

INFORME COMPLETO DE TENDENCIAS DEL SECTOR INMOBILIARIO 2019.



- **Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.**
- **Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.**
- **Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.**

3 de enero de 2019

Sociedad de Tasación publica el Informe de Tendencias del Sector Inmobiliario, que incluye información de vivienda nueva correspondiente al último semestre del año 2018. El estudio se ha realizado en cerca de 400 municipios y analiza los precios de vivienda nueva de las poblaciones más representativas del territorio nacional. El informe se elabora con carácter semestral de forma ininterrumpida desde diciembre de 1985, siendo la serie de precios inmobiliarios más antigua de todas las que se publican en España. El seguimiento del precio de vivienda nueva es, además, clave para comprender en su conjunto los mercados de suelo y de alquiler a nivel local.

Desde su inicio, la información utilizada para la confección del estudio proviene de datos de oferta, captados por la red de colaboradores de ST, que se utilizan como fundamento en la realización de valoraciones. Dichos datos son tratados mediante un riguroso procedimiento de depuración y normalización en base a criterios homogéneos (mediciones, consideración de anexos...) y obtención de posibles valores de transacción deduciendo posibles descuentos o comisiones mediante un procedimiento de simulación de compra. La información incluida en cada dato contiene 60 variables, utilizadas en la determinación de los valores medios en distintos ámbitos territoriales.

Así mismo, el informe incorpora, desde el año 2017, indicadores de rentabilidad de los alquileres y el riesgo inmobiliario por provincias, elaborado El precio medio nacional en el conjunto de las capitales de provincia ha aumentado un 5,4% respecto al alcanzado en diciembre de 2017 (la variación desde junio de 2018 es de 2,8%).



- El precio medio nacional en el conjunto de las capitales de provincia se ha situado en 2.348 €/m² construido, lo que supone 211.300 euros para una vivienda de tipo medio de 90 m².
- El índice inmobiliario de ST se ha situado en 720,6 a 30/6/2018, lo que representa un 6,2% anual acumulativo de incremento de los precios desde diciembre de 1985.
- El precio medio de la vivienda nueva en el resto de las ciudades estudiadas que no son capitales de provincia se ha situado en 1.632 €/m² que representa un aumento del 3,3% con respecto a diciembre de 2017.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con población superior a 100.000 habitantes que no son capitales de provincia se ha situado en 1.769 €/m² que representa una variación anual del 3,3%.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con población superior a 50.000 habitantes se ha situado en 1.655 €/m², que representa una variación anual del 2,9%.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con población superior a 25.000 habitantes se ha situado en 1.533 €/m², que representa una variación anual del 2,5%. El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades analizadas con población inferior a 25.000 habitantes se ha situado en 1.511 €/m², que representa una variación anual del 1,9%.



2019

ENERO

Tendencias del Sector Inmobiliario

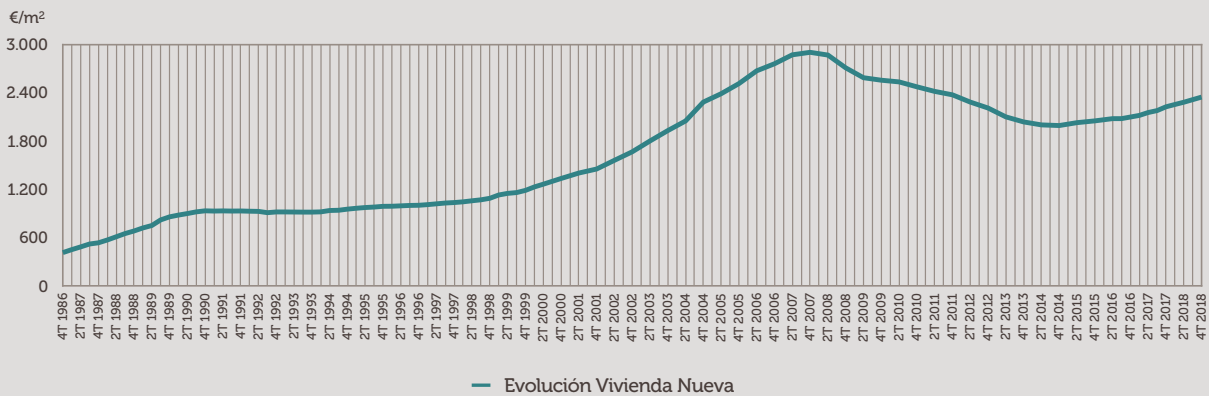
Evolución del Sector

ENERO 2019

PERSPECTIVA

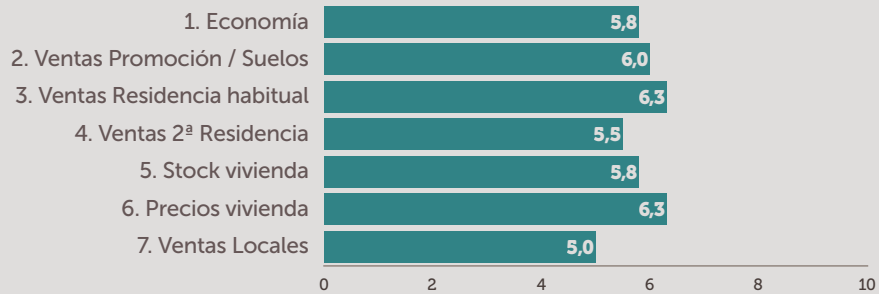
VALORES

Evolución del Valor de la Vivienda



PERSPECTIVA

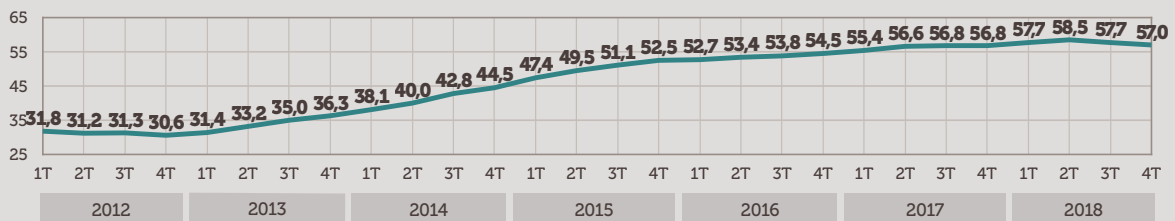
Perspectiva del Sector en los Últimos 3 Meses



CONFIANZA

Índice de Confianza Inmobiliario

(mín 0 - máx 100)



