



INFORME CBRE INVERSIÓN INMOBILIARIA EN ESPAÑA



- **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.**

6 de noviembre de 2018

En España las oficinas han vuelto a retomar el liderazgo, con el 28% del total de la inversión. El sector hotelero por su parte, después de un extraordinario 2017, sigue viviendo un gran momento, gracias al auge de la economía y el turismo, y ha atraído el 24% de la inversión. El sector retail mantiene su fortaleza y copa el 23% del total, gracias a la compraventa de varios portfolios de centros comerciales y de locales High Street. La inversión logística copa el 9% de la inversión total en lo que va de año.

El sector residencial, que recordemos no incluye operaciones de suelo sino sólo activos en alquiler, ha aumentado mucho su volumen respecto al año pasado, y representa el 13% de la inversión total. Así lo demuestran los casi 2.000 millones invertidos hasta la fecha en el sector residencial español en alquiler. Entre las operaciones cerradas este año destacan la compra por más de €200 millones por parte de Testa de un portfolio de 1.458 viviendas a Caixabank antes del verano (Testa a su vez ha sido adquirida por Blackstone a finales de septiembre, pero esta operación será incluida en las cifras del 4Tr) o la compra por parte del fondo británico Globe Invest de la cartera de Tauro por €180 millones.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



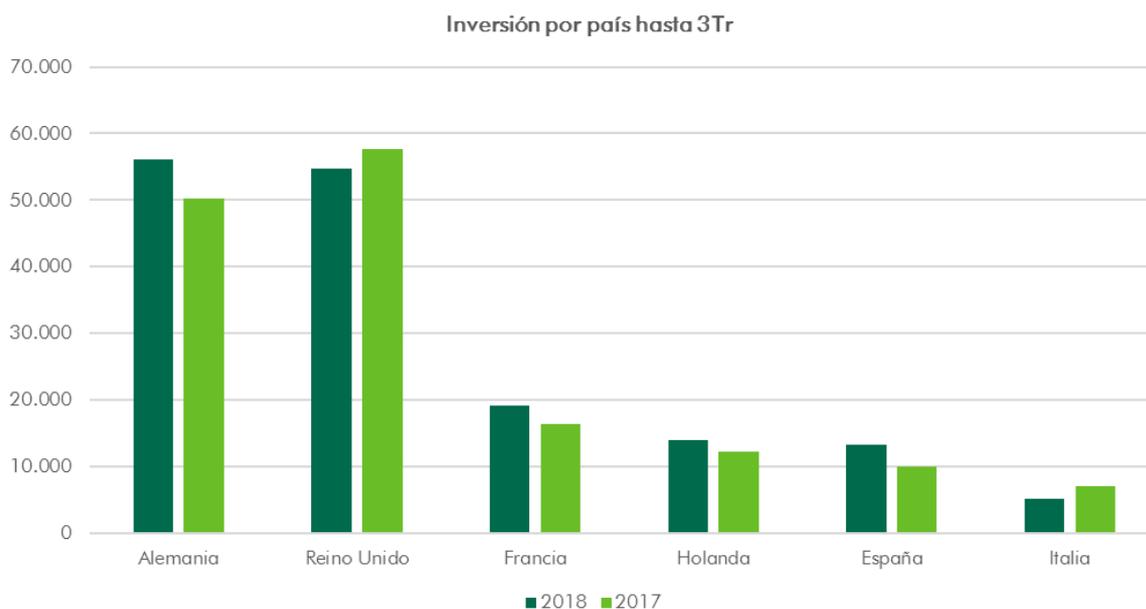
Según datos de CBRE

La inversión inmobiliaria en Europa alcanza 216.000 millones de euros hasta octubre y en España enfila hacia un nuevo récord en 2018

- ***La inversión inmobiliaria en Europa sigue mostrando excelentes cifras en 2018, registrando niveles muy similares a los alcanzados en el mismo periodo del año anterior.***
- ***En el ranking europeo, España -con €13.385 millones hasta finales del tercer trimestre gracias a las grandes operaciones corporativas cerradas este año- se sitúa en 5º puesto, pero a muy corta distancia de Holanda, en 4ª posición.***
- ***Todo apunta a que en España se superarán los €16.000 millones a fin de 2018, en un año que batirá con creces el récord alcanzado en 2016.***
- ***La inversión registrada en España durante el tercer trimestre de 2018 ha sido excepcionalmente alta, de €6.400 millones, el 48% del total del año. Supone un récord histórico en cuanto a volumen de inversión en T3.***
- ***El sector oficinas es el que más volumen ha registrado a lo largo del año, un 28% del total, gracias a las compras de Colonial y Blackstone de las socimis Axiare e Hispania respectivamente.***

Madrid, 29 de octubre de 2018 – La inversión inmobiliaria en Europa se encuentra en una fase madura del ciclo y los indicadores fundamentales, apoyados en la economía, continúan siendo positivos. A nivel trimestral se observa cierta volatilidad en las cifras de inversión debido a las megaoperaciones de gran tamaño que puntualmente se registran, como por ejemplo la compra del portfolio europeo de Logikor por parte de CIC en el 2Tr de 2017 (€12.25bn). En España, la compra por de Axiare por parte de Inmobiliaria Colonial (Tr1) y la de Hispania por parte de Blackstone (Tr3) son otros ejemplos.

