

## LA VIVIENDA EN ESPAÑA VALE, DE MEDIA, UN 36% MENOS QUE EN 2007.



- **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.**

5 de septiembre de 2018

La "Costa mediterránea", que llegó a registrar una diferencia cercana al 50%, ha reducido la caída acumulada a un 43,8%, seguida de cerca por las "Áreas metropolitanas" (-41,6%). Por debajo del descenso acumulado medio en España, se sitúan "Baleares y Canarias" (-22,1%) y "Resto de municipios" (-36,8%). En las "Capitales y grandes ciudades", la diferencia iguala la media general (-36%). Ver informe completo

El índice Tinsa IMIE General, que refleja la evolución del valor medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, registró un incremento interanual del 5,6% en el octavo mes del año, impulsado por el dinamismo de las capitales y el mercado de las islas. La vivienda sigue sin mostrar una reactivación clara en los municipios secundarios de menor tamaño.

El índice IMIE General y Grandes Mercados se calcula mensualmente a partir de las tasaciones de vivienda terminada (nueva y usada) realizadas por Tinsa y recoge la variación del valor del m<sup>2</sup> de un inmueble y su nivel respecto al año 2001 (base 1.000) en cinco áreas representativas de los estratos que componen el mercado de la vivienda: "Capitales y grandes ciudades"; "Áreas metropolitanas"; "Costa mediterránea", "Baleares y Canarias", y "Resto de municipios". Los números absolutos reflejados en la tabla (puntos) corresponden al valor del índice, no representan el precio por metro cuadrado de las viviendas.

La vivienda terminada en las "Capitales y grandes ciudades" se encareció en agosto un 9,8% interanual y acumula casi un 20% de incremento desde que este subíndice tocó su mínimo tras la crisis. La segunda mayor subida corresponde al grupo que analiza conjuntamente "Baleares y Canarias", con un 9,2% en los últimos 12 meses.



En la "Costa mediterránea", la vivienda registró una subida interanual del 4,8% en agosto, mientras que en las "Áreas metropolitanas" el precio se incrementó un 2,4% en los últimos 12 meses. La vivienda sigue estabilizada y sin signos evidentes de recuperación en las localidades más pequeñas, agrupadas en "Resto de Municipios". El valor medio reflejado en este subíndice fue un 0,4% inferior al de agosto de 2017.

## VARIACIÓN RELATIVA INTERNANUAL

### Variación desde mínimos

El Índice General se situó en febrero de 2015 en su punto más bajo tras el estallido de la crisis inmobiliaria (1.310 puntos) y desde entonces ha recuperado un 11,6%. Los mercados que ejercen como locomotoras de la recuperación del mercado residencial son las "Capitales y grandes ciudades", donde el precio ha subido un 19,7% desde su mínimo en mayo de 2015, y las islas "Baleares y Canarias", donde el crecimiento es del 18,9% desde agosto de 2014, cuando comenzó el cambio de inflexión en este subíndice. También la "Costa mediterránea" ha recuperado más de un 10%, concretamente un 14,8%, desde sus mínimos de febrero de 2015. La recuperación es más moderada en las "Áreas metropolitanas" (+9,2% desde agosto de 2016) y casi inexistente en "Resto de municipios". Este grupo que tocó suelo hace apenas un año, en junio de 2017, y desde entonces el valor medio se ha incrementado un 2,6%.

### Variación desde máximos

La vivienda en España vale, de media, un 36% menos que en 2007. La "Costa mediterránea", que llegó a registrar una diferencia cercana al 50%, ha reducido la caída acumulada a un 43,8%, seguida de cerca por las "Áreas metropolitanas" (-41,6%). Por debajo del descenso acumulado medio en España, se sitúan "Baleares y Canarias" (-22,1%) y "Resto de municipios" (-36,8%). En las "Capitales y grandes ciudades", la diferencia iguala la media general (-36%).

### Otros indicadores

El índice Tinsa IMIE General y Grandes Mercados incluye una selección de otros indicadores inmobiliarios y económicos relevantes para analizar la evolución y perspectivas del sector residencial. Este es el Flash de Mercado con los últimos datos disponibles hasta el día de hoy.

