

MERCADO INMOBILIARIO DE VIVIENDA EN BALEARES



- 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 abril de 2019

Marketing inmobiliario y estudios de mercado

El valor medio de las compraventas de vivienda en Baleares se situó en 2018 en 233.450€, en torno a 83.000€ por encima del valor medio total español, lo que equivale a un 55%.

La compraventa de viviendas se mantuvo en un ritmo muy similar al del año anterior y en este sentido es importante matizar que aunque la compraventa de segunda mano representa el 80% del total de transacciones, hay una creciente oferta de vivienda de obra nueva en ciertas zonas de Baleares que podría producir un suave cambio de tendencia en los próximos tiempos. En concreto, la ciudad de Palma ha pasado de contar con una oferta de algo más de 200 viviendas de obra nueva en comercialización en 2016 a ofrecer, según datos de enero de 2019, más de 800 viviendas y se calcula que, entre 2019 y 2020, esta cifra pueda incrementarse a más de 1.100 unidades adicionales.

Este incremento de la oferta de proyectos residenciales de obra nueva, junto al aumento de reservas de viviendas futuras, puede ser uno de los principales motivos por el que el número de compraventas en las islas se redujera ligeramente un 2,9%, hasta un total de 15.427 en el conjunto del ejercicio. Esta moderación obedece principalmente a la disminución en un 3,4% del volumen de viviendas de segunda mano vendidas en 2018, mientras que la compraventa de vivienda de obra nueva evolucionó de forma muy similar a los tres ejercicios anteriores, decreciendo un 0,9%.

Según el estudio de CBRE "Palma desde el cielo", que toma el pulso a la actividad constructora y de reformas de la ciudad, el sector residencial es el gran protagonista de la actividad constructora en la capital balear aglutinando 77 de



los 89 proyectos en marcha y 41 de las 44 grúas activas, lo que supone un total de algo más de 830 viviendas a entregar en los próximos meses. En segundo lugar, destacan los 10 proyectos hoteleros actualmente en construcción. Una buena parte de estos corresponde a reconversiones y cambios de uso sobre edificios históricos en el centro de la ciudad.

Hay una amplia oferta de obra nueva que se prevé que aumente entre 2019 y 2020, mientras la demanda se está estabilizando debido al alza de los precios en la ciudad de Palma, donde el precio medio en 2018 se situó en 3.751 euros/m². No obstante, existen diferencias entre las distintas áreas de la ciudad: mientras que el distrito central presenta el rango de precios más elevados, el distrito de Platja de Palma mantuvo el precio medio más bajo, casi dos veces y media inferior; y el distrito norte destaca por ser el que presenta un precio medio más bajo dentro del casco urbano. Destaca el distrito de Ponent por sus grandes variaciones entre los barrios con precios más bajos, como Son Rapinya y La Vileta y aquellos que casi triplican su precio, como es el caso del área cercana al Palma Tennis Club y paseo marítimo.

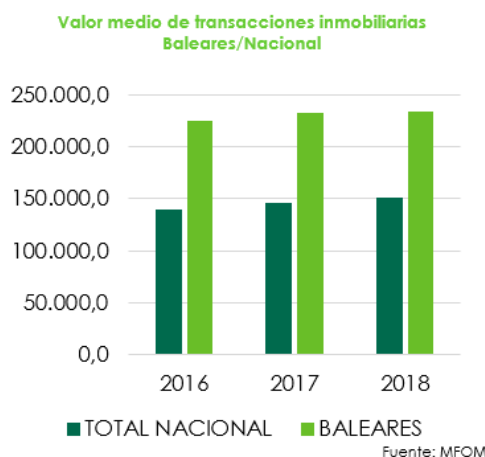
Respecto a la tipología de viviendas que se construyen en Palma, cabe destacar que el 25% son de tipo unifamiliar y la mayoría de los proyectos plurifamiliares en construcción en este momento suelen ser de un máximo de 20 unidades.

