

LA RECUPERACIÓN NACIONAL DE PRECIOS DE VIVIENDA DESDE MÍNIMOS ALCANZA UN 14,0 %.



- 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.

15 de enero de 2019

- Al término del año, la recuperación nacional de precios desde mínimos alcanza un 14,0 %. Tanto las capitales y grandes ciudades como los territorios insulares muestran una revalorización media superior al 20 % desde sus respectivos mínimos post-crisis.

El índice Tinsa IMIE General, que refleja la evolución del valor medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, registró un incremento interanual del 6,5 % en el mes de diciembre, nueve décimas más que en noviembre. En el conjunto del año 2018, la variación media (la media del crecimiento en cada uno de los 12 meses) fue un 5,0 %. Pese a que el precio medio en España se ha recuperado un 14% desde el mínimo registrado en febrero de 2015, todavía está un 34,6% por debajo de los mínimos de 2007. Las capitales y grandes ciudades (+8,7 % interanual en diciembre) y los archipiélagos (+10,6 %) protagonizan en el último mes del año los mayores incrementos de valor en comparación con diciembre de 2017. "Termina el año con un encarecimiento notorio e indicios de extensión gradual a zonas hasta ahora estables", afirma Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa.

VARIACIÓN RELATIVA INTERANUAL

Si se analiza el año en su conjunto, las capitales y grandes ciudades han impulsado en buena medida los precios al alza, con un incremento medio del 7,9 % en 2018, prácticamente el doble que el aumento registrado en las áreas metropolitanas (+3,6 %), en el litoral peninsular mediterráneo (+4,2 %) y en las



islas (+4,3 %). Por su parte, en el resto de municipios del interior peninsular el crecimiento medio en 2018 ha sido más discreto: un 1,2 %.

Evolución desde mínimos

Al término del año, la recuperación nacional de precios desde mínimos alcanza un 14,0 %. Tanto las capitales y grandes ciudades como los territorios insulares muestran una revalorización media superior al 20 % desde sus respectivos mínimos post-crisis. La costa peninsular mediterránea registra un aumento acumulado del 18,1 % y las áreas metropolitanas de un 10,9 %. En el resto del territorio, el incremento acumulado desde mínimos no alcanza un 5 %.

Variación desde máximos

Pese a la tendencia generalizada de recuperación de valores, con mayor o menor intensidad según las zonas, la caída del precio medio en España desde máximos pre-crisis es del 35 %, también en las principales ciudades y en municipios del interior peninsular. La brecha desde el punto álgido del ciclo supera el 40 % en las áreas metropolitanas y la costa mediterránea, mientras que ronda el 20 % en Baleares y Canarias.

Índice General Diciembre



-34,6%
desde máximos

5,0%
variación media 2018

% interanual



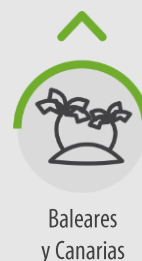
8,7%
1.591 puntos



3,6%
1.349 puntos



6,7%
1.497 puntos



10,6%
1.511 puntos

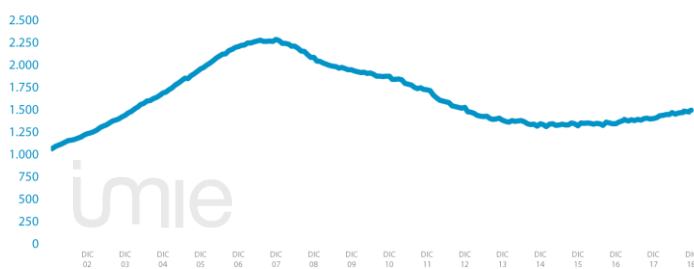


2,9%
1.401 puntos

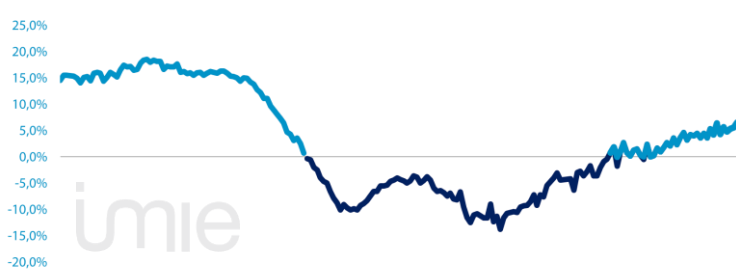
El índice Tinsa IMIE General y Grandes Mercados, que se calcula a partir de las tasaciones de vivienda terminada (nueva y usada) realizadas por Tinsa, recoge cada mes la variación interanual del valor de la vivienda y su nivel respecto al año 2001 (base 1.000).