## Nota de Prensa || Índices

(PUNTOS del índice)	Índice Ago-17	Índice Ago-18	Variación Interanual	Variación acumulada 2018 (ene-ago)	Variación desde mínimos postcrisis	Variación desde máximos
General	1.384	<b>1.462</b>	5,6%	4,3%	11,6%	-36,0%
Capitales y grandes ciudades	1.418	<b>1.557</b>	9,8%	6,4%	19,7%	-36,0%
Áreas metropolitanas	1.298	<b>1.329</b>	2,4%	2,0%	9,2%	-41,6%
Costa mediterránea	1.389	<b>1.455</b>	4,8%	3,7%	14,8%	-43,8%
Baleares y Canarias	1.353	<b>1.478</b>	9,2%	8,2%	18,9%	-22,1%
Resto de municipios	1.377	<b>1.371</b>	-0,4%	0,7%	2,6%	-36,8%

## La vivienda terminada se encarece un 5,6% interanual en agosto

- El Índice General se sitúa en 1.462 puntos, que suponen un crecimiento del 5,6% respecto a agosto de 2017 y un 11,6% desde el mínimo postcrisis registrado en febrero de 2015.
- Las “Capitales y grandes ciudades” y las islas (“Baleares y Canarias”) destacan con crecimientos superiores al 9% en el último año. Desde sus respectivos mínimos, ambos grupos se han revalorizado casi un 20%.
- El valor medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España es un 36% inferior al de 2007.

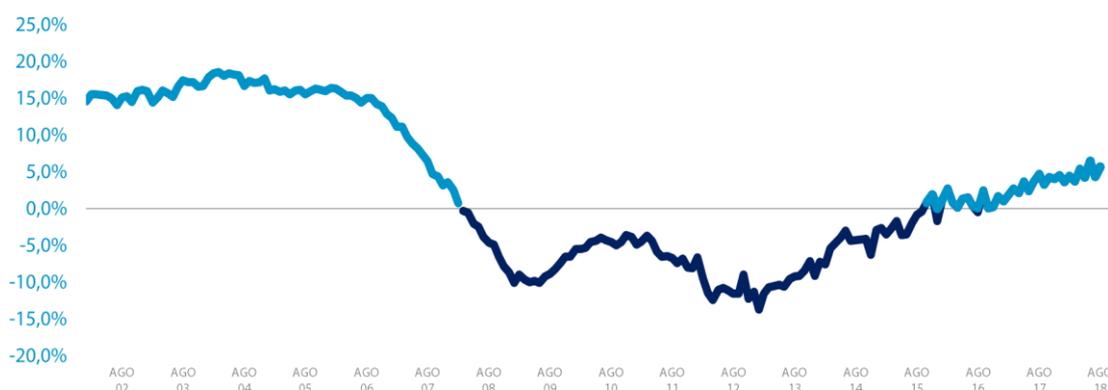
Madrid, 5 de septiembre de 2018. – El mercado residencial mantuvo el tono de crecimiento progresivo de los precios en el mes de agosto. El índice Tinsa IMIE General, que refleja la evolución del valor medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, registró un incremento interanual del 5,6% en el octavo mes del año, impulsado por el dinamismo de las capitales y el mercado de las islas. La vivienda sigue sin mostrar una reactivación clara en los municipios secundarios de menor tamaño.

El índice IMIE General y Grandes Mercados se calcula mensualmente a partir de las tasaciones de vivienda terminada (nueva y usada) realizadas por Tinsa y recoge la variación del valor del m<sup>2</sup> de un inmueble y su nivel respecto al año 2001 (base 1.000) en cinco áreas representativas de los estratos que componen el mercado de la vivienda: "Capitales y grandes ciudades"; "Áreas metropolitanas"; "Costa mediterránea", "Baleares y Canarias", y "Resto de municipios". Los números absolutos reflejados en la tabla (puntos) corresponden al valor del índice, no representan el precio por metro cuadrado de las viviendas.

La vivienda terminada en las "**Capitales y grandes ciudades**" se encareció en agosto un 9,8% interanual y acumula casi un 20% de incremento desde que este subíndice tocó su mínimo tras la crisis. La segunda mayor subida corresponde al grupo que analiza conjuntamente "**Baleares y Canarias**", con un 9,2% en los últimos 12 meses.

