



INFORME TRIMESTRAL DE PRECIOS DE VENTA – SEPTIEMBRE 2018



- 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.

3 de octubre de 2018

Según pisos.com, la vivienda de segunda mano en España en el mes de septiembre de 2018 tuvo un precio medio de 1.653 euros por metro cuadrado. La comparativa interanual de las capitales estuvo fuertemente marcada por los ascensos (43), arrojando Palma de Mallorca el más intenso: un 28,03%. La brecha entre el precio de la vivienda y los sueldos limita las opciones del comprador, que debe esperar a ahorrar más o decantarse por un producto por debajo de sus expectativas.

El precio de la vivienda sube un 3,56% en el tercer trimestre

- Según pisos.com, la vivienda de segunda mano en España en el mes de septiembre de 2018 tuvo un precio medio de 1.653 euros por metro cuadrado.
- La comparativa interanual de las capitales estuvo fuertemente marcada por los ascensos (43), arrojando Palma de Mallorca el más intenso: un 28,03%.
- La brecha entre el precio de la vivienda y los sueldos limita las opciones del comprador, que debe esperar a ahorrar más o decantarse por un producto por debajo de sus expectativas.

Madrid, 3 de octubre de 2018.- Según el informe trimestral de precios de venta de www.pisos.com, el precio medio de la vivienda de segunda mano en España en el mes de septiembre de 2018 fue de 1.653 euros por metro cuadrado. Esta cifra supuso una subida del 3,56% frente a junio de 2018. Interanualmente, el ascenso alcanzó el 6,15%. El repunte con respecto a agosto de 2018 fue del 2,53%, ya que el precio medio el mes pasado fue de 1.612 euros por metro cuadrado.

La subida del precio de la vivienda es una buena noticia para el sector inmobiliario, pero estos repuntes complican el acceso a la misma por parte de la demanda. Según Ferran Font, director de Estudios de pisos.com, “la mejora de los indicadores que definen este mercado tan importante para la buena marcha de la economía del país no ha tenido un efecto contagio positivo en los salarios”. Para el experto, “la brecha entre el precio de la vivienda y los sueldos limita las opciones del comprador, que debe esperar a ahorrar más o decantarse por un producto por debajo de sus expectativas”.

Font indica que “existe mucha demanda interesada en adquirir propiedades, pero se encuentra con el problema de que, aun definiendo unos criterios de localización, tamaño y calidades razonables, no encuentra oferta ajustada a su presupuesto”. El directivo apunta que “si bien la banca está siendo cada vez más competitiva, aspectos como el ahorro previo y la estabilidad laboral siguen siendo imprescindibles para conseguir financiación hipotecaria”. Para el portavoz del portal inmobiliario, “es esencial que el empleo favorezca la existencia de unas finanzas sanas que, a su vez, permitan la formación de nuevos hogares”.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

LA MÁS CARA:
BALEARES 2.883 €/m²

LA MÁS BARATA:
CASTILLA-LA MANCHA 889 €/m²



	SEPTIEMBRE 2018	% VAR. TRIMESTRAL
ESPAÑA	1.653	3,56%
ANDALUCÍA	1.603	2,40%
ARAGÓN	1.220	-0,81%
ASTURIAS	1.498	-0,46%
BALEARES	2.883	11,18%
CANARIAS	1.769	11,40%
CANTABRIA	1.595	-1,50%
CASTILLA-LA MANCHA	889	1,28%
CASTILLA Y LEÓN	1.263	-1,47%
CATALUÑA	2.039	5,36%

	SEPTIEMBRE 2018	% VAR. TRIMESTRAL
CEUTA	ND	ND
COMUNIDAD VALENCIANA	1.397	-0,59%
EXTREMADURA	1.021	-0,60%
GALICIA	1.364	-1,71%
LA RIOJA	1.582	0,13%
MADRID	2.463	14,84%
MELILLA	ND	ND
MURCIA	1.110	0,07%
NAVARRA	1.316	3,16%
PAÍS VASCO	2.677	1,43%

N/D - Data no disponible por no superar la muestra mínima establecida

ESPAÑA
1.653 €/m²

- ↑ LAS QUE MÁS SUBEN:
- 1 MADRID **14,84%**
 - 2 CANARIAS **11,40%**
 - 3 BALEARES **11,18%**
 - 4 CATALUÑA **5,36%**
 - 5 NAVARRA **3,16%**

- ↓ LAS QUE MÁS BAJAN:
- 1 GALICIA **-1,71%**
 - 2 CANTABRIA **-1,50%**
 - 3 CASTILLA Y LEÓN **-1,47%**
 - 4 ARAGÓN **-0,81%**
 - 5 EXTREMADURA **-0,60%**

PROVINCIAS

LA MÁS CARA:
GUIPÚZCOA
3.023 €/m²

LA MÁS BARATA:
CUENCA
656 €/m²

- ↑ LAS QUE MÁS SUBEN:
- 1 SANTA CRUZ DE TENERIFE **15,88%**
 - 2 MADRID **14,84%**
 - 3 BALEARES **11,18%**
 - 4 BARCELONA **10,69%**
 - 5 SORIA **8,47%**

