

## EL SECTOR INMOBILIARIO Y LA DEMANDA DE VIVIENDA. INFORME 2019



- **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.**

28 de noviembre de 2018

Los datos de visados de obra nueva son muy inferiores a lo que exige la recuperación del sector y la lucha contra el desempleo. Los problemas son la falta de financiación, el stock inmobiliario acumulado y la falta de una solución urbanística que evite la especulación en suelo finalista.

Adjuntamos el informe presentado por pisos.com con el balance del sector inmobiliario en 2018 y las previsiones de cara a 2019. Destacamos la evolución visados de obra nueva residencial. Los visados autorizados de obra nueva para uso residencial en España se situaron en 68.044 en los primeros ocho meses de 2018, frente a los 53.977 del mismo periodo del año pasado. En 2007, a esas alturas ya se habían registrado 482.729. En los ocho primeros meses de 2018, se concedieron unos 11,64 visados / hora, frente a los 9,3 del año pasado y los 83,1 de 2007. Estimamos que la cifra total en 2018 superará los 100.000 visados, +26% interanual. En 2019 es muy posible que se llegue a los 130.000 Visados si se desbloquea el suelo.

Otro aspecto importante del informe es que el mercado del alquiler sigue una clara tendencia ascendente, con incrementos porcentuales de hasta dos dígitos.

En 2018 las familias españolas dedican el 35,32% de sus ingresos al pago de la renta de alquiler. En 2019, el porcentaje podría subir hasta el 37%.

La renta media nacional podría estar por encima de los 900 euros en 2019. En Madrid capital, el alquiler medio asciende a 1.758 euros, un 18,38% que el año pasado.

# **SECTOR INMOBILIARIO**

## **Balance 2018**

## **Previsiones 2019**

# PRECIOS VIVIENDA

Crecimiento sostenido y moderado, mercado equilibrado.

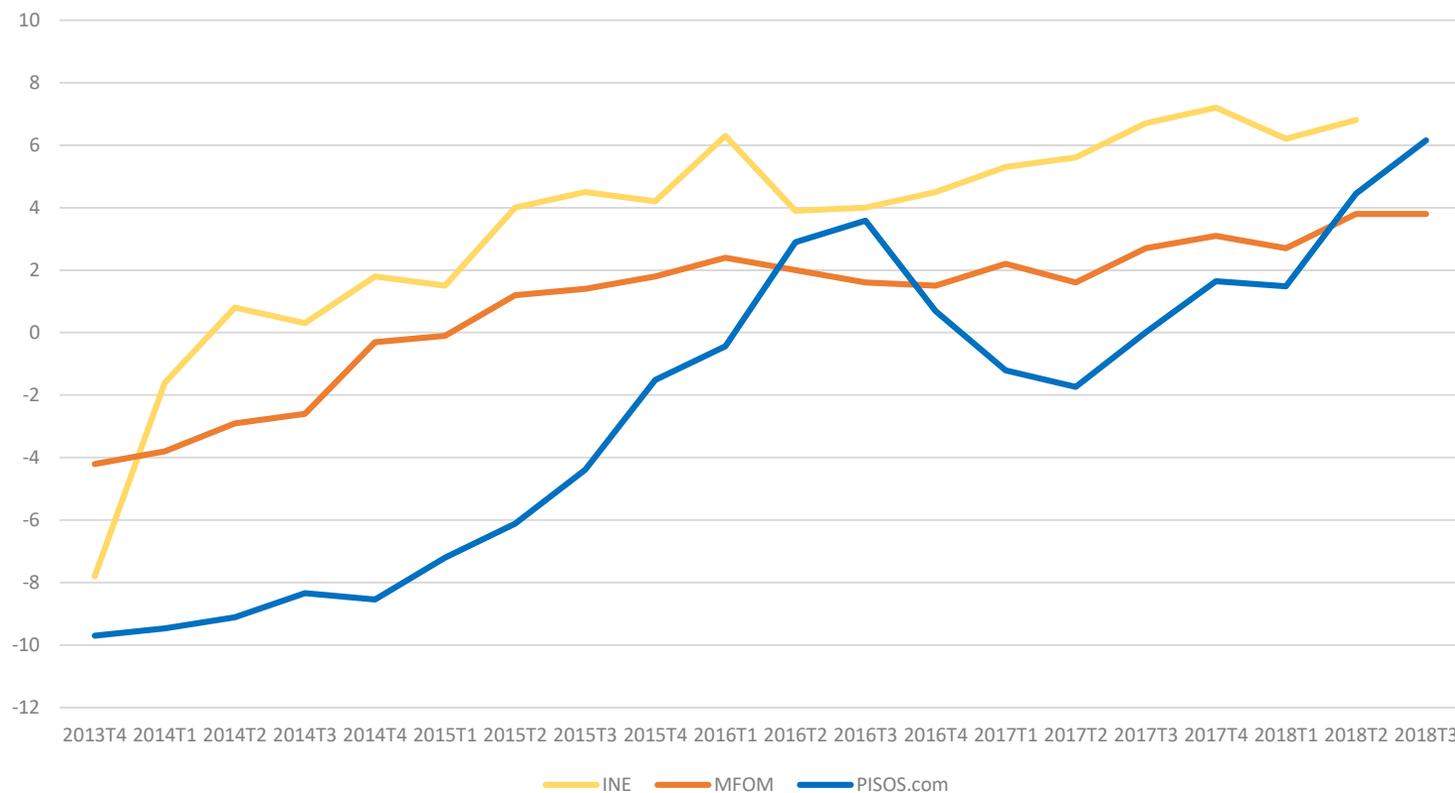
Precios evolucionando favorablemente.

Recorte frente al 'boom', aunque hay heterogeneidad: ubicaciones costeras con brechas de más del -45% y distritos de grandes capitales rondando máximos.

La vivienda anunciada en el portal cerrará 2018 con un precio medio cercano a los 1.700 euros.

Las subidas previstas para 2019 seguirán focalizadas. Estimamos un precio de 1.750-1.800 euros / m<sup>2</sup>.

VARIACIÓN INTERANUAL DEL PRECIO DE LA VIVIENDA



# COMPRAVENTAS VIVIENDA

Hasta septiembre de 2018 se produjeron 395.534 compraventas y, en el mismo periodo de 2017, 354.405. En 2007, 616.934.

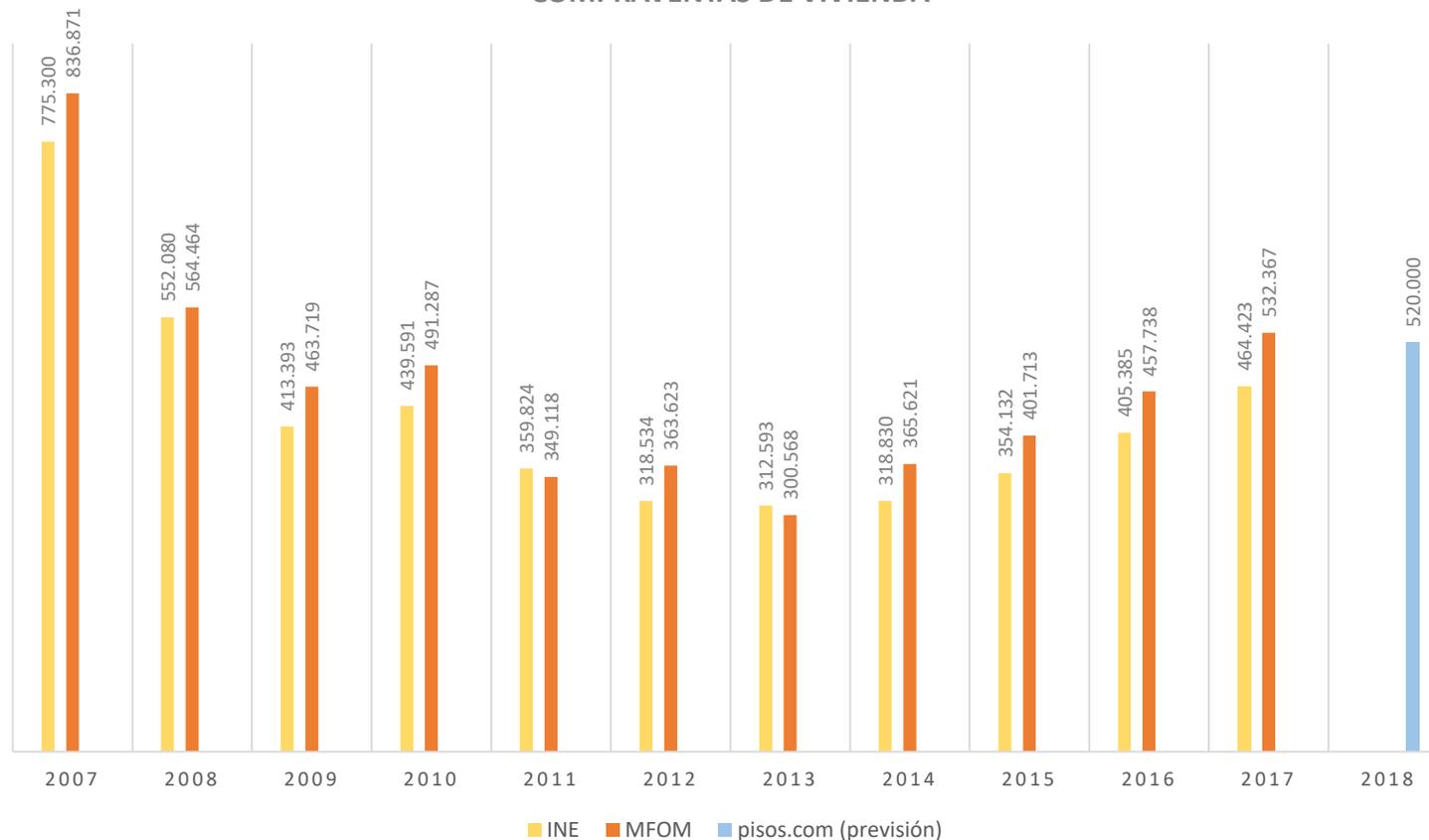
Las previsiones de pisos.com para 2018 rondan las 520.000 transacciones.

