

## INFORME MERCADO INMOBILIARIO ASOCIACIÓN DE INMOBILIARIAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA (ASICVAL).



- **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.**

17 de enero de 2019

### *Marketing inmobiliario y estudios de mercado*

- **Por provincias.** Alicante lidera el incremento del precio de venta por metro cuadrado, con un 10,26%, seguida de Valencia, con un 2,29%; en Castellón, el coste se estanca. En cambio, Valencia es la provincia en la que más se ha incrementado el precio mensual del alquiler, con un 25,5%, seguida de Castellón, con un 17,5%, y Alicante, con un 3,9%
- **Por capitales.** La ciudad de Valencia es la capital en la que más ha subido el precio de compra-venta por m<sup>2</sup>, con un 8,9%; en Alacant y Castelló el incremento ha sido del 7,4%. Valencia también lidera el aumento en los alquileres, con un 20,63%, seguida de Castelló, con un 13,9%, y Alicante, con un 6,8%

El precio de compra-venta de vivienda usada subió un 5,75% en la Comunitat Valenciana durante 2018, al pasar de una media de 953,7 euros por metro cuadrado en 2017, a 1.008,5 en el ejercicio recién finalizado. La tarifa mensual de alquiler de vivienda experimentó un incremento del 16% en el mismo periodo, al pasar de 5 euros por metro cuadrado a 5,8. Los precios medios también registraron aumentos en el ámbito autonómico, al pasar de 110.908 euros a 114.925 en el caso de la compra-venta (un 3,62%), y de 513,2 a 594,9 en el del alquiler (un 15,9%). Las cifras forman parte del balance de la situación del mercado inmobiliario 2017-2018 que ha difundido la Asociación de Inmobiliarias de la Comunitat Valenciana (ASICVAL).

"No nos situamos todavía en los niveles del boom inmobiliario, pero los rondamos", ha alertado la presidenta de ASICVAL, Nora García Donet, para quien



el incremento de los precios de compra es consecuencia, sobre todo, de la falta de oferta de vivienda en un escenario simultáneo de recuperación económica y de bajos tipos y proliferación de alojamientos turísticos operados por terceros, en ocasiones de manera irregular.

Por provincias, Alicante lidera el incremento del precio de venta por metro cuadrado, con un 10,26%, al pasar de 999,8 euros a 1.102,4, seguida de Valencia, con un 2,29%, al pasar de 912,8 euros a 933,7; en Castellón, el coste se por metro cuadrado se ha estabilizado en 741 euros. El precio medio en Alicante evolucionó de 113.177 euros a 118.236 (aumento del 4,47%); en Valencia, de 110.020 a 113.712 (un 3,36% más); y en Castellón, de 90.111 a 91.629 (1,68%).

En cambio, Valencia es la provincia donde más se ha incrementado el precio del alquiler por metro cuadrado, con un 25,49%, de 5,1 euros a 6,4; le sigue Castellón, con un 17,5%, de 4 euros a 4,7, y Alicante, con un 3,92%, de 5,1 a 5,3. El precio medio de alquiler en Valencia pasó de 508 euros a 654 (incremento del 28,8%); en Castellón, de 436 a 475 (del 9%); y en Alicante, de 535 a 542 (del 1,4%).

La ciudad de Valencia es la capital de provincia en la que más ha subido el precio de compra-venta por m<sup>2</sup>, con un 8,9%, al pasar de 1.292 euros a 1.407. En Alicante y Castelló el incremento ha sido del 7,4%, al pasar de 1.043 euros a 1.120 y de 807 a 866, respectivamente. En Alicante, el precio medio de las compra-ventas evolucionó de 111.121 euros a 121.213 (incremento del 9,08%); en Valencia, de 136.845 a 145.227 (6,12%); y en Castelló, de 90.236 euros a 94.723 (4,97%).

Valencia también lidera el aumento del precio de los alquileres por metro cuadrado, con un 20,63%, al pasar 6,3 euros a 7,6; le sigue Castelló, con un 13,95%, de 4,3 euros a 4,9, y Alicante, con un 6,78%, de 5,9 euros a 6,3. Respecto a los precios medios de alquiler, en Valencia pasaron de 564 a 719 (un 27,52% más); en Alicante, de 563 a 628 (un 11,59%); y en Castelló, de 468 a 480, un 2,65%.

a partir de los precios de compra-venta y alquiler de viviendas de las 750 agencias inmobiliarias de la Comunitat Valenciana que gestionan sus operaciones a través del sistema Inmovilla, un CRM (software de gestión de relaciones con clientes) de amplia implantación en el sector consideraron "beneficiosa" pero necesitada de complementos la aplicación de deducciones en el tramo autonómico del IRPF a los propietarios de pisos en alquiler que se atengan a los precios de referencia fijados para las zonas en las que más haya subido el importe de los arrendamientos, anunciada en diciembre por la Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. También calificaron de "imprescindible" la posibilidad de que tres quintas partes de los miembros de los vecinos puedan limitar o vetar la existencia de apartamentos turísticos en sus comunidades, introducida en la modificación de la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU).



Sin embargo, consideraron "insuficientes" los beneficios fiscales incorporados a LAU y lamentaron el aumento de tres a cinco años en la duración de los contratos de alquiler (a siete cuando la vivienda sea propiedad de una sociedad), pues ya está suponiendo un aumento de los precios de oferta, el efecto contrario al deseado.