Según datos de CBRE

El valor medio de las transacciones en Baleares resultó un 55% superior al total peninsular en 2018

- *El valor medio de las compraventas de vivienda en el archipiélago se situó en 2018 en 233.450€, en torno a 83.000€ por encima del valor medio total español.*
- *Las previsiones señalan que la actividad de construcción residencial continuará creciendo a lo largo de 2019.*
- *Mientras que el distrito Centro presenta el rango de precios más elevado, el de Playa de Palma mantiene el precio medio más bajo por su situación más alejada del casco urbano.*
- *Extranjeros realizaron el 30% de las compraventas de vivienda en Baleares*

Mallorca, 29 de abril de 2019.- El valor de las compraventas de vivienda en las Islas Baleares mantuvo en 2018 una significativa diferenciación respecto al del total nacional, según datos de CBRE, primera compañía a nivel internacional en consultoría y servicios inmobiliarios. En concreto, el valor medio de estas operaciones en el archipiélago se situó un 55% por encima del registrado en el conjunto peninsular, hasta los 233.450 euros, lo que representa alrededor de unos 83.000 euros más que la media del país.



La compraventa de viviendas se mantuvo en un ritmo muy similar al del año anterior. En este sentido, según destaca Tonia Vera, directora de CBRE Palma, “si bien es cierto que la compraventa de segunda mano representa el 80% del total de transacciones, hay una **creciente oferta de vivienda de obra nueva en ciertas zonas de Baleares que podría producir un suave cambio de tendencia** en los próximos tiempos”. En concreto, la ciudad de Palma ha pasado de contar con una oferta de algo más de 200 viviendas de obra

nueva en comercialización en 2016 a ofrecer, según datos de enero de 2019, más de 800 viviendas y se calcula que, entre 2019 y 2020, esta cifra pueda incrementarse a más de 1.100 unidades adicionales.

Así, desde CBRE indican que este incremento de la oferta de proyectos residenciales de obra nueva, con el consecuente aumento de reservas de viviendas futuras por parte de potenciales compradores, puede ser uno de los principales motivos por el que el número de compraventas en las islas se redujera ligeramente un 2,9%, hasta un total de 15.427 en el conjunto del ejercicio. Esta moderación obedece principalmente a la disminución en un 3,4% del volumen de viviendas de segunda mano vendidas en 2018, mientras que la compraventa de vivienda de obra nueva evolucionó de forma muy similar a los tres ejercicios anteriores, decreciendo su actividad un mero 0,9%.

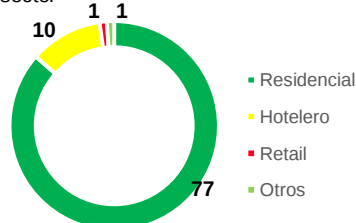
Por otra parte, a lo largo de 2018, un 30% de las compraventas de vivienda en Baleares fue llevada a cabo por extranjeros.

Incremento de la oferta residencial de obra nueva

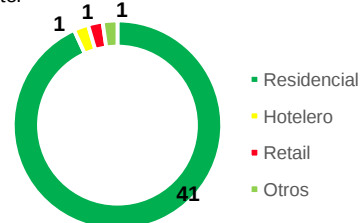
Para Vera, “el sector residencial en Baleares se encuentra en un momento de buena salud, gracias al dinamismo de la demanda residencial, que está siendo un revulsivo para la construcción de nueva vivienda, como pone de manifiesto el número de grúas en Palma de Mallorca”.

Según el estudio de CBRE “Palma desde el cielo”, el sector residencial es el gran protagonista de la actividad constructora en la capital balear aglutinando 77 de los 89 proyectos en marcha y 41 de las 44 grúas activas, lo que supone un total de algo más de 830 viviendas a entregar en los próximos meses. En segundo lugar, destacan los 10 proyectos hoteleros actualmente en construcción. Una buena parte de estos corresponde a reconversiones y cambios de uso sobre edificios históricos en el centro de la ciudad.