VARIABLES ESTRATÉGICAS

Cuadro de Control de Variables Estratégicas

DEMANDA



OFERTA



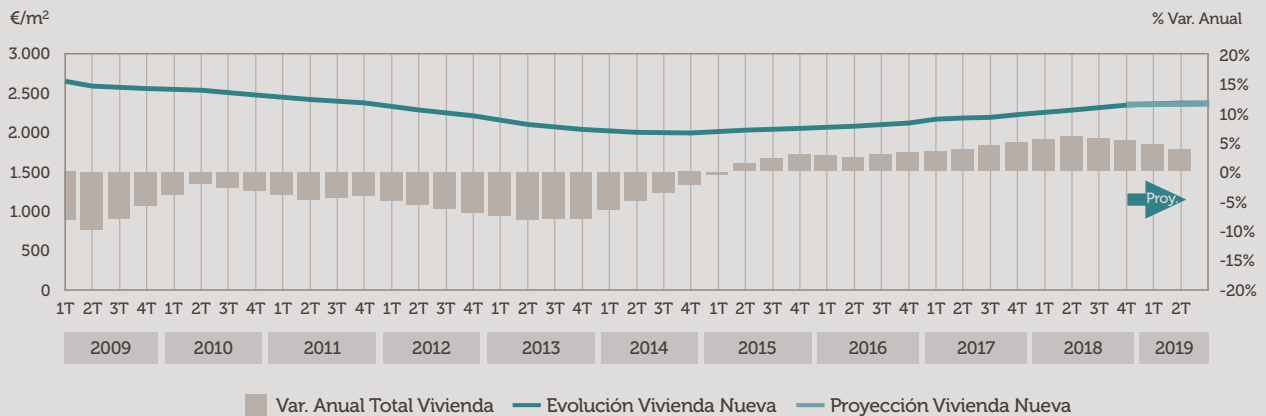
Inmobiliario

ENERO 2019

EXPECTATIVAS

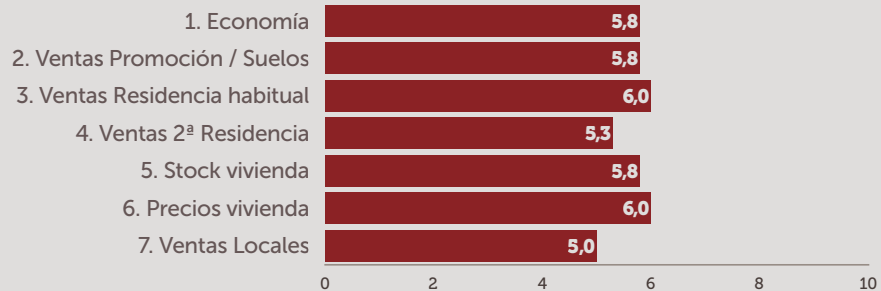
VALORES

Evolución y Proyección Valor de la Vivienda



EXPECTATIVAS

Expectativas del Sector para los Próximos 3 Meses



CONCLUSIONES

El precio medio de la vivienda nueva se sitúa en 2.348 €/m², registrando un aumento del 2,8% sobre junio de 2018, y mantiene estable su ritmo de crecimiento.

La variación anual de precios de vivienda nueva durante el año 2018, se sitúa en el 5,4%, aunque se detectan síntomas de fatiga, principalmente en las grandes capitales.

El índice de confianza en la evolución del sector inmobiliario se sitúa en 57 puntos sobre 100 desde los 57,7 puntos del trimestre anterior. Este es el segundo trimestre consecutivo, en que este índice experimenta retroceso desde 2012.

El Índice de Esfuerzo Inmobiliario se sitúa en 7,6 años de sueldo para la adquisición de una vivienda media.

Se trata de una ligera mejora con respecto a los 7,7 años del trimestre pasado, pero sigue suponiendo algo más de 3 meses en referencia al que había que hacer a finales de 2017.

El índice de accesibilidad a nivel estatal se sitúa en 102 puntos en el trimestre actual, y vuelve al nivel que tenía en junio pasado, aunque continúa dos puntos por debajo del observado a finales de 2017.

Al igual que en trimestres anteriores, en las Comunidades de Baleares, Catalunya y Madrid el índice de accesibilidad sigue situado por debajo de los 100 puntos, que son el punto de equilibrio entre los precios de la vivienda y la capacidad de endeudamiento adecuada para la adquisición de la misma.

Sociedad de Tasación elabora un Índice de Confianza como complemento cualitativo a los estudios de mercado y análisis de vivienda nueva que viene realizando desde 1985.

57,0 puntos sobre 100

ENERO 2019

Índice de Confianza Inmobiliario iST

Nota metodológica

El Índice de Confianza Inmobiliario se construye a partir de la opinión de más de 700 profesionales sobre aspectos económico-inmobiliarios de las zonas donde desarrollan su actividad profesional.

Entre estos 700 técnicos se encuentran todos los profesionales independientes (tasadores) que colaboran habitualmente con ST y la totalidad del personal de control de calidad de valoraciones que trabaja en Sociedad de Tasación.

Las respuestas de estos profesionales se categorizan (en una escala 1-5) en relación a la perspectiva (situación de los últimos tres meses) y las expectativas (previsiones para los tres próximos meses)

para los siguientes aspectos:

- 1º Evolución de la economía en cada zona
- 2º Evolución ventas - Promociones y Suelos
- 3º Evolución ventas - Residencia habitual
- 4º Evolución ventas - Segunda residencia
- 5º Evolución del stock de la vivienda en la zona
- 6º Evolución de los precios de la vivienda
- 7º Evolución ventas - Locales Comerciales

El análisis estadístico de las respuestas de los encuestados devuelve la calificación de los conceptos analizados en una escala de 0-10.

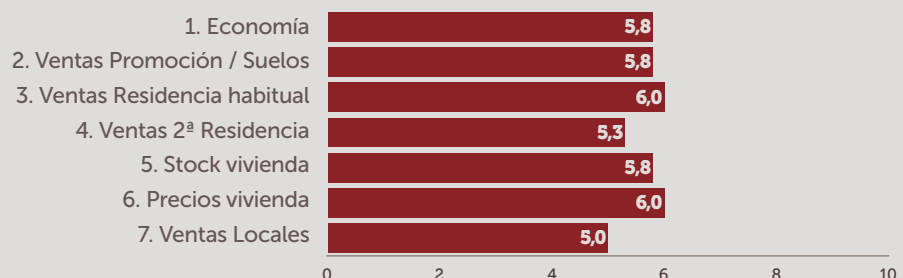
El índice de confianza trimestral es el resultado del análisis combinado de perspectiva y expectativa.

RESUMEN

Perspectiva (Últimos 3 Meses)

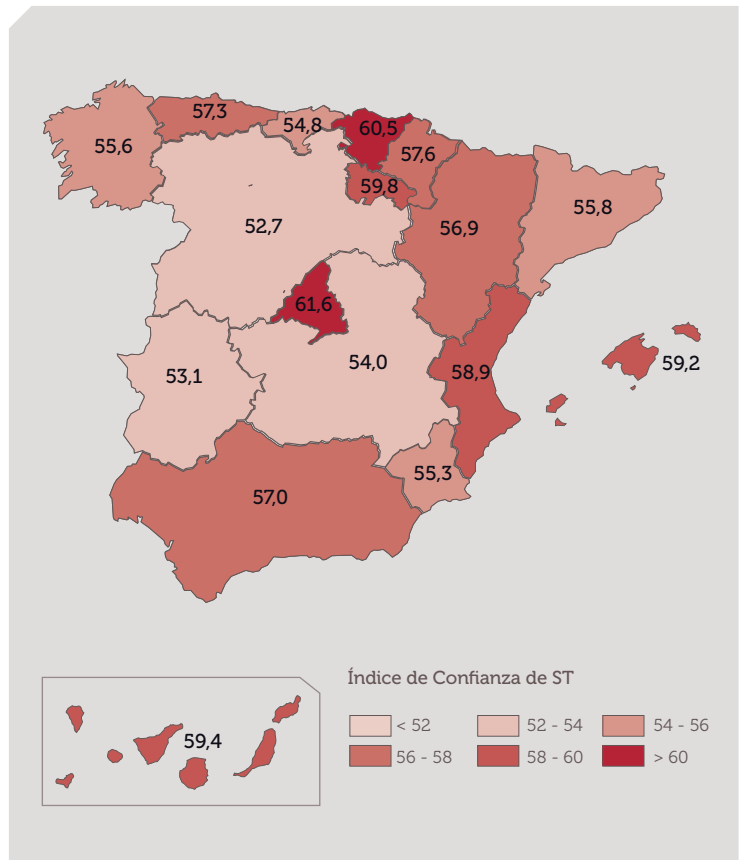


Expectativas (Próximos 3 Meses)