- ↓ LAS QUE MÁS BAJAN:
- 1 A CORUÑA **-8,97%**
 - 2 SALAMANCA **-5,08%**
 - 3 JAÉN **-4,55%**
 - 4 HUESCA **-2,88%**
 - 5 PALENCIA **-2,83%**

CAPITALES DE PROVINCIA

LA MÁS CARA:
DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN
4.516 €/m²

- ↑ LAS QUE MÁS SUBEN:
- 1 PALMA DE MALLORCA **17,25%**
 - 2 DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN **17,11%**
 - 3 ZARAGOZA **13,98%**
 - 4 VALENCIA **13,85%**
 - 5 GUADALAJARA **7,02%**

LA MÁS BARATA:
ÁVILA
963 €/m²

- ↓ LAS QUE MÁS BAJAN:
- 1 CÁCERES **-2,78%**
 - 2 SALAMANCA **-2,66%**
 - 3 LUGO **-2,25%**
 - 4 OURENSE **-1,48%**
 - 5 JAÉN **-1,09%**

MUNICIPIOS

EL MÁS CARO:
SANT JOSEP DE SA TALAIA (BALEARES)
5.924 €/m²

- ↑ LOS QUE MÁS SUBEN:
- 1 MOGUER (HUELVA) **38,19%**
 - 2 LA UNIÓN (MURCIA) **32,53%**
 - 3 PINTO (MADRID) **32,00%**
 - 4 MANACOR (BALEARES) **30,48%**
 - 5 SESEÑA (TOLEDO) **28,68%**

EL MÁS BARATO:
VILLAFRANCA DE LOS BARROS (BADAJOZ)
514 €/m²

- ↓ LOS QUE MÁS BAJAN:
- 1 DELTEBRE (TARRAGONA) **-29,03%**
 - 2 SANTA COLOMA DE FARNERS (GIRONA) **-25,10%**
 - 3 ALGEMESÍ (VALENCIA) **-23,81%**
 - 4 BERJA (ALMERIA) **-23,60%**
 - 5 ALCALÁ DE GUADAIRA (SEVILLA) **-23,60%**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En el tercer trimestre del año, los mayores repuntes se dieron en Madrid (14,84%), Canarias (11,40%) y Baleares (11,18%). Los descensos más altos se localizaron en Galicia (-1,71%), Cantabria (-1,50%) y Castilla y León (-1,47%). Interanualmente, los repuntes más significativos vinieron de la mano de Madrid (20,76%), Baleares (20,38%) y Canarias (16,22%). Los porcentajes de caída más amplios tuvieron lugar en Murcia (-4,86%), Extremadura (-3,49%) y Cantabria (-3,03%). La región más cara en septiembre de 2017 fue Baleares (2.883 €/m²) y la más barata Castilla-La Mancha (889 €/m²).

PROVINCIAS

Los mayores incrementos trimestrales tuvieron lugar en Santa Cruz de Tenerife (15,88%), Madrid (14,84%) y Baleares (11,18%), mientras que los retrocesos más marcados se dieron en A Coruña (-8,97%), Salamanca (-5,08%) y Jaén (-4,55%). De un año a otro, Barcelona (22,79%), Madrid (20,76%) y Baleares (20,38%) lideraron los ascensos. En el apartado de caídas, los primeros puestos fueron para Murcia (-4,86%), Badajoz (-4,13%) y Teruel (-4,10%). La provincia más cara fue Guipúzcoa (3.023 €/m²) y la más barata Cuenca (656 €/m²).

CAPITALES DE PROVINCIA

Frente a junio de 2018, Palma de Mallorca (17,25%), Donostia-San Sebastián (17,11%) y Zaragoza (13,98%) fueron las que más subieron. Los descensos más intensos tuvieron como protagonistas a Cáceres (-2,78%), Salamanca (-2,66%) y Lugo (-2,25%). En el último año, Palma de Mallorca (28,03%), Las Palmas de Gran Canaria (24,60%) y Valencia (21,59%) fueron las capitales que más incrementaron su precio. Badajoz (-3,43%), Jaén (-3,41%) y Murcia (-1,98%) fueron las que más lo bajaron. La capital más cara fue Donostia-San Sebastián (4.516 €/m²) y la más barata Ávila (963 €/m²).

DISTRITOS

El distrito madrileño más caro fue Salamanca (5.547 €/m²) y el más barato Villaverde (1.422 €/m²). En el tercer trimestre, Centro (12,29%) fue el que más subió. La bajada más llamativa la arrojó Moratalaz (-4,37%). Sarrià-Sant Gervasi (5.353 €/m²) fue el distrito más caro de Barcelona y el más barato Nou Barris (2.104 €/m²). La subida trimestral más alta se registró en Sants-Montjuïc (5,39%), mientras que Gràcia (-2,46%) fue la que más cayó. El distrito valenciano más caro fue L'Eixample (3.009 €/m²) y el más barato L'Olivereta (1.155 €/m²). La mayor subida trimestral fue la de Rascanya (11,09%). El listado de caídas trimestrales estuvo liderado por Pobles del Sud (-3,82%).