# **SITUACIÓN DEL MERCADO INMOBILIARIO EN LA COMUNITAT VALENCIANA 2017-2018**

## 1. La asociación

ASICVAL es la Asociación de Inmobiliarias de la Comunitat Valenciana. Fue fundada en octubre de 2011 con la denominación de Asociación de Agentes Inmobiliarios SIC Valencia y, desde entonces, se ha convertido en la principal agrupación de empresas del sector en los municipios de Castellón, Valencia y Alicante. Aglutina a 124 agencias asociadas, que disponen de 144 inmobiliarias y cuentan con alrededor de 700 profesionales, repartidos por toda la Comunitat. Forma parte de FAI, Federación de Asociaciones Inmobiliarias de España, de la que en la actualidad ostenta la presidencia, y de FADEI, Federación de Asociaciones de Empresarios Inmobiliarios.

La organización es la MLS territorial española con un mayor número de asociados. La filosofía de este tipo de entidades radica en la comercialización compartida y en red de inmuebles previamente captados en exclusiva por alguno de sus miembros; de manera que todas las agencias asociadas pueden ofrecer a sus clientes-compradores las viviendas captadas por cualquiera de las inmobiliarias miembro. ASICVAL dispone de manera estable de una bolsa compuesta por en torno a 2.500 viviendas en venta.

### Objetivos

Los objetivos de la asociación son:

- Fomentar las buenas prácticas entre agentes inmobiliarios y fomentar la autorregulación del sector.
- Proteger al consumidor y vigilar el cumplimiento de las normativas en materia de consumo.
- Facilitar el acceso a la formación de todos sus miembros.
- Estrechar las relaciones profesionales entre sus miembros a través de eventos, actos formativos, talleres y mesas de debate.
- Representar a los asociados en federaciones y asociaciones nacionales.
- Promover la libre competencia.
- Dignificar la profesión de agente inmobiliario.
- Promover la eficiencia de todos los asociados, a través de un servicio de compartición de propiedades comercializadas en exclusiva.
- Representar al sector ante la administración.

Además, facilita a sus agencias asociadas el acceso a clientes internacionales gracias a los acuerdos de colaboración suscritos con Wukong International (China), Miami Realtors (EE UU) y Agences Réunies y World Property Business Club (Francia).

## Requisitos de calidad

Los asociados a ASICVAL deben cumplir una serie de requisitos que garanticen la calidad del servicio que prestan a sus clientes:

- Experiencia demostrable de al menos tres años en el sector inmobiliario (uno de ellos como gerente).
- Desarrollar la actividad inmobiliaria en una oficina o local abierto al público e identificado como tal.
- Disponer de seguro de responsabilidad civil y de seguro de caución.
- Certificado de estar al corriente de las obligaciones con la Agencia Tributaria y la Seguridad Social.
- Declaración jurada de no haber sido condenado en firme en relación con la intermediación inmobiliaria.

## Las estadísticas

Las estadísticas del **Observatorio del Mercado Inmobiliario de ASICVAL** están elaboradas a partir de los precios de compra-venta y alquiler de viviendas de las 750 agencias inmobiliarias de la Comunitat Valenciana que gestionan sus operaciones a través del sistema Inmovilla, un CRM (software de gestión de relaciones con clientes) de amplia implantación en el sector y mayoritario entre las MLS asociativas.

## 2. Precio de compra-venta de viviendas usadas

### Comunitat Valenciana y provincias

#### *Precio medio 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>C. Valenciana</b>	110.908,5 €	114.925,0 €	4.017 €	3,62%
<b>Alacant</b>	113.177,9 €	118.236,8 €	5.059 €	4,47%
<b>Castelló</b>	90.111,5 €	91.629,0 €	1.518 €	1,68%
<b>València</b>	110.020,7 €	113.712,0 €	3.691 €	3,36%

#### *Precio medio por m<sup>2</sup> 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>C. Valenciana</b>	953,7 €	1.008,5 €	55 €	5,75%
<b>Alacant</b>	999,8 €	1.102,4 €	103 €	10,26%
<b>Castelló</b>	741,2 €	741,8 €	1 €	0,08%
<b>València</b>	912,8 €	933,7 €	21 €	2,29%

### Capitales de provincia

#### *Precio medio 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>València</b>	136.845,8 €	145.227,1 €	8.381 €	6,12%
<b>Alacant</b>	111.121,2 €	121.213,0 €	10.092 €	9,08%
<b>Castelló</b>	90.236,0 €	94.723,7 €	4.488 €	4,97%

#### *Precio medio por m<sup>2</sup> 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>València</b>	1.292 €	1.407 €	115 €	8,87%
<b>Alacant</b>	1.043 €	1.120 €	78 €	7,43%
<b>Castelló</b>	807 €	866 €	60 €	7,41%