En los nueve primeros meses de 2018, se vendieron unas 61 casas a la hora frente a las 54 del año pasado y las 94,5 de 2007.

En cuanto a la vivienda nueva, el ritmo hace una década era de 39,3 compraventas a la hora. Actualmente, es de apenas 5,8.

En vivienda usada, se vende una media de 62 casas a la hora frente a las 55,2 de 2007.

## COMPRAVENTAS DE VIVIENDA



# COMPRAVENTAS VIVIENDA

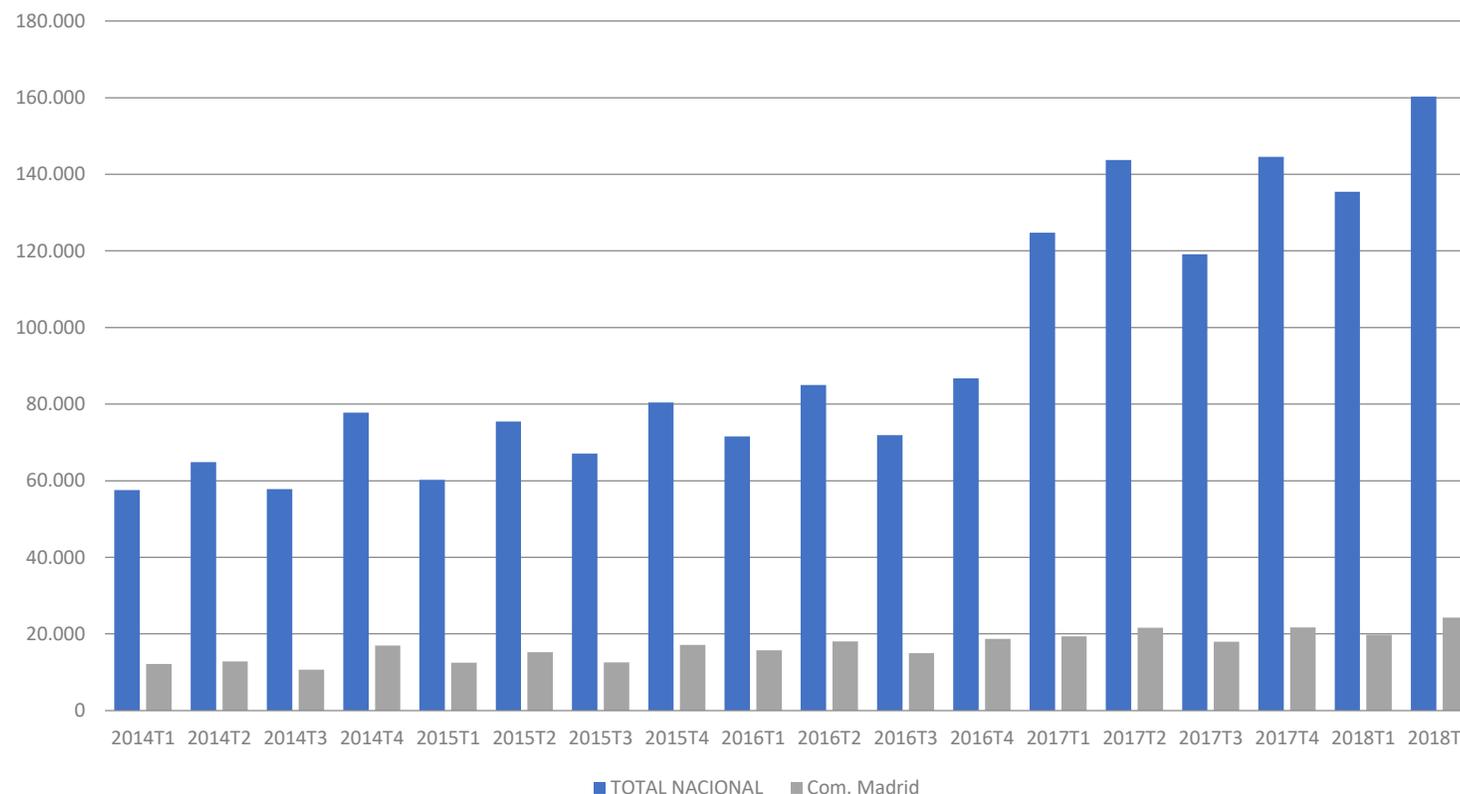
02.b

Los datos del Ministerio de Fomento respecto a las transacciones realizadas reflejan que la Comunidad de Madrid mantiene una evolución creciente

En los primeros seis meses de 2018, Madrid concentró el 14,91% del total de las compraventas realizadas en España.

Esta cifra, aumento un 22,48% en el 2T respecto al 1T, y un 7,66% respecto al 1S de 2018.

