



INFORME INMOBILIARIO 3T 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.

29 de octubre de 2019

[Marketing inmobiliario](#)

El precio de la vivienda aumenta por encima del 3% en Andalucía y Comunidad Valenciana y un 0,1% en Murcia, según un estudio elaborado por Sociedad de Tasación

Sociedad de Tasación, como parte de su Informe de Tendencias de Septiembre de 2019, ha publicado esta semana un estudio del Mercado de Vivienda en Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia, que incluye información de vivienda nueva y usada correspondiente al primer semestre de 2019 en estas tres comunidades.

Este estudio refleja que Andalucía es, de las tres comunidades, aquella en la que más ha aumentado el precio de la vivienda en el último año, con una variación anual del 3,8% (datos de junio de 2019 respecto a junio de 2018) y también la más cara, con un precio medio de 1.304 €/m². La Comunidad Valenciana, por su parte, presenta un encarecimiento interanual del 3,3% y un precio medio de 1.243 €/m². Y Murcia, finalmente, apenas registra variaciones en los precios de la vivienda respecto al año pasado, con un incremento del 0,1% y un precio medio de 1.058 €/m². Todas ellas se mantienen por debajo de la media nacional, situada en un 4,2% de incremento de los precios. Así, un ciudadano medio necesita 6,9 años de sueldo íntegro en Andalucía para acceder a una vivienda de tipo medio, frente a 5,5 años en la Comunidad Valenciana y 4,9 años en la Región de Murcia. Dentro de estas tres comunidades, cabe asimismo destacar que Valencia y Granada encabezan las provincias con mayor rentabilidad del alquiler.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

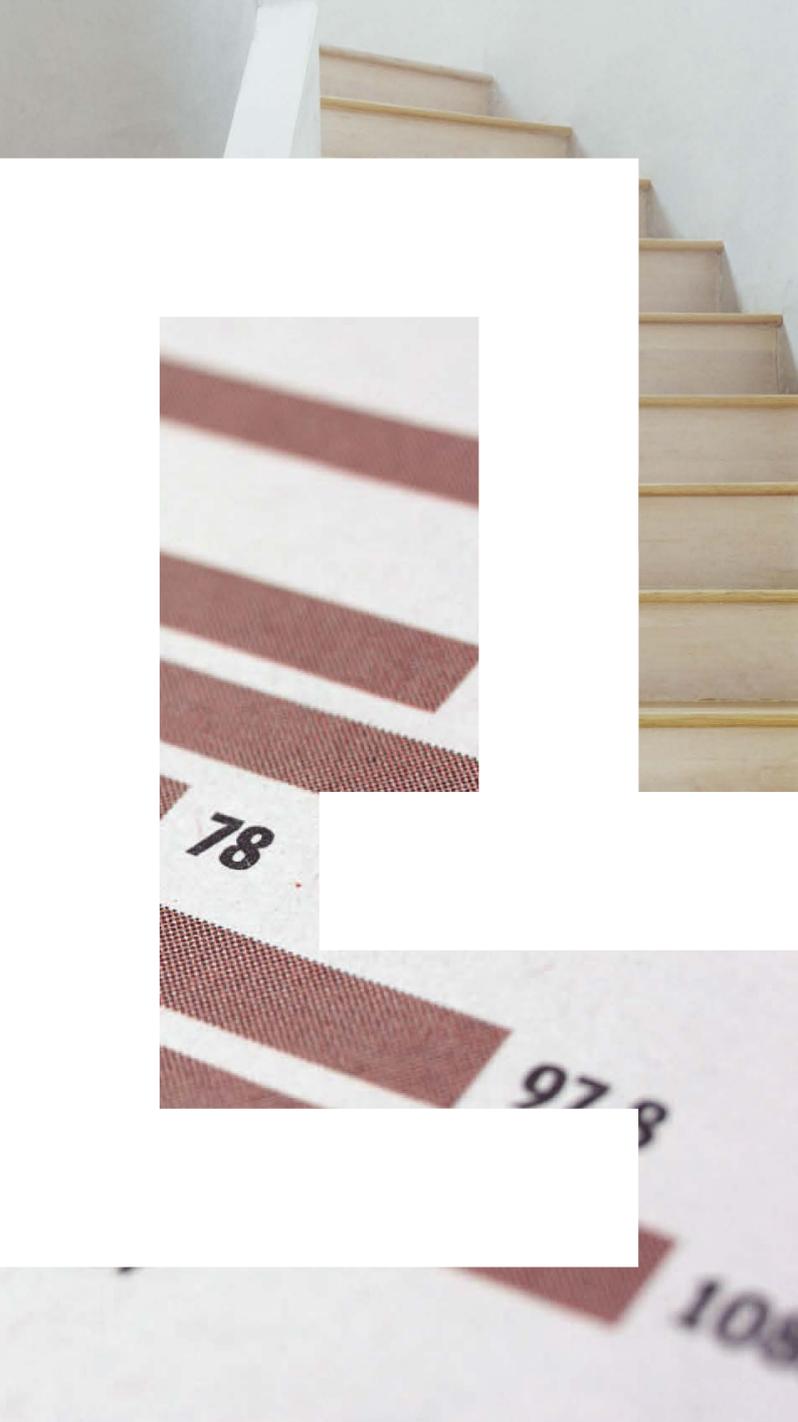
>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Sólo un 2,7% de los hogares que residen en una vivienda en alquiler lo hacen a un precio inferior al del mercado, según los datos publicados por la última edición del Observatorio de Vivienda y Suelo del Ministerio de Fomento y recogidos también por el Colegio de Registradores. Se trata de un porcentaje que viene manteniéndose estable desde el año 2017. Según este informe, el alquiler medio en España se sitúa en 674 euros al mes, aunque existen grandes diferencias por provincias, que van desde los 819 euros de Madrid y los 769 euros de Barcelona hasta los 336 euros al mes de Lugo. Las comunidades autónomas con rentas del alquiler más elevadas son Madrid, Cataluña, País Vasco y Baleares, coincidiendo en parte con las mayores tasas de alquiler, que se producen en Canarias (34,5%), Baleares (34,1%), Cataluña (30,4%) y Madrid (26,6%), además de la ciudad autónoma de Ceuta (27,6%). En el conjunto de España este porcentaje alcanza ya el 23,9%. El alquiler crece especialmente entre los jóvenes: un 39,3% de los jóvenes de entre 30 y 44 años que se han emancipado residen en régimen de alquiler (en 2007 eran el 25,7%), mientras que este porcentaje alcanza el 70,4% entre los jóvenes de menos de 30 años (41,9% en 2007).

Madrid se consolida en 2019 como la ciudad más importante de España y una de las más fuertes de Europa en cuanto a inversión en vivienda de lujo, según un informe elaborado por la inmobiliaria Barnes Spain recogido en el blog del Colegio de Registradores. Según este informe, Chamberí se ha convertido en el distrito más caro de la capital con un aumento del 15% en el precio de las viviendas de lujo respecto a 2018, seguido de Salamanca, donde el precio medio de este tipo de residencias ha aumentado casi un 8%. Una vivienda de lujo supera los así 7.000 euros/m² de media en ambos distritos, mientras que un año atrás la media era de 6.100 euros/m² en Chamberí y de 6.500 euros/m² en Salamanca. La ubicación, las características del parque de viviendas, la seguridad, el patrimonio histórico de la ciudad y la buena comunicación con los puntos culturales de mayor interés convierten a estos barrios en los principales focos de atracción tanto para compradores nacionales como extranjeros, cuya inversión media oscila en estos distritos entre los 600.000 y los 2,5 millones de euros.



2019

SEPTIEMBRE

Tendencias del Sector Inmobiliario

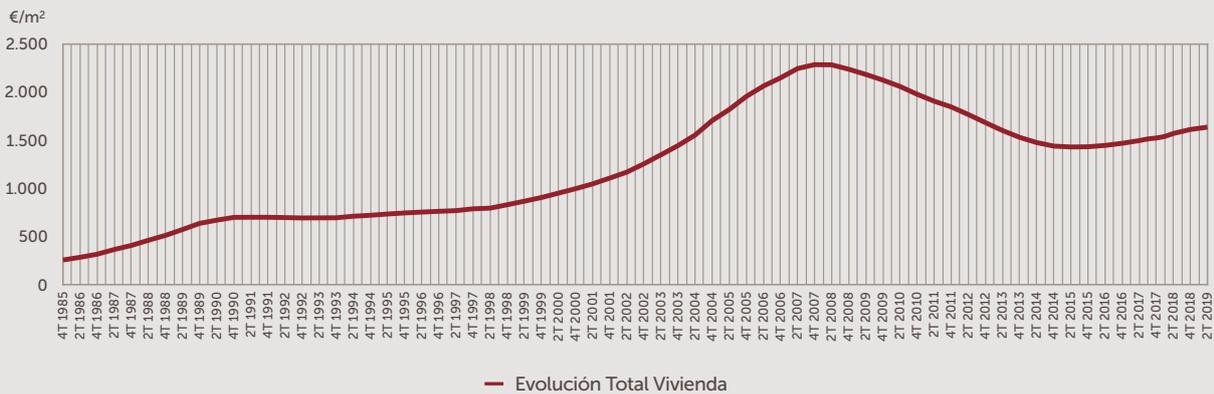
Evolución del Sector

SEPTIEMBRE 2019

PERSPECTIVA

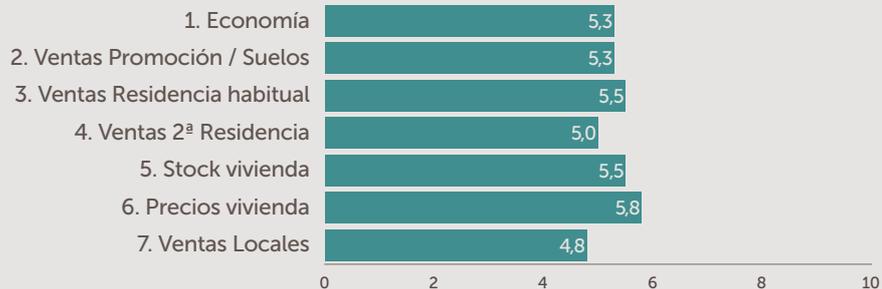
VALORES

Evolución del Valor de la Vivienda



PERSPECTIVA

Perspectiva del Sector en los Últimos 3 Meses



CONFIANZA

Índice de Confianza Inmobiliario

(mín 0 - máx 100)