## Distritos de la ciudad de València

### Precio medio 2017-2018

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
Algirós	134.321,5 €	165.532,1 €	31.211 €	23,24%
Benicalap	91.862,4 €	96.699,8 €	4.837 €	5,27%
Benimaclet	119.412,4 €	189.979,4 €	70.567 €	59,10%
Camins al Grau	156.734,4 €	161.430,4 €	4.696 €	3,00%
Campanar	143.646,0 €	178.152,8 €	34.507 €	24,02%
Ciutat Vella	221.922,2 €	235.933,3 €	14.011 €	6,31%
El Pla del Real	270.836,1 €	287.166,0 €	16.330 €	6,03%
Extramurs	161.332,1 €	188.600,3 €	27.268 €	16,90%
Jesús	101.943,2 €	103.235,4 €	1.292 €	1,27%
La Saïdia	99.248,2 €	108.360,9 €	9.113 €	9,18%
L'Eixample	215.511,6 €	236.592,7 €	21.081 €	9,78%
L'Olivereta	72.211,8 €	80.056,3 €	7.845 €	10,86%
Patraix	100.361,0 €	111.475,8 €	11.115 €	11,07%
Poblats Marítims	102.267,7 €	104.345,8 €	2.078 €	2,03%
Pobles de l'Oest	98.736,0 €	89.034,8 €	-9.701 €	-9,83%
Pobles del Nord	110.000,0 €	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Pobles del Sud	84.466,3 €	113.124,3 €	28.658 €	33,93%
Quatre Carreres	118.159,0 €	126.491,8 €	8.333 €	7,05%
Rascanya	72.825,8 €	84.954,9 €	12.129 €	16,65%

### Precio medio por m<sup>2</sup> 2017-2018

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
Algirós	1.329,9 €	1.580,3 €	250 €	18,83%
Benicalap	979,5 €	1.013,2 €	34 €	3,44%
Benimaclet	1.267,4 €	1.786,6 €	519 €	40,97%
Camins al Grau	1.518,7 €	1.658,5 €	140 €	9,21%
Campanar	1.367,5 €	1.531,0 €	164 €	11,96%
Ciutat Vella	1.684,9 €	2.101,5 €	417 €	24,73%
El Pla del Real	1.907,9 €	2.046,8 €	139 €	7,28%
Extramurs	1.439,8 €	1.506,7 €	67 €	4,65%
Jesús	1.013,1 €	1.092,0 €	79 €	7,79%
La Saïdia	1.129,2 €	1.219,8 €	91 €	8,02%
L'Eixample	1.566,0 €	2.028,0 €	462 €	29,50%
L'Olivereta	841,9 €	909,8 €	68 €	8,07%
Patraix	1.032,1 €	1.155,7 €	124 €	11,98%
Poblats Marítims	1.047,9 €	1.121,8 €	74 €	7,05%
Pobles de l'Oest	881,9 €	840,0 €	-42 €	-4,75%
Pobles del Nord	819,4 €	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Pobles del Sud	802,8 €	1.160,2 €	357 €	44,52%
Quatre Carreres	1.207,7 €	1.200,5 €	-7 €	-0,60%
Rascanya	846,8 €	1.041,3 €	195 €	22,97%

### 3. Precio mensual de alquiler de viviendas

#### Comunitat Valenciana y provincias

##### *Precio medio 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>C. Valenciana</b>	513,2 €	594,9 €	81,7 €	15,92%
<b>Alacant</b>	535,0 €	542,5 €	7,5 €	1,40%
<b>Castelló</b>	436,1 €	475,3 €	39,2 €	8,99%
<b>València</b>	508,0 €	654,3 €	146,3 €	28,80%

##### *Precio medio por m<sup>2</sup> 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>C. Valenciana</b>	5,0 €	5,8 €	0,8 €	16,00%
<b>Alacant</b>	5,1 €	5,3 €	0,2 €	3,92%
<b>Castelló</b>	4,0 €	4,7 €	0,7 €	17,50%
<b>València</b>	5,1 €	6,4 €	1,3 €	25,49%

#### Capitales de provincia

##### *Precio medio 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>Alacant</b>	563,5 €	628,8 €	65 €	11,59%
<b>Castelló</b>	468,2 €	480,6 €	12 €	2,65%
<b>València</b>	564,3 €	719,6 €	155 €	27,52%

##### *Precio medio por m<sup>2</sup> 2017-2018*

	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
<b>Alacant</b>	5,9 €	6,3 €	0,4 €	6,78%
<b>Castelló</b>	4,3 €	4,9 €	0,6 €	13,95%
<b>València</b>	6,3 €	7,6 €	1,3 €	20,63%

## Distritos de la ciudad de València

### Precio medio 2017-2018

Distrito	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
Algirós	595,6 €	747,4 €	151,8 €	25,49%
Benicalap	478,5 €	553,8 €	75,3 €	15,74%
Benimaclet	610,5 €	700,3 €	89,8 €	14,71%
Camins al Grau	986,7 €	842,2 €	-144,5 €	-14,64%
Campanar	764,1 €	726,7 €	-37,4 €	-4,89%
Ciutat Vella	724,7 €	938,7 €	214,0 €	29,53%
El Pla del Real	653,1 €	769,0 €	115,9 €	17,75%
Extramurs	569,7 €	787,1 €	217,4 €	38,16%
Jesús	Sin datos	611,3 €	Sin datos	Sin datos
La Saïdia	581,7 €	586,7 €	5,0 €	0,86%
L'Eixample	775,6 €	897,0 €	121,4 €	15,65%
L'Olivereta	358,2 €	493,6 €	135,4 €	37,80%
Patraix	499,5 €	581,7 €	82,2 €	16,46%
Poblats Marítims	587,5 €	611,2 €	23,7 €	4,03%
Pobles de l'Oest	485,0 €	519,7 €	34,7 €	7,15%
Pobles del Nord	340,0 €	350,0 €	10,0 €	2,94%
Pobles del Sud	700,0 €	490,0 €	-210,0 €	-30,00%
Quatre Carreres	618,5 €	686,6 €	68,1 €	11,01%
Rascanya	466,3 €	532,2 €	65,9 €	14,13%