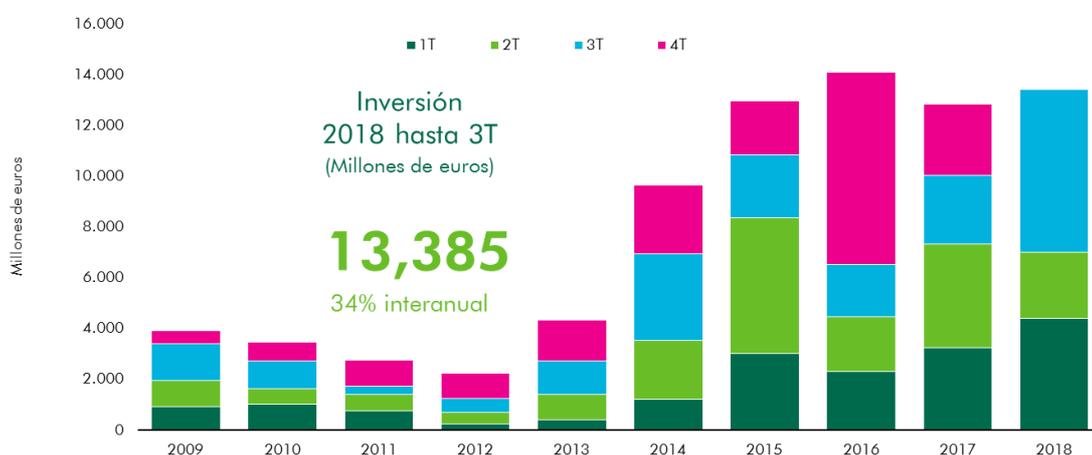
Considerando los países más representativos de Europa, Alemania -con €56.100 millones- arrebató a Reino Unido -con €54.700- su tradicional posición de liderazgo en el ranking, si bien por un margen muy pequeño. A excepción de Reino Unido e Italia, el resto de los países han registrado en 2018 ligeros incrementos respecto al año pasado.



Fuente: CBRE. Inversión europea por países hasta 3T.

El volumen de **inversión en España en el tercer trimestre** ha supuesto un fuerte impulso a las cifras anuales, sumando €6.300 millones, una cantidad que duplica el volumen del año pasado y es la más alta conseguida nunca en un tercer trimestre. Hasta fin del tercer trimestre la inversión en el sector inmobiliario asciende a 13.385 millones de euros, un 34% más que en el mismo periodo del año anterior. Excluyendo operaciones corporativas, la cifra se situaría en 7.600 millones, un 16% por debajo de los 8.800 millones registrados en el mismo periodo del año pasado.

Actualmente, hay una gran actividad en el pipeline en todos los sectores inmobiliarios, con algunas operaciones de gran envergadura en marcha. El previsible cierre de muchas de ellas en el último trimestre del año hace prever que el ejercicio 2018 será un año de mucho brillo y que termine con niveles de inversión superiores a €16.000 millones, muy por encima de los €12.750 millones del 2017.



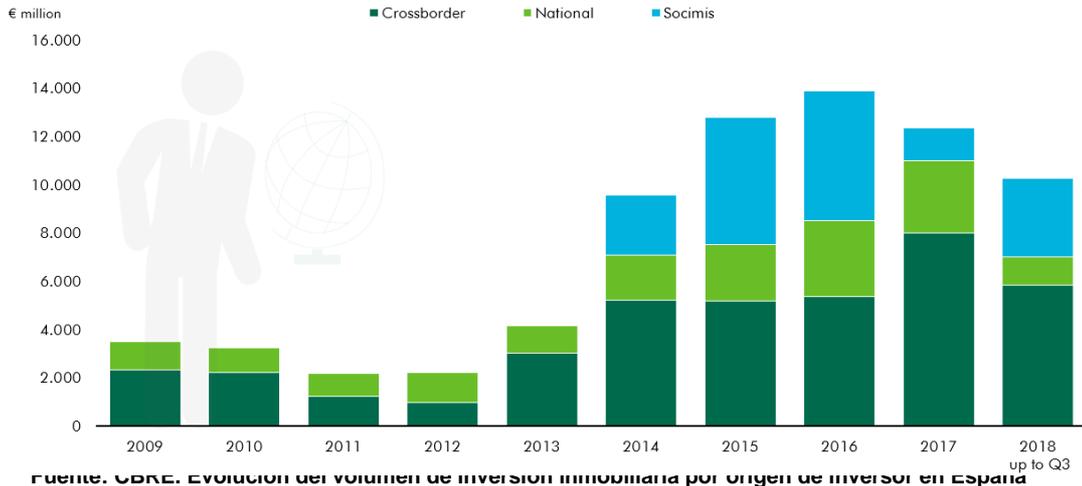
Fuente: CBRE. Evolución del volumen de inversión inmobiliaria por trimestre en España