Evolución histórica del Índice General y de su variación relativa interanual

ÍNDICE GENERAL



VARIACIÓN RELATIVA INTERANUAL



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



3,9%
NOV



16,1%
OCT



3,1%
4T 2018



22,9%
OCT



6,5%
DIC



1,2%
DIC



-0,129%
DIC



4,33%
3T 2018

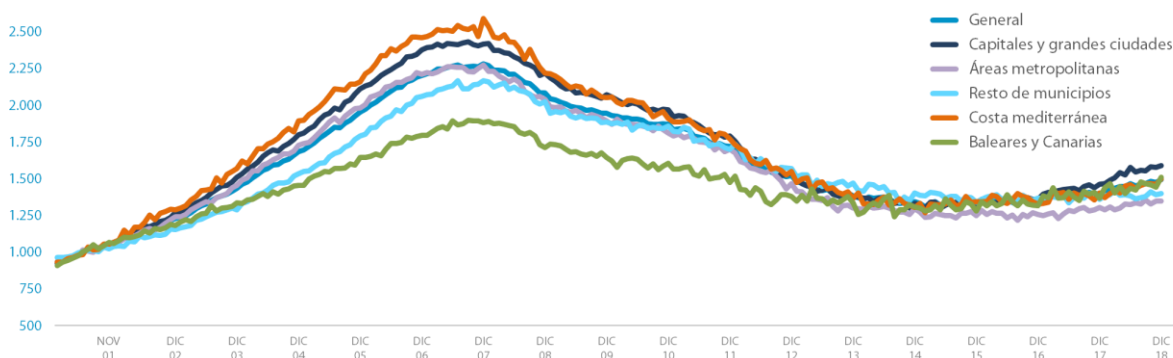


2,87%
DIC



-6,37%
DIC

Evolución comparada de subíndices



Variación interanual en los últimos 12 meses

	ENE18	FEB18	MAR18	ABR18	MAY18	JUN18	JUL18	AGO18	SEP18	OCT18	NOV18	DIC18
General	4,5%	3,6%	4,5%	3,6%	5,4%	4,2%	4,3%	5,6%	4,8%	5,3%	5,6%	6,5%
Capitales y grandes ciudades	7,5%	5,1%	5,9%	6,8%	8,7%	6,8%	7,6%	9,8%	7,3%	8,5%	9,4%	8,7%
Áreas metropolitanas	3,7%	3,2%	3,9%	1,5%	5,7%	5,4%	4,6%	2,4%	4,0%	3,8%	4,7%	3,6%
Costa mediterránea	5,7%	3,0%	4,4%	0,4%	0,3%	3,0%	2,1%	4,8%	4,7%	6,0%	7,8%	6,7%
Baleares y Canarias	3,8%	4,1%	6,8%	-2,3%	5,6%	2,0%	3,4%	9,2%	3,9%	4,5%	2,3%	10,6%
Resto de municipios	-0,4%	0,9%	1,1%	3,3%	1,1%	0,1%	-0,5%	-0,4%	0,9%	0,9%	0,1%	2,9%