En la "**Costa mediterránea**", la vivienda registró una subida interanual del 4,8% en agosto, mientras que en las "**Áreas metropolitanas**" el precio se incrementó un 2,4% en los últimos 12 meses. La vivienda sigue estabilizada y sin signos evidentes de recuperación en las localidades más pequeñas, agrupadas en "**Resto de Municipios**". El valor medio reflejado en este subíndice fue un 0,4% inferior al de agosto de 2017.

## VARIACIÓN RELATIVA INTERNANUAL



### Variación desde mínimos

El Índice General se situó en febrero de 2015 en su punto más bajo tras el estallido de la crisis inmobiliaria (1.310 puntos) y desde entonces ha recuperado un 11,6%. Los mercados que ejercen como locomotoras de la recuperación del mercado residencial son las "**Capitales y**

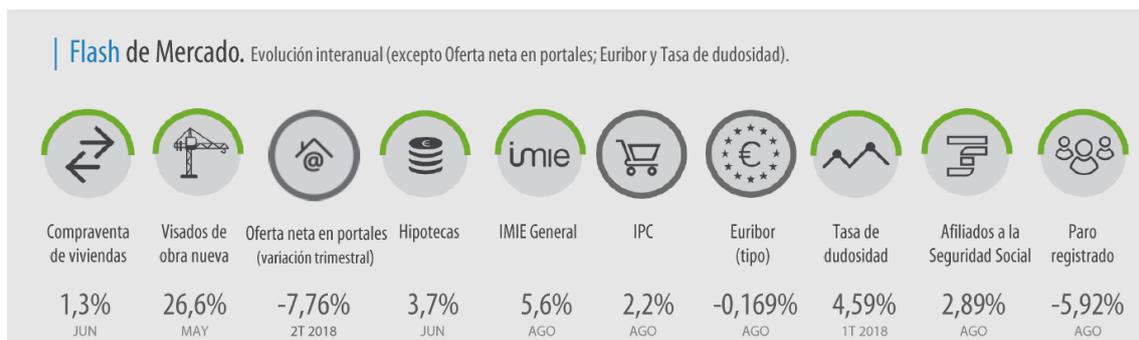
**grandes ciudades**", donde el precio ha subido un 19,7% desde su mínimo en mayo de 2015, y las islas **"Baleares y Canarias"**, donde el crecimiento es del 18,9% desde agosto de 2014, cuando comenzó el cambio de inflexión en este subíndice. También la **"Costa mediterránea"** ha recuperado más de un 10%, concretamente un 14,8%, desde sus mínimos de febrero de 2015. La recuperación es más moderada en las **"Áreas metropolitanas"** (+9,2% desde agosto de 2016) y casi inexistente en **"Resto de municipios"**. Este grupo que tocó suelo hace apenas un año, en junio de 2017, y desde entonces el valor medio se ha incrementado un 2,6%.

## Variación desde máximos

La vivienda en España vale, de media, un 36% menos que en 2007. La **"Costa mediterránea"**, que llegó a registrar una diferencia cercana al 50%, ha reducido la caída acumulada a un 43,8%, seguida de cerca por las **"Áreas metropolitanas"** (-41,6%). Por debajo del descenso acumulado medio en España, se sitúan **"Baleares y Canarias"** (-22,1%) y **"Resto de municipios"** (-36,8%). En las **"Capitales y grandes ciudades"**, la diferencia iguala la media general (-36%).

## Otros indicadores

El índice Tinsa IMIE General y Grandes Mercados incluye una selección de otros indicadores inmobiliarios y económicos relevantes para analizar la evolución y perspectivas del sector residencial. Este es el *Flash de Mercado* con los últimos datos disponibles hasta el día de hoy.



*\*Evolución interanual, excepto en la oferta neta en portales inmobiliarios (trimestral), Euríbor y tasa de dudosidad.*

Los datos absolutos de cada indicador y su variación acumulada están disponibles en la ficha IMIE General y Grandes Mercados en la siguiente dirección:

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2018/1-ficha-imie-agosto-2018.pdf>

## Acerca de Tinsa IMIE General y Grandes Mercados

El índice Tinsa IMIE es una iniciativa pionera puesta en marcha por Tinsa en 2008 con el objetivo de reflejar el valor de los productos residenciales en España. Recoge cada mes la variación interanual del valor de la vivienda y su nivel respecto al año 2001 (base 1.000). Los datos numéricos corresponden al valor del índice, no indican el precio por metro cuadrado de las viviendas.