“La evolución de la inversión inmobiliaria está siendo muy positiva y confirma el apetito de inversores tanto nacionales como internacionales por el sector inmobiliario español”, ha destacado Adolfo Ramírez-Escudero, presidente de CBRE España. En lo que va de año, los inversores nacionales representan el 42% de la inversión y los inversores internacionales el 58%, y ambos continúan viendo a España como un mercado con gran potencial, con interés en el abanico completo de tipología de activos. Las socimis (incluido en el dato nacional) copan el 32% de la inversión en lo que va de año, impulsado por la operación corporativa de Inmobiliaria Colonial.

Por su parte, Estados Unidos es el origen más importante de los inversores extranjeros (62%), dominando las compra-ventas cross-border. La actividad desplegada por Blackstone en todos los segmentos hace que se sitúe a gran distancia de resto. Por países, siguen Reino Unido (11%), Francia (9%) y Alemania (7%), mientras que los inversores asiáticos y de Oriente Medio (3%) no están teniendo protagonismo en inversión directa este año.

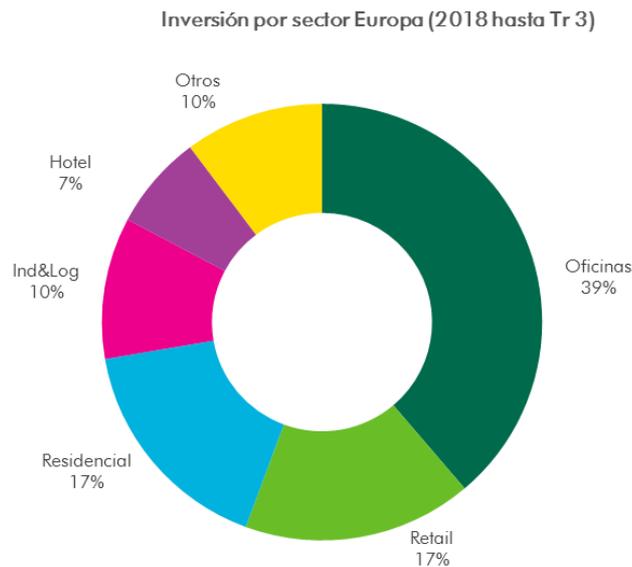
Evolución del volumen de inversión inmobiliaria por origen de inversor

Nota de Prensa



En Europa la distribución por sector hasta el tercer trimestre de 2018 muestra una foto parecida a la del año pasado, si excluimos la antes mencionada operación de Logicor que elevó puntualmente la inversión en el sector Industrial-Logístico. Quizás lo más destacable en lo que va de año es el incremento de la inversión en el sector residencial en alquiler, que se ha elevado un 21% hasta alcanzar los 36.000 millones de euros.

Cabe señalar que este sector en España despierta un enorme interés entre los inversores extranjeros, que consideran tiene un enorme potencial de crecimiento en nuestro país.

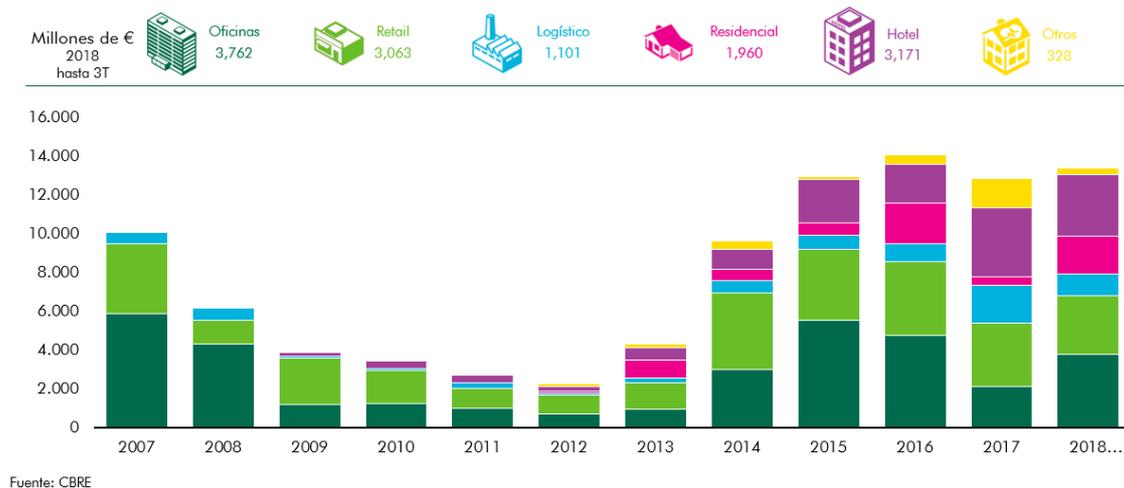


Fuente CBRE. Inversión por sector en Europa en 2018 hasta el 3T

En España las oficinas han vuelto a retomar el liderazgo, con el 28% del total de la inversión, después de un tranquilo 2017. El sector hotelero por su parte, después de un extraordinario 2017, sigue viviendo un gran momento, gracias al auge de la economía y el turismo, y ha atraído el 24% de la inversión. El sector retail mantiene su fortaleza y copa el 23% del total, gracias a la compraventa de varios portfolios de centros comerciales y de locales High Street. La inversión logística copa el 9% de la inversión total en lo que va de año.

