario

### **TALLER DE TRABAJO.**

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

### **Capítulo 12. La fidelización del cliente.**

1. Vale más un cliente que una venta.
2. La fidelización según se la clase de promotora.
3. Ahorre de costes de comercialización.
4. Vender otros productos a los mismos clientes.
5. Indicadores de satisfacción y mercado.
6. Aumentar el valor añadido día a día.

### **Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.**

1. Introducción.
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.

### **Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.**

Factores de compra  
Lista de espera  
Canales de venta  
Clientes vendedores  
Oficina de venta in situ  
Piso Piloto  
Vendedor competente consciente  
Formación  
Control de calidad  
Horarios  
Atención telefónica  
Informarse de las necesidades  
Venta en grupo  
Precio  
Seguimiento  
La primera visita  
Publicidad  
Costes de comercialización



Honorarios de vendedores  
Plan de medios  
Control de resultados  
Ratio de ventas  
Posventa  
Atención  
Expectativas  
SAT  
Proceso burocrático-técnico  
Fidelizar clientes  
Fichero de clientes  
Objetivo cero en insatisfacción  
Entrega de llaves  
Formulario de entrega de llaves  
Incidencia  
Manual de instrucciones  
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios  
Rectificación de servicio  
Control del grado de satisfacción final del cliente  
Interrelación del SAT con otros departamentos  
Las responsabilidades del SAT  
Revisión anticipada de la vivienda  
Tratamiento de post-venta  
Percepción final del cliente

## **CHECK-LIST**

### ***Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.***

- 1. Venta por objetivos.**
- 2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.**
- 3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.**
- 4. Técnicas de venta inmobiliaria.**
- 5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.**

## **PARTE QUINTA.**

**Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor**

### ***Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.***

- 1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor**
- 2. ¿Qué información es ilícita?**
- 3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.**
- 4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”.**

## **TALLER DE TRABAJO**

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



**Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.**

## **TALLER DE TRABAJO**

### **El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda**

Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.

## **CHECK-LIST**

**Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.**

**Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.**

**Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.**

**¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.**

**Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.**

**¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?**

**¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?**

**Canales de distribución**

**Servicio postventa**

**Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.**

**¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?**

## **PARTE SEXTA.**

**Investigación del mercado inmobiliario**

### **Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario**

#### **1. Introducción: Una nueva actividad.**

- a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.
- b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.

#### **2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario**

- a. Información e investigación del mercado inmobiliario.
- b. Datos fiables y objetivos.
- c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.

#### **3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.**

- a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.
- b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.
- c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.
- d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.

#### **4. Estudio de la oferta inmobiliaria.**

- a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.
- b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.
- c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.
  1. Superficie del producto inmobiliario.



2. Ritmo de ventas de la competencia.
3. Fechas de entrega.

#### **5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario**

- a. Conocer la demanda inmobiliaria.
- b. El "universo" o muestra representativa.

#### **6. Clases de encuestas. El muestreo.**

- a. Encuesta online y postal.
- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta personal.
- d. El tamaño de la muestra.
- e. El cuestionario.

#### **7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.**

#### **8. Resultados de marketing**

- a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.
- b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.
- d. Valoración de la estrategia de comunicación.
- e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.
- f. Control resumen de todas las visitas del mes.

#### **9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.**

- a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.
- b. Edad y nivel económico.
- c. Ciclos económicos.

### ***Capítulo 17. El comprador y la oferta***

#### ***A. Clases de demanda en función de la necesidad.***

1. Primera demanda.
2. Demanda familiar.
3. Demanda de tercera edad.
4. Residencial.

#### ***B. Clases de demanda según el colectivo.***

1. Familiar.
2. Demanda unipersonal.
3. Segunda residencia.
4. Tercera edad.
5. Inversores.

#### **TALLER DE TRABAJO.**

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

1. Como enfocar la oferta a la demanda
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.

#### **TALLER DE TRABAJO.**



## **Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.**

### **1. Previsiones de ventas inmobiliarias.**

- Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.
- Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.
- Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).
- Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.
- Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.

### **2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.**

- a. Población
- b. Capacidad económica.

## **TALLER DE TRABAJO.**

### **Investigación y estudios de mercado inmobiliario.**

#### **1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.**

#### **2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.**

- a. Investigación de productos y servicios
- b. Investigación del mercado
- c. Investigación de las ventas
- d. Investigación de la publicidad.

#### **3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.**

- a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.
- b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.
- c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.
- d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.
- e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.
- f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.

#### **4. Partes del informe del mercado inmobiliario.**

- El informe técnico.
- El informe persuasivo para el gran público.

## **TALLER DE TRABAJO**

### **Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento**

#### **1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.**

#### **2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.**

#### **3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.**

#### **4. Rehabilitación.**

#### **5. Alquiler de vivienda.**

#### **6. Financiación y acceso a la vivienda.**

#### **7. Créditos dudosos y lanzamientos.**

#### **8. Sector de la construcción.**

## **TALLER DE TRABAJO**

### **Modelo de estudio de demanda de vivienda**



## SISTEMÁTICA

### Contenido

#### Actividad edificatoria general:

Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.

#### Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

## ÍNDICE DE ENCUESTA

### 1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

### 2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

### 3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

### 4- conclusiones estudio de demanda

## PARTE SÉPTIMA

### Estudios de mercado inmobiliario.

### Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

#### 1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

#### 2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.

##### a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

- las características constructivas
- características de la propiedad
- características de localización.

##### b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías
2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario.

#### 3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

##### a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

##### b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.



## Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

### 1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

- Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.
- Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.
- Estudio de la demanda.
- Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.
- Producto inmobiliario que demanda el mercado.