Tinsa elabora la estadística a partir de las valoraciones de vivienda realizadas por su extensa red de 1.300 técnicos distribuidos por todo el país. Su base metodológica es similar a la utilizada en la elaboración del IPC y otros índices de precios internacionales y su frecuencia es mensual.

El índice Tinsa IMIE divide el territorio en cinco grandes zonas que representan los principales estratos que vertebran el mercado de vivienda: "Capitales y Grandes Ciudades" con más de 50.000 habitantes; "Áreas Metropolitanas"; "Costa Mediterránea"; "Baleares y Canarias" y un quinto grupo formado por el "Resto de Municipios".

Tinsa participa en el Panel de Precios de Vivienda en España, una iniciativa de la que forman parte instituciones públicas, empresas privadas y asociaciones que publican y/o difunden informes y estadísticas sobre esta materia. Además de en la página web de Tinsa (<https://www.tinsa.es/servicio-de-estudios/>), las estadísticas de precios pueden consultarse en el portal <http://www.preciosdevivienda.es>, junto a las del resto de entidades participantes en el Panel.

## Índice General Agosto



-36,0%  
desde máximos

4,3%  
Acumulado 2018

% interanual



Capitales y  
grandes ciudades

9,8%  
1.557 puntos



Áreas  
metropolitanas

2,4%  
1.329 puntos



Costa  
mediterránea

4,8%  
1.455 puntos



Baleares  
y Canarias

9,2%  
1.478 puntos



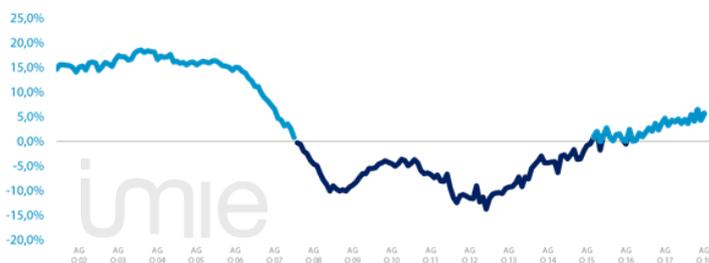
Resto de  
municipios

-0,4%  
1.371 puntos

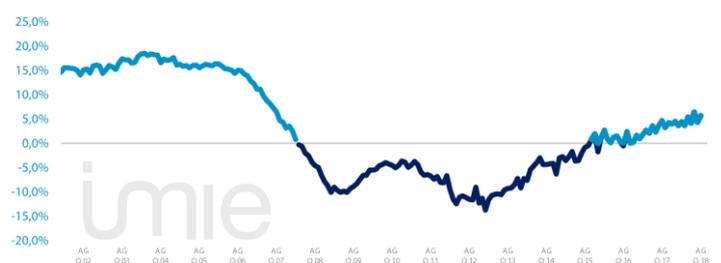
El índice Tinsa IMIE General y Grandes Mercados, que se calcula a partir de las tasaciones de vivienda terminada (nueva y usada) realizadas por Tinsa, recoge cada mes la variación interanual del valor de la vivienda y su nivel respecto al año 2001 (base 1.000).

## Evolución histórica del Índice General y de su variación relativa interanual

ÍNDICE GENERAL



VARIACIÓN RELATIVA INTERANUAL



## Flash de Mercado. Evolución interanual (excepto Oferta neta en portales; Euribor y Tasa de dudosidad).



Compraventa  
de viviendas

1,3%  
JUN



Visados de  
obra nueva

26,6%  
MAY



Oferta neta en portales  
(variación trimestral)

-7,76%  
2T 2018



Hipotecas

3,7%  
JUN



IMIE General

5,6%  
AGO



IPC

2,2%  
AGO



Euribor  
(tipo)