El sector residencial, que recordemos no incluye operaciones de suelo sino sólo activos en alquiler, ha aumentado mucho su volumen respecto al año pasado, y representa el 13% de la inversión total. Así lo demuestran los casi 2.000 millones invertidos hasta la fecha en el sector residencial español en alquiler. Entre las operaciones cerradas este año destacan la compra por más de €200 millones por parte de Testa de un portfolio de 1.458 viviendas a Caixaabank antes del verano (Testa a su vez ha sido adquirida por Blackstone a finales de septiembre, pero esta operación será incluida en las cifras del 4Tr) o la compra por parte del fondo británico Globe Invest de la cartera de Tauro por €180 millones.

Evolución del volumen de inversión inmobiliaria por sectores (hasta 3T 2018)



Fuente: CBRE. Evolución del volumen de inversión inmobiliaria por sectores en España (hasta 3T 2018)

El principal reto al que se enfrentan los inversores en las ciudades top europeas es la falta de producto y la fuerte competencia existente en el mercado. En España, la intensidad de la demanda también ha mantenido la presión a la baja sobre las rentabilidades y los inversores core están dispuestos a pasar ofertas muy



Nota de Prensa



agresivas para activos prime que ofrecen seguridad en los ingresos. Así, las *prime yields* se mantienen muy comprimidas en todos los segmentos, desde el sector de oficinas, donde se sitúan alrededor del 3,75%, hasta locales en High Street, en torno al 3,25%.

En general, las rentabilidades se encuentran en niveles históricamente bajos y mientras no suban los tipos de interés, que también están en mínimos históricos, la inversión inmobiliaria podrá mantener el ciclo actual de volumen alto, que empezó en 2015. Si por entonces el fin de la crisis animó a los inversores a volver a rotar activos, en la actualidad la nueva construcción y las reformas (muchas veces con un cambio del uso inmobiliario) son un impulso al alza para el mercado de inversión.

Para más información:

CBRE



También puedes seguirnos en:



Acerca de CBRE:

CBRE, con sede central en Los Ángeles, es la compañía de consultoría y servicios inmobiliarios líder a nivel internacional. Cuenta con más de 75.000 profesionales en más de 450 oficinas en todo el mundo (excluyendo filiales). En España está presente desde 1973, donde ofrece servicios inmobiliarios a través de 8 oficinas (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Málaga, Sevilla, Zaragoza y Palma de Mallorca),

Los servicios de CBRE se prestan desde los siguientes departamentos: A&T Industrial, A&T Oficinas, Asset Management, Building Consultancy, Corporate Finance, Cross Border, Debt Advisory, Fondos de Inversión, Global Corporate Services, Hoteles, Inversiones Institucionales, Patrimonios Privados, Residencial, Retail, y Valoraciones. CBRE ha sido incluida en el ranking Best Workplaces España 2017 como una de las 50 mejores empresas para trabajar en España y la única del sector inmobiliario en todo el ranking. Más información en www.cbre.com y www.cbre.es.

CBRE es socio fundador de la ACI, Asociación de Consultoras Inmobiliarias.



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	21
PARTE PRIMERA	22
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	22
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	22
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	23
a. El producto inmobiliario y el mercado.	24
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	24
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	24
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	24
e. Capacidad financiera.	24
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	25
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	25
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	26
TALLER DE TRABAJO	28
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	28
TALLER DE TRABAJO	39
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	39
PARTE SEGUNDA	51
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	51
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	51
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	51
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	57
TALLER DE TRABAJO.	61
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	61
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	61
Dirección de marketing o comercial	61
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	62
Planificación	62
Organización	62
Personal	62
Dirección	62
Control	62
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	63
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	63
Equipos de ventas y colaboradores externos.	64
Participación en la política de precios.	64
Investigación comercial.	64



3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	64
a. Las formas de organización	64
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	66
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	66
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	67
TALLER DE TRABAJO	68
¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	68
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.	68
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.	69
3. Diseño del producto inmobiliario.	69
4. Análisis de la competencia inmobiliaria.	69
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	70
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	70
TALLER DE TRABAJO	71
La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.	71
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.	71
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.	72
a. Detalle del tipo de suelo de interés.	72
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.	72
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.	72
3. Estudio preliminar de rentabilidad.	72
TALLER DE TRABAJO	73
La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.	73
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?	73
a. Cualidades funcionales.	73
b. Relación precio/calidad.	74
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.	74
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.	74
d. Diseño interior del inmueble. Acabados.	74
e. Nombre de la promoción.	74
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.	75
2. Diseño y concepción del producto.	75
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	75
b. Comparativa con competencia.	75
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	75
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	76
a. Suelo. Zona y entorno.	76
b. Rentabilidad.	76
c. Mercado de zona. Demanda.	76
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	76
TALLER DE TRABAJO.	77