EVOLUCIÓN DE LAS TRANSACCIONES CON DETALLE CCAA



# HIPOTECAS VIVIENDA

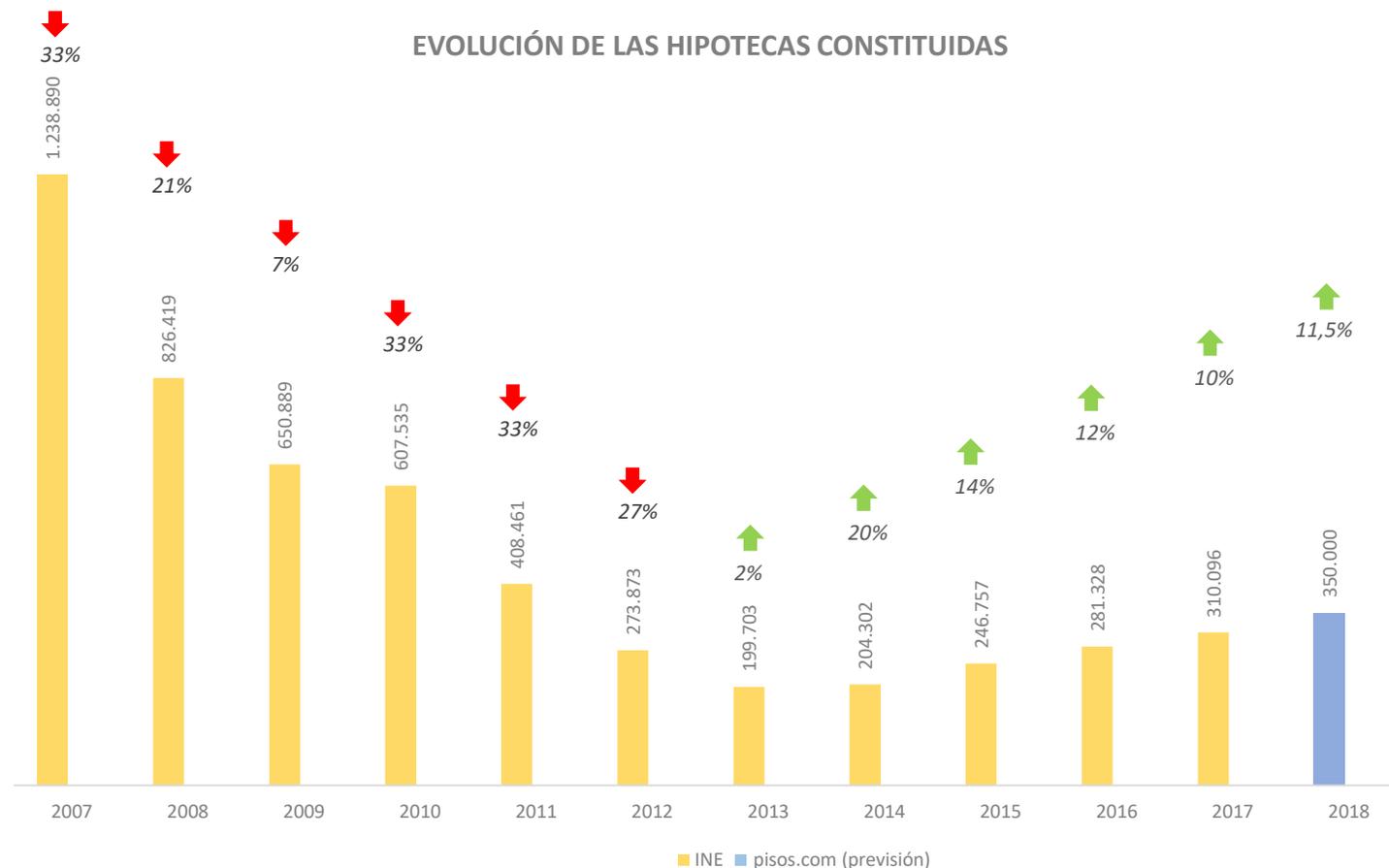
Hasta agosto de 2007 se concedieron 874.117 hipotecas sobre viviendas. En el mismo periodo de 2018, 232.606.

Estimamos que el total de hipotecas sobre viviendas concedidas en 2018 rondará los 350.000, un 11,5% más que en 2017.

En los ocho primeros meses de 2018 se firmaron unas 39,8 hipotecas a la hora, frente a las 36,2 del año pasado y las 150,5 de 2007.

La clave para el 2018 será la nueva Ley Hipotecaria y la polémica por el IAJD.

## EVOLUCIÓN DE LAS HIPOTECAS CONSTITUIDAS



# VISADOS DE OBRA NUEVA

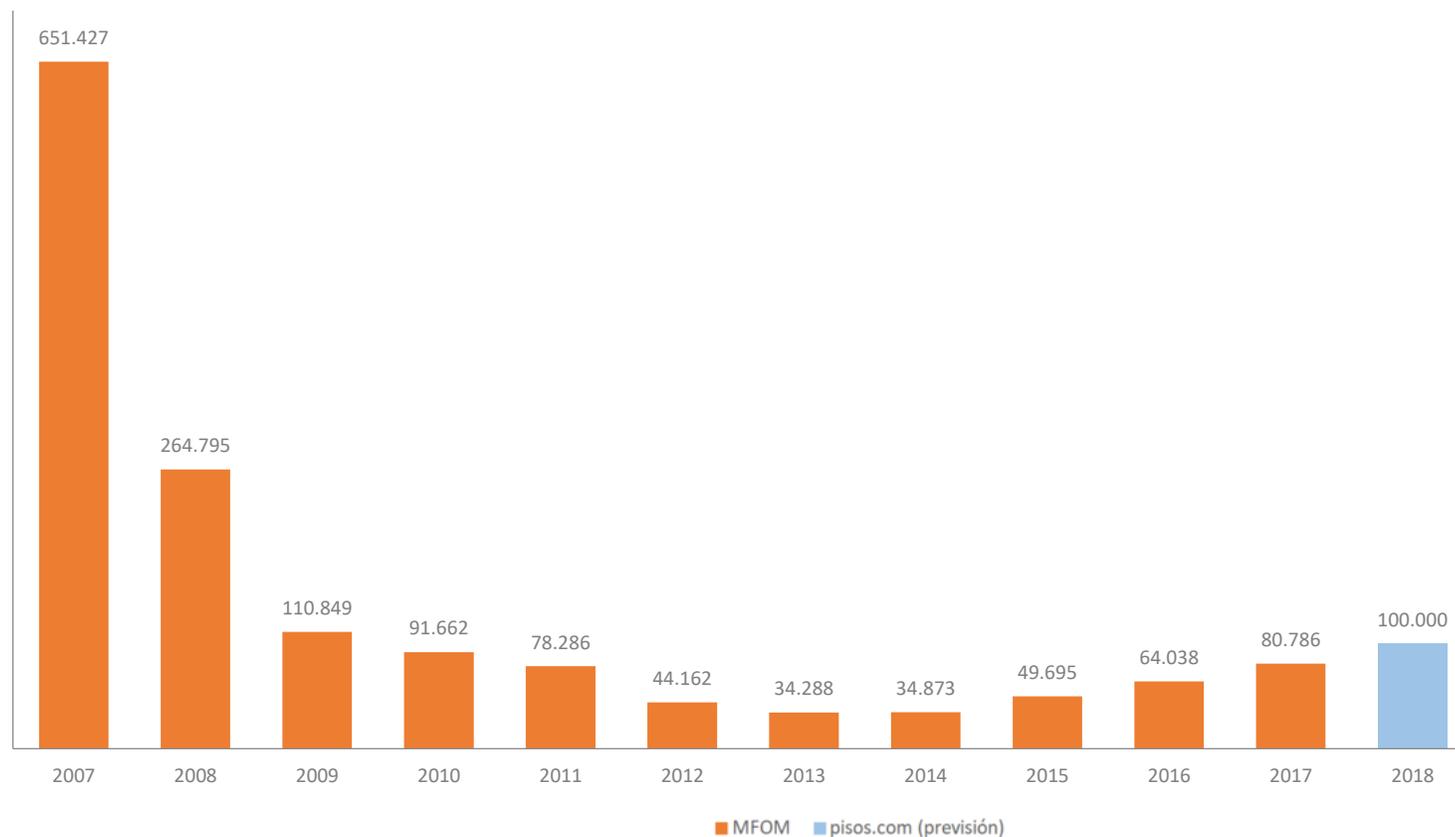
Los visados autorizados de obra nueva para uso residencial en España se situaron en 68.044 en los primeros ocho meses de 2018, frente a los 53.977 del mismo periodo del año pasado. En 2007, a esas alturas ya se habían registrado 482.729.

En los ocho primeros meses de 2018, se concedieron unos 11,64 visados / hora, frente a los 9,3 del año pasado y los 83,1 de 2007.

Estimamos que la cifra total en 2018 Superará los 100.000 visados, +26% interanual

En 2019 es muy posible que se llegue a los 130.000 Visados si se desbloquea el suelo.