Evolución por Comunidad Autónoma

| | 1T 2018 | 2T 2018 | 3T 2018 | 4T 2018 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Andalucía | 57,9 | 59,0 | 57,8 | 57,0 |
| Aragón | 55,7 | 57,3 | 57,1 | 56,9 |
| Asturias | 60,1 | 58,4 | 56,9 | 57,3 |
| Baleares | 61,9 | 61,1 | 59,7 | 59,2 |
| Canarias | 62,5 | 63,2 | 62,0 | 59,4 |
| Cantabria | 52,4 | 54,3 | 54,4 | 54,8 |
| Castilla León | 53,6 | 53,4 | 52,6 | 52,7 |
| Castilla La Mancha | 53,3 | 54,7 | 54,0 | 54,0 |
| Cataluña | 56,7 | 57,2 | 56,5 | 55,8 |
| Valencia | 58,5 | 59,6 | 59,8 | 58,9 |
| Extremadura | 57,5 | 57,1 | 54,7 | 53,1 |
| Galicia | 56,4 | 56,9 | 57,3 | 55,6 |
| Madrid | 63,6 | 64,3 | 62,8 | 61,6 |
| Murcia | 56,2 | 56,8 | 56,4 | 55,3 |
| Navarra | 57,9 | 57,0 | 58,1 | 57,6 |
| País Vasco | 58,0 | 60,2 | 60,3 | 60,5 |
| La Rioja | 56,7 | 59,6 | 58,8 | 59,8 |
| España | 57,7 | 58,5 | 57,7 | 57,0 |



| | España | Andalucía | Aragón | Asturias | Baleares | Canarias | Cantabria | Castilla León | Castilla La Mancha | Cataluña | Valencia | Extremadura | Galicia | Madrid | Región de Murcia | Navarra | País Vasco | Rioja |
|---|--------|-----------|--------|----------|----------|----------|-----------|---------------|--------------------|----------|----------|-------------|---------|--------|------------------|---------|------------|-------|
| 1. Evolución de la economía en la zona | 57,3 | 56,2 | 58,4 | 54,5 | 61,5 | 59,6 | 55,7 | 50,7 | 54,0 | 56,3 | 59,7 | 54,5 | 56,0 | 62,6 | 56,7 | 55,3 | 60,7 | 57,8 |
| 2. Evolución de las ventas - promociones y suelos | 57,7 | 57,9 | 59,6 | 60,5 | 57,7 | 56,7 | 48,7 | 57,2 | 53,2 | 57,0 | 59,8 | 49,9 | 54,8 | 62,9 | 56,3 | 58,8 | 63,0 | 60,3 |
| 3. Evolución de las ventas - residencia habitual | 61,1 | 60,6 | 61,1 | 66,8 | 64,4 | 62,1 | 61,7 | 57,7 | 60,3 | 59,6 | 61,4 | 59,8 | 60,8 | 64,7 | 59,5 | 63,0 | 69,0 | 65,5 |
| 4. Evolución de las ventas - segunda residencia - costa, montaña, ... | 53,8 | 54,7 | 52,6 | 51,1 | 63,0 | 59,9 | 54,8 | 46,4 | 48,1 | 51,4 | 58,4 | 51,2 | 52,3 | 54,8 | 53,5 | 48,6 | 57,9 | 50,4 |
| 5. Evolución del stock de la vivienda | 56,8 | 57,6 | 54,2 | 58,6 | 53,2 | 55,0 | 53,9 | 55,5 | 55,7 | 55,5 | 59,0 | 53,1 | 57,7 | 62,0 | 55,5 | 63,4 | 56,8 | 63,6 |
| 6. Evolución de los precios de la vivienda | 61,6 | 60,4 | 62,5 | 59,2 | 63,9 | 65,5 | 57,5 | 55,3 | 57,2 | 62,3 | 62,5 | 54,9 | 59,8 | 68,7 | 56,5 | 63,9 | 63,0 | 70,4 |
| 7. Evolución de las ventas - locales comerciales | 50,5 | 51,4 | 50,1 | 50,4 | 50,5 | 57,2 | 50,8 | 46,1 | 49,7 | 48,2 | 51,8 | 48,3 | 48,2 | 55,8 | 49,0 | 50,4 | 53,1 | 50,5 |

Sociedad de Tasación realiza con carácter semestral un estudio de mercado de vivienda nueva en edificio, en que analiza las poblaciones más representativas del territorio nacional, incluyendo todas las capitales de provincia.