### Precio medio por m<sup>2</sup> 2017-2018

Distrito	2017	2018	Diferencia	Diferencia %
Algirós	6,2 €	7,6 €	1,4 €	22,58%
Benicalap	5,4 €	6,2 €	0,8 €	14,81%
Benimaclet	6,4 €	8,2 €	1,8 €	28,13%
Camins al Grau	8,0 €	8,5 €	0,5 €	6,25%
Campanar	6,9 €	7,0 €	0,1 €	1,45%
Ciutat Vella	8,2 €	9,3 €	1,1 €	13,41%
El Pla del Real	7,1 €	7,7 €	0,6 €	8,45%
Extramurs	6,3 €	7,7 €	1,4 €	22,22%
Jesús	Sin datos	6,2 €	Sin datos	Sin datos
La Saïdia	6,7 €	6,9 €	0,2 €	2,99%
L'Eixample	7,7 €	9,0 €	1,3 €	16,88%
L'Olivereta	4,9 €	6,2 €	1,3 €	26,53%
Patraix	6,5 €	6,1 €	-0,4 €	-6,15%
Poblats Marítims	5,8 €	7,2 €	1,4 €	24,14%
Pobles de l'Oest	4,4 €	5,2 €	0,8 €	18,18%
Pobles del Nord	3,4 €	5,1 €	1,7 €	50,00%
Pobles del Sud	6,2 €	5,5 €	-0,7 €	-11,29%
Quatre Carreres	6,2 €	7,1 €	0,9 €	14,52%
Rascanya	5,9 €	6,4 €	0,5 €	8,47%



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





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>23</b>
<b>PARTE PRIMERA</b>	<b>24</b>
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	24
<b>Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.</b>	<b>24</b>
<b>1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.</b>	<b>25</b>
a. El producto inmobiliario y el mercado.	26
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	26
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	26
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	27
e. Capacidad financiera.	27
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	27
<b>2. Estrategia de suelo en el que promocionar.</b>	<b>28</b>
<b>3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.</b>	<b>29</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>31</b>
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	31
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>43</b>
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	43
<b>PARTE SEGUNDA</b>	<b>55</b>
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	55
<b>Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria</b>	<b>55</b>
<b>1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.</b>	<b>55</b>
<b>2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.</b>	<b>62</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>67</b>
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	67
<b>1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.</b>	<b>67</b>
Dirección de marketing o comercial	67
<b>2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.</b>	<b>68</b>
Planificación	68
Organización	68
Personal	68
Dirección	68
Control	69
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	69
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	70
Equipos de ventas y colaboradores externos.	70
Participación en la política de precios.	70
Investigación comercial.	70



<b>3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.</b>	<b>71</b>
a. Las formas de organización	71
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	73
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	73
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	74
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>75</b>
<b>¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?</b>	<b>75</b>
<b>1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.</b>	<b>75</b>
<b>2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.</b>	<b>76</b>
<b>3. Diseño del producto inmobiliario.</b>	<b>76</b>
<b>4. Análisis de la competencia inmobiliaria.</b>	<b>77</b>
<b>5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.</b>	<b>77</b>
<b>6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.</b>	<b>77</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>79</b>
<b>La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.</b>	<b>79</b>
<b>1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.</b>	<b>79</b>
<b>2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.</b>	<b>80</b>
a. Detalle del tipo de suelo de interés.	80
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.	80
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.	80
<b>3. Estudio preliminar de rentabilidad.</b>	<b>81</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>82</b>
<b>La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.</b>	<b>82</b>
<b>1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?</b>	<b>82</b>
a. Cualidades funcionales.	82
b. Relación precio/calidad.	83
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.	83
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.	83
d. Diseño interior del inmueble. Acabados.	83
e. Nombre de la promoción.	84
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.	84
<b>2. Diseño y concepción del producto.</b>	<b>84</b>
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	85
b. Comparativa con competencia.	85
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	85
<b>3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.</b>	<b>85</b>
a. Suelo. Zona y entorno.	85
b. Rentabilidad.	85
c. Mercado de zona. Demanda.	85
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	86
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>87</b>



¿Cómo establecer el precio correcto? _____	87
1. Precios en función del coste _____	87
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta _____	88
3. Precio adecuado y marketing de soporte. _____	89
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>92</b>
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. _____	92
1. El Plan Director y precomercialización. _____	92
2. Comercialización de parques empresariales. _____	93
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. _____	95
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. _____	95
5. Fases en la comercialización _____	96
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización. _____	96
Elaboración del plan integral de comercialización. _____	96
Precomercialización de un área piloto. _____	97
Comercialización de un área piloto. _____	97
Precomercialización del resto del ámbito. _____	98
Comercialización del resto del ámbito. _____	98
6. Política de comunicación ajustada al marketing. _____	98
7. Clases de Marketing. _____	99
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial _____	100
<b>TALLER DE TRABAJO.</b> _____	<b>102</b>
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____	102
<b>CHECK-LIST</b> _____	<b>104</b>
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____	104
Elaborar el Plan Director _____	104
Elaborar el Plan de Precomercialización _____	104
Elaborar el Plan de Comercialización _____	104
Establecer la estrategia de Comunicación _____	104
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO) _____	104
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / _____	104
VAN) _____	104
<b>PARTE TERCERA</b> _____	<b>105</b>
Marketing mix inmobiliario. _____	105
<b>Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).</b> _____	<b>105</b>
• Política de productos. _____	105
• Política de precios. _____	105
• Política de fuerzas de venta. _____	105
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas. _____	105