Evolución del índice y variación interanual 2007 - 2018

		DIC-07	DIC-08	DIC-09	DIC-10	DIC-11	DIC-12	DIC-13	DIC-14	DIC-15	DIC-16	DIC-17	DIC-18
General	Puntos	2.284	2.084	1.947	1.872	1.719	1.524	1.384	1.343	1.320	1.342	1.402	1.493
	% interanual	3,6%	-8,8%	-6,6%	-3,9%	-8,1%	-11,3%	-9,2%	-3,0%	-1,8%	1,7%	4,5%	6,5%
Capitales y grandes ciudades	Puntos	2.417	2.220	2.073	1.970	1.792	1.541	1.372	1.333	1.329	1.361	1.463	1.591
	% interanual	1,7%	-8,1%	-6,6%	-5,0%	-9,1%	-14,0%	-11,0%	-2,8%	-0,3%	2,4%	7,5%	8,7%
Áreas metropolitanas	Puntos	2.274	2.043	1.893	1.813	1.702	1.468	1.299	1.297	1.250	1.257	1.303	1.349
	% interanual	2,8%	-10,2%	-7,3%	-4,2%	-6,1%	-13,7%	-11,5%	-0,2%	-3,7%	0,6%	3,7%	3,6%
Costa mediterránea	Puntos	2.590	2.220	2.052	1.911	1.774	1.551	1.369	1.307	1.345	1.328	1.403	1.497
	% interanual	5,3%	-14,3%	-7,6%	-6,8%	-7,2%	-12,5%	-11,8%	-4,5%	2,9%	-1,3%	5,7%	6,7%
Baleares y Canarias	Puntos	1.881	1.711	1.646	1.606	1.476	1.379	1.335	1.308	1.280	1.316	1.366	1.511
	% interanual	4,8%	-9,0%	-3,8%	-2,4%	-8,1%	-6,6%	-3,2%	-2,0%	-2,2%	2,8%	3,8%	10,6%
Resto de municipios	Puntos	2.168	2.025	1.888	1.858	1.701	1.571	1.472	1.402	1.340	1.367	1.361	1.401
	% interanual	5,1%	-6,6%	-6,8%	-1,6%	-8,4%	-7,7%	-6,3%	-4,7%	-4,4%	2,0%	-0,4%	2,9%

Ponderaciones y metodología

41,2%	17,6%	9,1%	9,9%	22,2%	Tipo:	Laspeyres Encadenado
Capitales y grandes ciudades	Áreas metropolitanas	Costa mediterránea	Baleares y Canarias	Resto de municipios	Base:	2001 = 1.000
					Frecuencia:	Mensual
					Tipo:	Viviendas de mercado libre
					País:	España
					Fuente:	Tinsa, a partir de sus propias tasaciones

| Principales indicadores inmobiliarios y económicos

Indicadores inmobiliarios



Compraventa de viviendas

Transacciones de vivienda (incluye nueva y usada).

	NOV 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	3,9%	16,9%
Número absoluto	42.150	43.536
Variación acumulada*	11,3%	12,1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

(*) Acumulado desde enero, en comparación con el mismo periodo del año anterior.



Visados de obra nueva

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

	OCT 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	16,1%	8,1%
Número absoluto	8.583	7.255
Variación acumulada*	23,2%	24,1%

Fuente: Ministerio de Fomento.

(*) Acumulado desde enero, en comparación con el mismo periodo del año anterior.



Oferta en los portales inmobiliarios

Oferta neta de viviendas publicada en los principales portales.

	4T 2018	TRI. ANTERIOR
Número absoluto	752.613	729.833
Liquidez* (meses)	7,9	7,8

Fuente: Principales portales y elaboración propia.

(*) Plazo medio de venta en meses.



Hipotecas

Préstamos concedidos para la financiación de viviendas.

	OCT 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	22,9%	10,4%
Número absoluto	30.356	32.457
Variación acumulada*	11,7%	10,5%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

(*) Acumulado desde enero, en comparación con el mismo periodo del año anterior.



IMIE General

Evolución del precio medio por m² de las viviendas valoradas por Tinsa.

	DIC 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	6,5%	5,6%
Variación acumulada*	6,5%	5,2%

Fuente: Tinsa.

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

Indicadores económicos



IPC

Índice de Precios al Consumo.

	DIC 2018	MES ANTERIOR
Tasa anual	1,2%	1,7%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



Euribor

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

	DIC 2018	MES ANTERIOR
Tasa mensual	-0,129	-0,147

Fuente: Banco de España.