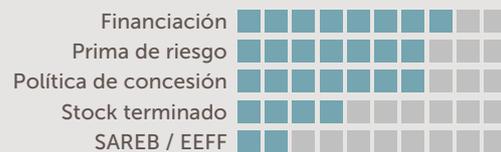
VARIABLES ESTRATÉGICAS

Cuadro de Control de Variables Estratégicas

DEMANDA



OFERTA



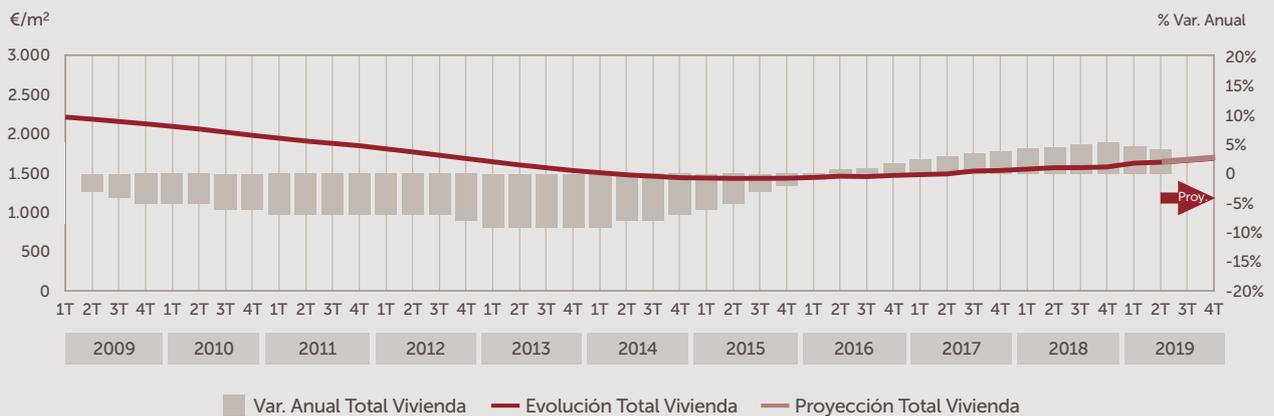
Inmobiliario

SEPTIEMBRE 2019

EXPECTATIVAS

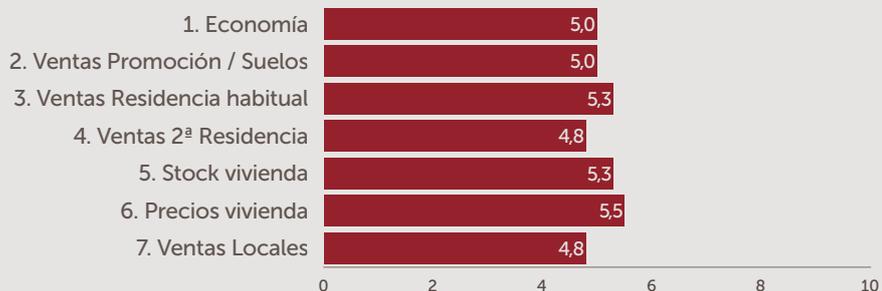
VALORES

Evolución y Proyección Valor de la Vivienda



EXPECTATIVAS

Expectativas del Sector para los Próximos 3 Meses



CONCLUSIONES

El precio medio de la vivienda se sitúa en 1.637€/m², registrando un aumento del 4,2% sobre junio de 2018, y atenúa el ritmo de crecimiento acelerado de semestres anteriores.

La variación de precios desde diciembre de 2018, se sitúa en junio de 2019 en el 1,5%, que confirma los síntomas de fatiga detectados en la segunda mitad de 2018 (en junio de 2018 el incremento semestral fue de 2,8%, y en diciembre de 2018, de 2,7%).

El índice de confianza en la evolución del sector inmobiliario se sitúa en 51,9 puntos sobre 100, casi cuatro puntos por debajo del trimestre anterior, y su evolución mantiene el sentido descendente observado desde septiembre de 2018. Aun así, continúa ligeramente por encima de los 50 puntos, indicativos de una situación de equilibrio.

El índice decrece en todas las comunidades autónomas, siendo la Comunidad Valenciana la que experimenta un descenso más acusado (7 puntos).

El Índice de Esfuerzo Inmobiliario se sitúa en 7,3 años de sueldo para la adquisición de una vivienda media, invariable desde diciembre de 2018, y ligeramente inferior al de septiembre de 2018 (7,4).

El índice de accesibilidad a nivel estatal se sitúa en 106 puntos en el trimestre actual, ligeramente superior al de Junio de 2019 (104) y seis puntos por encima del de septiembre de 2018 (100).

Al igual que en trimestres anteriores, en las Comunidades de Baleares, Cataluña y Madrid el índice de accesibilidad sigue por debajo de los 100 puntos, que determinan el punto de equilibrio entre el precio medio 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.

51,9 puntos sobre 100

SEPTIEMBRE 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.

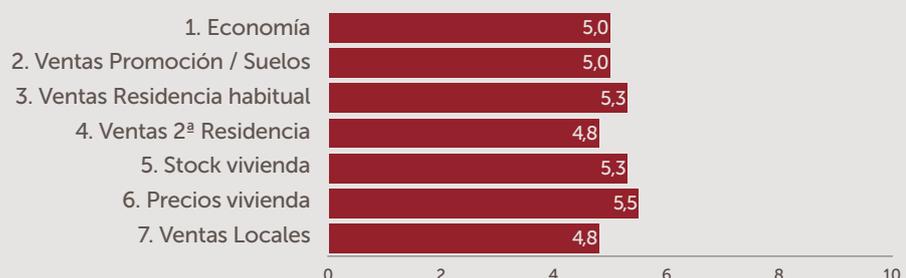
El índice de confianza trimestral es el resultado del análisis combinado de perspectiva y expectativa.

RESUMEN

Perspectiva (Últimos 3 Meses)

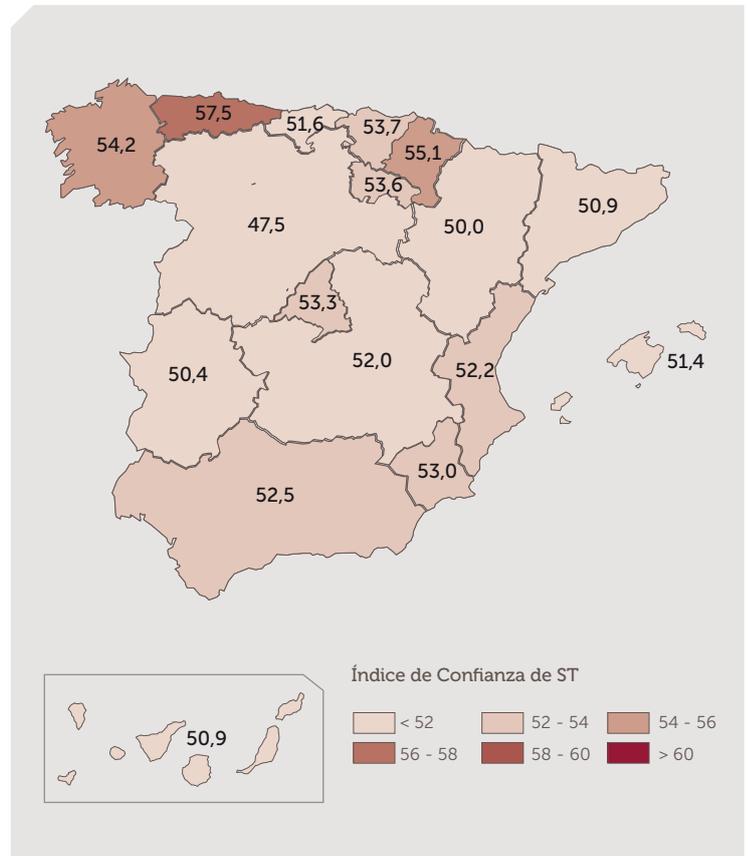


Expectativas (Próximos 3 Meses)



Evolución por Comunidad Autónoma

	4T 2018	1T 2019	2T 2019	3T 2019
Andalucía	57,0	56,1	56,2	52,5
Aragón	56,9	56,0	55,8	50,0
Asturias	57,3	57,9	58,8	57,5
Baleares	59,2	56,3	54,3	51,4
Canarias	59,4	58,0	57,5	50,9
Cantabria	54,8	54,5	52,6	51,6
Castilla León	52,7	50,7	50,9	47,5
Castilla La Mancha	54,0	54,1	54,1	52,0
Cataluña	55,8	55,1	54,7	50,9
Valencia	58,9	58,4	59,2	52,2
Extremadura	53,1	51,3	51,2	50,4
Galicia	55,6	54,7	54,6	54,2
Madrid	61,6	58,7	58,3	53,3
Murcia	55,3	54,3	54,9	53,0
Navarra	57,6	55,4	55,8	55,1
País Vasco	60,5	58,7	59,8	53,7
La Rioja	59,8	60,2	56,3	53,6
España	57,0	55,9	55,8	51,9



	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	52,3	52,0	51,9	53,1	53,2	51,5	55,3	47,2	51,3	51,9	51,9	50,1	54,3	54,5	53,9	56,3	55,8	55,7
2. Evolución de las ventas - promociones y suelos	52,1	53,2	51,9	61,6	51,7	48,6	46,0	50,2	50,2	50,8	51,5	50,2	55,1	55,7	52,6	55,4	52,7	54,4
3. Evolución de las ventas - residencia habitual	54,2	54,5	52,9	62,4	51,0	51,4	56,3	50,7	56,3	52,9	54,4	53,5	58,5	54,9	56,2	56,2	60,0	57,7
4. Evolución de las ventas - segunda residencia - costa, montaña, ...	49,4	51,4	46,3	56,0	49,9	51,8	54,4	41,7	47,3	47,7	52,7	46,4	52,2	47,0	53,2	47,5	49,8	44,3
5. Evolución del stock de la vivienda	52,8	54,2	47,2	59,1	51,1	50,6	49,8	52,2	54,4	52,0	53,2	52,9	53,4	53,0	54,2	61,7	51,2	54,8
6. Evolución de los precios de la vivienda	56,0	55,1	55,5	59,8	56,0	55,3	52,6	50,6	56,4	56,7	55,3	52,8	58,5	58,6	55,8	58,6	57,3	61,4
7. Evolución de las ventas - locales comerciales	46,2	47,0	44,2	50,3	46,6	47,1	46,7	40,1	48,0	44,2	46,6	47,2	47,2	49,5	45,2	50,4	49,1	46,9

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.