### 2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

- Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.
- Tipos de estudio de mercado inmobiliario.
  - Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.
  - Estudio de aprovechamiento urbanístico.
  - Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.
- Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.
- ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?
  - Censo, tipo de estadística y encuesta.
  - Indicadores de tendencias inmobiliarias.

### 3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.

### 4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.

- Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.

### 5. ¿Por cuánto se puede vender?

## Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.

### 1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.

### 2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?

### 3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?

- Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).
- Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.

### 4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.

### 5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.

### 6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.

- Fase de lanzamiento.
  - Pruebas de concepto inmobiliario.
  - Pruebas del producto inmobiliario.
  - Expectativas del consumidor inmobiliario.
  - Investigación de estrategia publicitaria.
  - Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.
- Fase intermedia.
- Fase final de seguimiento.

### 7. Metodología del proyecto inmobiliario.

- Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.
- Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.
- Análisis DAFO.



- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.
- d. Definición de objetivos.
- e. Fuentes de información disponibles.
- f. Elección de la muestra.
- g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)
- h. Recogida y elaboración de datos.
- i. Interpretación de datos.
- j. Elaboración y presentación del informe final.

## **TALLER DE TRABAJO**

**Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.**

### **1. Según la procedencia de los datos.**

- a. Fuentes primarias.
- b. Fuentes secundarias.

### **2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.**

- a. Técnicas cuantitativas.
  - Encuestas.
  - Elección de la muestra.
  - Paneles.
- b. Técnicas cualitativas.
  - Observación directa.
  - Entrevista en profundidad.
  - Reuniones en grupo.

## **CHECK-LIST**

**Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:**

- Análisis general del mercado inmobiliario.
- Datos generales del área de estudio.
  - Información general.
  - Datos de la población.
  - Geografía municipal.
  - Accesos por carretera.
  - Accesos por transporte público.
- Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.
  - Segmentación por zonas.
- Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.
- Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.
- Hipótesis del perfil del cliente.
- DAFO comercial
  - Fortalezas
  - Oportunidades
  - Amenazas
- Análisis y evaluación de riesgos.

## **PARTE OCTAVA**

**Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.**



## TALLER DE TRABAJO

**Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.**

### 1. Expedientes municipales de licencias de obras

Información que vamos a obtener:

- memoria explicativa del tipo de obra
- plano de localización del solar
- planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–
- presupuesto de ejecución material
- informes de los correspondientes técnicos municipales

### 2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)

- cartografía
- mapas
- datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.
- datos urbanísticos.

### 3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.

- a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.
- b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.
- c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.
- d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.
- e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.

### 4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.

### 5. Anuncios en internet.

### 6. Entrevistas.

## TALLER DE TRABAJO

### Esquemas.

¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.  
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.

## TALLER DE TRABAJO

### Esquemas.

Investigación del mercado inmobiliario.  
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.

## TALLER DE TRABAJO

### Esquemas.

Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.  
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.  
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.  
Fases del proceso de una investigación de mercado.  
Encuestas inmobiliarias.

## TALLER DE TRABAJO

**Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.**



Situación de la promoción.  
Tablas de promociones y promotores de la zona.  
Ofertas inicial y actual para promociones.  
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.  
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).  
Cuadros y gráficos de superficies.  
Precios homogeneizados.  
Precios unitarios.  
Distribución de las ventas.  
Calidades.  
Fichas de promoción.  
Modelo de encuesta.

## **TALLER DE TRABAJO**

**Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.**

**1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación**

**2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario.**

**3. Ámbito de estudio.**

**4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general).**

**5. Periodo del estudio.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.**

Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores.

Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado.

Datos Territoriales municipales.

Situación socio-Económica

Características principales de la dinámica demográfica del municipio.

Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años).



Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante).

Datos de Mercado.

Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios.

Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores.

Datos de tasación y valor declarado en escritura.

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.

Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.).

## **TALLER DE TRABAJO**

**El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario.**

**1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?**

**2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado.**

**3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones.**

**4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.**

### **1. Productos y Precios**

- Estudios de oferta
  - Identificación y cuantificación
  - Programas, superficies y precios
  - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento
  - Calidades
  - El trabajo de campo
- Estudios de demanda

### **2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta.**

Oferta inicial por promociones  
Oferta inicial por tipologías  
Oferta actual por promociones  
Oferta actual por tipologías  
Comparativo oferta inicial y ventas  
Precios venta mínimo/medio/máximo  
Precios unitarios € / m<sup>2</sup>  
Distribución de las ventas  
Media actual por promoción  
Meses vendiendo  
Viviendas vendidas  
Ritmo de ventas  
Ritmo relativo  
Posicionamiento  
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m<sup>2</sup>



Calidades  
Resumen de comercialización

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad.**

**1. Caracterización del ámbito**

**2. Tipología de zonas**

Zonas urbanas céntricas  
Superficie  
Población  
Densidad (Hab./Ha.)

**3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad.**

**4. Usos por número de inmuebles**

**5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial.**

**6. Inmuebles por año de construcción.**

**7. Inmuebles por ubicación en planta.**

**8. Datos de oferta/demanda.**

Oferta de compra-venta.  
Oferta por tipología  
Oferta por rango de superficie  
Oferta por rango de precios  
Oferta por tipología  
Demanda por número de dormitorios  
Demanda por rango de precios

**9. Alquileres. Valor unitario en alquiler**

**10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)**

## ¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Diseño y presentación del producto inmobiliario.**
- **Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.**
- **Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**
- **La fidelización del cliente.**
- **El marketing en la promoción inmobiliaria en comunidad y cooperativa.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**

## PARTE PRIMERA

*El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.*

### Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