Tasa de dudosidad*

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

	3T 2018	2T 2018
Tasa trimestral	4,33%	4,45%

Fuente: Asociación Hipotecaria Española.

* Dudosidad de hogares para compra de vivienda.



Afiliados a la Seguridad Social

Trabajadores afiliados en alta laboral el último día del mes.

	DIC 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	3,06%	2,87%
Número absoluto	19.024.465	18.945.624

Fuente: Ministerio de Empleo.



Paro registrado

Parados inscritos en los servicios públicos de empleo.

	DIC 2018	MES ANTERIOR
Variación interanual	-6,17%	-6,37%
Número absoluto	3.202.297	3.252.867

Fuente: Ministerio de Empleo.

Nota de Prensa || Índices de

(PUNTOS del índice)	Índice Dic-17	Índice Dic-18	Variación Interanual	Variación media 2018 (*)	Variación desde mínimos post-crisis	Variación desde máximos
General	1.402	1.493	6,5 %	5,0 %	14,0 %	-34,6 %
Capitales y grandes ciudades	1.463	1.591	8,7 %	7,9 %	22,3 %	-34,6 %
Áreas metropolitanas	1.303	1.349	3,6 %	3,8 %	10,9 %	-40,7 %
Costa mediterránea	1.403	1.497	6,7 %	4,2 %	18,1 %	-42,2 %
Baleares y Canarias	1.366	1.511	10,6 %	4,3 %	21,6 %	-20,4 %
Resto de municipios	1.361	1.401	2,9 %	1,2 %	4,9 %	-35,4 %

(*) Variación 2018: Media de las variaciones interanuales registradas en los 12 meses del año

El precio de la vivienda aumenta un 6,5 % anual en diciembre

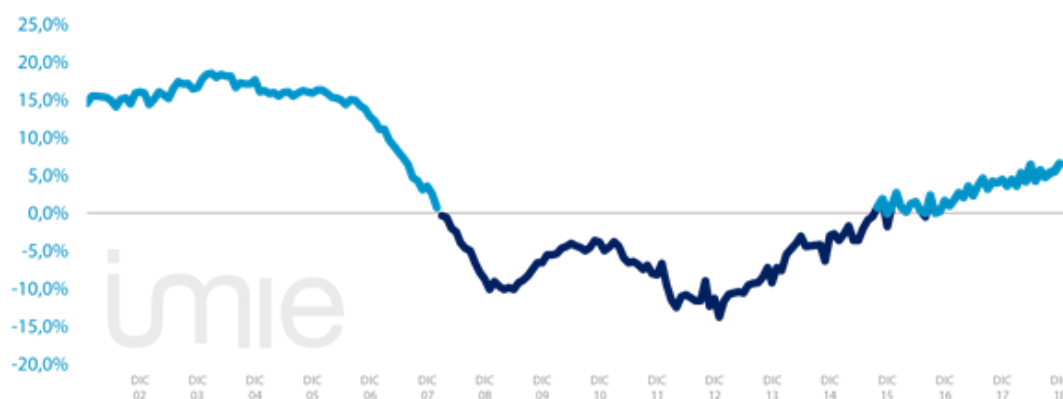
- El Índice General alcanza en el mes de diciembre 1.493 puntos, lo que supone una apreciación anual del 6,5 % y un incremento desde mínimos del 14,0 %.
- El encarecimiento medio en el conjunto del año 2018 en España se sitúa en un 5,0 %.
- El precio medio de la vivienda terminada es un 34,6 % inferior al máximo de 2007.

Madrid, 15 de enero de 2019. –El índice Tinsa IMIE General, que refleja la evolución del valor medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, registró un incremento interanual del 6,5 % en el mes de diciembre, nueve décimas más que en noviembre. En el conjunto del año 2018, la variación media (la media del crecimiento en cada uno de los 12 meses) fue un 5,0 %. Pese a que el precio medio en España se ha recuperado un 14% desde el mínimo registrado en febrero de 2015, todavía está un 34,6% por debajo de los mínimos de 2007.