1.637

€/m² precio medio nacional

1,5

Var. 6 meses % nominal

4,2

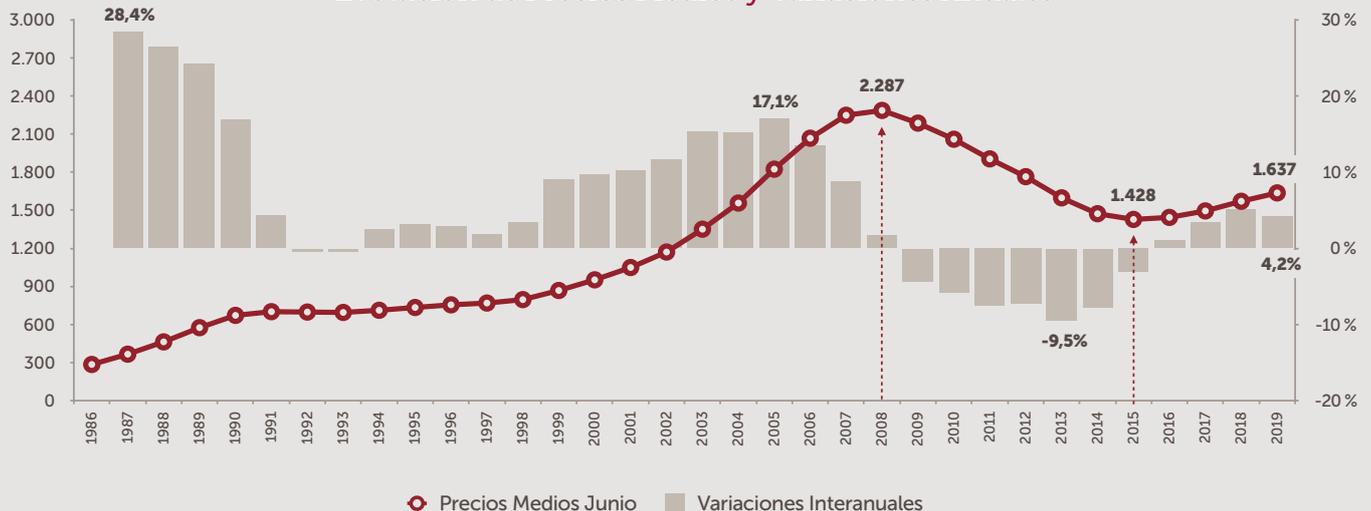
Var. 12 meses % nominal

SEPTIEMBRE 2019

Evolución de Precios de la Vivienda

- Desde junio de 2018, el **precio medio del conjunto de vivienda nueva y usada** ha experimentado un incremento del **4,2%**, mientras que la variación registrada entre diciembre de 2018 y junio de 2019 es del 1,5%.
- El comportamiento de los precios **no ha sido homogéneo** en todo el ámbito territorial. Así, atendiendo a los valores medios por provincia, la oscilación varía entre la subida anual del 10,5% observada en Madrid, el 9,2% de Baleares o el 7,3% de Málaga, hasta el -1,6% que se registra en Lugo, o el -0,5% en León.
- El **precio medio más elevado** se registra en la provincia de Barcelona (2.688 €/m²), seguida de Madrid (2.522 €/m²), mientras que los más bajos se dan en Lugo (866 €/m²) y Badajoz (880 €/m²).
- El comportamiento de los precios en las **dos grandes capitales** de referencia no ha sido el mismo durante el último año, pudiendo apreciarse que los precios en **Barcelona** siguen en ascenso a un ritmo en progresiva contención, que ya se inició en el semestre anterior (de 10,7% anual en julio-2018 a 8,9% en diciembre 2018 y 7,0% en junio 2019). Mientras tanto, en **Madrid**, continúa creciendo la tendencia ascendente, (7,9% en junio 2018, 9% en diciembre 2018 y 10,5% en junio 2019)
- También en **Palma de Mallorca** se aprecia la misma tendencia que en Barcelona, con aumentos que tienden a moderarse ligeramente (10% en junio 2018, 10,7% en diciembre 2018, y 9,2% en junio 2019), mientras que en **Málaga** se sigue la misma tónica creciente que en Madrid, aunque con saltos menos acusados (5,1% en junio 2018, 6,7% en diciembre 2018, y 7,3% en junio 2019).
- Todo ello denota la **disparidad de comportamientos de los precios** y de sus tendencias según el segmento territorial de mercado que se observe. Esta es una situación que podría vaticinar un cambio de ciclo a corto o medio plazo.
- En el resto de las provincias, las variaciones de valor han sido generalmente discretas, apreciándose dos casos en que se produce una ligera **reducción** de valor: **Lugo** (-1,6%) y **León** (-0,5%)
- Barcelona**, continúa siendo la capital de provincia más cara de España, con precios medios que superan los **4.500 €/m²**, mientras que **Madrid** se sitúa por encima de **3.700 €/m²**, **Palma de Mallorca** se acerca a **2.500 €/m²** y **Málaga** a **1.900 €/m²**.

Evolución de Precios Medios y Variaciones Anuales

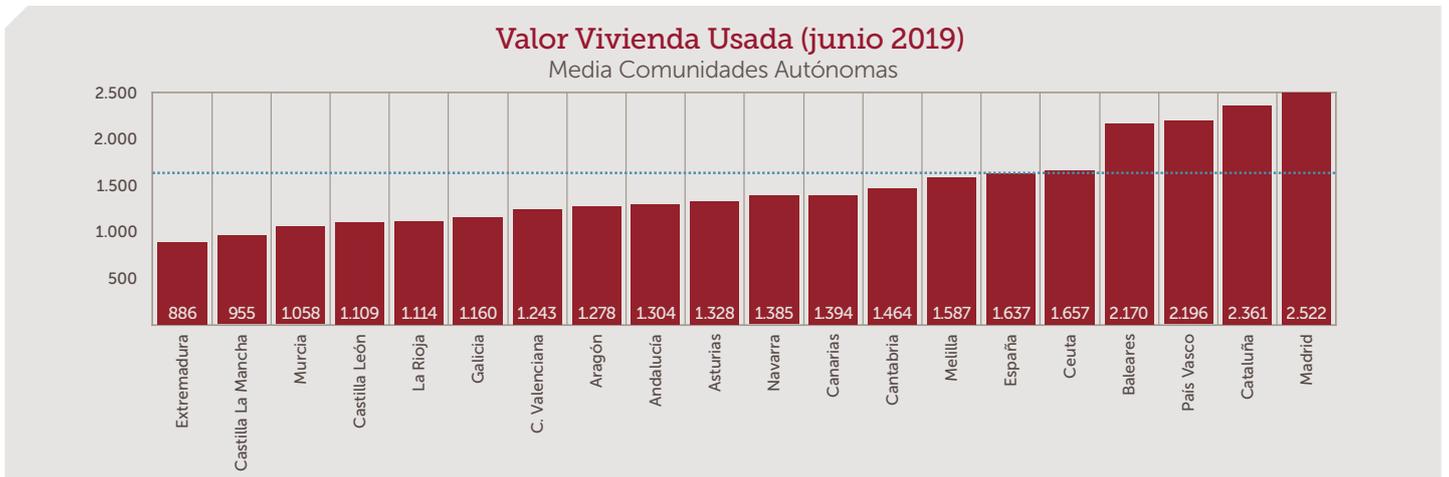
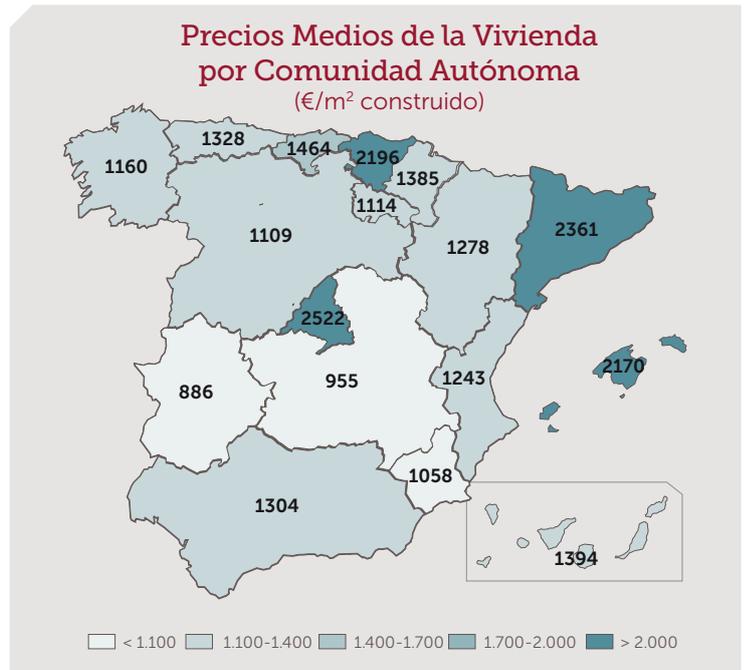


Provincias con valores medios más altos

	Valores			Variación %	
	jun 2019	dic 2018	jun 2018	sem.	anual
Barcelona	2.688	2.607	2.513	3,1	7,0
Madrid	2.522	2.389	2.282	5,6	10,5
Guipúzcoa	2.464	2.429	2.396	1,4	2,8
Baleares	2.170	2.092	1.987	3,7	9,2
Vizcaya	2.136	2.110	2.081	1,2	2,9

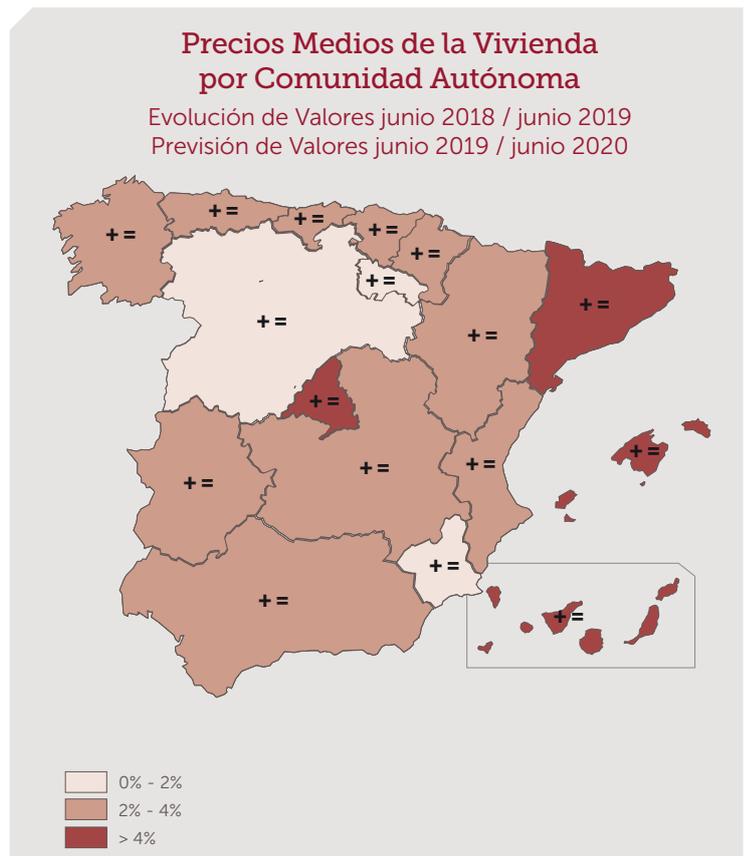
Provincias con valores medios más bajos

	Valores			Variación %	
	jun 2019	dic 2018	jun 2018	sem.	anual
Lugo	866	883	880	-1,9	-1,6
Badajoz	880	860	854	2,3	3,0
Ciudad real	881	875	867	0,7	1,6
Cuenca	895	890	881	0,6	1,6
Cáceres	897	893	891	0,4	0,7