Proyectos por sector



Grúas por sector



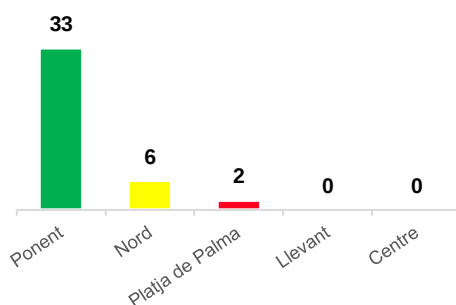
Este informe toma el pulso a la actividad de la ciudad, enfocándose en sus principales distritos: Centre, Llevant, Nord, Platja de Palma/Pla de Sant Jordi y Ponent. Precisamente este último es el que concentra la mayor actividad constructora residencial, con 50 proyectos y 33 grúas, casi dos terceras partes de las viviendas en construcción en la ciudad. En este distrito se localizan promociones grandes como Brisas de Son Dameto de Realia (72 viviendas) o Residencial Son Rapinya de Servihabitat La Caixa (66 unidades), así como un número importante de proyectos unifamiliares en el entorno de Son Vida.



Nota de Prensa



Grúas residencial por distrito



En el distrito norte, promotoras como Salas Serveis, Anjoca, Cotesa o Reina concentra la oferta de vivienda nueva (197 unidades). En los distritos de Llevant y Platja de Palma la actividad es más moderada (33 y 62 viviendas respectivamente) y un importante número de promociones de pequeño tamaño. Con todo, nuevas promociones como Jardins de Llevant de Metrovacesa, de 102 unidades y comercializada en exclusiva por CBRE, dan muestra de cómo en distritos como Llevant se ha iniciado una actividad constructora que se prevé que se prolongue durante los próximos meses de 2019.

Precios de la vivienda en Palma de Mallorca

“Observamos, por tanto, una amplia oferta de obra nueva que se prevé que aumente entre 2019 y 2020, mientras la demanda se está estabilizando debido al alza de los precios en la ciudad de Palma”, añade Vera. En la capital balear el precio medio en 2018 se situó en 3.751 euros/m².

No obstante, existen diferencias entre las distintas áreas de la ciudad. Mientras que el distrito central (casco antiguo) presenta el rango de precios más elevados, con una media de 6.420 euros/m², el distrito de Platja de Palma mantuvo el precio medio más bajo, casi dos veces y media inferior (2.651 euros/m²) al tratarse de una zona más alejada del casco urbano. El distrito norte destaca por ser el que presenta un precio medio más bajo (2.688 euros/m²) dentro del casco urbano.

Destaca el distrito de Ponent por sus grandes variaciones entre los barrios con precios más bajos, como Son Rapinya y La Vileta (2.741 euros/m²), y aquellos que casi triplican su precio, como es el caso del área cercana al Palma Tennis Club y paseo marítimo (7.573 euros/m²). Por su parte, en el distrito de Llevant el precio medio de la oferta de obra nueva es de 3.580 euros/m², sin diferencias tan acusadas entre barrios.

Respecto a la tipología de viviendas que se construyen en Palma, cabe destacar que el 25% son de tipo unifamiliar y la mayoría de los proyectos plurifamiliares en construcción en este momento suelen ser de un máximo de 20 unidades.



Nota de Prensa



Para más información:

CBRE

burson cohn & wolfe
bcw

También puedes seguirnos en:



Acerca de CBRE:

CBRE, con sede central en Los Ángeles, es la compañía de consultoría y servicios inmobiliarios líder a nivel internacional. Cuenta con más de 90.000 profesionales en más de 480 oficinas en todo el mundo (excluyendo filiales). En España está presente desde 1973, donde ofrece servicios inmobiliarios a través de 9 oficinas (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Alicante, Málaga, Sevilla, Zaragoza y Palma de Mallorca).

Los servicios de CBRE se prestan desde los siguientes departamentos: A&T Industrial, A&T Oficinas, Asset Management, Building Consultancy, Corporate Finance, Cross Border, Debt Advisory, Fondos de Inversión, Global Corporate Services, Hoteles, Inversiones Institucionales, Patrimonios Privados, Residencial, Retail, y Valoraciones. En 2019 CBRE ha sido incluida, por séptimo año consecutivo, en la lista Fortune de las Compañías Más Admiradas del Mundo. Más información en www.cbre.com y www.cbre.es.

CBRE es socio fundador de ACI, Asociación de Consultoras Inmobiliarias.

CBRE

cbre.es



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

Cientes 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
Cientes 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 obtenidos. _____	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 marketing.	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.