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>107</b>
¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"	107
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.	107
2. Las "4Ps"	109
Precio	109
Producto	109
Distribución	109
Promoción	109
3. Las 3P que se añadieron a las 4P.	109
Personal	110
Procesos	110
Presentación	110
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>111</b>
El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución.	111
1. El estudio del mercado	111
Precio	111
Clientes potenciales	111
Competencia	111
2. El mercado inmobiliario.	112
a. Tamaño del mercado	112
b. Estructura del mercado	113
c. Estructura del mercado	113
3. La clientela inmobiliaria.	114
¿Qué hay que saber de los clientes?	114
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario?	115
5. El producto inmobiliario.	116
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca.	117
7. El precio	118
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios.	119
<b>Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios.</b>	
<b>Características del producto inmobiliario.</b>	<b>121</b>
La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto.	121
• Cualidades funcionales	121
• Relación de calidad	121
• Superficie y distribución	121
• Estética externa	121
• Estética interna	121
• Nombre	121
• Marca	121



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>124</b>
<b>Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.</b>	<b>124</b>
Factor suelo.	124
Factor rentabilidad.	125
Factor mercado/demanda.	125
Factor zona	125
Factor duración de promoción inmobiliaria.	125
Factor diseño del producto inmobiliario.	125
Factor financiación.	125
Factor planning de construcción.	125
Factor calidad de producto inmobiliario.	126
Factor precio	126
<b>Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.</b>	<b>127</b>
<b>1. Para producto residencial</b>	<b>127</b>
a. Demanda familiar	128
b. Demanda unipersonal	129
c. Segunda residencia	129
d. Tercera edad	130
e. Inversores	131
<b>2. Para oficinas, industrias y locales comerciales</b>	<b>131</b>
a. Producto industrial	131
b. Producto terciario (oficinas y locales)	131
c. Garajes y varios.	132
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>133</b>
<b>¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?</b>	<b>133</b>
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	133
Características del producto inmobiliario.	133
Características de la demanda inmobiliaria.	134
<b>Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.</b>	<b>135</b>
<b>1. Introducción.</b>	<b>135</b>
<b>2. Primera residencia</b>	<b>136</b>
Ubicación	136
Precio	136
Calidades de la vivienda	136
Transporte público	138
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	138
<b>3. Segunda residencia</b>	<b>138</b>
Ubicación	138
Precio	138
Calidades de la vivienda	138
Climatización	138
<b>Inversión.</b>	<b>139</b>
<b>4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.</b>	<b>140</b>
<b>Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.</b>	<b>142</b>



1. Introducción al ámbito publicitario. _____	142
2. Concentración en prensa. _____	144
3. Requisitos del anuncio en prensa. _____	144
4. La radio. _____	145
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio. _____	146
6. La visita, la clave de la venta. _____	147
7. El folleto. _____	147
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita. _____	147
9. Las técnicas agresivas americanas. _____	148
10. La información por teléfono _____	149
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>152</b>
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____	152
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria. _____	152
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo. _____	153
Planos _____	153
Memoria de calidades. _____	153
Precios y condiciones de pago. _____	153
Documentación contractual y legal. _____	153
Diseño de la carpeta de presentación. _____	154
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>156</b>
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____	156
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>158</b>
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	158
1. La descripción de la vivienda. _____	158
2. La foto de calidad. _____	158
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	158
4. Las redes sociales. _____	159
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>160</b>
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	160
1. ¿Qué es el home Staging? _____	160
2. Origen del Home Staging. _____	161
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	161
4. Ventajas del Home Staging. _____	162
5. Técnicas Home Staging. _____	163
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	163



b. Consejos del Home Staging. _____	164
<b>6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____</b>	<b>165</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>167</b>
<b>El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____</b>	<b>167</b>
<b>Dossier de información _____</b>	<b>167</b>
Sobre la empresa. _____	167
Sobre la obra. _____	167
Sobre la oferta y la demanda. _____	167
Sobre la comercialización. _____	168
Sobre el producto. _____	168
Sobre la venta. _____	168
Fichas de venta inmobiliaria. _____	168
Postventa. _____	169
<b>PARTE CUARTA _____</b>	<b>170</b>
<b>Marketing inmobiliario para comerciales. _____</b>	<b>170</b>
<b>Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. _____</b>	<b>170</b>
<b>1. La importancia del contacto personal. _____</b>	<b>170</b>
<b>2. El primer contacto: el decisivo. _____</b>	<b>172</b>
<b>3. No es caro: lo vale. _____</b>	<b>175</b>
<b>4. Una respuesta a cada “pero”. _____</b>	<b>176</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>179</b>
<b>Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____</b>	<b>179</b>
<b>1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____</b>	<b>179</b>
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____	179
b. Influir. _____	180
c. Match. _____	180
d. Actuar. _____	180
<b>2. Modelo KANO _____</b>	<b>180</b>
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____	180
1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria. _____	180
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario. _____	181
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo). _____	181
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza). _____	181
b. Categorías del modelo Kano. _____	181
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality). _____	181
2. Calidad deseada (Performance). _____	182
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter). _____	182
4. Calidad indiferente (Indifferent). _____	182
5. Calidad unidimensional. _____	182
<b>3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria. _____</b>	<b>182</b>
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda? _____	183