Evolución Comunidades Autónomas

	Valores			Variación %	
	jun 2019	dic 2018	jun 2018	sem.	anual
Andalucía	1.304	1.279	1.256	2,0	3,8
Aragón	1.278	1.262	1.245	1,3	2,7
Asturias	1.328	1.313	1.301	1,1	2,1
Baleares	2.170	2.092	1.987	3,7	9,2
Canarias	1.394	1.356	1.326	2,8	5,1
Cantabria	1.464	1.446	1.435	1,2	2,0
Castilla León	1.109	1.100	1.092	0,8	1,6
Castilla La Mancha	955	945	936	1,1	2,0
Cataluña	2.361	2.297	2.224	2,8	6,2
C. Valenciana	1.243	1.222	1.203	1,7	3,3
Extremadura	886	872	868	1,6	2,1
Galicia	1.160	1.129	1.117	2,7	3,8
Madrid	2.522	2.389	2.282	5,6	10,5
Murcia	1.058	1.068	1.057	-0,9	0,1
Navarra	1.385	1.356	1.333	2,1	3,9
País Vasco	2.196	2.162	2.132	1,6	3,0
La Rioja	1.114	1.109	1.096	0,5	1,6
Ceuta	1.657	1.657	1.614	0,0	2,7
Melilla	1.587	1.555	1.516	2,1	4,7
España	1.637	1.613	1.571	1,5	4,2



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

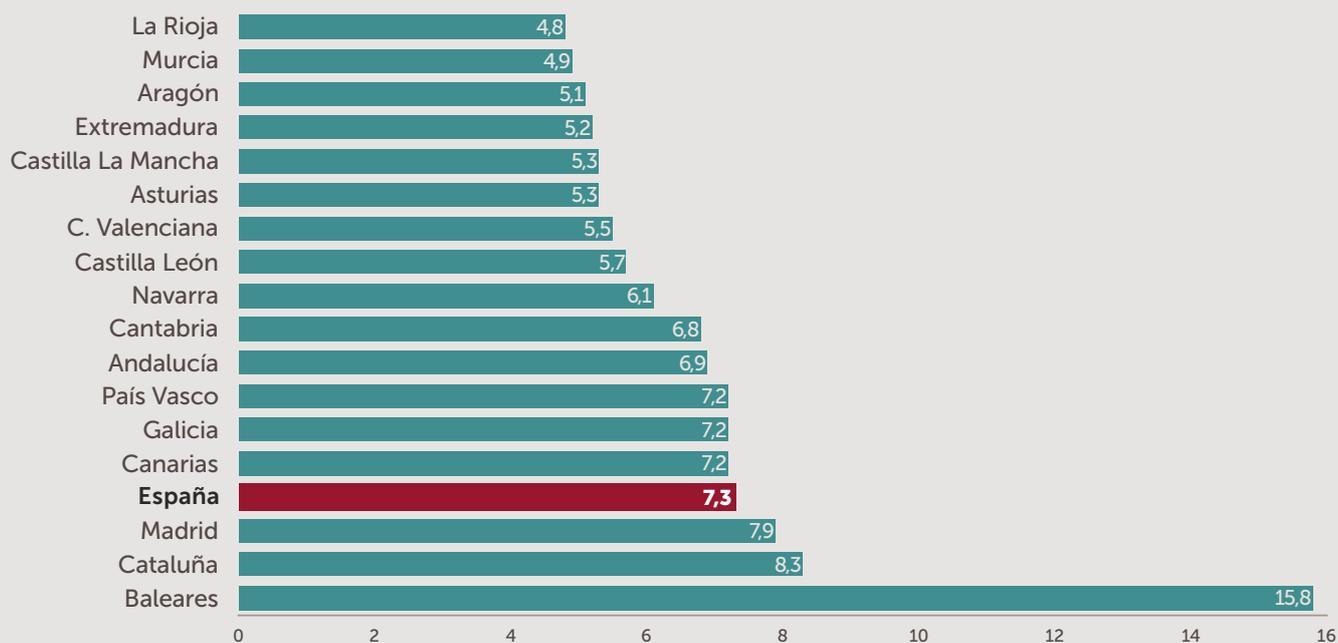
El índice de esfuerzo inmobiliario se define como el número de años de sueldo íntegro que un ciudadano medio necesitaría destinar para la compra de una vivienda de tipo medio.

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.

SEPTIEMBRE 2019

Índice de Esfuerzo Inmobiliario

Índice de Esfuerzo por Comunidad Autónoma

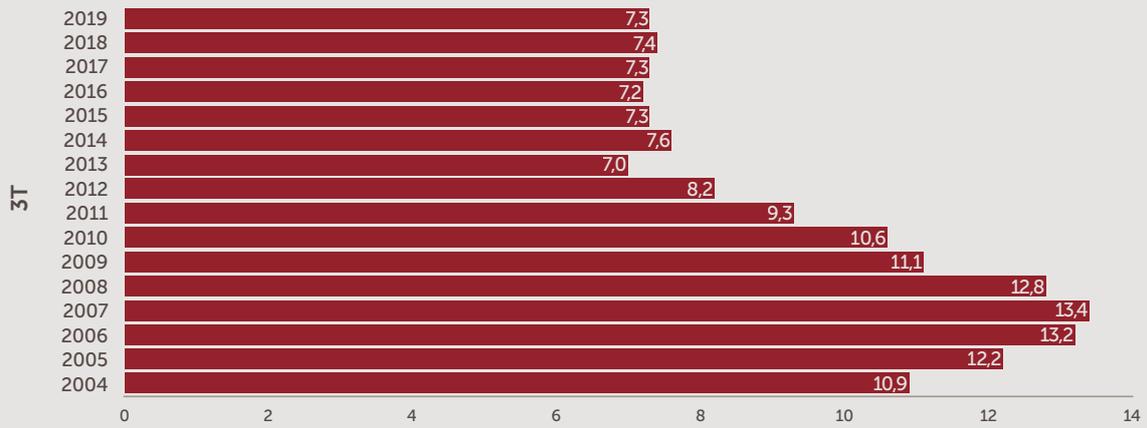


Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

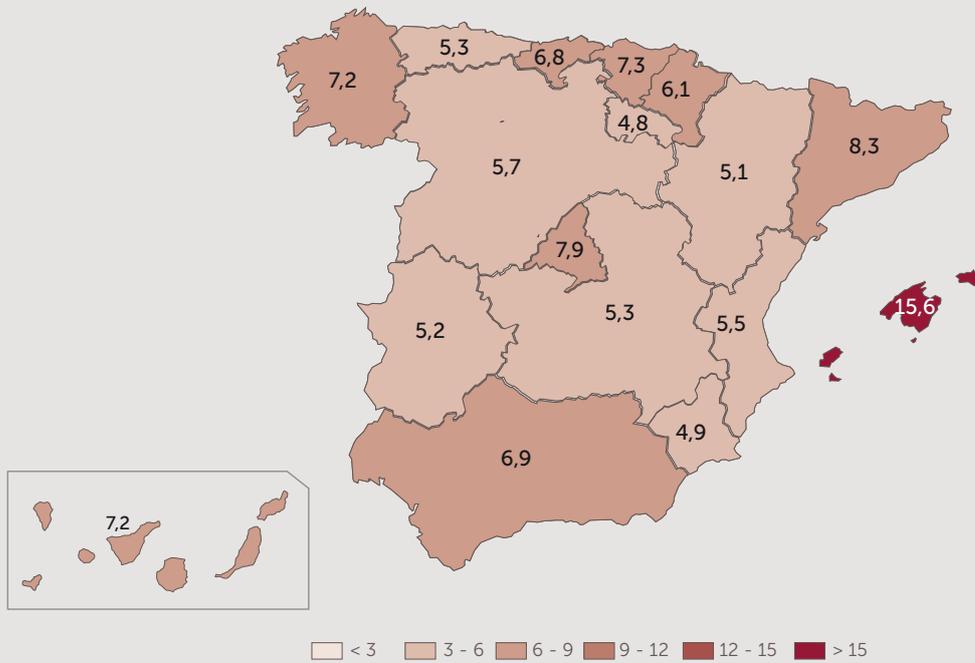
	Máximo	3T 2017	3T 2018	3T 2019
Andalucía	13,0	6,6	6,7	6,9
Aragón	10,1	5,1	5,0	5,1
Asturias	9,5	5,5	5,4	5,3
Baleares	23,5	15,0	16,2	15,6
Canarias	13,0	7,0	7,0	7,2
Cantabria	13,3	7,0	6,7	6,8
Castilla León	11,0	5,7	5,5	5,7
Castilla La Mancha	11,7	5,2	5,1	5,3
Cataluña	15,7	8,3	8,4	8,3

	Máximo	3T 2017	3T 2018	3T 2019
C. Valenciana	11,8	5,2	5,3	5,5
Extremadura	10,1	5,0	5,1	5,2
Galicia	11,1	6,9	6,9	7,2
Madrid	14,9	8,3	8,3	7,9
Murcia	12,1	4,8	4,7	4,9
Navarra	11,2	5,5	5,7	6,1
País Vasco	15,0	7,1	7,0	7,3
La Rioja	11,0	4,6	4,7	4,8
España	13,7	7,3	7,4	7,3