Las capitales y grandes ciudades (+8,7 % interanual en diciembre) y los archipiélagos (+10,6 %) protagonizan en el último mes del año los mayores incrementos de valor en comparación con

diciembre de 2017. "Termina el año con un encarecimiento notorio e indicios de extensión gradual a zonas hasta ahora estables", afirma Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa.

VARIACIÓN RELATIVA INTERNANUAL



Si se analiza el año en su conjunto, las capitales y grandes ciudades han impulsado en buena medida los precios al alza, con un incremento medio del 7,9 % en 2018, prácticamente el doble que el aumento registrado en las áreas metropolitanas (+3,6 %), en el litoral peninsular mediterráneo (+4,2 %) y en las islas (+4,3 %). Por su parte, en el resto de municipios del interior peninsular el crecimiento medio en 2018 ha sido más discreto: un 1,2 %.

Evolución desde mínimos

Al término del año, la recuperación nacional de precios desde mínimos alcanza un 14,0 %. Tanto las capitales y grandes ciudades como los territorios insulares muestran una revalorización media superior al 20 % desde sus respectivos mínimos post-crisis. La costa peninsular mediterránea registra un aumento acumulado del 18,1 % y las áreas metropolitanas de un 10,9 %. En el resto del territorio, el incremento acumulado desde mínimos no alcanza un 5 %.

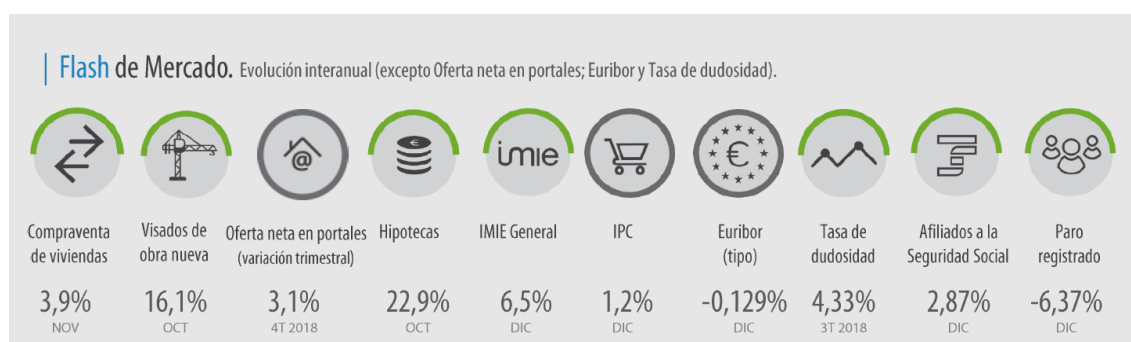
Variación desde máximos

Pese a la tendencia generalizada de recuperación de valores, con mayor o menor intensidad según las zonas, la caída del precio medio en España desde máximos pre-crisis es del 35 %, también en las principales ciudades y en municipios del interior peninsular. La brecha desde el

punto álgido del ciclo supera el 40 % en las áreas metropolitanas y la costa mediterránea, mientras que ronda el 20 % en Baleares y Canarias.

Otros indicadores

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



**Evolución interanual, excepto en la oferta neta en portales inmobiliarios (trimestral), Euribor y tasa de dudosa.*

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

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

Acerca de Tinsa IMIE General y Grandes Mercados

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

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

El índice Tinsa IMIE divide el territorio en cinco grandes zonas que representan los principales estratos que vertebran el mercado de vivienda: "Capitales y Grandes Ciudades" con más de 50.000 habitantes;

"Áreas Metropolitanas"; "Costa Mediterránea"; "Balears y Canarias" y un quinto grupo formado por el "Resto de Municipios".