b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada!	183
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	183
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	183
<b>4. Método “conozca a su cliente” inmobiliario. Know Your Customer (KYC).</b>	<b>184</b>
<b>5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>185</b>
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	185
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	185
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	185
1. Atención del cliente.	186
2. Interés	186
3. Deseo	187
4. Acción	187
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	187
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	188
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	189
Atrae la atención del cliente/attention.	189
Generar un interés en el cliente/interest.	189
Convierte el interés en deseo/desire	189
Animar a actuar/action	190
<b>6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.</b>	<b>190</b>
Precio de la competencia.	190
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	190
Fallos del servicio de atención al cliente.	190
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>192</b>
<b>Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>192</b>
<b>1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>192</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?</b>	<b>192</b>
<b>3. Características de un CRM inmobiliario.</b>	<b>193</b>
<b>4. Clase de CRM inmobiliario.</b>	<b>193</b>
CRM Operativo	193
CRM Analítico	193
CRM Colaborativo	194
<b>5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.</b>	<b>194</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>195</b>
<b>Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.</b>	<b>195</b>
Comprador: Al contado	198
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>200</b>
<b>Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.</b>	<b>200</b>
<b>1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.</b>	<b>200</b>
<b>2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?</b>	<b>204</b>



3. El momento del “sí compro”.	205
<b>Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.</b>	<b>208</b>
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?	208
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?	214
3. Oficinas centrales de venta.	215
4. Oficinas periféricas de ventas.	215
5. Oficinas móviles de venta.	215
<b>Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.</b>	<b>217</b>
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.	219
2. ¿Cómo efectuar la oferta	220
3. Tratamiento de las objeciones.	220
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.	221
5. Conclusiones	224
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>226</b>
Argumentos de venta	226
<b>Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.</b>	<b>229</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>232</b>
El servicio postventa inmobiliario	232
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>233</b>
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.	233
<b>Capítulo 12. La fidelización del cliente.</b>	<b>235</b>
1. Vale más un cliente que una venta.	235
2. La fidelización según se la clase de promotora.	236
3. Ahorre de costes de comercialización.	238
4. Vender otros productos a los mismos clientes.	239
5. Indicadores de satisfacción y mercado.	239
6. Aumentar el valor añadido día a día.	240
<b>Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.</b>	<b>242</b>
1. Introducción.	242
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?	242
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.	243
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	246



<b>5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.</b>	<b>248</b>
<b>Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.</b>	<b>251</b>
Factores de compra	251
Lista de espera	251
Canales de venta	251
Clientes vendedores	252
Oficina de venta in situ	252
Piso Piloto	252
Vendedor competente consciente	252
Formación	252
Control de calidad	252
Horarios	253
Atención telefónica	253
Informarse de las necesidades	253
Venta en grupo	253
Precio	253
Seguimiento	253
La primera visita	254
Publicidad	254
Costes de comercialización	254
Honorarios de vendedores	255
Plan de medios	255
Control de resultados	255
Ratio de ventas	255
Posventa	255
Atención	255
Expectativas	256
SAT	256
Proceso burocrático-técnico	256
Fidelizar clientes	256
Fichero de clientes	256
Objetivo cero en insatisfacción	256
Entrega de llaves	257
Formulario de entrega de llaves	257
Incidencia	257
Manual de instrucciones	257
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios	257
Rectificación de servicio	257
Control del grado de satisfacción final del cliente	257
Interrelación del SAT con otros departamentos	257
Las responsabilidades del SAT	258
Revisión anticipada de la vivienda	258
Tratamiento de post-venta	258
Percepción final del cliente	258
<b>CHECK-LIST</b>	<b>260</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.</b>	<b>260</b>
<b>1. Venta por objetivos.</b>	<b>260</b>
<b>2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.</b>	<b>260</b>
<b>3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.</b>	<b>260</b>



4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____	261
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____	262
<b>PARTE QUINTA.</b> _____	<b>263</b>
Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor _____	263
<b>Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.</b> _____	<b>263</b>
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____	263
2. ¿Qué información es ilícita? _____	264
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____	264
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____	268
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>270</b>
Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”. _____	270
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>273</b>
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. _____	273
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>279</b>
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda _____	279
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. _____	279
<b>CHECK-LIST</b> _____	<b>291</b>
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero. _____	291
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos. _____	291
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta. _____	291
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda. _____	291
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. _____	291
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes? _____	291
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades? _____	291
Canales de distribución _____	291
Servicio postventa _____	291
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero. _____	291
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias? _____	291
<b>PARTE SEXTA.</b> _____	<b>292</b>
Investigación del mercado inmobiliario _____	292



<b>Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario</b>	<b>292</b>
<b>1. Introducción: Una nueva actividad.</b>	<b>292</b>
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	293
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	293
<b>2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario</b>	<b>293</b>
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	293
b. Datos fiables y objetivos.	294
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	294
<b>3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.</b>	<b>295</b>
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.	296
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.	296
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.	296
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.	296
<b>4. Estudio de la oferta inmobiliaria.</b>	<b>297</b>
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.	297
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.	298
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.	298
1. Superficie del producto inmobiliario.	298
2. Ritmo de ventas de la competencia.	299
3. Fechas de entrega.	299
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario</b>	<b>300</b>
a. Conocer la demanda inmobiliaria.	300
b. El "universo" o muestra representativa.	300
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo.</b>	<b>301</b>
a. Encuesta online y postal.	301
b. Encuesta telefónica	301
c. Encuesta personal.	301
d. El tamaño de la muestra.	302
e. El cuestionario.	302
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.</b>	<b>304</b>
<b>8. Resultados de marketing</b>	<b>305</b>
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.	305
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.	306
d. Valoración de la estrategia de comunicación.	306
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.	306
f. Control resumen de todas las visitas del mes.	306
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.</b>	<b>307</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.	307
b. Edad y nivel económico.	307
c. Ciclos económicos.	308
<b>Capítulo 17. El comprador y la oferta</b>	<b>310</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad.</b>	<b>310</b>
<b>1. Primera demanda.</b>	<b>310</b>
<b>2. Demanda familiar.</b>	<b>310</b>