MUNICIPIOS

Las mayores subidas trimestrales se dieron en Moguer (38,19%), en Huelva; La Unión (32,53%), en Murcia; y Pinto (32%), en Madrid. Destacaron las caídas de Deltebre (-29,03%), en Tarragona; Santa Coloma de Farners (-25,10%), en Girona; y Algemesí (-23,81%), en Valencia. Los que más crecieron de un año a otro fueron Sant Feliu de Llobregat (55,86%), en Barcelona; Manacor (46,66%), en Baleares; y Esplugues de Llobregat (40,72%), en Barcelona. Los que más cayeron fueron Deltebre (-31,13%), en Tarragona; Berja (-25,62%), en Almería; y Alcalá de Guadaíra (-24,53%), en Sevilla. El municipio más caro fue Sant Josep de Sa Talaia (5.924 €/m²), en Baleares; y el más barato Villafranca de los Barros (514 €/m²), en Badajoz.



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
- Cientes potenciales
- Competencia

2. El mercado inmobiliario.

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

3. La clientela inmobiliaria.

¿Qué hay que saber de los clientes?

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

5. El producto inmobiliario.

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

7. El precio

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

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

Características del producto inmobiliario.

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

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

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.

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

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.

1. Para producto residencial

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

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

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

1. Introducción.

2. Primera residencia

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

3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

Inversión.

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

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

1. Introducción al ámbito publicitario.

2. Concentración en prensa.



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

TALLER DE TRABAJO

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

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

TALLER DE TRABAJO.

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.

TALLER DE TRABAJO

Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

TALLER DE TRABAJO.



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

Dossier de información

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

PARTE CUARTA

Marketing inmobiliario para comerciales.

Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.

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

TALLER DE TRABAJO.

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.

Comprador: Al contado

TALLER DE TRABAJO.

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

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

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

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

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

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



5. Conclusiones

TALLER DE TRABAJO.

Argumentos de venta

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

TALLER DE TRABAJO.

El servicio postventa inmobiliario

TALLER DE TRABAJO.

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

Capítulo 12. La fidelización del cliente.

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

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

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

Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.

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



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

CHECK-LIST

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.

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

PARTE QUINTA.

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

Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

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

CHECK-LIST

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

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

Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.

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

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

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

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

Canales de distribución

Servicio postventa

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

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

PARTE SEXTA.

Investigación del mercado inmobiliario

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario

1. Introducción: Una nueva actividad.

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

2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario

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

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

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

4. Estudio de la oferta inmobiliaria.

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



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

5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario

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

6. Clases de encuestas. El muestreo.

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

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

8. Resultados de marketing

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

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

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

Capítulo 17. El comprador y la oferta

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

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

B. Clases de demanda según el colectivo.

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

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

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

TALLER DE TRABAJO.



Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.

1. Previsiones de ventas inmobiliarias.

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

2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.

- a. Población
- b. Capacidad económica.

TALLER DE TRABAJO.

Investigación y estudios de mercado inmobiliario.

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

2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.

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

3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.

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

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.

3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.

4. Rehabilitación.

5. Alquiler de vivienda.

6. Financiación y acceso a la vivienda.

7. Créditos dudosos y lanzamientos.

8. Sector de la construcción.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de demanda de vivienda



SISTEMÁTICA

Contenido

Actividad edificatoria general:

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

Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

ÍNDICE DE ENCUESTA

1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

4- conclusiones estudio de demanda

PARTE SÉPTIMA

Estudios de mercado inmobiliario.

Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

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

a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

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

b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías

2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario.

3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

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



Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

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

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

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

3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.

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

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

5. ¿Por cuánto se puede vender?

Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Metodología del proyecto inmobiliario.

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



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

TALLER DE TRABAJO

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

1. Según la procedencia de los datos.

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

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

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

CHECK-LIST

Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:

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

PARTE OCTAVA

Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.



TALLER DE TRABAJO

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

1. Expedientes municipales de licencias de obras

Información que vamos a obtener:

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

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

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)

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

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

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

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

5. Anuncios en internet.

6. Entrevistas.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

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

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Investigación del mercado inmobiliario.

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

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.

Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.

Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.

Fases del proceso de una investigación de mercado.

Encuestas inmobiliarias.

TALLER DE TRABAJO

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



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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación

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

3. Ámbito de estudio.

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

5. Periodo del estudio.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.

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

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

Datos Territoriales municipales.

Situación socio-Económica

Características principales de la dinámica demográfica del municipio.

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



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

Datos de Mercado.

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

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

Datos de tasación y valor declarado en escritura.

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.

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

TALLER DE TRABAJO

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

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?

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

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

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

TALLER DE TRABAJO

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.

1. Productos y Precios

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

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

Oferta inicial por promociones
Oferta inicial por tipologías
Oferta actual por promociones
Oferta actual por tipologías
Comparativo oferta inicial y ventas
Precios venta mínimo/medio/máximo
Precios unitarios € / m²
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/m²



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.