¿Cómo establecer el precio correcto? _____	77
1. Precios en función del coste _____	77
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta _____	78
3. Precio adecuado y marketing de soporte. _____	79
TALLER DE TRABAJO _____	81
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. _____	81
1. El Plan Director y precomercialización. _____	81
2. Comercialización de parques empresariales. _____	82
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. _____	83
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. _____	84
5. Fases en la comercialización _____	84
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización. _____	84
Elaboración del plan integral de comercialización. _____	84
Precomercialización de un área piloto. _____	85
Comercialización de un área piloto. _____	85
Precomercialización del resto del ámbito. _____	86
Comercialización del resto del ámbito. _____	86
6. Política de comunicación ajustada al marketing. _____	86
7. Clases de Marketing. _____	87
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial _____	87
TALLER DE TRABAJO. _____	89
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____	89
CHECK-LIST _____	91
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____	91
Elaborar el Plan Director _____	91
Elaborar el Plan de Precomercialización _____	91
Elaborar el Plan de Comercialización _____	91
Establecer la estrategia de Comunicación _____	91
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO) _____	91
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____	91
PARTE TERCERA _____	92
Marketing mix inmobiliario. _____	92
Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad). _____	92
• Política de productos. _____	92
• Política de precios. _____	92
• Política de fuerzas de venta. _____	92
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas. _____	92



TALLER DE TRABAJO _____ **94**

¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps" _____ **94**

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. _____ **94**

2. Las "4Ps" _____ **95**

Precio _____ 95

Producto _____ 96

Distribución _____ 96

Promoción _____ 96

3. Las 3P que se añadieron a las 4P. _____ **96**

Personal _____ 96

Procesos _____ 97

Presentación _____ 97

TALLER DE TRABAJO _____ **98**

El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. _____ **98**

1. El estudio del mercado _____ **98**

Precio _____ 98

Clientes potenciales _____ 98

Competencia _____ 98

2. El mercado inmobiliario. _____ **99**

a. Tamaño del mercado _____ 99

b. Estructura del mercado _____ 99

c. Estructura del mercado _____ 100

3. La clientela inmobiliaria. _____ **101**

¿Qué hay que saber de los clientes? _____ 101

4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? _____ **101**

5. El producto inmobiliario. _____ **102**

6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____ **103**

7. El precio _____ **104**

8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____ **104**

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

Características del producto inmobiliario. _____ **106**

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. _____ 106

- Cualidades funcionales _____ 106

- Relación de calidad _____ 106

- Superficie y distribución _____ 106

- Estética externa _____ 106

- Estética interna _____ 106

- Nombre _____ 106

- Marca _____ 106

TALLER DE TRABAJO _____ **109**



Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.	109
Factor suelo.	109
Factor rentabilidad.	109
Factor mercado/demanda.	110
Factor zona	110
Factor duración de promoción inmobiliaria.	110
Factor diseño del producto inmobiliario.	110
Factor financiación.	110
Factor planning de construcción.	110
Factor calidad de producto inmobiliario.	110
Factor precio	110
Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.	111
1. Para producto residencial	111
a. Demanda familiar	112
b. Demanda unipersonal	113
c. Segunda residencia	113
d. Tercera edad	114
e. Inversores	114
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales	114
a. Producto industrial	114
b. Producto terciario (oficinas y locales)	115
c. Garajes y varios.	115
TALLER DE TRABAJO	116
¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	116
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	116
Características del producto inmobiliario.	116
Características de la demanda inmobiliaria.	116
Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	118
1. Introducción.	118
2. Primera residencia	119
Ubicación	119
Precio	119
Calidades de la vivienda	119
Transporte público	120
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	120
3. Segunda residencia	120
Ubicación	120
Precio	120
Calidades de la vivienda	120
Climatización	120
Inversión.	121
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	121
Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.	123
1. Introducción al ámbito publicitario.	123
2. Concentración en prensa.	124



3. Requisitos del anuncio en prensa. _____	125
4. La radio. _____	126
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio. _____	126
6. La visita, la clave de la venta. _____	127
7. El folleto. _____	127
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita. _____	127
9. Las técnicas agresivas americanas. _____	127
10. La información por teléfono _____	129
TALLER DE TRABAJO _____	131
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____	131
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria. _____	131
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo. _____	132
Planos _____	132
Memoria de calidades. _____	132
Precios y condiciones de pago. _____	132
Documentación contractual y legal. _____	132
Diseño de la carpeta de presentación. _____	132
TALLER DE TRABAJO. _____	135
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____	135
TALLER DE TRABAJO _____	137
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	137
1. La descripción de la vivienda. _____	137
2. La foto de calidad. _____	137
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	137
4. Las redes sociales. _____	138
TALLER DE TRABAJO _____	139
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	139
1. ¿Qué es el home Staging? _____	139
2. Origen del Home Staging. _____	140
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	140
4. Ventajas del Home Staging. _____	141
5. Técnicas Home Staging. _____	141
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	142
b. Consejos del Home Staging. _____	143
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	143