EVOLUCIÓN VISADOS DE OBRA NUEVA RESIDENCIAL



# ALQUILER VIVIENDA

05

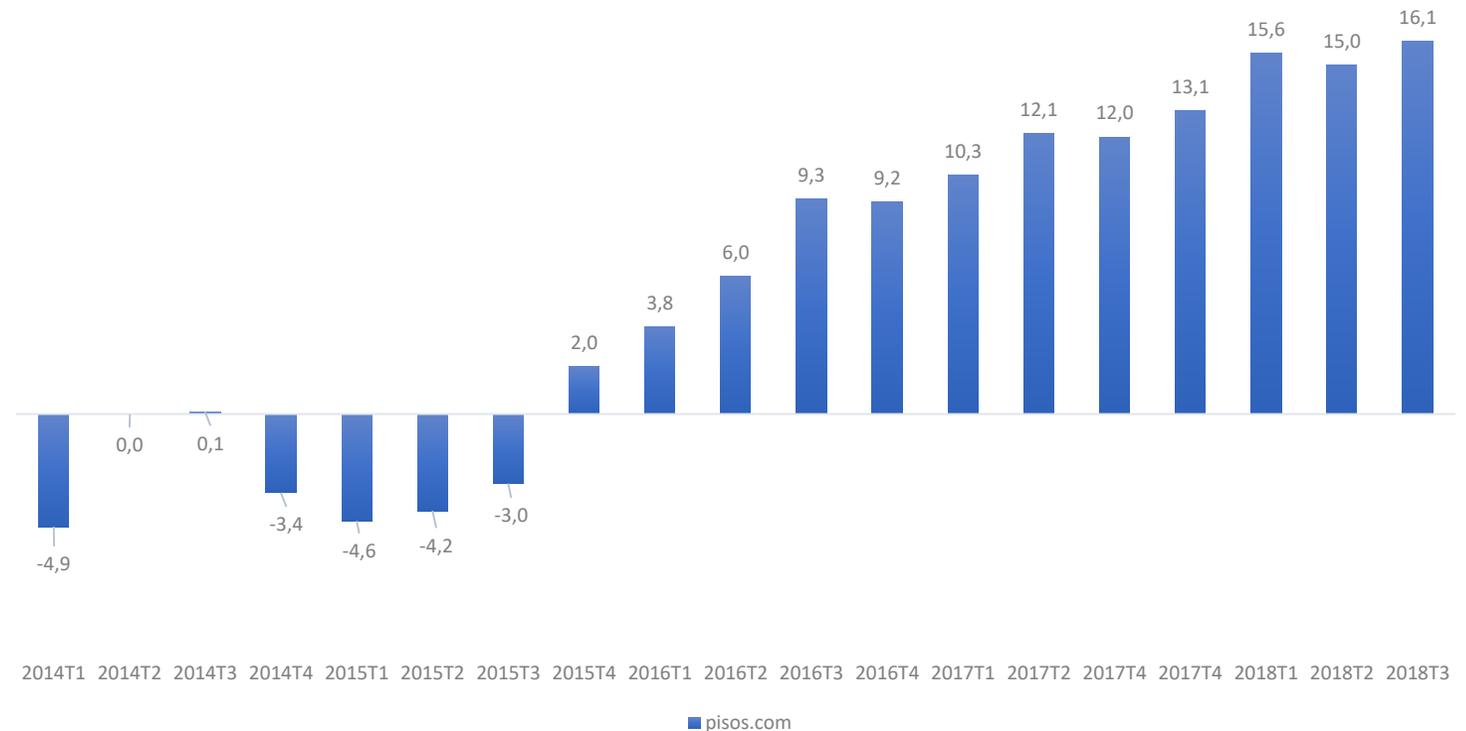
El mercado del alquiler sigue una clara tendencia ascendente, con incrementos porcentuales de hasta dos dígitos.

En 2018 las familias españolas dedican el 35,32% de sus ingresos al pago de la renta de alquiler. En 2019, el porcentaje podría subir hasta el 37%.

La renta media nacional podría estar por encima de los 900 euros en 2019.

En Madrid capital, el alquiler medio asciende a 1.758 euros, un 18,38% que el año pasado.

VARIACIÓN INTERANUAL DEL PRECIO DE LA VIVIENDA EN ALQUILER



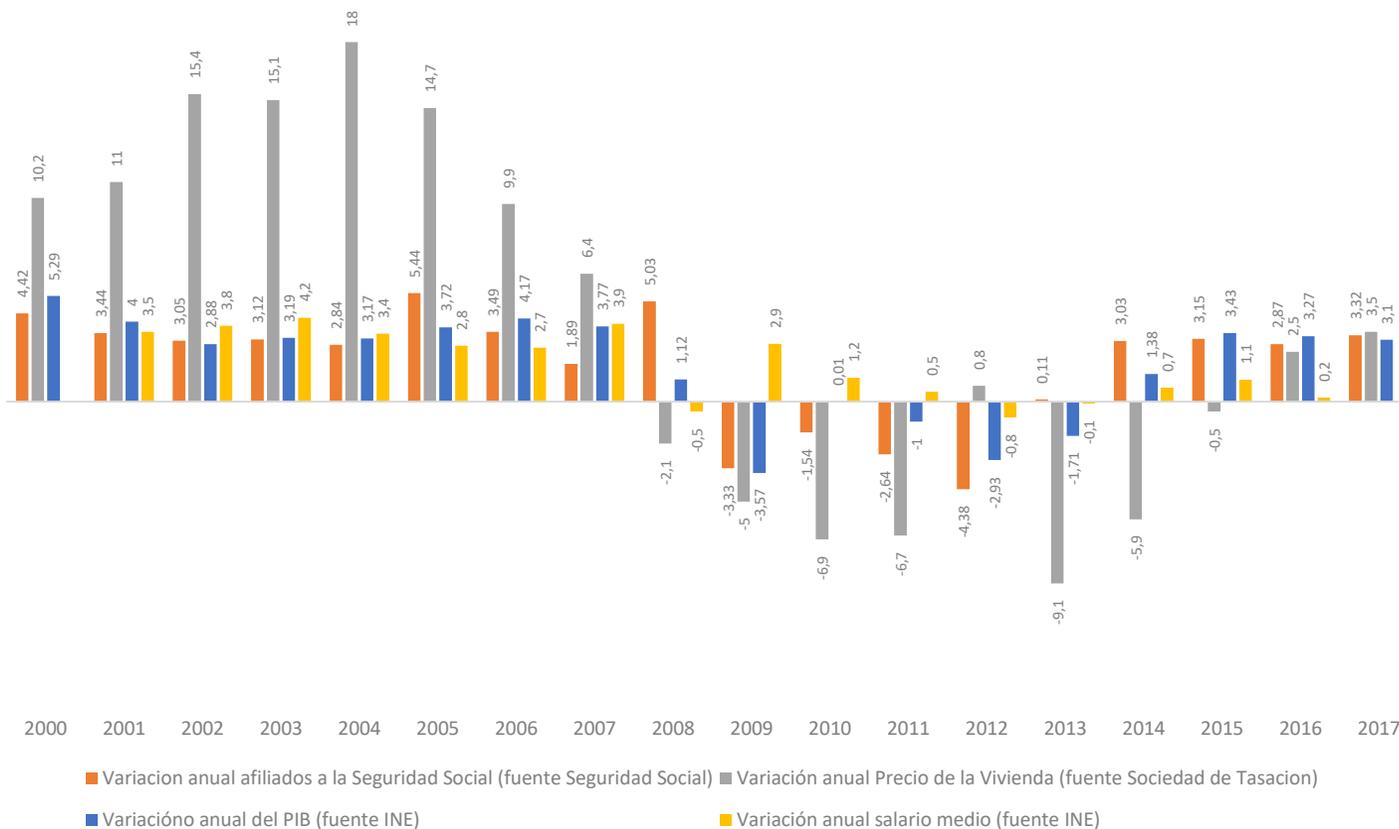
# ¿BURBUJA INMOBILIARIA?

Las subidas se moderarán en línea con la desaceleración prevista en el crecimiento de la actividad económica.

La CE ha recortado previsiones: del 2,8% al 2,6% en 2018 y del 2,4% al 2,2% en 2019

En términos generales, se descarta que Estemos ante una nueva burbuja: las condiciones presentes y futuras no aplican. Sin embargo, hay ciudades sobrecalentadas que no crecen a un ritmo sostenible.

EVOLUCIÓN PIB, AFILIADOS Y PRECIOS VIVIENDA (%)



**iGracias!**

**pisos**  
*.com*

# 2019 estará marcado por la deriva hipotecaria, el sobreprecio en las capitales y el control del alquiler

- Las ofertas hipotecarias más agresivas se relajarán para que a los bancos les salgan los números sin perder competitividad.
- El comportamiento especulativo de los vendedores en las grandes capitales tiene un impacto negativo sobre la accesibilidad.
- El retraso en dar el paso a la compra provoca la emancipación tardía y acrecienta el sentimiento de frustración en la juventud.
- Los intentos de ponerle freno a la subida de las rentas del alquiler podrían tener el efecto contrario, disparándolas aún más.