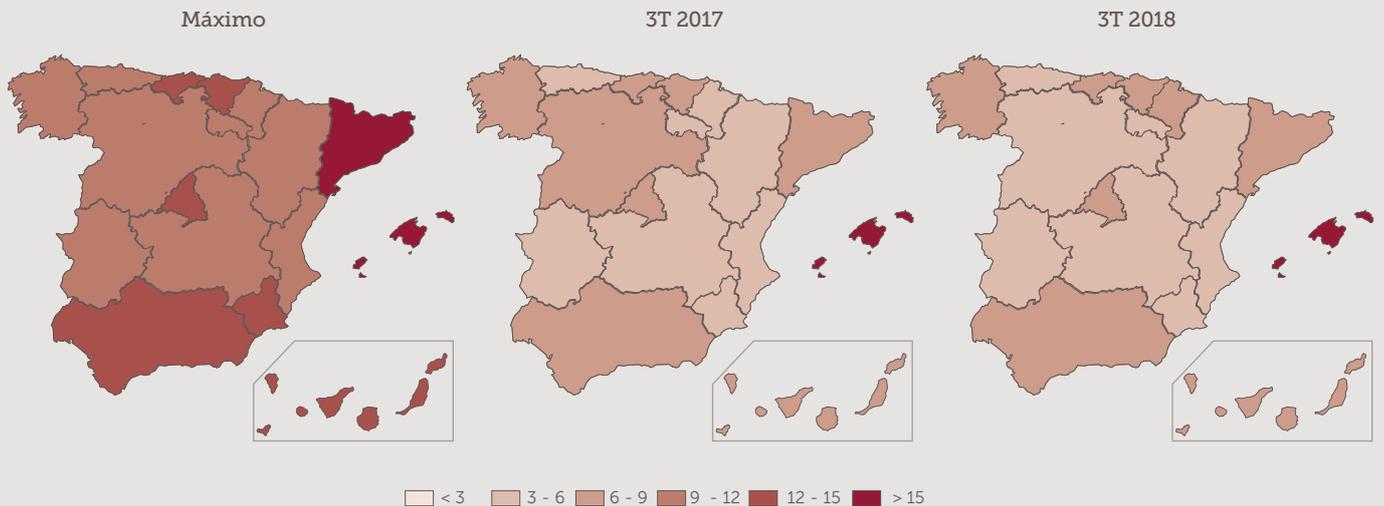
Evolución Histórica Nacional



Mapa Comparativo Territorial 3T 2019



Mapas de Evolución en Periodos Anteriores



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.

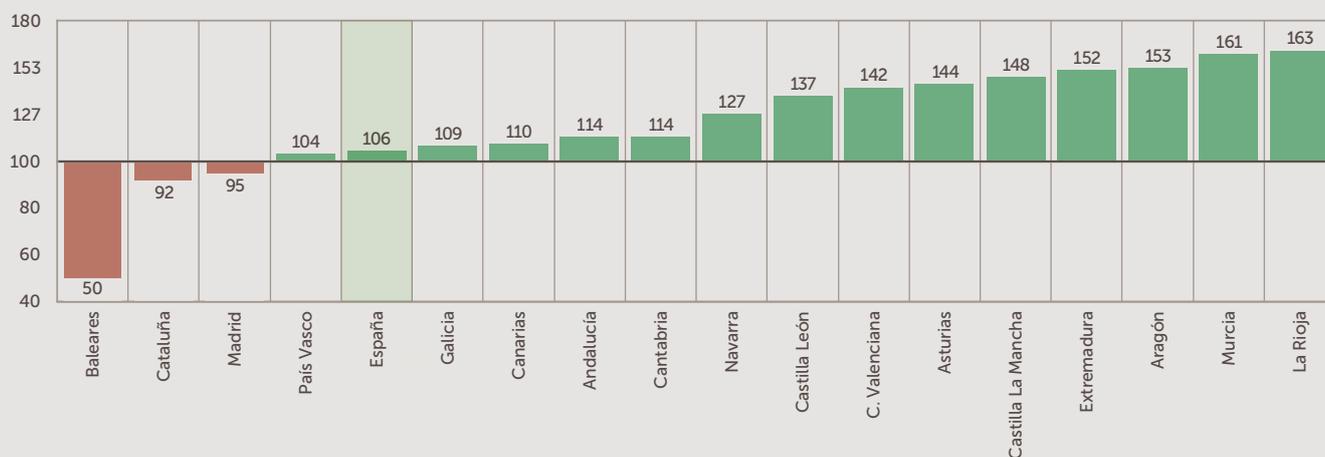
El Índice de accesibilidad estima la relación entre el poder adquisitivo real de un ciudadano medio, y el teórico necesario para la adquisición de una vivienda, tomando como base los ingresos brutos anuales publicados por el INE en su encuesta anual de estructura salarial, a partir de los cuales se deduce el importe máximo 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.

106 índice nacional

SEPTIEMBRE 2019

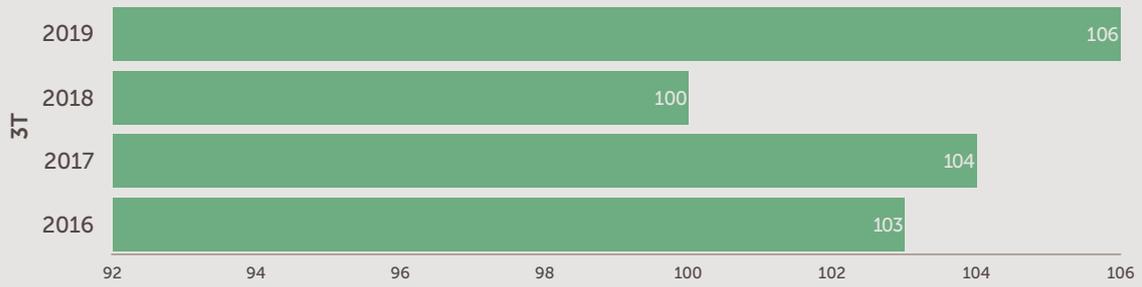
Índice de Accesibilidad

Índice de Accesibilidad por Comunidad Autónoma

Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

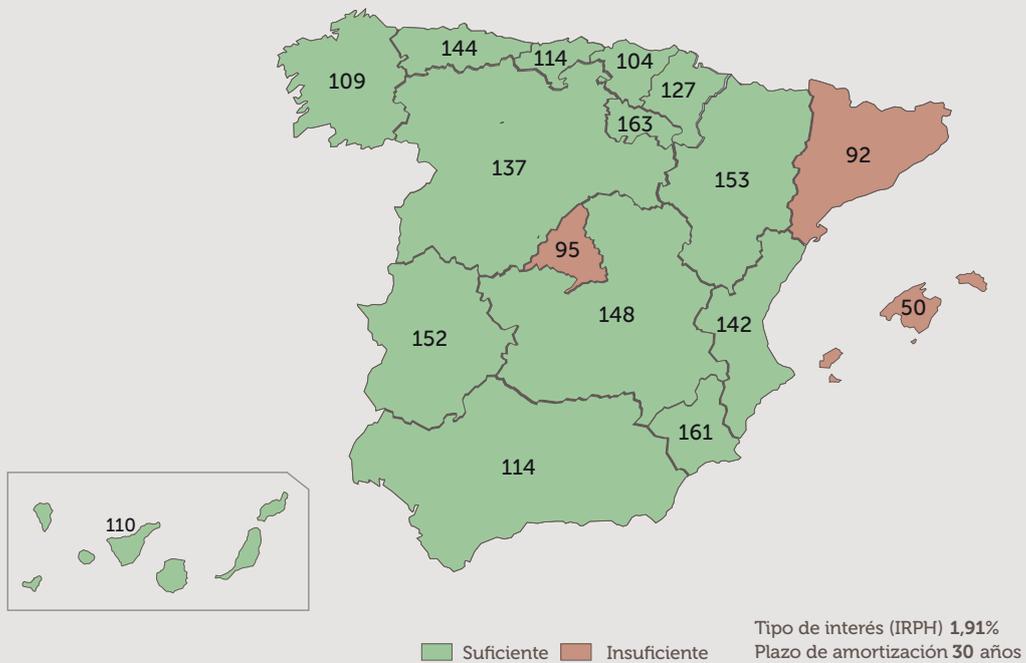
	3T 2016	3T 2017	3T 2018	3T 2019
Andalucía	117	114	111	114
Aragón	143	147	152	153
Asturias	129	137	143	144
Balears	52	52	47	50
Canarias	106	108	108	110
Cantabria	89	105	114	114
Castilla León	123	128	136	137
Castilla La Mancha	143	150	146	148
Cataluña	93	91	91	92

	3T 2016	3T 2017	3T 2018	3T 2019
C. Valenciana	136	142	139	142
Extremadura	142	152	151	152
Galicia	103	107	108	109
Madrid	88	93	94	95
Murcia	155	155	160	161
Navarra	117	129	125	127
País Vasco	94	104	103	104
La Rioja	148	163	160	163
España	102	104	100	106

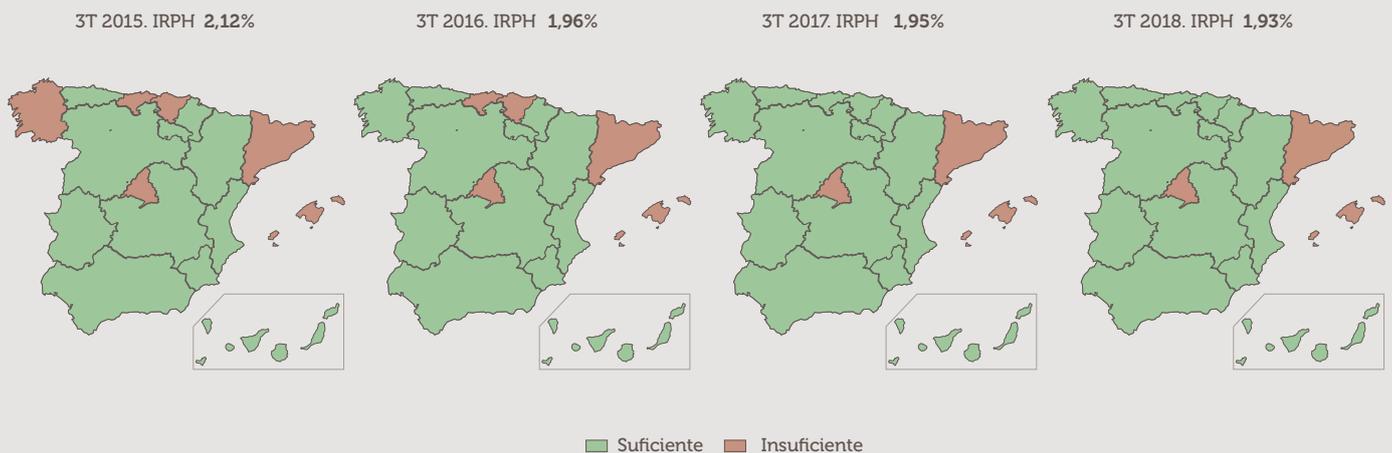
Evolución Histórica Nacional



Mapa Comparativo Territorial 3T 2019



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.