3. Demanda de tercera edad. _____	312
4. Residencial. _____	312
<b>B. Clases de demanda según el colectivo. _____</b>	<b>312</b>
1. Familiar. _____	312
2. Demanda unipersonal. _____	313
3. Segunda residencia. _____	314
4. Tercera edad. _____	314
5. Inversores. _____	315
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>316</b>
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____	316
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	316
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	318
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	320
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>323</b>
Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____	323
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	323
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	323
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	323
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	323
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	323
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	323
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	323
a. Población _____	324
b. Capacidad económica. _____	324
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>326</b>
Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____	326
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____	326
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____	328
a. Investigación de productos y servicios _____	328
b. Investigación del mercado _____	328
c. Investigación de las ventas _____	328
d. Investigación de la publicidad. _____	329
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____	330
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	331
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	331
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	332
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	332
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____	335
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	336



<b>4. Partes del informe del mercado inmobiliario.</b>	<b>336</b>
El informe técnico.	337
El informe persuasivo para el gran público.	337
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>340</b>
<b>Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento</b>	<b>340</b>
<b>1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.</b>	<b>340</b>
<b>2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.</b>	<b>340</b>
<b>3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.</b>	<b>340</b>
<b>4. Rehabilitación.</b>	<b>340</b>
<b>5. Alquiler de vivienda.</b>	<b>340</b>
<b>6. Financiación y acceso a la vivienda.</b>	<b>340</b>
<b>7. Créditos dudosos y lanzamientos.</b>	<b>340</b>
<b>8. Sector de la construcción.</b>	<b>340</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>396</b>
<b>Modelo de estudio de demanda de vivienda</b>	<b>396</b>
SISTEMÁTICA	397
Contenido	397
Actividad edificatoria general:	397
Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.	397
Análisis y segmentación de la muestra:	397
Análisis del producto.	397
Análisis de los precios.	397
Análisis de comercialización y dinámica de ventas.	397
Análisis de financiación.	397
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.	397
Plano de localización de las promociones.	397
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades	397
<b>ÍNDICE DE ENCUESTA</b>	<b>397</b>
1- Preliminares	397
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda	397
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública	397
Metodología empleada	397
2- Fuentes de información directa	397
Descripción de la encuesta realizada	397
Encuesta tipo	397
Resultados encuesta	397
Participación	397
Tablas resumen de resultados de la encuesta	397
Tabla de resultados de cada encuesta	397
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta	398
Interpretación de los resultados de la encuesta	398
Conclusiones de la encuesta	398
3- fuentes de información indirectas	398
Análisis sociodemográfico de la localidad	398
Estudio poblacional	398



Construcción	398
El turismo residencial	398
4- conclusiones estudio de demanda	398
<b>PARTE SÉPTIMA</b>	<b>457</b>
<b>Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>457</b>
<b>Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.</b>	<b>457</b>
<b>1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.</b>	<b>457</b>
<b>2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.</b>	<b>459</b>
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.	459
• las características constructivas	459
• características de la propiedad	459
• características de localización.	459
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.	460
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías	460
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.	462
<b>3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.</b>	<b>462</b>
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.	462
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.	463
<b>Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>464</b>
<b>1. Análisis del mercado: oferta y demanda.</b>	<b>464</b>
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.	464
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.	464
Estudio de la demanda.	464
Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.	464
Producto inmobiliario que demanda el mercado.	464
<b>2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>465</b>
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	465
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	465
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	466
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	466
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	466
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	466
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	466
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	467
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	467
<b>3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.</b>	<b>467</b>
<b>4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.</b>	<b>468</b>
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	468
<b>5. ¿Por cuánto se puede vender?</b>	<b>469</b>
<b>Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>471</b>
<b>1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.</b>	<b>471</b>



<b>2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>471</b>
<b>3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?</b>	<b>471</b>
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	472
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	473
<b>4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.</b>	<b>473</b>
<b>5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.</b>	<b>474</b>
<b>6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.</b>	<b>475</b>
a. Fase de lanzamiento.	475
Pruebas de concepto inmobiliario.	475
Pruebas del producto inmobiliario.	475
Expectativas del consumidor inmobiliario.	475
Investigación de estrategia publicitaria.	476
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	476
b. Fase intermedia.	476
c. Fase final de seguimiento.	476
<b>7. Metodología del proyecto inmobiliario.</b>	<b>477</b>
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	477
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	478
c. Análisis DAFO.	478
Debilidades.	479
Amenazas.	479
Fortalezas.	479
Oportunidades.	480
d. Definición de objetivos.	480
e. Fuentes de información disponibles.	480
f. Elección de la muestra.	480
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	480
h. Recogida y elaboración de datos.	481
i. Interpretación de datos.	481
j. Elaboración y presentación del informe final.	481
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>482</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>482</b>
<b>1. Según la procedencia de los datos.</b>	<b>482</b>
a. Fuentes primarias.	482
b. Fuentes secundarias.	483
<b>2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.</b>	<b>485</b>
a. Técnicas cuantitativas.	485
Encuestas.	486
Elección de la muestra.	486
Paneles.	486
b. Técnicas cualitativas.	486
Observación directa.	487
Entrevista en profundidad.	488
Reuniones en grupo.	488
<b>CHECK-LIST</b>	<b>491</b>