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



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	23
PARTE PRIMERA	24
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	24
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	24
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	25
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
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	28
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	29
TALLER DE TRABAJO	31
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	31
TALLER DE TRABAJO	43
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	43
PARTE SEGUNDA	55
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	55
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	55
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	55
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	62
TALLER DE TRABAJO.	67
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	67
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	67
Dirección de marketing o comercial	67
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	68
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

3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	71
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
TALLER DE TRABAJO	75
¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	75
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.	75
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.	76
3. Diseño del producto inmobiliario.	76
4. Análisis de la competencia inmobiliaria.	77
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	77
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	77
TALLER DE TRABAJO	79
La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.	79
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.	79
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.	80
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
3. Estudio preliminar de rentabilidad.	81
TALLER DE TRABAJO	82
La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.	82
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?	82
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
2. Diseño y concepción del producto.	84
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	85
b. Comparativa con competencia.	85
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	85
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	85
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
TALLER DE TRABAJO.	87

¿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
TALLER DE TRABAJO _____	92
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
TALLER DE TRABAJO. _____	102
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____	102
CHECK-LIST _____	104
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
PARTE TERCERA _____	105
Marketing mix inmobiliario. _____	105
Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad). _____	105
• Política de productos. _____	105
• Política de precios. _____	105
• Política de fuerzas de venta. _____	105
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas. _____	105

TALLER DE TRABAJO 107

¿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

TALLER DE TRABAJO 111

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

Cientes 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

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

Características del producto inmobiliario. 121

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



TALLER DE TRABAJO 124

Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. 124

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

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto. 127

1. Para producto residencial 127

a. Demanda familiar	128
b. Demanda unipersonal	129
c. Segunda residencia	129
d. Tercera edad	130
e. Inversores	131

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales 131

a. Producto industrial	131
b. Producto terciario (oficinas y locales)	131
c. Garajes y varios.	132

TALLER DE TRABAJO 133

¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria? 133

Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	133
Características del producto inmobiliario.	133
Características de la demanda inmobiliaria.	134

Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda. 135

1. Introducción. 135

2. Primera residencia 136

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

3. Segunda residencia 138

Ubicación	138
Precio	138
Calidades de la vivienda	138
Climatización	138

Inversión. 139

4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca. 140

Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto. 142

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
TALLER DE TRABAJO _____	152
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
TALLER DE TRABAJO. _____	156
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____	156
TALLER DE TRABAJO _____	158
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
TALLER DE TRABAJO _____	160
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
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?	165
TALLER DE TRABAJO.	167
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.	167
Dossier de información	167
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
PARTE CUARTA	170
Marketing inmobiliario para comerciales.	170
Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.	170
1. La importancia del contacto personal.	170
2. El primer contacto: el decisivo.	172
3. No es caro: lo vale.	175
4. Una respuesta a cada “pero”.	176
TALLER DE TRABAJO	179
Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios.	179
1. Método de comprensión del cliente inmobiliario.	179
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra.	179
b. Influir.	180
c. Match.	180
d. Actuar.	180
2. Modelo KANO	180
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
3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.	182
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 ayudarlo con estos inmuebles!	183
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	183
4. Método “conozca a su cliente” inmobiliario. Know Your Customer (KYC).	184
5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.	185
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
6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.	190
Precio de la competencia.	190
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	190
Fallos del servicio de atención al cliente.	190
TALLER DE TRABAJO	192
Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	192
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	192
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	192
3. Características de un CRM inmobiliario.	193
4. Clase de CRM inmobiliario.	193
CRM Operativo	193
CRM Analítico	193
CRM Colaborativo	194
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	194
TALLER DE TRABAJO.	195
Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.	195
Comprador: Al contado	198
TALLER DE TRABAJO.	200
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.	200
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.	200
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?	204

3. El momento del “sí compro”.	205
Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.	208
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
Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.	217
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
TALLER DE TRABAJO.	226
Argumentos de venta	226
Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.	229
TALLER DE TRABAJO.	232
El servicio postventa inmobiliario	232
TALLER DE TRABAJO.	233
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.	233
Capítulo 12. La fidelización del cliente.	235
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
Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.	242
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