La rentabilidad en alquiler en el conjunto del país (7,7%) apenas se ha incrementado un **0,7%** este trimestre con respecto al mismo periodo de 2018. **Toledo, Huelva y Valencia** encabezan el listado de provincias que más rentan en alquiler y, junto a **Ciudad Real y Lleida**, son las únicas por encima de la media nacional. La **Coruña** ha aumentado este dato un **12,2%** en un año, hasta situar su rendimiento en el 5,8% en el tercer trimestre, muy superior a la evolución de Barcelona,

que prácticamente se mantiene, y Madrid, más acusada, al igual que Baleares que ha ido en detrimento). **Madrid y Barcelona** siguen siendo de las provincias que implican **menor riesgo** a la hora de invertir. En este sentido, como se destacó en el anterior informe, **Granada** mantiene una **alta rentabilidad** del alquiler, del **7,09%** y un riesgo muy bajo. Situación similar a la de Zaragoza y Las Palmas con rentabilidades del 6,5% y el 7,06%, respectivamente, y riesgo muy bajo.

7,71%

Rentabilidad bruta en alquiler
Media nacional

0,7% ↑

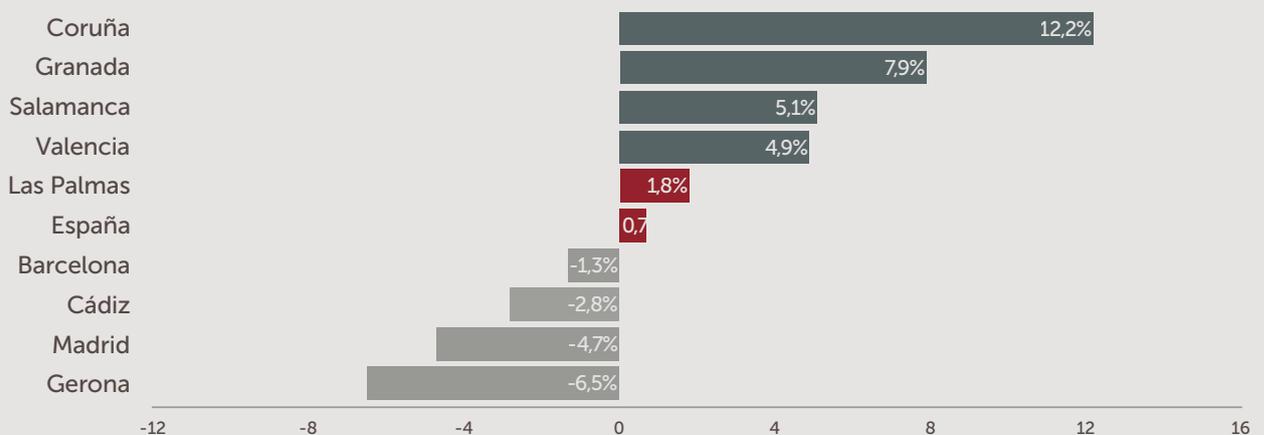
Variación de la rentabilidad en alquiler
Media nacional de las provincias

*Avance 3T 2019

SEPTIEMBRE 2019*

Evolución de la rentabilidad bruta en alquiler

Variación anual entre la rentabilidad bruta 3T 2019 y la del mismo periodo del año anterior (3T 2018).



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.

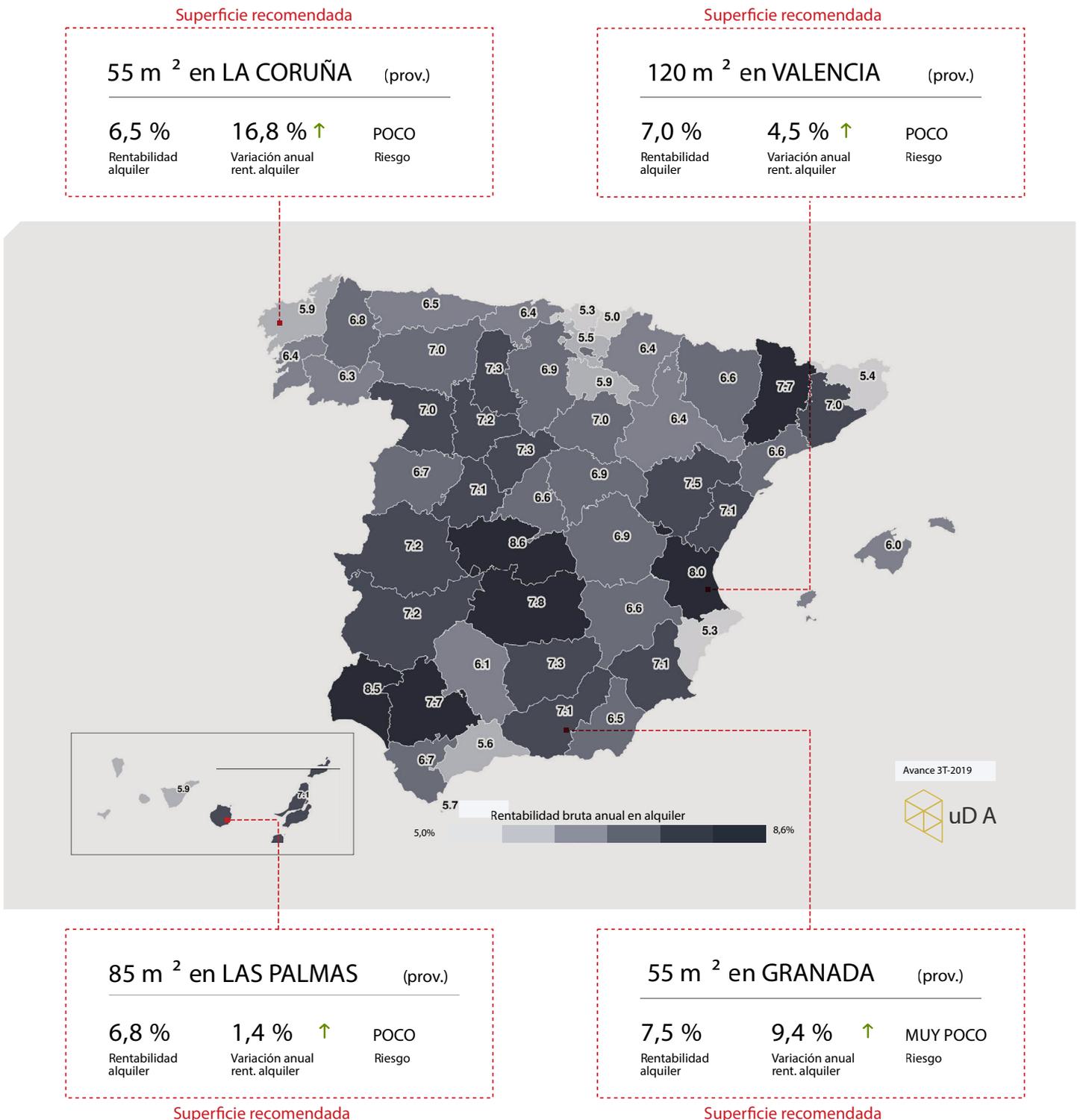


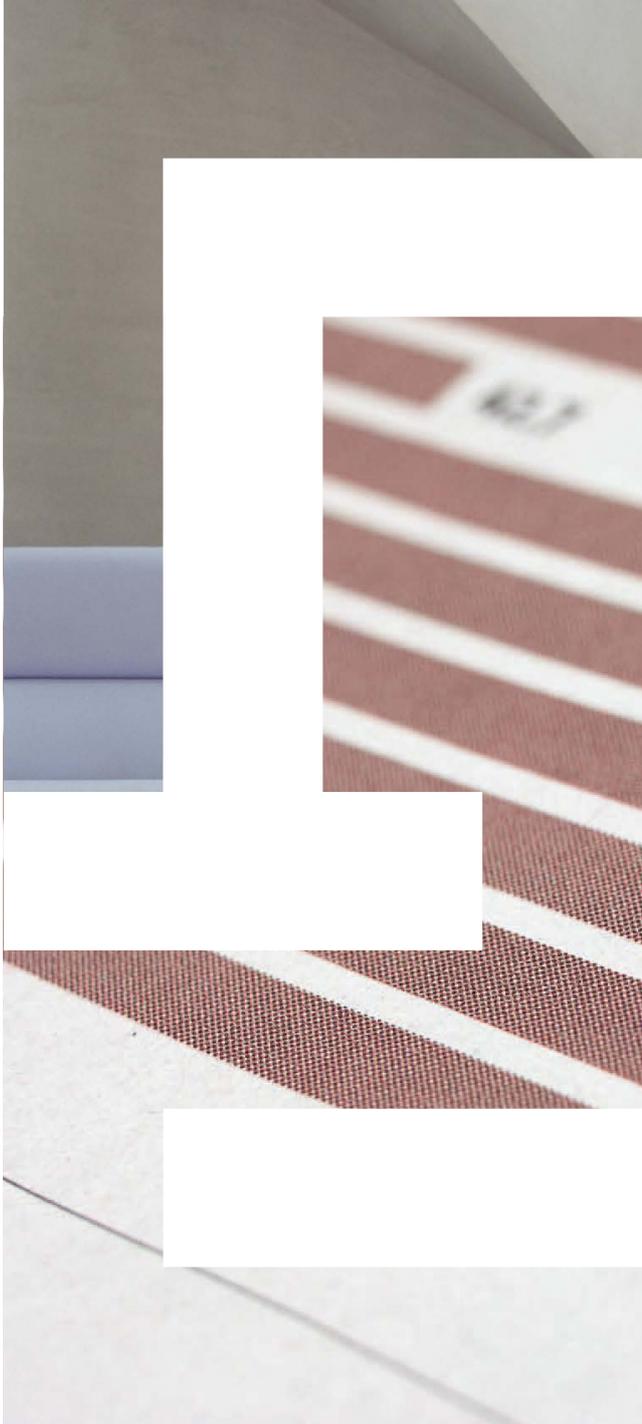
Fuente: uDA

Rentabilidad bruta en alquiler a nivel provincial

Se aconseja la tipología de vivienda pequeña inferior a los **70 m²** en **Granada** porque presenta una de las rentabilidades del alquiler más alta para este trimestre, del **7,5%**. El precio de las viviendas de esta tipología en **La Coruña** tiene un rendimiento del **6,5%**. Ambas recomendaciones gozan de

rentabilidades superiores a la media de la provincia. En **Las Palmas** resulta reseñable los pisos de **70-100 m²**. Se trata de una inversión de bajo riesgo, igual que en **Valencia** para pisos de aproximadamente **120 m²**.