La vivienda sigue consolidando su empuje y recortando distancias frente a los máximos. A medida que se baja de nivel y se analiza el comportamiento de territorios más concretos aparecen diferencias importantes, pero lo cierto es que el escenario nacional parece haberse aferrado a una moderada tendencia al alza, tal y como demuestran las principales estadísticas de precios, compraventas, hipotecas y visados de obra nueva vertidas en 2018. Los pronósticos anticipan incrementos en la misma línea. No hay amenazas a la vista capaces de introducir grandes distorsiones, pero sí elementos que podrían alterar el equilibrio de ciertos mercados locales, sacándolos de la senda de la estabilidad. Los posibles cambios en las condiciones hipotecarias, el sobreprecio que acusan determinadas zonas o las diversas maniobras que se plantean para mantener las rentas de alquiler en cotas razonables son algunos de los hitos que el portal inmobiliario [www.pisos.com](http://www.pisos.com) ha valorado tras hacer balance del año, aportando también sus expectativas de cara al 2019.

Ferran Font, director de Estudios de pisos.com, admite que el tema inmobiliario que más expectación ha levantado ha sido el relativo al pago del **Impuesto de Actos Jurídicos Documentados (IAJD)**. La decisión del Tribunal Supremo de que siga siendo el cliente el que liquide este tributo fue tumbada por un real decreto ley del Gobierno en el que se insta a los bancos a asumir este coste. "La incertidumbre vivida por el sector financiero y los clientes no se termina con el jaque del Ejecutivo", asegura Font, que admite que "las hipotecas que se están firmando en estos momentos respetan las condiciones pactadas de antemano. Incluso hay bancos que asumen de forma total o parcial los gastos de formalización (tasación, notaría, registro y gestoría)". Según el experto, "es de esperar que las ofertas más agresivas se modifiquen para que los números salgan sin perder competitividad. La banca está bajo observación, y cualquier acción que implique comisiones más altas o nuevas vinculaciones se interpretaría como cláusula abusiva".

# VENTA

## La vivienda alcanzará su techo de subida

---

Los **precios** continúan evolucionando favorablemente. Tal y como señala el Colegio de Registradores en su estadística del tercer trimestre del año, el ajuste acumulado desde los picos registrados a mediados de 2007 apenas supera el -18%. Al respecto, Font indica que "el recorte frente a la época del 'boom' es innegable, pero la heterogeneidad del mercado presenta fuertes discrepancias, puesto que hay ubicaciones en la costa que todavía arrojan brechas por encima del -45%, mientras que varios distritos de las grandes capitales están ya moviéndose alrededor de los máximos". Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la variación anual del Índice de Precios de Vivienda (IPV) aumentó seis décimas hasta colocarse en el 6,8% en el segundo trimestre de 2018. Por su parte, el Ministerio de Fomento lanzó un dato más contenido para este mismo periodo: un 3,8%. El último dato del Consejo General del Notariado, correspondiente al pasado mes de septiembre, fija la subida interanual de los precios en un 2,5%. En cuanto al informe de precios de venta de pisos.com, la variación frente a octubre de 2017, último mes disponible, arrojó un ascenso interanual del 6,03%. Font estima que la vivienda usada anunciada en el portal cerrará 2018 con un precio medio por metro cuadrado cercano a los 1.700 euros.

"Las subidas previstas para 2019 seguirán focalizadas en los puntos que desde el principio han sido la locomotora de la recuperación, mientras que las bajadas, si bien más leves, estarán concentradas en lugares donde la oferta se digiere con mayor lentitud. Estimamos un precio medio por metro cuadrado de entre 1.750-1.800 euros para España el año que viene. El propio Banco Central Europeo advierte de que el precio de la vivienda continuará subiendo auspiciado por el crecimiento de la zona euro, la política monetaria y las expectativas de mejora en el ámbito laboral. No obstante, estas subidas se moderarán en línea con la desaceleración prevista en el crecimiento de la actividad económica. De hecho, la Comisión Europea ha recortado sus previsiones para la economía española: del 2,8% al 2,6% en 2018 y del 2,4% al 2,2% en 2019.

Es por ello que el experto descarta una nueva burbuja, pues las condiciones presentes y futuras no aplican. No obstante, Font sí pone el acento en ciudades sobrecalentadas que no crecen a un ritmo sostenible. "Muchos vendedores, a sabiendas de la alta rentabilidad que generan los activos bien situados, están subiendo artificialmente los precios. Este comportamiento especulativo tiene un impacto negativo sobre la accesibilidad de la vivienda, pues no solo limita las adquisiciones en distritos céntricos a inversores de sobrada solvencia, sino que las alzas se irradian hacia la periferia", argumenta.

## 2018 romperá la barrera del medio millón de compraventas

---

En lo que respecta a las **compraventas**, el INE apuntó un repunte interanual en septiembre del 9,7%. Tras una racha de diez subidas interanuales consecutivas, la compraventa cayó un -3,1% en marzo, para retomar la senda del crecimiento en abril (29,7%), mayo (4,7%), junio (1,8%), julio (16,2%) y agosto (7,4%), por lo que ya son seis meses subiendo de forma continua. Por su parte, los notarios situaron el aumento de este indicador en el 3,8% en el mismo periodo dentro de la serie que manejan y tras corregir la estacionalidad. "2018 romperá por fin la barrera del medio millón de compraventas, incluso se podría llegar a colocar el total anual en torno a las 520.000 si en los últimos meses de año no se quiebra la tendencia. De este modo, el aumento frente a las operaciones realizadas en 2017 rozaría el 13%". Ante estos resultados, el portavoz de pisos certifica el vigor del mercado inmobiliario y augura un 2019 que mantendrá estas cifras, ya que el recorrido alcista está cercano a su techo razonable. Font aclara que "hablamos de consolidación, no de estancamiento. El progreso de asimilación de la oferta ha sido espectacular, pero las operaciones no pueden crecer mucho más. No esperamos incrementos rompedores el año que viene porque eso significaría que la actividad no progresa conforme a la sensatez que tanto que nos ha costado volver a instaurar".

## Propietarios no tan jóvenes y con poca accesibilidad

En cuanto al **perfil del comprador**, Font tiene claro que el comprador de primera vivienda ya no es tan joven, sobre todo, en las grandes ciudades: "La compra de primera vivienda se está retrasando. Ya no estamos ante propietarios novatos de hasta 35 años, sino de 40 o incluso más. Esto no significa que la población joven no quiera comprar, si no que no puede porque sus escasos ahorros y su capacidad de endeudamiento chocan de frente con los altos precios y el porcentaje máximo de financiación". Esta demora también afecta de forma lógica al mercado de reposición, dado que "no se puede aspirar a una nueva casa si no se ha consolidado parte de la hipoteca de la primera". La consecuencia de esta emancipación tardía es "el sentimiento creciente de frustración en la juventud, que ve que no puede salir de la esfera paterna y formar su propia familia", valora Font. El esfuerzo que deben realizar las familias para acceder a la vivienda continuará en aumento. Según los datos manejados por pisos.com, a cierre de 2018 será necesario dedicar el 23,56% de los ingresos familiares al pago de la cuota hipotecaria y el 35,32% al de la renta de alquiler, superando ligeramente el porcentaje recomendado por el Banco de España. En 2019, estos costes se incrementarán hasta el 24,94% en el caso de la vivienda en propiedad y el 37% en el caso de la de alquiler.

En cuanto a la **compra por inversión**, tanto el pequeño como el grande buscan lo mismo. "El ladrillo se ha asentado como un activo seguro y sin demasiadas complicaciones en el imaginario del inversor conservador, por eso se tiene la mirada puesta en viviendas bien comunicadas y rodeadas de servicios que se alquilan fácilmente, ya sea a estudiantes, a turistas o a inquilinos de larga estancia". Por último, Font valora al **comprador extranjero**: "El comprador foráneo sigue teniendo en alta estima las bondades de nuestro clima, ocio y gastronomía, por eso España se perpetúa como el destino ideal para que otros europeos, y cada vez más asiáticos y latinoamericanos, escojan nuestro país como segunda residencia". En este sentido, los registradores confirman que en los últimos doce meses la demanda extranjera ha sido del 12,87% sobre el total de las compraventas.