TALLER DE TRABAJO.	145
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.	145
Dossier de información	145
Sobre la empresa.	145
Sobre la obra.	145
Sobre la oferta y la demanda.	145
Sobre la comercialización.	146
Sobre el producto.	146
Sobre la venta.	146
Fichas de venta inmobiliaria.	146
Postventa.	147
PARTE CUARTA	148
Marketing inmobiliario para comerciales.	148
Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.	148
1. La importancia del contacto personal.	148
2. El primer contacto: el decisivo.	150
3. No es caro: lo vale.	152
4. Una respuesta a cada “pero”.	153
TALLER DE TRABAJO.	156
Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.	156
Comprador: Al contado	159
TALLER DE TRABAJO.	160
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.	160
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.	160
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?	164
3. El momento del “sí compro”.	165
Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.	168
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?	168
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?	173
3. Oficinas centrales de venta.	174
4. Oficinas periféricas de ventas.	174
5. Oficinas móviles de venta.	174
Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.	176
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.	177
2. ¿Cómo efectuar la oferta	178
3. Tratamiento de las objeciones.	178



4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	178
5. Conclusiones _____	181
TALLER DE TRABAJO. _____	183
Argumentos de venta _____	183
Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____	186
TALLER DE TRABAJO. _____	189
El servicio postventa inmobiliario _____	189
TALLER DE TRABAJO. _____	190
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	190
Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____	192
1. Vale más un cliente que una venta. _____	192
2. La fidelización según se la clase de promotora. _____	192
3. Ahorre de costes de comercialización. _____	195
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	195
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	195
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	196
Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. _____	198
1. Introducción. _____	198
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? _____	198
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	199
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad. _____	201
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. _____	203
Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos. _____	205
Factores de compra _____	205
Lista de espera _____	205
Canales de venta _____	205
Clientes vendedores _____	205
Oficina de venta in situ _____	206
Piso Piloto _____	206
Vendedor competente consciente _____	206
Formación _____	206
Control de calidad _____	206
Horarios _____	206
Atención telefónica _____	206
Informarse de las necesidades _____	207
Venta en grupo _____	207
Precio _____	207
Seguimiento _____	207
La primera visita _____	207
Publicidad _____	207



Costes de comercialización _____	208
Honorarios de vendedores _____	208
Plan de medios _____	208
Control de resultados _____	208
Ratio de ventas _____	209
Posventa _____	209
Atención _____	209
Expectativas _____	209
SAT _____	209
Proceso burocrático-técnico _____	209
Fidelizar clientes _____	209
Fichero de clientes _____	210
Objetivo cero en insatisfacción _____	210
Entrega de llaves _____	210
Formulario de entrega de llaves _____	210
Incidencia _____	210
Manual de instrucciones _____	210
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios _____	210
Rectificación de servicio _____	210
Control del grado de satisfacción final del cliente _____	210
Interrelación del SAT con otros departamentos _____	211
Las responsabilidades del SAT _____	211
Revisión anticipada de la vivienda _____	211
Tratamiento de post-venta _____	211
Percepción final del cliente _____	211
CHECK-LIST _____	213
Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____	213
1. Venta por objetivos. _____	213
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____	213
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____	213
4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____	214
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____	214
PARTE QUINTA. _____	216
Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor _____	216
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles. _____	216
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____	216
2. ¿Qué información es ilícita? _____	217
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____	217
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____	220
TALLER DE TRABAJO _____	222
Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”. _____	222
TALLER DE TRABAJO _____	224



Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. _____	224
TALLER DE TRABAJO _____	229
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda _____	229
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. _____	229
CHECK-LIST _____	239
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero. _____	239
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos. _____	239
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta. _____	239
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda. _____	239
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. _____	239
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes? _____	239
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades? _____	239
Canales de distribución _____	239
Servicio postventa _____	239
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero. _____	239
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias? _____	239
PARTE SEXTA. _____	240
Investigación del mercado inmobiliario _____	240
Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario _____	240
1. Introducción: Una nueva actividad. _____	240
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar. _____	241
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda. _____	241
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario _____	241
a. Información e investigación del mercado inmobiliario. _____	241
b. Datos fiables y objetivos. _____	241
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario. _____	242
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos. _____	243
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario. _____	243
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario. _____	243
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados. _____	243
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario. _____	244
4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____	244
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia. _____	244
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____	245
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____	245
1. Superficie del producto inmobiliario. _____	245