<b>Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:</b>	<b>491</b>
Análisis general del mercado inmobiliario.	491
Datos generales del área de estudio.	491
Información general.	491
Datos de la población.	491
Geografía municipal.	491
Accesos por carretera.	491
Accesos por transporte público.	491
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	491
Segmentación por zonas.	491
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	491
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	492
Hipótesis del perfil del cliente.	492
DAFO comercial	492
Fortalezas	492
Oportunidades	493
Amenazas	493
Análisis y evaluación de riesgos.	493
<b>PARTE OCTAVA</b>	<b>495</b>
<b>Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>495</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>495</b>
<b>Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.</b>	<b>495</b>
<b>1. Expedientes municipales de licencias de obras</b>	<b>495</b>
Información que vamos a obtener:	496
• memoria explicativa del tipo de obra	496
• plano de localización del solar	496
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	496
• presupuesto de ejecución material	496
• informes de los correspondientes técnicos municipales	496
<b>2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.</b>	<b>496</b>
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	497
• cartografía	497
• mapas	497
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	497
• datos urbanísticos.	497
<b>3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.</b>	<b>498</b>
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	498
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	499
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	499
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	499
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	500
<b>4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.</b>	<b>500</b>
<b>5. Anuncios en internet.</b>	<b>504</b>
<b>6. Entrevistas.</b>	<b>504</b>



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>506</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>506</b>
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	506
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	506
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>516</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>516</b>
Investigación del mercado inmobiliario.	516
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	516
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>531</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>531</b>
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.	531
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.	531
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.	531
Fases del proceso de una investigación de mercado.	531
Encuestas inmobiliarias.	531
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>537</b>
<b>Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.</b>	<b>537</b>
Situación de la promoción.	537
Tablas de promociones y promotores de la zona.	537
Ofertas inicial y actual para promociones.	537
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.	537
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).	537
Cuadros y gráficos de superficies.	537
Precios homogeneizados.	537
Precios unitarios.	537
Distribución de las ventas.	537
Calidades.	537
Fichas de promoción.	537
Modelo de encuesta.	537
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>551</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>551</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>572</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.</b>	<b>572</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>579</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.</b>	<b>579</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>586</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>586</b>



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>593</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.</b>	<b>593</b>
<b>1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación</b>	<b>593</b>
<b>2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario.</b>	<b>593</b>
<b>3. Ámbito de estudio.</b>	<b>593</b>
<b>4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general).</b>	<b>593</b>
<b>5. Periodo del estudio.</b>	<b>593</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>731</b>
<b>Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.</b>	<b>731</b>
Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores.	732
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.	732
Datos Territoriales municipales.	732
Situación socio-Económica	732
Características principales de la dinámica demográfica del municipio.	732
Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años).	732
Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante).	732
Datos de Mercado.	732
Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios.	732
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.	732
Datos de tasación y valor declarado en escritura.	732
Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.	732
Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.	732
Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.).	732
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>759</b>
<b>El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario.</b>	<b>759</b>
<b>1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?</b>	<b>759</b>
<b>2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado.</b>	<b>759</b>
<b>3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones.</b>	<b>759</b>
<b>4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta.</b>	<b>807</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>833</b>
<b>Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.</b>	<b>833</b>
<b>1. Productos y Precios</b>	<b>833</b>



• Estudios de oferta _____	833
– Identificación y cuantificación _____	833
– Programas, superficies y precios _____	833
– Ventas, ratios y matrices de posicionamiento _____	833
– Calidades _____	833
– El trabajo de campo _____	833
• Estudios de demanda _____	833

**2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. \_\_\_\_\_ 834**

Oferta inicial por promociones _____	834
Oferta inicial por tipologías _____	834
Oferta actual por promociones _____	834
Oferta actual por tipologías _____	834
Comparativo oferta inicial y ventas _____	834
Precios venta mínimo/medio/máximo _____	834
Precios unitarios € / m2 _____	834
Distribución de las ventas _____	834
Media actual por promoción _____	834
Meses vendiendo _____	834
Viviendas vendidas _____	834
Ritmo de ventas _____	834
Ritmo relativo _____	834
Posicionamiento _____	834
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m2 _____	834
Calidades _____	834
Resumen de comercialización _____	834

**TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 855**

**Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. \_\_\_\_\_ 855**

**1. Caracterización del ámbito \_\_\_\_\_ 856**

**2. Tipología de zonas \_\_\_\_\_ 856**

Zonas urbanas céntricas _____	856
Superficie _____	856
Población _____	856
Densidad (Hab./Ha.) _____	856

**3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. \_\_\_\_\_ 856**

**4. Usos por número de inmuebles \_\_\_\_\_ 856**

**5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. \_\_\_\_\_ 856**

**6. Inmuebles por año de construcción. \_\_\_\_\_ 856**

**7. Inmuebles por ubicación en planta. \_\_\_\_\_ 856**

**8. Datos de oferta/demanda. \_\_\_\_\_ 856**

Oferta de compra-venta. _____	856
Oferta por tipología _____	856
Oferta por rango de superficie _____	856
Oferta por rango de precios _____	856
Oferta por tipología _____	856
Demanda por número de dormitorios _____	856



Demanda por rango de precios _____	856
<b>9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____</b>	<b>856</b>
<b>10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____</b>	<b>856</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.