Respecto a las **hipotecas**, la concesión comenzó el año, siguiendo datos del INE, repuntando tanto en enero (9,2%) como en febrero (13,8%). Cayó un -5,2% en marzo y se disparó en abril (34,2%) antes de moderarse en mayo (7,3%), junio (14,6%) y agosto (6,8%). Font espera subidas en esta línea para septiembre y octubre, y cierta desaceleración en noviembre y diciembre debido al episodio vivido en el Alto Tribunal. "El total de hipotecas sobre viviendas concedidas en 2018 rondará los 350.000, con un incremento frente al total registrado en 2017 de probablemente el 11,5%. Asimismo, el importe medio girará alrededor de los 121.000 euros, repuntando algo más de un 4% frente al año pasado y definiendo un piso tipo con un precio de venta de unos 150.000 euros". No obstante, Font estima que estas previsiones de cierre de año pueden verse corregidas a la baja por la polémica del IAJD. "El escenario para 2019 aún es más dudoso porque no sabemos a ciencia cierta cuáles serán las líneas estratégicas que pondrán en marcha los bancos a raíz de tener que asumir este tributo. A día de hoy, la sensación del sector financiero es de resignación, pero la ciudadanía intuye que el coste acabará repercutiendo en su bolsillo de uno u otro modo", asevera.

## La financiación: la gran incógnita de 2019

Otro de los aspectos que podría llevar a las entidades financieras a endurecer sus condiciones son las modificaciones previstas en la futura **Ley Hipotecaria**. En la última ponencia sobre esta normativa en la Comisión de Economía del Congreso se ha acordado que la banca deberá abonar también todos los gastos de formalización menos la tasación y las segundas copias de las escrituras, que correrán por cuenta del cliente. Font declara que, "en realidad, estos costes apenas representan el 25% de la factura que paga el hipotecado, pues el verdadero desembolso es el IAJD. Además, los gastos de formalización ya son viejos conocidos de los juzgados, que acumulan muchos fallos a favor del consumidor. Estas sentencias han hecho que los bancos, de motu proprio, hayan mejorado su oferta asumiendo estos costes de forma parcial o total. Si se aprueba la ley, tendrán que hacerlo sí o sí". El experto admite que lo esencial es que la nueva Ley Hipotecaria "se apruebe

cuanto antes”, no solo porque “debemos evitar multas comunitarias, sino porque llevamos más de dos años y medio de retraso con la transposición de una directiva europea y todavía hay aspectos que están en el aire, como los intereses de demora o las comisiones por amortización anticipada. Además, es esencial dar a los bancos margen para asimilar los cambios en los contratos y no pretender que la norma entre en vigor de un día para otro, dado que la concesión de hipotecas quedaría paralizada. Lo que se busca es dotar de seguridad jurídica a ambas partes”.

## Necesidad de desbloquear más suelo finalista

---

Otro indicador importante para medir la salud del mercado de la vivienda en España son los **visados de obra nueva**. Según el Ministerio de Fomento, de enero a agosto de 2018 la cifra de visados para uso residencial alcanzó las 68.044 unidades, arrojando una subida del 26% frente al mismo periodo del ejercicio anterior. La racha al alza de estas licitaciones comenzó en 2014 con una leve subida del 2% frente a 2013 y después de siete años de caídas continuadas tras el máximo histórico de 865.561 logrado en 2006. El director de Estudios de pisos.com, pronostica que “la cifra total en 2018 superará la barrera psicológica de los 100.000 visados, con un incremento frente a 2017 del 26%. La brecha frente a hace diez años es del -61%, y frente al máximo de 2006, del -88%”. Respecto a 2019, Font comenta que “es muy posible que llegue a los 130.000 visados si se desbloquea con mayor celeridad el suelo finalista, una cifra que estaría cerca de los márgenes de viabilidad que necesita un mercado equilibrado, facilitando la formación de nuevos hogares y restando presión a las localizaciones donde la segunda mano es escasa y tiende a la sobrevaloración”.

La disponibilidad de materia prima sigue siendo lenta, lo que redundará en su encarecimiento. Aunque el metro cuadrado del suelo urbano cayó un -2,6% en el segundo trimestre de 2017, según el Ministerio de Fomento, son las provincias donde hay una mayor urgencia de nuevos desarrollos las que arrojan los suelos más caros: Madrid (477,8 €/m<sup>2</sup>), Barcelona (436,3 €/m<sup>2</sup>) y Baleares (397 €/m<sup>2</sup>). “La compra sobre plano ha recobrado pulso. El comprador ha recuperado la confianza gracias al esfuerzo de promotores y gestoras de cooperativas

por asegurar las cantidades entregadas a cuenta con seguros y avales”, comenta Font, añadiendo que, “aunque la vivienda usada sigue dominando, no podemos obviar el progresivo avance de la nueva”. El portavoz se ampara en los últimos resultados oficiales. Según la estadística del tercer trimestre de 2018 del Colegio de Registradores, las compras de vivienda nueva acumulan cuatro trimestres al alza, logrando de julio a septiembre la mayor cuantía en cuatro años. Igualmente, los datos del INE de septiembre otorgan un repunte interanual del 9,6% a la vivienda usada y del 9,8% a la nueva.

## ALQUILER

Por último, el **alquiler** también ha estado muy presente en el debate público en 2018. “El avance del arrendamiento turístico ha convertido ciertas urbes en coto exclusivo del visitante esporádico, causando molestias a los vecinos de toda la vida y dejando sin opciones habitacionales de calidad y renta proporcionada a los salarios al inquilino residencial”. El último dato de pisos.com al respecto, del pasado mes de septiembre, recoge una renta media mensual para España de 859 euros. Esta renta arroja una subida del 16,08% frente a septiembre de 2017. El director de Estudios de pisos.com augura que “la renta media nacional podría estar por encima de los 900 euros en 2019”. Sin embargo, Font revela que las perspectivas sobre el arrendamiento no se pueden afinar “porque no sabemos en qué grado afectarán los intentos de las diferentes administraciones por ponerle freno a su trayectoria alcista”.

## El alquiler podría seguir subiendo hasta superar los 900 euros

---

El experto advierte de que “hay muchos planes encima de la mesa, desde registros de viviendas vacías y sanciones a sus tenedores hasta la creación de índices públicos de referencia para las rentas o la compra de solares para edificar viviendas de alquiler social”. A esta batería de medidas se suma la reforma de la **Ley de Arrendamientos Urbanos**, que contempla ampliar los plazos de prórroga obligatoria de los contratos

o la prohibición de pactar garantías adicionales a una fianza máxima de dos mensualidades, entre otras disposiciones. "Los profesionales con intereses en este mercado ya han avisado de que, lejos de bajar los precios, estas reformas tendrán el efecto contrario, e incluso podrían desembocar en una menor preocupación por acondicionar regularmente las viviendas", recuerda Font, que opina que "cualquier maniobra para ponerle freno a un mercado que debe regularse libremente es, cuanto menos, delicada". Por otro lado, el portavoz de pisos.com añade que "experiencias similares llevadas a cabo en Francia o Alemania han redundado en mayores subidas, dada la ausencia de sanciones y las lagunas legislativas, además de provocar que las zonas limítrofes a las áreas controladas disparen sus rentas".

## MADRID

El papel de Madrid dentro del sector inmobiliario sigue siendo estelar. Según Ferran Font, director de Estudios de pisos.com, **"tanto la capital como sus municipios limítrofes han capitaneado la recuperación del sector y han sido los responsables de aupar las cifras de los principales indicadores en los momentos más críticos"**. La posición estratégica de la región y la relevancia de la ciudad de Madrid son las claves que han posibilitado que la peor cara de la crisis haya pasado de largo: "El área metropolitana de Madrid acumula varios récords. Es la más poblada de España, la que arroja el PIB más alto y la que concentra más sedes públicas nacionales e instituciones internacionales. Es lógico que muchos ciudadanos apuesten por asentarse en un lugar que posee una actividad empresarial, laboral y formativa tan potente, lo que crea una demanda predispuesta a comprar o alquilar y repercute en la escalada de precios y rentas", apunta Font.