2.348

€/m² precio medio nacional

2,8

Var. 6 meses % nominal

5,4

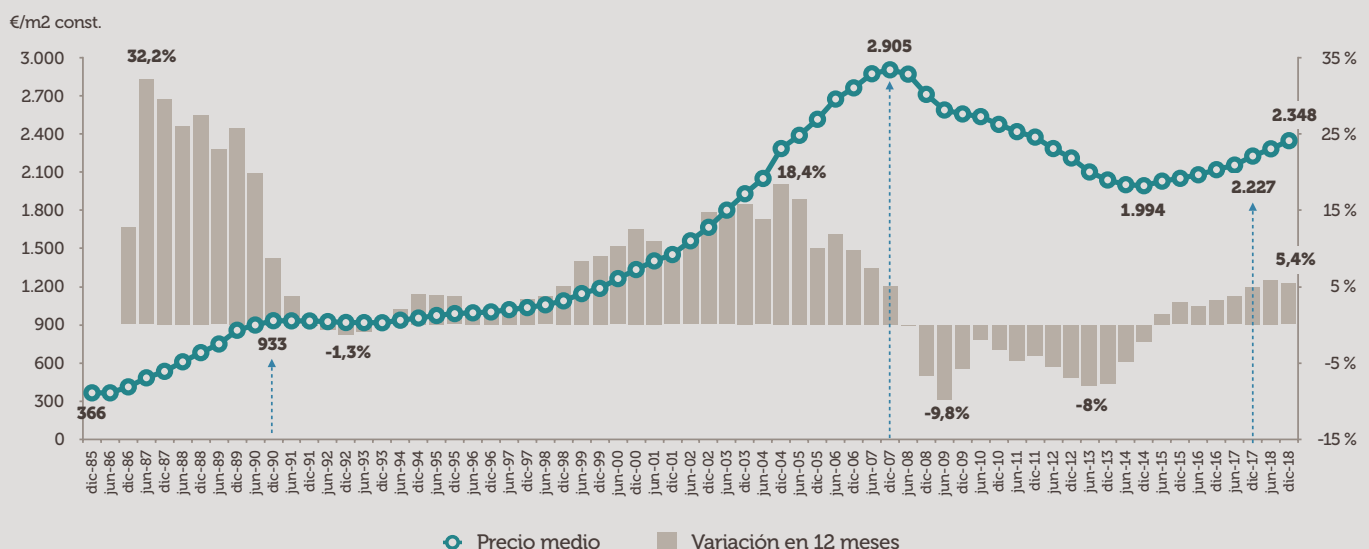
Var. 12 meses % nominal

ENERO 2019

Estudio de Mercado de la Vivienda Nueva

- El precio **medio nacional en el conjunto de las capitales de provincia** ha aumentado un 5,4% respecto al alcanzado en diciembre de 2017 (la variación desde junio de 2018 es de 2,8%).
- El precio medio nacional en el conjunto de las capitales de provincia se ha situado en 2.348 €/m² construido, lo que supone **211.300 euros** para una vivienda de tipo medio de **90 m²**.
- El **índice inmobiliario de ST** se ha situado en **720,6** a 30/6/2018, lo que representa un **6,2% anual** acumulativo de incremento de los precios desde diciembre de 1985.
- El precio medio de la vivienda nueva en el **resto de las ciudades** estudiadas que no son capitales de provincia se ha situado en **1.632 €/m²** que representa un aumento del **3,3%** con respecto a diciembre de 2017.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con **población superior a 100.000** habitantes que no son capitales de provincia se ha situado en **1.769 €/m²** que representa una variación anual del **3,3%**.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con **población superior a 50.000 habitantes** se ha situado en **1.655 €/m²**, que representa una variación anual del **2,9%**.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con **población superior a 25.000 habitantes** se ha situado en **1.533 €/m²**, que representa una variación anual del **2,5%**.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades analizadas con **población inferior a 25.000 habitantes** se ha situado en **1.511 €/m²**, que representa una variación anual del **1,9%**.

Evolución de Precios Medios y Variaciones Anuales



Evolución

El nivel de producción de vivienda nueva durante los primeros nueve meses de 2018 (datos de visados dirección obra del M. Fomento) ha crecido casi un 17% en relación al mismo dato de hace un año. Aun así, sigue manteniéndose por debajo de lo que se considera adecuado a las necesidades de la población.

Madrid y Barcelona siguen siendo los motores de la recuperación de los precios, manteniendo cierta distancia con el resto de municipios, aunque la aceleración de la subida que se observaba en semestres anteriores parece haberse moderado ligeramente. Así mismo, y continuando la tendencia observada en el primer semestre de este año, en algunas capitales de provincia se registran en este semestre incrementos sensiblemente más acusados que en semestres anteriores: Palma de Mallorca (5,8%), Málaga (5,2%), o Valencia (4,6%).

Es de notar también que, de las 50 capitales de provincia, hace un año había 9 con incrementos superiores al 3%, y ahora son 12. De forma análoga, hace un año había 16 capitales con subida inferior al 1%, y actualmente son 11.

Según datos del Ministerio de Fomento, el volumen total de transacciones de vivienda registradas durante los 9 primeros meses de 2018 es un 10% superior al igual periodo de 2017. No obstante, se observa que las transacciones de vivienda nueva se han mantenido casi estables entre los dos años, y que el crecimiento es sobre todo atribuible a la usada.

En términos absolutos, se observa que, en los primeros nueve meses de 2018, las transacciones de vivienda usada multiplican por más de 10 las de nueva (390.000 y 38.000 respectivamente).

Las operaciones de constitución de hipotecas sobre viviendas en los nueve primeros meses del año (265.000) han aumentado ligeramente respecto a igual periodo del año pasado (241.600), pero se siguen manteniendo por debajo del nivel global de transacciones (428.200 y 387.600 respectivamente).

Sólo un 4% de la oferta de unidades de vivienda nueva se encuentra en poder de entidades de crédito o inmobiliarias vinculadas, y sus precios van acercándose progresivamente a los ofertados por otros profesionales del sector.

El número de viviendas con antigüedad menor a 5 años ofertadas directamente por particulares, se ha reducido a proporciones casi insignificantes, y los precios, cuando se da esta circunstancia, cada vez convergen más con los ofrecidos por los profesionales.

En las poblaciones con mayor nivel de subidas se continúa observando una reducción de las adquisiciones realizadas por particulares para uso propio, en beneficio de las operaciones materializadas por inversores nacionales o extranjeros, en muchos casos con destino al alquiler.

Previsiones

El mercado continuará previsiblemente el proceso ascendente de actividad y precios iniciado hace algo menos de tres años, si bien a un ritmo más moderado que en los periodos más recientes. A ello contribuirán en buena medida algunos factores:

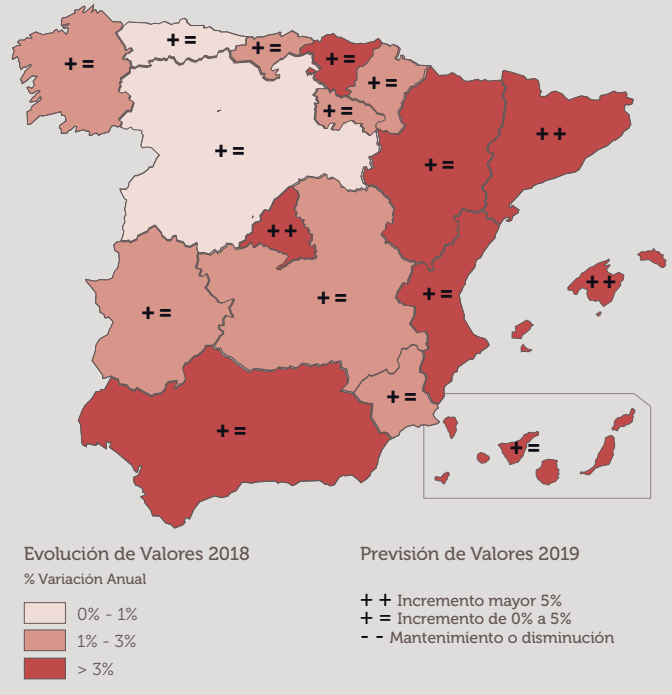
- El mantenimiento de la buena rentabilidad que proporciona el mercado del alquiler en comparación con otros productos financieros con similar nivel de riesgo.
- Crecimiento del P.I.B. en cotas positivas, pero algo inferior a las previsiones elaboradas a principio de año..
- La continuidad del interés de los nuevos agentes del mercado por el sector residencial, mientras hasta hace poco su actividad se centraba en otros tipos de activos inmobiliarios.
- La entrada en bolsa de las promotoras más representativas, en su mayor parte en manos de grandes grupos inversores.