2. Ritmo de ventas de la competencia. _____	246
3. Fechas de entrega. _____	246
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____	246
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	246
b. El "universo" o muestra representativa. _____	247
6. Clases de encuestas. El muestreo. _____	247
a. Encuesta online y postal. _____	247
b. Encuesta telefónica _____	247
c. Encuesta personal. _____	248
d. El tamaño de la muestra. _____	248
e. El cuestionario. _____	249
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. _____	250
8. Resultados de marketing _____	251
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. _____	251
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	251
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	251
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	251
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	252
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____	252
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	252
b. Edad y nivel económico. _____	252
c. Ciclos económicos. _____	253
Capítulo 17. El comprador y la oferta _____	255
A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____	255
1. Primera demanda. _____	255
2. Demanda familiar. _____	255
3. Demanda de tercera edad. _____	256
4. Residencial. _____	256
B. Clases de demanda según el colectivo. _____	256
1. Familiar. _____	256
2. Demanda unipersonal. _____	257
3. Segunda residencia. _____	257
4. Tercera edad. _____	258
5. Inversores. _____	258
TALLER DE TRABAJO. _____	260
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____	260
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	260
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	262
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	263
TALLER DE TRABAJO. _____	266



Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.	266
1. Previsiones de ventas inmobiliarias.	266
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.	266
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.	266
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).	266
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.	266
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.	266
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.	266
a. Población	266
b. Capacidad económica.	267
TALLER DE TRABAJO.	268
Investigación y estudios de mercado inmobiliario.	268
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.	268
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.	269
a. Investigación de productos y servicios	269
b. Investigación del mercado	270
c. Investigación de las ventas	270
d. Investigación de la publicidad.	270
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.	272
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.	272
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.	272
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.	273
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.	273
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.	276
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.	276
4. Partes del informe del mercado inmobiliario.	276
El informe técnico.	277
El informe persuasivo para el gran público.	277
TALLER DE TRABAJO	279
Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento	279
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.	279
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.	279
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.	279
4. Rehabilitación.	279
5. Alquiler de vivienda.	279
6. Financiación y acceso a la vivienda.	279
7. Créditos dudosos y lanzamientos.	279
8. Sector de la construcción.	279
TALLER DE TRABAJO	335
Modelo de estudio de demanda de vivienda	335



SISTEMÁTICA _____	336
Contenido _____	336
Actividad edificatoria general: _____	336
Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender. _____	336
Análisis y segmentación de la muestra: _____	336
Análisis del producto. _____	336
Análisis de los precios. _____	336
Análisis de comercialización y dinámica de ventas. _____	336
Análisis de financiación. _____	336
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones. _____	336
Plano de localización de las promociones. _____	336
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades _____	336
ÍNDICE DE ENCUESTA _____	336
1- Preliminares _____	336
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda _____	336
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública _____	336
Metodología empleada _____	336
2- Fuentes de información directa _____	336
Descripción de la encuesta realizada _____	336
Encuesta tipo _____	336
Resultados encuesta _____	336
Participación _____	336
Tablas resumen de resultados de la encuesta _____	336
Tabla de resultados de cada encuesta _____	336
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta _____	336
Interpretación de los resultados de la encuesta _____	337
Conclusiones de la encuesta _____	337
3- fuentes de información indirectas _____	337
Análisis sociodemográfico de la localidad _____	337
Estudio poblacional _____	337
Construcción _____	337
El turismo residencial _____	337
4- conclusiones estudio de demanda _____	337
PARTE SÉPTIMA _____	396
Estudios de mercado inmobiliario. _____	396
Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria. _____	396
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario. _____	396
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios. _	397
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria. _____	397
• las características constructivas _____	397
• características de la propiedad _____	397
• características de localización. _____	397
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria. _____	398
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías _____	398
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. _____	399
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario. _____	400
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____	400
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____	400



Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.	401
1. Análisis del mercado: oferta y demanda.	401
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.	401
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.	401
Estudio de la demanda.	401
Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.	401
Producto inmobiliario que demanda el mercado.	401
2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	402
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	402
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	402
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	402
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	402
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	402
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	402
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	403
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	403
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	404
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	404
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	405
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	405
5. ¿Por cuánto se puede vender?	405
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	407
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	407
2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	407
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	407
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	408
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	409
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	409
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.	409
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	410
a. Fase de lanzamiento.	410
Pruebas de concepto inmobiliario.	410
Pruebas del producto inmobiliario.	411
Expectativas del consumidor inmobiliario.	411
Investigación de estrategia publicitaria.	411
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	411
b. Fase intermedia.	411
c. Fase final de seguimiento.	411
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	412
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	412
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	413
c. Análisis DAFO.	413