La evolución del mercado madrileño de la vivienda ha tenido su eco en las cifras. Aunque la Comunidad de Madrid ha restado una décima a sus **precios** en el segundo trimestre de 2018, pasando del 10,2% al 10,1%, según el Índice de Precios de Vivienda (IPV) del Instituto Nacional de Estadística (INE), la autonomía es la que presenta la marca más alta. En cuanto al informe de precios de venta de pisos.com, la variación frente a octubre de 2017 registrada por la región madrileña arrojó un ascenso

interanual del 22,03%, marcando un precio medio de 2.496 euros por metro cuadrado y definiendo un piso tipo en venta de 224.640 euros. En cuanto a la capital, la subida interanual de octubre fue del 15,32%, con un precio medio de 3.433 euros por metro cuadrado y un piso tipo de 308.970 euros.

## El ciclo expansivo de los precios en Madrid adolece de cierto agotamiento

Font comenta que "Madrid y su capital se sitúan en las primeras posiciones del ranking, tanto en lo que respecta a variaciones como en precios, marcando claras distancias frente a la media nacional". Para el experto, repuntes de carácter más llamativo no serían saludables de cara a 2019: "El ciclo expansivo de los precios en Madrid adolece de cierto agotamiento. Se están colocando viviendas en el mercado con valores inflados conforme a una expectativa que pronto se dará de bruces contra una economía ralentizada, sobre todo, en lo que respecta a salario y empleos". Font admite que cuando "los compradores no pueden optar a vivir en la almendra central, se ven desplazados fuera de la M-30, distritos periféricos donde ya es palpable el traslado de esta tensión en los precios".

En lo que respecta a las **compraventas** en Madrid provincia, el INE apuntó un repunte interanual en septiembre del 8,8%, siendo la cuarta región con mayor número de operaciones por cada 100.000 habitantes. El número de operaciones registrado en el noveno mes del año fue de 6.754 unidades, siendo el 77% de las mismas de vivienda usada y el 23% nuevas. **"La Comunidad de Madrid alcanzará en torno a las 78.000 firmas en 2018, lo que vendrá a representar el 15% de las compraventas realizadas en España, un porcentaje que era del 11% hace diez años"**. De este modo, el aumento frente a las operaciones realizadas en 2017 rozaría el 11%. Para el experto, el protagonismo de Madrid en las compraventas es indiscutible: "En 2019, Madrid seguirá manteniendo esta posición de vanguardia porque existe un gran interés por parte del inversor. Los compradores particulares tendrán más problemas debido a los altos precios, incompatibles con su techo de presupuesto. Se buscarán alternativas en zonas menos presionadas, pero a las que se extenderán, de forma progresiva, el encarecimiento de las viviendas".

Respecto a las **hipotecas**, siguiendo datos del INE, la autonomía repuntó un 13,9% en agosto en tasa interanual, pero cayó un -12,5% en la comparativa mensual. Font no cree que "la región madrileña haya podido anticipar los movimientos del Supremo y del Gobierno frente al impuesto de las hipotecas, sino que más bien se debe a una cuestión estacional, dado que en verano la firma de préstamos sobre vivienda se relaja". Según el portavoz de pisos.com, "el total de hipotecas sobre viviendas concedidas en 2018 en la autonomía rondará los 65.000, con un incremento frente al total registrado en 2017 de cerca del 15%. Asimismo, el peso de las hipotecas madrileñas frente al total nacional será del 19%, una cifra que hace una década era del 12%". Font valora que, "a pesar del extraordinario empuje con el que cuenta Madrid en cuestión de financiación, los consumidores no se librarán de quedar expuestos a las tensiones que la nueva Ley Hipotecaria introducirá en el sector bancario".

## Madrid superará los 25.000 visados de obra nueva en 2018 y es posible que llegue a los 30.000 el año que viene

Los **visados de obra nueva** en Madrid son otro indicador esencial. Según el Ministerio de Fomento, de enero a agosto de 2018 la cifra de visados para uso residencial en la provincia de Madrid alcanzó las 16.914 unidades, arrojando una subida del 35% frente al mismo periodo del ejercicio anterior. La racha al alza de estas licitaciones comenzó en 2014 con una subida del 25% frente a 2013 y tras un máximo histórico de 73.325 logrado en 2003. El director de Estudios de pisos.com, pronostica que "la cifra total en 2018 superará la barrera psicológica de los 25.000 visados, con un incremento frente a 2017 del 32%. La brecha frente a hace diez años es del -19%, y frente al máximo de 2003 del -65%".

Respecto a 2019, Font comenta que "es muy posible que se llegue a los 30.000 visados, pero todo dependerá de la celeridad con la que, tanto el gobierno regional como municipal, gestionen las subastas de suelo y la aprobación de los planes urbanísticos". Font añade que "Madrid

ciudad tiene pocos solares céntricos, y los que hay están muy cotizados y suelen destinarse a residenciales de alto standing para compensar la inversión". No en vano, Madrid es la provincia con el suelo urbano más caro, según la estadística del Ministerio de Fomento del segundo trimestre de 2017: 477,8 euros el metro cuadrado. "El ayuntamiento está poniendo el foco en recuperar algunos de los barrios que rodean la almendra central por medio de la creación del mapa de áreas preferentes para el impulso a la regeneración urbana, pero estos desarrollos no serán suficientes para cubrir las necesidades de la demanda, así que la expansión inmobiliaria hacia barrios de nueva creación será inevitable", estima Font.

## En Madrid capital, una de las ciudades en las que el alquiler turístico se ha instalado con más fuerza, los alquileres han subido más del 18%

En lo que respecta al **alquiler**, el último dato de pisos.com al respecto, del pasado mes de septiembre, recoge una renta media mensual para Madrid provincia de 1.501 euros. Esta renta arroja una subida del 7,60% frente a septiembre de 2017. En cuanto a la capital madrileña, la renta media se situó en los 1.758 euros, con una tasa de incremento interanual del 18,38%. Precisamente, Madrid capital ha sido una de las ciudades en las que el alquiler turístico se ha instalado con más fuerza, desplazando a los inquilinos de larga estancia. "En barrios como Embajadores, se producen fuertes contradicciones. Por un lado, para encontrar alquileres asequibles hay que acudir a un catálogo escaso y plagado de infraviviendas. Al mismo tiempo, la proliferación de locales con una marcada orientación turística encarece desde el ocio hasta la cesta de compra". El experto explica que los intentos del ayuntamiento por endurecer el alquiler turístico están provocando divisiones. "Contra la gentrificación y las quejas vecinales, los grandes propietarios defienden su ánimo de lucro legítimo, mientras que los particulares que han dado un respiro a sus finanzas gracias a este negocio apelan a su derecho a la propiedad privada".

## **SOBRE NOSOTROS**

**pisos**<sup>.com</sup> es un portal inmobiliario que ayuda a particulares y profesionales a comprar, vender y alquilar cualquier tipo de inmueble de forma rápida y sencilla. Su oferta incluye casas, pisos, locales, oficinas, naves, terrenos, garajes y trasteros de obra nueva y segunda mano en toda España. Además, pisos.com cuenta también con el portal inmobiliario de referencia para quienes buscan habitación o compañero de piso: **piso**<sup>compartido.com</sup>.

## **PARA MÁS INFORMACIÓN**

### **Tinkle**

**Paula Malingre**

620 915 756

[pmalingre@tinkle.es](mailto:pmalingre@tinkle.es)

**Montse Castellana**

679 983 310

[mcastellana@tinkle.es](mailto:mcastellana@tinkle.es)

**Alba Pereira**

663 21 04 95

[apereira@tinkle.es](mailto:apereira@tinkle.es)

**Isabel Lorenzo**

674 79 07 56

[ilorenzo@tinkle.es](mailto:ilorenzo@tinkle.es)

**pisos.com**

**Alicia Aragón**

638 349 054

[aaragon@pisos.com](mailto:aaragon@pisos.com)



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





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>21</b>
<b>PARTE PRIMERA</b>	<b>22</b>
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	22
<b>Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.</b>	<b>22</b>
<b>1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.</b>	<b>23</b>
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
<b>2. Estrategia de suelo en el que promocionar.</b>	<b>25</b>
<b>3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.</b>	<b>26</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>28</b>
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	28
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>39</b>
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	39
<b>PARTE SEGUNDA</b>	<b>51</b>
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	51
<b>Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria</b>	<b>51</b>
<b>1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.</b>	<b>51</b>
<b>2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.</b>	<b>57</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>61</b>
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	61
<b>1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.</b>	<b>61</b>
Dirección de marketing o comercial	61
<b>2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.</b>	<b>62</b>
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