© 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?	20
PARTE PRIMERA	21
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	21
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	21
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	22
a. El producto inmobiliario y el mercado.	23
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	23
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	23
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	24
e. Capacidad financiera.	24
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	24
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	25
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	26
TALLER DE TRABAJO	28
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	28
TALLER DE TRABAJO	40
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	40
PARTE SEGUNDA	52
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	52
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	52
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	52
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	59
TALLER DE TRABAJO.	64
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	64
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	64
Dirección de marketing o comercial	64
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	65
Planificación	65
Organización	65
Personal	65
Dirección	65
Control	66
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	66
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	67
Equipos de ventas y colaboradores externos.	67
Participación en la política de precios.	67
Investigación comercial.	67
3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	68
a. Las formas de organización	68
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	70
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	70



Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	71
TALLER DE TRABAJO	72
¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	72
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.	72
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.	73
3. Diseño del producto inmobiliario.	73
4. Análisis de la competencia inmobiliaria.	74
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	74
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	74
TALLER DE TRABAJO	76
La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.	76
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.	76
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.	77
a. Detalle del tipo de suelo de interés.	77
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.	77
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.	77
3. Estudio preliminar de rentabilidad.	78
TALLER DE TRABAJO	79
La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.	79
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?	79
a. Cualidades funcionales.	79
b. Relación precio/calidad.	80
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.	80
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.	80
d. Diseño interior del inmueble. Acabados.	80
e. Nombre de la promoción.	81
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.	81
2. Diseño y concepción del producto.	81
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	82
b. Comparativa con competencia.	82
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	82
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	82
a. Suelo. Zona y entorno.	82
b. Rentabilidad.	82
c. Mercado de zona. Demanda.	82
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	83
TALLER DE TRABAJO.	84
¿Cómo establecer el precio correcto?	84
1. Precios en función del coste	84
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	85
3. Precio adecuado y marketing de soporte.	86
TALLER DE TRABAJO	89
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.	89
1. El Plan Director y precomercialización.	89



2. Comercialización de parques empresariales.	90
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	92
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.	92
5. Fases en la comercialización	93
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	93
Elaboración del plan integral de comercialización.	93
Precomercialización de un área piloto.	94
Comercialización de un área piloto.	94
Precomercialización del resto del ámbito.	95
Comercialización del resto del ámbito.	95
6. Política de comunicación ajustada al marketing.	95
7. Clases de Marketing.	96
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial	97
TALLER DE TRABAJO.	99
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).	99
CHECK-LIST	101
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	101
Elaborar el Plan Director	101
Elaborar el Plan de Precomercialización	101
Elaborar el Plan de Comercialización	101
Establecer la estrategia de Comunicación	101
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)	101
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	101
PARTE TERCERA	102
Marketing mix inmobiliario.	102
Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).	102
• Política de productos.	102
• Política de precios.	102
• Política de fuerzas de venta.	102
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.	102
TALLER DE TRABAJO	104
¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"	104
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.	104
2. Las "4Ps"	106
Precio	106
Producto	106
Distribución	106
Promoción	106
3. Las 3P que se añadieron a las 4P.	106
Personal	107
Procesos	107
Presentación	107
TALLER DE TRABAJO	108



El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución.	108
1. El estudio del mercado	108
Precio	108
Clientes potenciales	108
Competencia	108
2. El mercado inmobiliario.	109
a. Tamaño del mercado	109
b. Estructura del mercado	110
c. Estructura del mercado	110
3. La clientela inmobiliaria.	111
¿Qué hay que saber de los clientes?	111
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario?	112
5. El producto inmobiliario.	113
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca.	114
7. El precio	115
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios.	116
Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario.	118
La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto.	118
• Cualidades funcionales	118
• Relación de calidad	118
• Superficie y distribución	118
• Estética externa	118
• Estética interna	118
• Nombre	118
• Marca	118
TALLER DE TRABAJO	121
Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.	121
Factor suelo.	121
Factor rentabilidad.	122
Factor mercado/demanda.	122
Factor zona	122
Factor duración de promoción inmobiliaria.	122
Factor diseño del producto inmobiliario.	122
Factor financiación.	122
Factor planning de construcción.	122
Factor calidad de producto inmobiliario.	123
Factor precio	123
Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.	124
1. Para producto residencial	124
a. Demanda familiar	125
b. Demanda unipersonal	126
c. Segunda residencia	126
d. Tercera edad	127
e. Inversores	128
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales	128
a. Producto industrial	128
b. Producto terciario (oficinas y locales)	128
c. Garajes y varios.	129



TALLER DE TRABAJO	130
¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	130
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	130
Características del producto inmobiliario.	130
Características de la demanda inmobiliaria.	131
Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	132
1. Introducción.	132
2. Primera residencia	133
Ubicación	133
Precio	133
Calidades de la vivienda	133
Transporte público	135
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	135
3. Segunda residencia	135
Ubicación	135
Precio	135
Calidades de la vivienda	135
Climatización	135
Inversión.	136
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	137
Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.	139
1. Introducción al ámbito publicitario.	139
2. Concentración en prensa.	141
3. Requisitos del anuncio en prensa.	141
4. La radio.	142
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.	143
6. La visita, la clave de la venta.	144
7. El folleto.	144
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.	144
9. Las técnicas agresivas americanas.	145
10. La información por teléfono	146
TALLER DE TRABAJO	149
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?	149
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.	149
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.	150
Planos	150
Memoria de calidades.	150
Precios y condiciones de pago.	150
Documentación contractual y legal.	151
Diseño de la carpeta de presentación.	151
TALLER DE TRABAJO.	153
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.	153
TALLER DE TRABAJO	155



Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	155
1. La descripción de la vivienda. _____	155
2. La foto de calidad. _____	155
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	155
4. Las redes sociales. _____	156
TALLER DE TRABAJO _____	157
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	157
1. ¿Qué es el home Staging? _____	157
2. Origen del Home Staging. _____	158
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	158
4. Ventajas del Home Staging. _____	159
5. Técnicas Home Staging. _____	160
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	160
b. Consejos del Home Staging. _____	161
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	162
TALLER DE TRABAJO. _____	164
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____	164
Dossier de información _____	164
Sobre la empresa. _____	164
Sobre la obra. _____	164
Sobre la oferta y la demanda. _____	164
Sobre la comercialización. _____	165
Sobre el producto. _____	165
Sobre la venta. _____	165
Fichas de venta inmobiliaria. _____	165
Postventa. _____	166
PARTE CUARTA _____	167
Marketing inmobiliario para comerciales. _____	167
Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. ___	167
1. La importancia del contacto personal. _____	167
2. El primer contacto: el decisivo. _____	169
3. No es caro: lo vale. _____	172
4. Una respuesta a cada "pero". _____	173
TALLER DE TRABAJO _____	177
Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____	177
1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____	177
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____	177
b. Influir. _____	178
c. Match. _____	178
d. Actuar. _____	178
2. Modelo KANO _____	178
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____	178



1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria.	178
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario.	179
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo).	179
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza).	179
b. Categorías del modelo Kano.	179
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality).	179
2. Calidad deseada (Performance).	179
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter).	180
4. Calidad indiferente (Indifferent).	180
5. Calidad unidimensional.	180
3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.	180
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda?	181
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada!	181
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	181
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	181
4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC).	182
5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.	183
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	183
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	183
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	183
1. Atención del cliente.	183
2. Interés	184
3. Deseo	184
4. Acción	185
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	185
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	186
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	187
Atrae la atención del cliente/attention.	187
Generar un interés en el cliente/interest.	187
Convierte el interes en deseo/desire	187
Animar a actuar/action	187
6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.	188
Precio de la competencia.	188
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	188
Fallos del servicio de atención al cliente.	188
TALLER DE TRABAJO	190
Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	190
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	190
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	190
3. Características de un CRM inmobiliario.	191
4. Clase de CRM inmobiliario.	191
CRM Operativo	191
CRM Analítico	191
CRM Colaborativo	192
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	192
TALLER DE TRABAJO.	193



Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____	193
Comprador: Al contado _____	196
TALLER DE TRABAJO. _____	198
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta. _____	198
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria. _____	198
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente? _____	202
3. El momento del “sí compro”. _____	203
Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito. _____	206
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? _____	206
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? _____	212
3. Oficinas centrales de venta. _____	213
4. Oficinas periféricas de ventas. _____	213
5. Oficinas móviles de venta. _____	213
Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____	215
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. _____	217
2. ¿Cómo efectuar la oferta _____	218
3. Tratamiento de las objeciones. _____	218
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	219
5. Conclusiones _____	222
TALLER DE TRABAJO. _____	224
Argumentos de venta _____	224
Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____	227
TALLER DE TRABAJO. _____	230
El servicio postventa inmobiliario _____	230
TALLER DE TRABAJO. _____	231
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	231
Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____	233
1. Vale más un cliente que una venta. _____	233
2. La fidelización según se la clase de promotora. _____	234
3. Ahorre de costes de comercialización. _____	236
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	237
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	237
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	238
Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____	240
1. Introducción. _____	240
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? ____	240
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	241



4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	244
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.	246
Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.	249
Factores de compra	249
Lista de espera	249
Canales de venta	249
Clientes vendedores	250
Oficina de venta in situ	250
Piso Piloto	250
Vendedor competente consciente	250
Formación	250
Control de calidad	250
Horarios	251
Atención telefónica	251
Informarse de las necesidades	251
Venta en grupo	251
Precio	251
Seguimiento	251
La primera visita	252
Publicidad	252
Costes de comercialización	252
Honorarios de vendedores	253
Plan de medios	253
Control de resultados	253
Ratio de ventas	253
Posventa	253
Atención	253
Expectativas	254
SAT	254
Proceso burocrático-técnico	254
Fidelizar clientes	254
Fichero de clientes	254
Objetivo cero en insatisfacción	254
Entrega de llaves	255
Formulario de entrega de llaves	255
Incidencia	255
Manual de instrucciones	255
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios	255
Rectificación de servicio	255
Control del grado de satisfacción final del cliente	255
Interrelación del SAT con otros departamentos	255
Las responsabilidades del SAT	256
Revisión anticipada de la vivienda	256
Tratamiento de post-venta	256
Percepción final del cliente	256
CHECK-LIST	258
Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.	258
1. Venta por objetivos.	258
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.	258
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.	258
4. Técnicas de venta inmobiliaria.	259
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.	260
PARTE QUINTA.	261



Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	261
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.	261
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor	261
2. ¿Qué información es ilícita?	262
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	262
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario	266
TALLER DE TRABAJO	268
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	268
TALLER DE TRABAJO	271
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	271
TALLER DE TRABAJO	277
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	277
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.	277
CHECK-LIST	289
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	289
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	289
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	289
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	289
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.	289
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	289
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	289
Canales de distribución	289
Servicio postventa	289
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	289
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	289
PARTE SEXTA.	290
Investigación del mercado inmobiliario	290
Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario	290
1. Introducción: Una nueva actividad.	290
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	291
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	291
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	291
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	291
b. Datos fiables y objetivos.	292
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	292
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	293



a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario. _____	294
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario. _____	294
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados. _____	294
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario. _____	294
4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____	295
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia. _____	295
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____	296
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____	296
1. Superficie del producto inmobiliario. _____	296
2. Ritmo de ventas de la competencia. _____	297
3. Fechas de entrega. _____	297
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____	298
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	298
b. El "universo" o muestra representativa. _____	298
6. Clases de encuestas. El muestreo. _____	299
a. Encuesta online y postal. _____	299
b. Encuesta telefónica _____	299
c. Encuesta personal. _____	299
d. El tamaño de la muestra. _____	300
e. El cuestionario. _____	300
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. 302	
8. Resultados de marketing _____	303
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. ____	303
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	304
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	304
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	304
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	304
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____	305
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	305
b. Edad y nivel económico. _____	305
c. Ciclos económicos. _____	306
Capítulo 17. El comprador y la oferta _____	308
A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____	308
1. Primera demanda. _____	308
2. Demanda familiar. _____	308
3. Demanda de tercera edad. _____	309
4. Residencial. _____	309
B. Clases de demanda según el colectivo. _____	309
1. Familiar. _____	309
2. Demanda unipersonal. _____	310
3. Segunda residencia. _____	311
4. Tercera edad. _____	311
5. Inversores. _____	312
TALLER DE TRABAJO. _____	313
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____	313
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	313
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo	



familiar. _____	315
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	317
TALLER DE TRABAJO. _____	320
Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____	320
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	320
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	320
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	320
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	320
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	320
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	320
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	320
a. Población _____	321
b. Capacidad económica. _____	321
TALLER DE TRABAJO. _____	323
Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____	323
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____	323
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____	325
a. Investigación de productos y servicios _____	325
b. Investigación del mercado _____	325
c. Investigación de las ventas _____	325
d. Investigación de la publicidad. _____	326
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____	327
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	328
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	328
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	329
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	329
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____	332
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	333
4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____	333
El informe técnico. _____	334
El informe persuasivo para el gran público. _____	334
TALLER DE TRABAJO _____	337
Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento _____	337
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial. _____	337
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones. _____	337
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones. _____	337
4. Rehabilitación. _____	337
5. Alquiler de vivienda. _____	337
6. Financiación y acceso a la vivienda. _____	337
7. Créditos dudosos y lanzamientos. _____	337
8. Sector de la construcción. _____	337
TALLER DE TRABAJO _____	393
Modelo de estudio de demanda de vivienda _____	393
SISTEMÁTICA _____	394
Contenido _____	394
Actividad edificatoria general: _____	394



Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender. _____	394
Análisis y segmentación de la muestra: _____	394
Análisis del producto. _____	394
Análisis de los precios. _____	394
Análisis de comercialización y dinámica de ventas. _____	394
Análisis de financiación. _____	394
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones. _____	394
Plano de localización de las promociones. _____	394
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades _____	394
ÍNDICE DE ENCUESTA _____	394
1- Preliminares _____	394
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda _____	394
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública _____	394
Metodología empleada _____	394
2- Fuentes de información directa _____	394
Descripción de la encuesta realizada _____	394
Encuesta tipo _____	394
Resultados encuesta _____	394
Participación _____	394
Tablas resumen de resultados de la encuesta _____	394
Tabla de resultados de cada encuesta _____	394
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta _____	395
Interpretación de los resultados de la encuesta _____	395
Conclusiones de la encuesta _____	395
3- fuentes de información indirectas _____	395
Análisis sociodemográfico de la localidad _____	395
Estudio poblacional _____	395
Construcción _____	395
El turismo residencial _____	395
4- conclusiones estudio de demanda _____	395
PARTE SÉPTIMA _____	454
Estudios de mercado inmobiliario. _____	454
Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria. _____	454
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario. _____	454
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios. _____	456
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria. _____	456
• las características constructivas _____	456
• características de la propiedad _____	456
• características de localización. _____	456
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria. _____	457
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías _____	457
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. _____	459
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario. _____	459
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____	459
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____	460
Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario. _____	461
1. Análisis del mercado: oferta y demanda. _____	461
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda. _____	461
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia. _____	461
Estudio de la demanda. _____	461
Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing. _____	461
Producto inmobiliario que demanda el mercado. _____	461



2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	462
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	462
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	462
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	463
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	463
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	463
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	463
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	463
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	464
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	464
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	464
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	465
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	465
5. ¿Por cuánto se puede vender?	466
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	468
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	468
2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	468
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	468
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	469
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	470
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	470
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".	471
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	472
a. Fase de lanzamiento.	472
Pruebas de concepto inmobiliario.	472
Pruebas del producto inmobiliario.	472
Expectativas del consumidor inmobiliario.	472
Investigación de estrategia publicitaria.	473
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	473
b. Fase intermedia.	473
c. Fase final de seguimiento.	473
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	474
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	474
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	475
c. Análisis DAFO.	475
Debilidades.	476
Amenazas.	476
Fortalezas.	476
Oportunidades.	477
d. Definición de objetivos.	477
e. Fuentes de información disponibles.	477
f. Elección de la muestra.	477
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	477
h. Recogida y elaboración de datos.	478
i. Interpretación de datos.	478
j. Elaboración y presentación del informe final.	478
TALLER DE TRABAJO	479
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.	479
1. Según la procedencia de los datos.	479
a. Fuentes primarias.	479
b. Fuentes secundarias.	480
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.	482
a. Técnicas cuantitativas.	482
Encuestas.	483
Elección de la muestra.	483
Paneles.	483
b. Técnicas cualitativas.	483
Observación directa.	484
Entrevista en profundidad.	485
Reuniones en grupo.	485
CHECK-LIST	488
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	488
Análisis general del mercado inmobiliario.	488
Datos generales del área de estudio.	488
Información general.	488
Datos de la población.	488
Geografía municipal.	488
Accesos por carretera.	488
Accesos por transporte público.	488
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	488
Segmentación por zonas.	488
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	488
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	489
Hipótesis del perfil del cliente.	489
DAFO comercial	489
Fortalezas	489
Oportunidades	490
Amenazas	490
Análisis y evaluación de riesgos.	490
PARTE OCTAVA	492
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.	492
TALLER DE TRABAJO	492
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	492
1. Expedientes municipales de licencias de obras	492
Información que vamos a obtener:	493
• memoria explicativa del tipo de obra	493
• plano de localización del solar	493
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	493
• presupuesto de ejecución material	493
• informes de los correspondientes técnicos municipales	493
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	493
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	494
• cartografía	494
• mapas	494
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	494
• datos urbanísticos.	494



3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	495
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	495
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	496
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	496
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	496
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	497
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	497
5. Anuncios en internet.	501
6. Entrevistas.	501
TALLER DE TRABAJO	503
Esquemas.	503
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	503
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	503
TALLER DE TRABAJO	513
Esquemas.	513
Investigación del mercado inmobiliario.	513
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	513
TALLER DE TRABAJO	528
Esquemas.	528
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.	528
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.	528
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.	528
Fases del proceso de una investigación de mercado.	528
Encuestas inmobiliarias.	528
TALLER DE TRABAJO	534
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	534
Situación de la promoción.	534
Tablas de promociones y promotores de la zona.	534
Ofertas inicial y actual para promociones.	534
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.	534
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).	534
Cuadros y gráficos de superficies.	534
Precios homogeneizados.	534
Precios unitarios.	534
Distribución de las ventas.	534
Calidades.	534
Fichas de promoción.	534
Modelo de encuesta.	534
TALLER DE TRABAJO	548
Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico.	
Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.	548
TALLER DE TRABAJO	569
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.	569
TALLER DE TRABAJO	576
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.	576



TALLER DE TRABAJO _____ 583

Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____ 583

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____ 590

2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. ____ 590

3. Ámbito de estudio. _____ 590

4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____ 590

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____ 728

Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____ 729

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. _____ 729

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____ 729

Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante). _____ 729

Datos de Mercado. _____ 729

Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios. 729

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. _____ 729

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.). _____ 729

TALLER DE TRABAJO _____ 756

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____ 756

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____ 756

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. ____ 756

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____ 756

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____ 804

TALLER DE TRABAJO _____ 830

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. ____ 830

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830



- Programas, superficies y precios _____	830
- Ventas, ratios y matrices de posicionamiento _____	830
- Calidades _____	830
- El trabajo de campo _____	830
• Estudios de demanda _____	830

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. _____	831
Oferta inicial por promociones _____	831
Oferta inicial por tipologías _____	831
Oferta actual por promociones _____	831
Oferta actual por tipologías _____	831
Comparativo oferta inicial y ventas _____	831
Precios venta mínimo/medio/máximo _____	831
Precios unitarios € / m2 _____	831
Distribución de las ventas _____	831
Media actual por promoción _____	831
Meses vendiendo _____	831
Viviendas vendidas _____	831
Ritmo de ventas _____	831
Ritmo relativo _____	831
Posicionamiento _____	831
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m2 _____	831
Calidades _____	831
Resumen de comercialización _____	831

TALLER DE TRABAJO _____ 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____ 852

1. Caracterización del ámbito _____ 853

2. Tipología de zonas _____ 853

Zonas urbanas céntricas _____	853
Superficie _____	853
Población _____	853
Densidad (Hab./Ha.) _____	853

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____ 853

4. Usos por número de inmuebles _____ 853

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____ 853

6. Inmuebles por año de construcción. _____ 853

7. Inmuebles por ubicación en planta. _____ 853

8. Datos de oferta/demanda. _____ 853

Oferta de compra-venta. _____	853
Oferta por tipología _____	853
Oferta por rango de superficie _____	853
Oferta por rango de precios _____	853
Oferta por tipología _____	853
Demanda por número de dormitorios _____	853
Demanda por rango de precios _____	853

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____ 853

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____ 853



¿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.