Debilidades. _____	414
Amenazas. _____	414
Fortalezas. _____	414
Oportunidades. _____	414
d. Definición de objetivos. _____	415
e. Fuentes de información disponibles. _____	415
f. Elección de la muestra. _____	415
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas) _____	415
h. Recogida y elaboración de datos. _____	415
i. Interpretación de datos. _____	415
j. Elaboración y presentación del informe final. _____	415
TALLER DE TRABAJO _____	416
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. _____	416
1. Según la procedencia de los datos. _____	416
a. Fuentes primarias. _____	416
b. Fuentes secundarias. _____	417
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener. _____	419
a. Técnicas cuantitativas. _____	419
Encuestas. _____	419
Elección de la muestra. _____	419
Paneles. _____	419
b. Técnicas cualitativas. _____	420
Observación directa. _____	420
Entrevista en profundidad. _____	421
Reuniones en grupo. _____	421
CHECK-LIST _____	423
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos: _____	423
Análisis general del mercado inmobiliario. _____	423
Datos generales del área de estudio. _____	423
Información general. _____	423
Datos de la población. _____	423
Geografía municipal. _____	423
Accesos por carretera. _____	423
Accesos por transporte público. _____	423
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias. _____	423
Segmentación por zonas. _____	423
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones. _____	423
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos. _____	423
Hipótesis del perfil del cliente. _____	424
DAFO comercial _____	424
Fortalezas _____	424
Oportunidades _____	424
Amenazas _____	424
Análisis y evaluación de riesgos. _____	425
PARTE OCTAVA _____	427
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario. _____	427



TALLER DE TRABAJO	427
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	427
1. Expedientes municipales de licencias de obras	427
Información que vamos a obtener:	427
• memoria explicativa del tipo de obra	427
• plano de localización del solar	427
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	427
• presupuesto de ejecución material	427
• informes de los correspondientes técnicos municipales	427
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	428
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	428
• cartografía	428
• mapas	428
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	428
• datos urbanísticos.	428
3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	430
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	430
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	430
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	430
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	430
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	431
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	431
5. Anuncios en internet.	434
6. Entrevistas.	434
TALLER DE TRABAJO	436
Esquemas.	436
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	436
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	436
TALLER DE TRABAJO	446
Esquemas.	446
Investigación del mercado inmobiliario.	446
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	446
TALLER DE TRABAJO	461
Esquemas.	461
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.	461
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.	461
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.	461
Fases del proceso de una investigación de mercado.	461
Encuestas inmobiliarias.	461
TALLER DE TRABAJO	467
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	467



Situación de la promoción. _____	467
Tablas de promociones y promotores de la zona. _____	467
Ofertas inicial y actual para promociones. _____	467
Ofertas inicial y actual en base a tipologías. _____	467
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías). _____	467
Cuadros y gráficos de superficies. _____	467
Precios homogeneizados. _____	467
Precios unitarios. _____	467
Distribución de las ventas. _____	467
Calidades. _____	467
Fichas de promoción. _____	467
Modelo de encuesta. _____	467
TALLER DE TRABAJO _____	481
Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española. _____	481
TALLER DE TRABAJO _____	502
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. _____	502
TALLER DE TRABAJO _____	509
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. _____	509
TALLER DE TRABAJO _____	516
Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____	516
TALLER DE TRABAJO _____	523
Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____	523
1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____	523
2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. _____	523
3. Ámbito de estudio. _____	523
4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____	523
5. Periodo del estudio. _____	523
TALLER DE TRABAJO _____	661
Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____	661
Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____	662
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. _____	662
Datos Territoriales municipales. _____	662
Situación socio-Económica _____	662
Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____	662
Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____	662



Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante).	662
Datos de Mercado.	662
Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios.	662
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.	662
Datos de tasación y valor declarado en escritura.	662
Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.	662
Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.	662
Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.).	662

TALLER DE TRABAJO 689

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. 689

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? 689

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. 689

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. 689

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. 737

TALLER DE TRABAJO 763

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. 763

1. Productos y Precios 763

- Estudios de oferta 763
 - Identificación y cuantificación 763
 - Programas, superficies y precios 763
 - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento 763
 - Calidades 763
 - El trabajo de campo 763
- Estudios de demanda 763

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. 764

Oferta inicial por promociones	764
Oferta inicial por tipologías	764
Oferta actual por promociones	764
Oferta actual por tipologías	764
Comparativo oferta inicial y ventas	764
Precios venta mínimo/medio/máximo	764
Precios unitarios € / m ²	764
Distribución de las ventas	764
Media actual por promoción	764
Meses vendiendo	764
Viviendas vendidas	764
Ritmo de ventas	764
Ritmo relativo	764
Posicionamiento	764
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m ²	764



Calidades _____	764
Resumen de comercialización _____	764
TALLER DE TRABAJO _____	785
Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____	785
1. Caracterización del ámbito _____	786
2. Tipología de zonas _____	786
Zonas urbanas céntricas _____	786
Superficie _____	786
Población _____	786
Densidad (Hab./Ha.) _____	786
3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____	786
4. Usos por número de inmuebles _____	786
5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____	786
6. Inmuebles por año de construcción. _____	786
7. Inmuebles por ubicación en planta. _____	786
8. Datos de oferta/demanda. _____	786
Oferta de compra-venta. _____	786
Oferta por tipología _____	786
Oferta por rango de superficie _____	786
Oferta por rango de precios _____	786
Oferta por tipología _____	786
Demanda por número de dormitorios _____	786
Demanda por rango de precios _____	786
9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____	786
10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____	786

¿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.