Aun así, existen algunos elementos de incertidumbre que pueden afectar al desarrollo del sector:

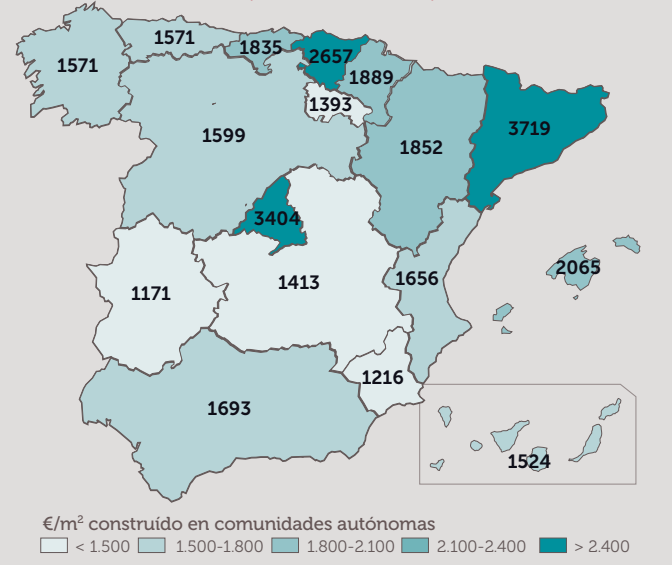
- La promulgación y posterior entrada en vigor de la Ley de Crédito Hipotecario, y los términos de su redacción definitiva.
- Los cambios en la fiscalidad de las viviendas en alquiler, que algunas comunidades autónomas y ayuntamientos están estudiando o ya han adoptado, y el impacto que ello pueda tener sobre el mercado de las transacciones.
- La posible subida de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo, y el modo en que ello puede afectar a la formalización de hipotecas.
- El encarecimiento de los costes de construcción a partir de las subidas acusadas en el precio de los combustibles.
- Aumento progresivo de las zonas geográficas en que la escasez de suelo finalista tensiona los precios al alza.

De mantenerse las condiciones macroeconómicas actuales, es poco probable que se invierta el ciclo alcista iniciado hace casi dos años, si bien la pendiente de crecimiento se suavizará en relación con periodos inmediatamente anteriores.

Precios Medios de la Vivienda Nueva en las Capitales de Provincia por CCAA



Precios Medios de la Vivienda Nueva en las Capitales de Provincia por CCAA (€/m² construido)



Conclusión

El precio de la vivienda continúa el camino ascendente iniciado en 2015, si bien lo hace de forma más moderada que en periodos inmediatamente anteriores. No se aprecian a corto plazo factores que hagan prever alteraciones importantes en la tónica actual, a la vista de la evolución de los factores más relevantes del sector:

- Aumento apreciable en la cifra de transacciones.
- Subida generalizada de los precios, aunque de forma mayoritariamente discreta.
- Generalización de las ventas sobre plano antes del inicio de las obras.
- Mejora en las condiciones para la obtención de crédito hipotecario y contención en los tipos de interés más frecuentes.
- Evolución favorable del volumen de empleo, aunque las limitaciones salariales suponen un freno para el acceso al mercado inmobiliario.
- Consolidación en la evolución positiva de la economía, con tasas de crecimiento sostenidas, aunque menores que las previstas al inicio del año.
- Crecimiento sostenido de la modalidad de alquiler (en algunos casos con opción de compra a medio plazo), sobre todo en el segmento de población más joven.

Sociedad de Tasación estima la inversión, en años de sueldo, que debe realizarse para adquirir una vivienda.

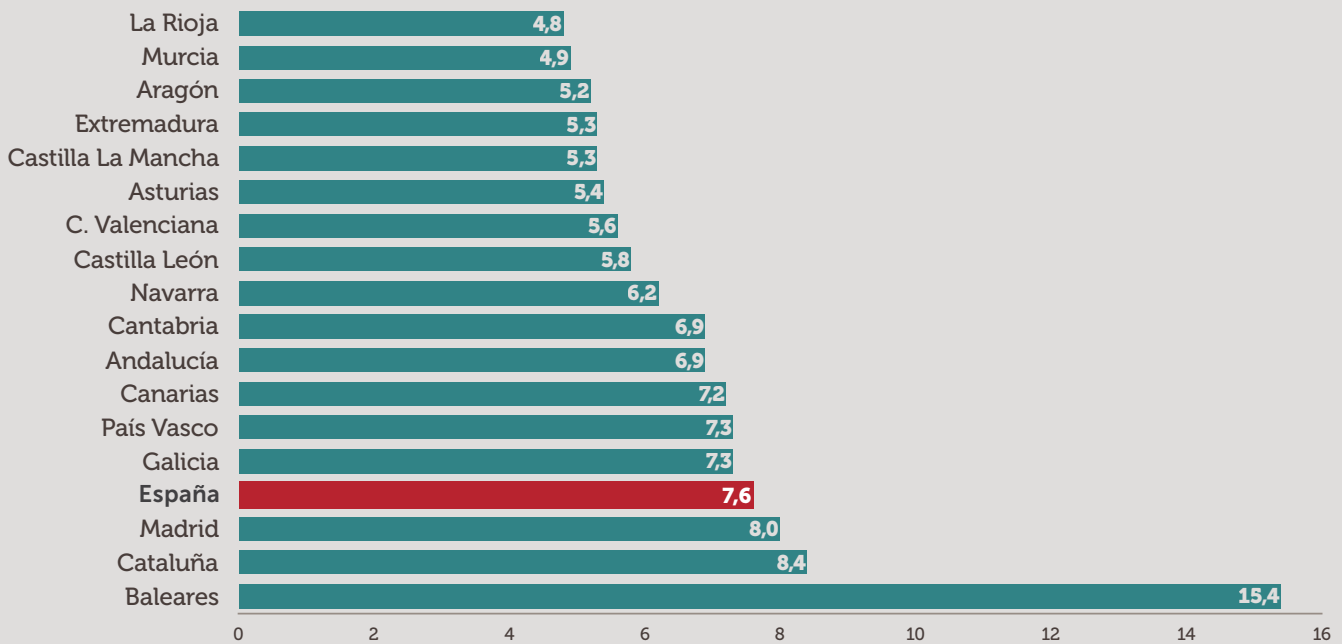
El índice de esfuerzo inmobiliario se define como el número de años de sueldo íntegro que un ciudadano medio necesitaría destinar para la compra de una vivienda de tipo medio.

El índice se calcula, a nivel de Comunidad Autónoma, a partir del cociente entre el valor de mercado de la vivienda y los ingresos medios brutos anuales que publica el INE en su encuesta anual de estructura salarial.

ENERO 2019

Índice de Esfuerzo Inmobiliario

Índice de Esfuerzo por Comunidad Autónoma



Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

| | Máximo | 4T 2016 | 4T 2017 | 4T 2018 |
|--------------------|--------|---------|---------|---------|
| Andalucía | 13,0 | 6,8 | 6,9 | 6,9 |
| Aragón | 10,1 | 5,4 | 5,2 | 5,2 |
| Asturias | 9,5 | 5,4 | 5,5 | 5,4 |
| Baleares | 23,5 | 15,5 | 14,8 | 15,4 |
| Canarias | 13,0 | 7,4 | 7,2 | 7,2 |
| Cantabria | 13,3 | 6,6 | 7,1 | 6,9 |
| Castilla León | 11,0 | 5,7 | 5,9 | 5,8 |
| Castilla La Mancha | 11,7 | 5,5 | 5,4 | 5,3 |
| Cataluña | 15,7 | 8,0 | 8,4 | 8,4 |

| | Máximo | 4T 2016 | 4T 2017 | 4T 2018 |
|---------------|-------------|------------|------------|------------|
| C. Valenciana | 11,8 | 5,3 | 5,5 | 5,6 |
| Extremadura | 10,1 | 5,0 | 5,2 | 5,3 |
| Galicia | 11,1 | 7,0 | 7,3 | 7,3 |
| Madrid | 14,9 | 7,6 | 8,0 | 8,0 |
| Murcia | 12,1 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| Navarra | 11,2 | 5,7 | 6,0 | 6,2 |
| País Vasco | 15,0 | 7,3 | 7,5 | 7,3 |
| La Rioja | 11,0 | 4,5 | 4,9 | 4,8 |
| España | 13,7 | 7,2 | 7,4 | 7,6 |

Sociedad de Tasación analiza la posibilidad de adquisición de una vivienda de características estándar a partir de la capacidad de endeudamiento de un ciudadano con renta media.