-0,169%  
AGO



Tasa de  
dudosidad

4,59%  
1T 2018



Afiliados a la  
Seguridad Social

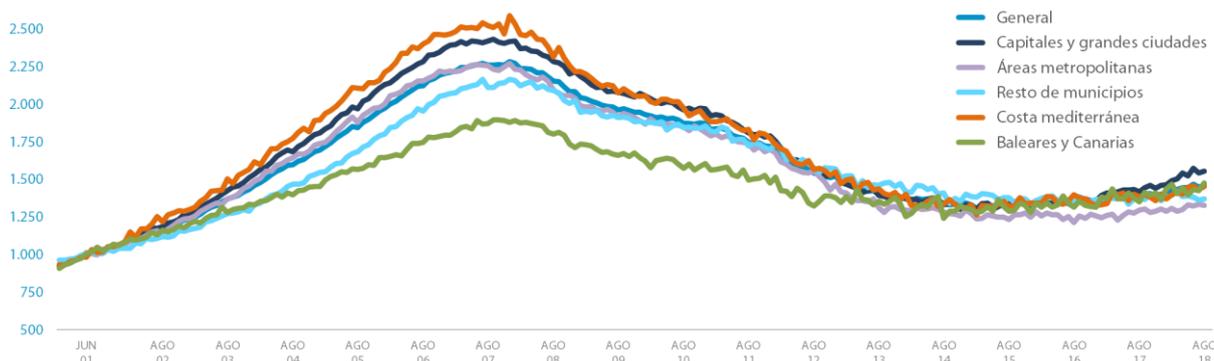
2,89%  
AGO



Paro  
registrado

-5,92%  
AGO

## Evolución comparada de subíndices



## Variación interanual en los últimos 12 meses

	SEP17	OCT17	NOV17	DIC17	ENE18	FEB18	MAR18	ABR18	MAY18	JUN18	JUL18	AGO18
General	4,7%	3,2%	4,3%	4,0%	4,5%	3,6%	4,5%	3,6%	5,4%	4,2%	4,3%	5,6%
Capitales y grandes ciudades	6,8%	5,8%	6,4%	5,9%	7,5%	5,1%	5,9%	6,8%	8,7%	6,8%	7,6%	9,8%
Áreas metropolitanas	6,7%	3,8%	3,2%	1,3%	3,7%	3,2%	3,9%	1,5%	5,7%	5,4%	4,6%	2,4%
Costa mediterránea	-0,8%	1,4%	0,9%	1,1%	5,7%	3,0%	4,4%	0,4%	0,3%	3,0%	2,1%	4,8%
Baleares y Canarias	2,8%	4,2%	5,1%	6,8%	3,8%	4,1%	6,8%	-2,3%	5,6%	2,0%	3,4%	9,2%
Resto de municipios	2,6%	-1,3%	2,3%	2,6%	-0,4%	0,9%	1,1%	3,3%	1,1%	0,1%	-0,5%	-0,4%

## Evolución del índice y variación interanual 2007 - 2018

		AGO-07	AGO-08	AGO-09	AGO-10	AGO-11	AGO-12	AGO-13	AGO-14	AGO-15	AGO-16	AGO-17	AGO-18
General	Puntos	2.261	2.156	1.964	1.875	1.748	1.545	1.401	1.340	1.329	1.322	1.384	1.462
	% interanual	6,5%	-4,6%	-8,9%	-4,6%	-6,8%	-11,6%	-9,3%	-4,3%	-0,9%	-0,5%	4,7%	5,6%
Capitales y grandes ciudades	Puntos	2.424	2.286	2.080	1.965	1.811	1.567	1.395	1.334	1.340	1.328	1.418	1.557
	% interanual	6,1%	-5,7%	-9,0%	-5,5%	-7,8%	-13,4%	-11,0%	-4,4%	0,5%	-0,9%	6,8%	9,8%
Áreas metropolitanas	Puntos	2.258	2.097	1.916	1.849	1.741	1.560	1.314	1.286	1.235	1.217	1.298	1.329
	% interanual	4,7%	-7,1%	-8,7%	-3,5%	-5,8%	-10,4%	-15,8%	-2,1%	-4,0%	-1,5%	6,7%	2,4%
Costa mediterránea	Puntos	2.525	2.316	2.078	1.976	1.835	1.566	1.439	1.337	1.319	1.400	1.389	1.455
	% interanual	5,1%	-8,3%	-10,3%	-4,9%	-7,1%	-14,7%	-8,1%	-7,1%	-1,3%	6,2%	-0,8%	4,8%
Baleares y Canarias	Puntos	1.875	1.803	1.662	1.574	1.497	1.325	1.355	1.243	1.290	1.316	1.353	1.478
	% interanual	7,4%	-3,8%	-7,8%	-5,3%	-4,9%	-11,5%	2,3%	-8,3%	-3,8%	2,0%	2,8%	9,2%
Resto de municipios	Puntos	2.114	2.094	1.911	1.844	1.726	1.574	1.461	1.410	1.380	1.341	1.377	1.371
	% interanual	8,1%	-1,0%	-8,7%	-3,5%	-6,4%	-8,8%	-7,2%	-3,5%	-2,1%	-2,8%	2,6%	-0,4%