5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. _____ 248

Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos. _____ 251

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

CHECK-LIST _____ 260

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____ 260

1. Venta por objetivos. _____ 260

2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____ 260

3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____ 260

4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____	261
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____	262
PARTE QUINTA. _____	263
Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor _____	263
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles. _____	263
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
TALLER DE TRABAJO _____	270
Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”. _____	270
TALLER DE TRABAJO _____	273
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. _____	273
TALLER DE TRABAJO _____	279
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
CHECK-LIST _____	291
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
PARTE SEXTA. _____	292
Investigación del mercado inmobiliario _____	292

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario **292**

1. Introducción: Una nueva actividad.	292
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
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	293
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
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	295
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
4. Estudio de la oferta inmobiliaria.	297
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
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario	300
a. Conocer la demanda inmobiliaria.	300
b. El "universo" o muestra representativa.	300
6. Clases de encuestas. El muestreo.	301
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
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.	304
8. Resultados de marketing	305
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
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.	307
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.	307
b. Edad y nivel económico.	307
c. Ciclos económicos.	308

Capítulo 17. El comprador y la oferta **310**

A. Clases de demanda en función de la necesidad.	310
1. Primera demanda.	310
2. Demanda familiar.	310

3. Demanda de tercera edad.	312
4. Residencial.	312
B. Clases de demanda según el colectivo.	312
1. Familiar.	312
2. Demanda unipersonal.	313
3. Segunda residencia.	314
4. Tercera edad.	314
5. Inversores.	315
TALLER DE TRABAJO.	316
¿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
TALLER DE TRABAJO.	323
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
TALLER DE TRABAJO.	326
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 obtenidos.	335
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.	336

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.	336
El informe técnico.	337
El informe persuasivo para el gran público.	337
TALLER DE TRABAJO	340
Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento	340
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.	340
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.	340
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.	340
4. Rehabilitación.	340
5. Alquiler de vivienda.	340
6. Financiación y acceso a la vivienda.	340
7. Créditos dudosos y lanzamientos.	340
8. Sector de la construcción.	340
TALLER DE TRABAJO	396
Modelo de estudio de demanda de vivienda	396
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
ÍNDICE DE ENCUESTA	397
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
PARTE SÉPTIMA	457
Estudios de mercado inmobiliario.	457
Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.	457
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.	457
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.	459
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
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.	462
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.	462
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.	463
Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.	464
1. Análisis del mercado: oferta y demanda.	464
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
2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	465
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
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	467
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	468
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	468
5. ¿Por cuánto se puede vender?	469
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	471
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	471

2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	471
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	471
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	472
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	473
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	473
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.	474
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	475
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
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	477
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
TALLER DE TRABAJO	482
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.	482
1. Según la procedencia de los datos.	482
a. Fuentes primarias.	482
b. Fuentes secundarias.	483
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.	485
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
CHECK-LIST	491

Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	491
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
PARTE OCTAVA	495
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.	495
TALLER DE TRABAJO	495
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	495
1. Expedientes municipales de licencias de obras	495
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
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	496
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
3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	498
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
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	500
5. Anuncios en internet.	504
6. Entrevistas.	504

TALLER DE TRABAJO 506

Esquemas. 506

¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo. 506

Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario. 506

TALLER DE TRABAJO 516

Esquemas. 516

Investigación del mercado inmobiliario. 516

Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario. 516

TALLER DE TRABAJO 531

Esquemas. 531

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

TALLER DE TRABAJO 537

Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria. 537

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

TALLER DE TRABAJO 551

Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española. 551

TALLER DE TRABAJO 572

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. 572

TALLER DE TRABAJO 579

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. 579

TALLER DE TRABAJO 586

Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. 586

TALLER DE TRABAJO _____ 593

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 593

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____ 593

2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. _____ 593

3. Ámbito de estudio. _____ 593

4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____ 593

5. Periodo del estudio. _____ 593

TALLER DE TRABAJO _____ 731

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____ 731

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

TALLER DE TRABAJO _____ 759

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____ 759

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____ 759

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. _____ 759

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____ 759

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____ 807

TALLER DE TRABAJO _____ 833

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. _____ 833

1. Productos y Precios _____ 833

• 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.

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 € / m ²	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/m ²	834
Calidades	834
Resumen de comercialización	834

TALLER DE TRABAJO

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
9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____	856
10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____	856

¿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.