El Índice de accesibilidad estima la relación entre el poder adquisitivo real de un ciudadano medio, y el teórico necesario para la adquisición de una vivienda, tomando como base los ingresos brutos anuales publicados por el INE en su encuesta anual de estructura salarial, a partir de los cuales se deduce el importe Maximum del salario a dedicar a la financiación hipotecaria, una vez aplicadas las deducciones por IRPF y Seguridad Social vigentes en el momento del cálculo.

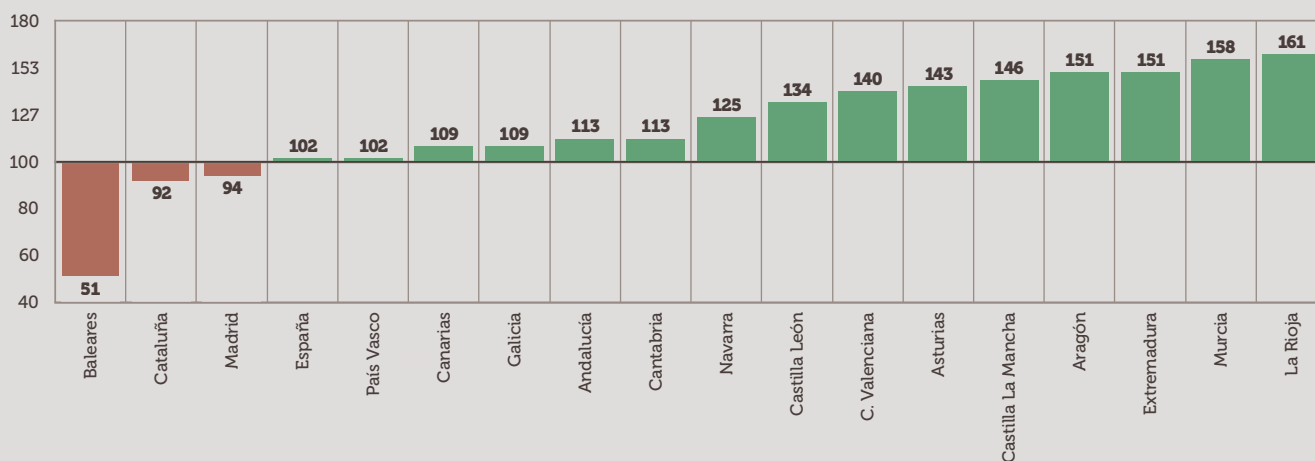
La cuota resultante se somete a diferentes hipótesis de cálculo de financiación, mediante las que se obtiene la comparativa entre el salario real anual publicado por el INE y el teórico necesario para la compra de una vivienda media, según el análisis del mercado de la zona analizada. El resultado con base 100 permite medir la distancia a que se encuentran los salarios reales de los teóricos que serían necesarios para la adquisición de una vivienda media.

102 índice nacional

ENERO 2019

Índice de Accesibilidad

Índice de Accesibilidad por Comunidad Autónoma

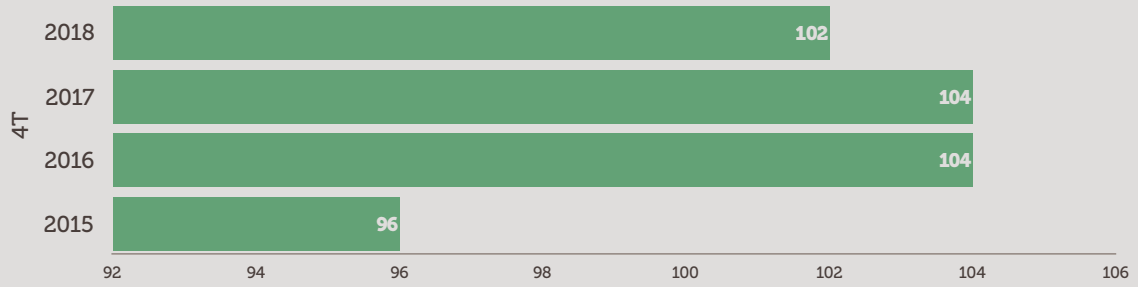


Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

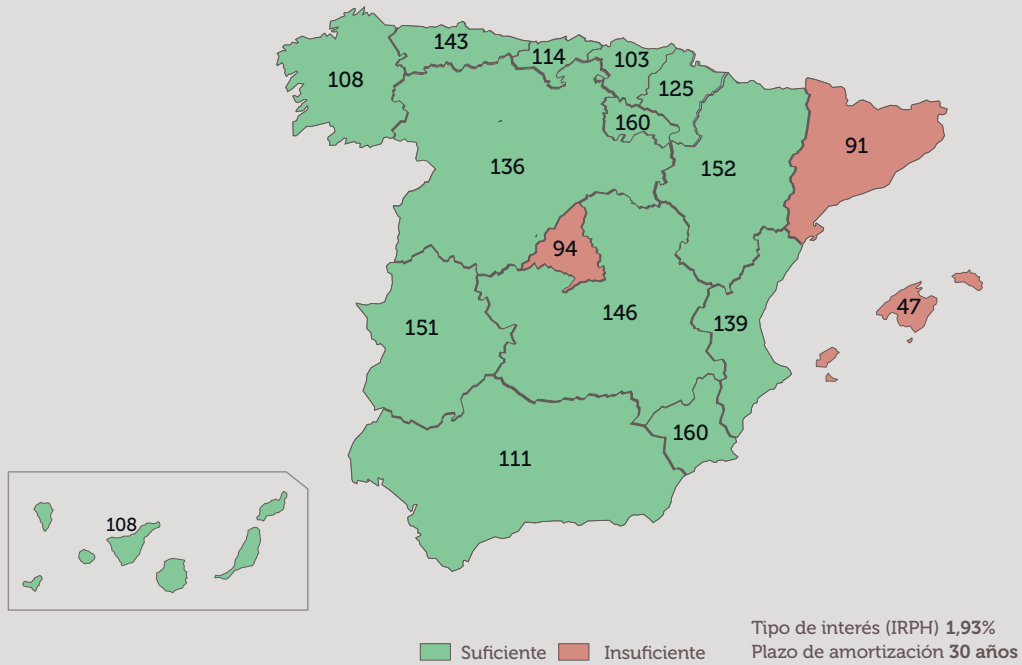
| | 4T 2015 | 4T 2016 | 4T 2017 | 4T 2018 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Andalucía | 105 | 119 | 115 | 113 |
| Aragón | 123 | 148 | 150 | 151 |
| Asturias | 120 | 133 | 135 | 143 |
| Balears | 46 | 54 | 54 | 51 |
| Canarias | 94 | 108 | 110 | 109 |
| Cantabria | 86 | 95 | 107 | 113 |
| Castilla León | 116 | 127 | 130 | 134 |
| Castilla La Mancha | 139 | 145 | 152 | 146 |
| Cataluña | 87 | 94 | 91 | 92 |

| | 4T 2015 | 4T 2016 | 4T 2017 | 4T 2018 |
|---------------|-----------|------------|------------|------------|
| C. Valenciana | 129 | 140 | 143 | 140 |
| Extremadura | 136 | 145 | 153 | 151 |
| Galicia | 99 | 106 | 108 | 109 |
| Madrid | 77 | 93 | 94 | 94 |
| Murcia | 138 | 159 | 157 | 158 |
| Navarra | 83 | 132 | 129 | 125 |
| País Vasco | 79 | 100 | 103 | 102 |
| La Rioja | 128 | 159 | 162 | 161 |
| España | 96 | 104 | 104 | 102 |