## Ponderaciones y metodología

41,2%	17,6%	9,1%	9,9%	22,2%
Capitales y grandes ciudades	Áreas metropolitanas	Costa mediterránea	Baleares y Canarias	Resto de municipios

**Tipo:** Laspeyres Encadenado  
**Base:** 2001 = 1.000  
**Frecuencia:** Mensual  
**Tipo:** Viviendas de mercado libre  
**País:** España  
**Fuente:** Tinsa, a partir de sus propias tasaciones

| Principales indicadores inmobiliarios y económicos

Indicadores inmobiliarios



**Compraventa de viviendas**

Transacciones de vivienda (incluye nueva y usada).

	JUN 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	1,3%	5,3%
Número absoluto	44.692	47.177
Variación acumulada*	11,3%	13,6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.  
(\* Acumulado desde enero, en comparación con el mismo periodo del año anterior.



**Visados de obra nueva**

Visados de inicio de obra emitidos por el Colegio de Aparejadores.

	MAY 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	26,6%	44,8%
Número absoluto	9.727	7.106
Variación acumulada*	23,8%	22,9%

Fuente: Ministerio de Fomento.  
(\* Acumulado desde enero, en comparación con el mismo periodo del año anterior.



**Oferta en los portales inmobiliarios**

Oferta neta de viviendas publicada en los principales portales.

	2T 2018	TRI. ANTERIOR
Número absoluto	722.035	782.782
Liquidez* (meses)	8,0	8,3

Fuente: Principales portales y elaboración propia.  
(\* Plazo medio de venta en meses.



**Hipotecas**

Préstamos concedidos para la financiación de viviendas.

	JUN 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	3,7%	7,4%
Número absoluto	30.600	31.166
Variación acumulada*	9,8%	11,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.  
(\* Acumulado desde enero, en comparación con el mismo periodo del año anterior.



**IMIE General**

Evolución del precio medio por m<sup>2</sup> de las viviendas valoradas por Tinsa.

	AGO 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	5,6%	4,3%
Variación acumulada*	4,3%	3,4%

Fuente: Tinsa.  
(\* Variación en lo que va de año (entre enero y el mes analizado).

Indicadores económicos



**IPC**

Índice de Precios al Consumo.

	AGO 2018	MES ANTERIOR
Tasa anual	2,2%	2,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



**Euribor**

Tipo de interés promedio al que se prestan dinero las entidades y que sirve de referencia en créditos hipotecarios.

	AGO 2018	MES ANTERIOR
Tasa mensual	-0,169	-0,180

Fuente: Banco de España.



**Tasa de dudosidad\***

Créditos a las familias para compra de vivienda que se considera en riesgo de impago.

	1T 2018	4T 2017
Tasa trimestral	4,59%	4,75%

Fuente: Asociación Hipotecaria Española.  
\* Dudosidad de hogares para compra de vivienda.



**Afiliados a la Seguridad Social**

Trabajadores afiliados en alta laboral el último día del mes.

	AGO 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	2,89%	2,99%
Número absoluto	18.839.814	19.042.810

Fuente: Ministerio de Empleo.



**Paro registrado**

Parados inscritos en los servicios públicos de empleo.

	AGO 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	-5,92%	-6,02%
Número absoluto	3.182.068	3.135.021

Fuente: Ministerio de Empleo.



# 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**



**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.