<b>3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.</b>	<b>64</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>68</b>
<b>¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?</b>	<b>68</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>71</b>
<b>La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.</b>	<b>71</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>73</b>
<b>La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.</b>	<b>73</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>77</b>



¿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
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>81</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>89</b>
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____	89
<b>CHECK-LIST</b> _____	<b>91</b>
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
<b>PARTE TERCERA</b> _____	<b>92</b>
Marketing mix inmobiliario. _____	92
<b>Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).</b> _____	<b>92</b>
• 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**



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



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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>131</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>135</b>
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____	135
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>137</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>139</b>
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



<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>145</b>
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.	145
<b>Dossier de información</b>	<b>145</b>
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
<b>PARTE CUARTA</b>	<b>148</b>
Marketing inmobiliario para comerciales.	148
<b>Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.</b>	<b>148</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>156</b>
Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.	156
Comprador: Al contado	159
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>160</b>
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
<b>Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.</b>	<b>168</b>
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
<b>Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.</b>	<b>176</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>183</b>
Argumentos de venta _____	183
<b>Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. 186</b>	
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>189</b>
El servicio postventa inmobiliario _____	189
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>190</b>
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	190
<b>Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____</b>	<b>192</b>
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
<b>Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. _____</b>	<b>198</b>
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
<b>Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos. _____</b>	<b>205</b>
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
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>213</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____</b>	<b>213</b>
<b>1. Venta por objetivos. _____</b>	<b>213</b>
<b>2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____</b>	<b>213</b>
<b>3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____</b>	<b>213</b>
<b>4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____</b>	<b>214</b>
<b>5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____</b>	<b>214</b>
<b>PARTE QUINTA. _____</b>	<b>216</b>
<b>Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor _____</b>	<b>216</b>
<b>Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles. _____</b>	<b>216</b>
<b>1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____</b>	<b>216</b>
<b>2. ¿Qué información es ilícita? _____</b>	<b>217</b>
<b>3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____</b>	<b>217</b>
<b>4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____</b>	<b>220</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>222</b>
<b>Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”. _____</b>	<b>222</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>224</b>



Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. _____	224
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>229</b>
<b>El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda</b> _____	<b>229</b>
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
<b>CHECK-LIST</b> _____	<b>239</b>
<b>Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.</b> _____	<b>239</b>
<b>Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.</b> _____	<b>239</b>
<b>Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.</b> _____	<b>239</b>
<b>¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.</b> _____	<b>239</b>
<b>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.</b> _____	<b>239</b>
<b>¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?</b>	<b>239</b>
<b>¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?</b> _____	<b>239</b>
<b>Canales de distribución</b> _____	<b>239</b>
<b>Servicio postventa</b> _____	<b>239</b>
<b>Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.</b> _____	<b>239</b>
<b>¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?</b> _____	<b>239</b>
<b>PARTE SEXTA.</b> _____	<b>240</b>
<b>Investigación del mercado inmobiliario</b> _____	<b>240</b>
<b>Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario</b> _____	<b>240</b>
<b>1. Introducción: Una nueva actividad.</b> _____	<b>240</b>
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
<b>2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario</b> _____	<b>241</b>
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
<b>3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.</b> _____	<b>243</b>
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
<b>4. Estudio de la oferta inmobiliaria.</b> _____	<b>244</b>
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
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>246</b>
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	246
b. El “universo” o muestra representativa. _____	247
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo. _____</b>	<b>247</b>
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
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. _____</b>	<b>250</b>
<b>8. Resultados de marketing _____</b>	<b>251</b>
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
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____</b>	<b>252</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	252
b. Edad y nivel económico. _____	252
c. Ciclos económicos. _____	253
<b>Capítulo 17. El comprador y la oferta _____</b>	<b>255</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____</b>	<b>255</b>
1. Primera demanda. _____	255
2. Demanda familiar. _____	255
3. Demanda de tercera edad. _____	256
4. Residencial. _____	256
<b>B. Clases de demanda según el colectivo. _____</b>	<b>256</b>
1. Familiar. _____	256
2. Demanda unipersonal. _____	257
3. Segunda residencia. _____	257
4. Tercera edad. _____	258
5. Inversores. _____	258
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>260</b>
¿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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>266</b>



<b>Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.</b>	<b>266</b>
<b>1. Previsiones de ventas inmobiliarias.</b>	<b>266</b>
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
<b>2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.</b>	<b>266</b>
a. Población	266
b. Capacidad económica.	267
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>268</b>
<b>Investigación y estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>268</b>
<b>1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.</b>	<b>268</b>
<b>2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.</b>	<b>269</b>
a. Investigación de productos y servicios	269
b. Investigación del mercado	270
c. Investigación de las ventas	270
d. Investigación de la publicidad.	270
<b>3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.</b>	<b>272</b>
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
<b>4. Partes del informe del mercado inmobiliario.</b>	<b>276</b>
El informe técnico.	277
El informe persuasivo para el gran público.	277
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>279</b>
<b>Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento</b>	<b>279</b>
<b>1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.</b>	<b>279</b>
<b>2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.</b>	<b>279</b>
<b>3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.</b>	<b>279</b>
<b>4. Rehabilitación.</b>	<b>279</b>
<b>5. Alquiler de vivienda.</b>	<b>279</b>
<b>6. Financiación y acceso a la vivienda.</b>	<b>279</b>
<b>7. Créditos dudosos y lanzamientos.</b>	<b>279</b>
<b>8. Sector de la construcción.</b>	<b>279</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>335</b>
<b>Modelo de estudio de demanda de vivienda</b>	<b>335</b>



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
<b>ÍNDICE DE ENCUESTA _____</b>	<b>336</b>
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
<b>PARTE SÉPTIMA _____</b>	<b>396</b>
<b>Estudios de mercado inmobiliario. _____</b>	<b>396</b>
<b>Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria. _____</b>	<b>396</b>
<b>1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>396</b>
<b>2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios. _</b>	<b>397</b>
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
<b>3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>400</b>
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____	400
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____	400



<b>Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>401</b>
<b>1. Análisis del mercado: oferta y demanda.</b>	<b>401</b>
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
<b>2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>402</b>
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
<b>3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.</b>	<b>404</b>
<b>4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.</b>	<b>405</b>
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	405
<b>5. ¿Por cuánto se puede vender?</b>	<b>405</b>
<b>Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>407</b>
<b>1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.</b>	<b>407</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>407</b>
<b>3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?</b>	<b>407</b>
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	408
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	409
<b>4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.</b>	<b>409</b>
<b>5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.</b>	<b>409</b>
<b>6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.</b>	<b>410</b>
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
<b>7. Metodología del proyecto inmobiliario.</b>	<b>412</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>416</b>
<b>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. _____</b>	<b>416</b>
<b>1. Según la procedencia de los datos. _____</b>	<b>416</b>
a. Fuentes primarias. _____	416
b. Fuentes secundarias. _____	417
<b>2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener. _____</b>	<b>419</b>
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
<b>CHECK-LIST _____</b>	<b>423</b>
<b>Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos: _____</b>	<b>423</b>
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
<b>PARTE OCTAVA _____</b>	<b>427</b>
<b>Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario. _____</b>	<b>427</b>



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>427</b>
<b>Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.</b>	<b>427</b>
<b>1. Expedientes municipales de licencias de obras</b>	<b>427</b>
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
<b>2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.</b>	<b>428</b>
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
<b>3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.</b>	<b>430</b>
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
<b>4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.</b>	<b>431</b>
<b>5. Anuncios en internet.</b>	<b>434</b>
<b>6. Entrevistas.</b>	<b>434</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>436</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>436</b>
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	436
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	436
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>446</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>446</b>
Investigación del mercado inmobiliario.	446
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	446
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>461</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>461</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>467</b>
<b>Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.</b>	<b>467</b>



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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>481</b>
<b>Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española. _____</b>	<b>481</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>502</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. _____</b>	<b>502</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>509</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. _____</b>	<b>509</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>516</b>
<b>Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____</b>	<b>516</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>523</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____</b>	<b>523</b>
<b>1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____</b>	<b>523</b>
<b>2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>523</b>
<b>3. Ámbito de estudio. _____</b>	<b>523</b>
<b>4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____</b>	<b>523</b>
<b>5. Periodo del estudio. _____</b>	<b>523</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>661</b>
<b>Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____</b>	<b>661</b>
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 <sup>2</sup>	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 <sup>2</sup>	764



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

## ¿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.