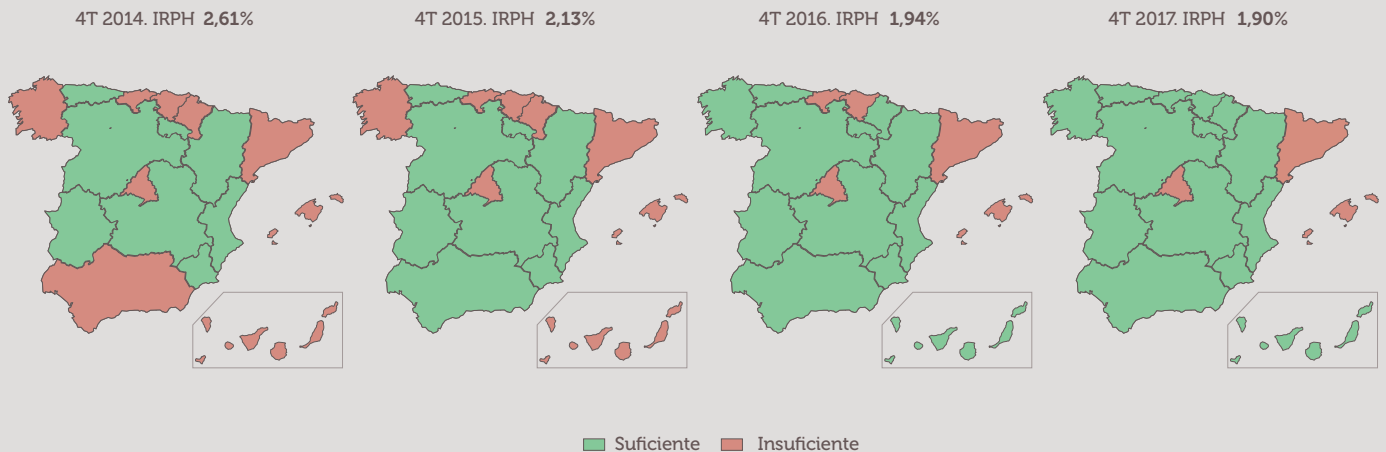
Evolución Histórica Nacional



Mapa Comparativo Territorial 4T 2018



Mapas de Evolución en Periodos Anteriores



urbanData Analytics realiza un análisis del mercado residencial para predecir tendencias y destacar provincias con un buen comportamiento para la inversión.



Las provincias con las **mejores rentabilidades en alquiler** al cerrar el año son **Huelva, Toledo y Valencia** y las que vieron su rentabilidad aumentar más en 2018 fueron **Granada y Guipúzcoa**. La Comunidad de Madrid se suma a las provincias de Barcelona y Baleares con la

tendencia a la baja sobre la rentabilidad en alquiler, debido en este caso concreto a un importante incremento de precios de compraventa. La media española **recupera en la rentabilidad** en comparación con el último trimestre (7,48%) y registra una **subida interanual** de un 3,84%.

8,12%

Rentabilidad bruta en alquiler
Media nacional

3,84% ↑

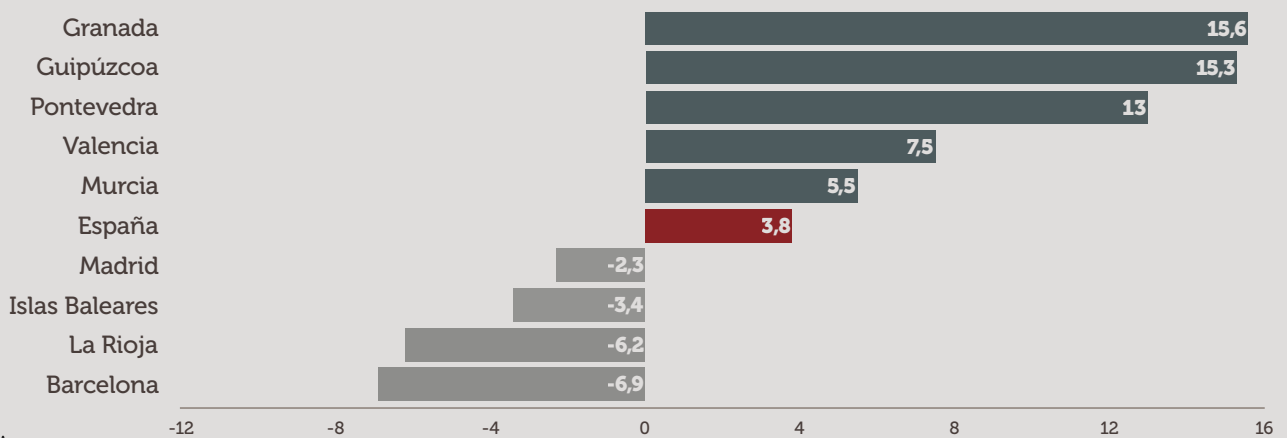
Variación de la rentabilidad en alquiler
Media nacional de las provincias

*Avance 4T 2018

ENERO 2019*

Evolución de la rentabilidad bruta en alquiler

Variación anual entre la rentabilidad bruta 4T 2018 y la del mismo periodo del año anterior (4T 2017).



Fuente: uDA

Riesgo inmobiliario

Una rigurosa monitorización de la oferta y demanda en el mercado inmobiliario permite indicar cuales son las provincias con mayor y menor riesgo de inversión.

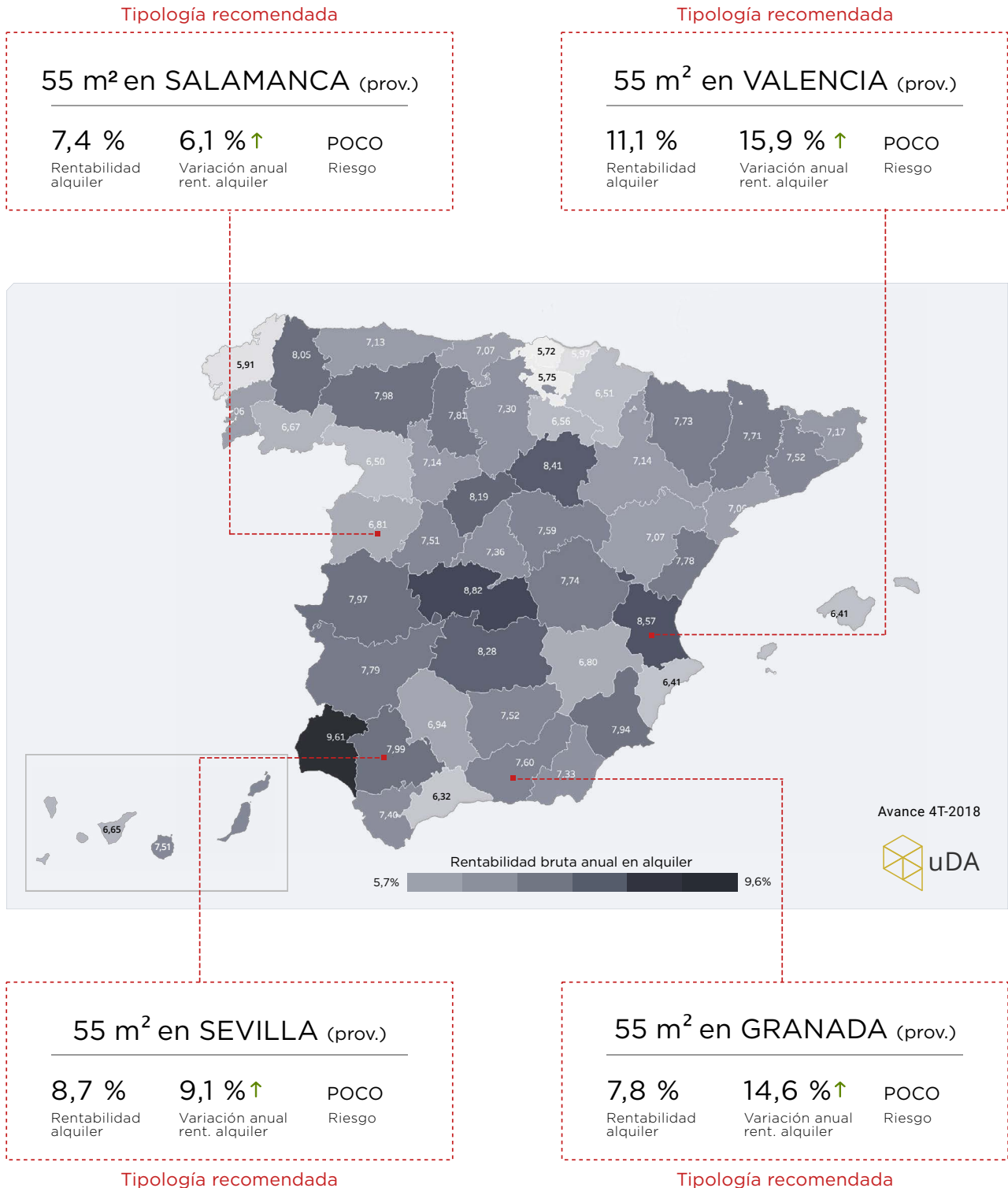


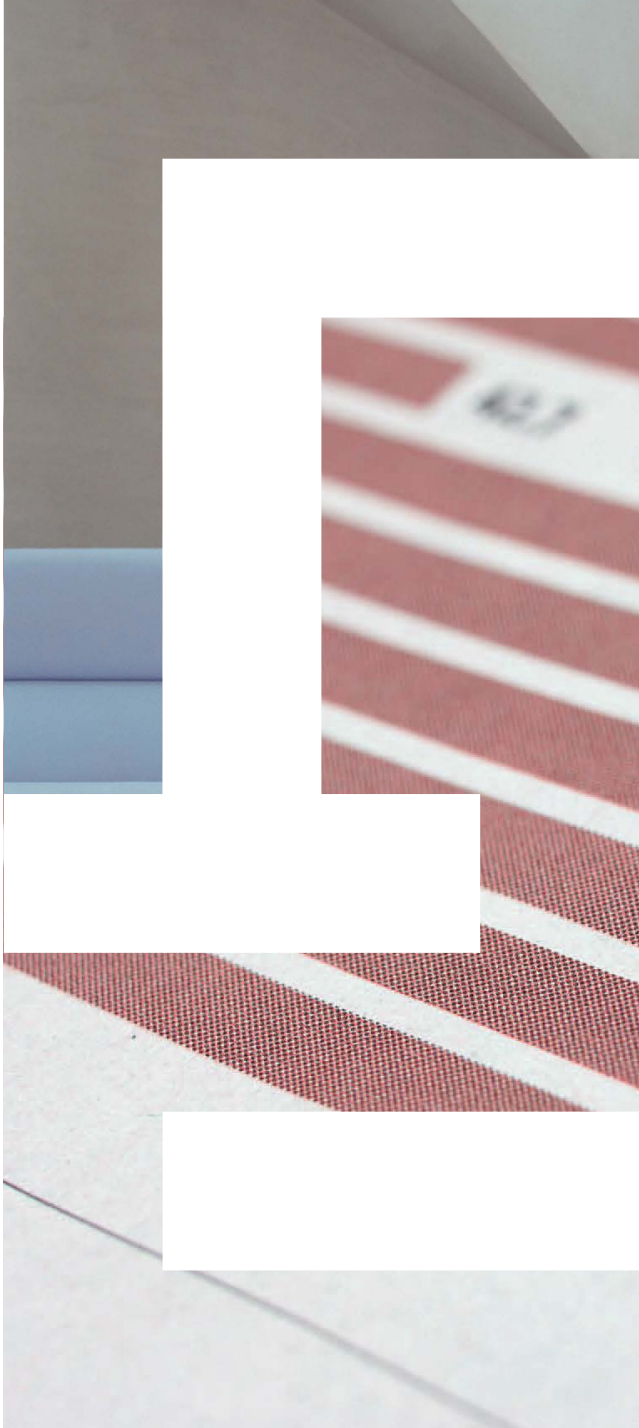
Fuente: uDA

Rentabilidad bruta en alquiler a nivel nacional

En el último trimestre de 2018, recomendamos como inversión dedicada al mercado de alquiler las viviendas de aproximadamente **55 m² en la provincia de Valencia**, con una rentabilidad casi tres puntos por encima del resto de la

provincia (11,07% versus 8,57%) y que a su vez lleva asociada una **evolución interanual importante** de la rentabilidad en alquiler (**15,94%**).





© Sociedad de Tasación S.A.

El presente documento es propiedad de Sociedad de Tasación, S.A. la información contenida en el mismo se pone a disposición de sus posibles lectores en forma gratuita, y es meramente informativo, sin fines de asesoramiento legal, comercial o de inversión. Consecuentemente Sociedad de Tasación, S.A., no se hace responsable de las decisiones tomadas en base a dicha información ni en su caso de las inexactitudes, omisiones o errores que puedan contenerse en el mismo. El documento se ha realizado mediante recopilación de fuentes legales de uso público. Se autoriza la reproducción total o parcial, del mismo, para uso no comercial, citando como fuente Sociedad de Tasación SA.

Sociedad de Tasación, S.A. Sociedad inscrita con el nº1 (Código 4301) en el Registro de Entidades de Tasación del Banco de España.



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 |
| 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 |
| 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 ayudarle 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 interes 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 |
| Cientes 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 obtenido. _____ | 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. _____ 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 |
| 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.

