

¿PAGAMOS DEMASIADO POR LA VIVIENDA?



- 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.

18 de julio de 2019

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado](#)

Hasta hace unos años el alquiler era la única alternativa viable para los jóvenes dispuestos a independizarse. Sin embargo, últimamente la evolución del mercado inmobiliario restringe sus posibilidades. Los españoles destinan a la vivienda entre el 21% y el 40% de sus ingresos, tanto en el caso del alquiler como de la hipoteca, aunque esta última opción les deja más margen de ahorro al comprometer siempre menos del 41% del presupuesto.

Atendiendo al género, el 64% de los hombres invierte entre el 21% y 40% de su presupuesto a la vivienda, frente a un 39% de ellas. Así, cerca del 35% de las féminas destina menos del 21% a costear su casa. Por edad, el alquiler es la opción que mayor esfuerzo económico supone para los millennials: cerca del 40% destina más del 41% de su sueldo a la vivienda y casi la mitad (44,8%) dedica entre el 21% y 40%.

Hasta hace unos años el alquiler era la única alternativa viable para los jóvenes dispuestos a independizarse. Sin embargo, últimamente la evolución del mercado inmobiliario restringe sus posibilidades. Según un estudio realizado por pisos.com por su décimo aniversario, cuatro de cada diez jóvenes invierten más del 41% del sueldo en el alquiler de la vivienda y, aunque es la única opción que se pueden permitir, también es la que mayor esfuerzo económico les supone.

El portal inmobiliario ha preguntado a los españoles por su presupuesto y capacidad de endeudamiento: qué porcentaje de su sueldo destinan al pago de la vivienda, cuántos lo afrontan en solitario, quiénes lo comparten y qué expectativa presupuestaria tienen de cara a los próximos 10 años, entre otros interrogantes. En concreto, se ha analizado la óptica de hombres y mujeres de



dos generaciones: millennials, que representan cerca del 30% de la población, con más de 12,5 millones de españoles; y baby boomers, que son el 18%, más de 8,3 millones.



LA HIPOTECA: ÚNICA OPCIÓN INFERIOR AL 41% DEL SUELDO



Los españoles destinan a la vivienda entre el 21% y el 40% de sus ingresos, tanto en el caso del alquiler como de la hipoteca, aunque esta última opción les deja más margen de ahorro al comprometer siempre menos del 41% del presupuesto. En palabras de Ferran Font, director de Estudios de pisos.com, "la relación entre el precio de la vivienda y los sueldos no es equitativa". "Aunque las casas están algo más baratas que hace diez años y los sueldos han crecido en esta última década, partimos de unos valores muy descompensados, que exigen un ahorro previo muy fuerte y una capacidad de endeudamiento muy alta". Para el portavoz, "es vital que se busquen soluciones que eviten que la vivienda canibalice los sueldos, ya que se está comprometiendo el progreso de la sociedad en su conjunto: si la hipoteca y el alquiler suben, el consumo de otros bienes y servicios se ve afectado de forma severa".

LOS MILLENIALS QUIEREN COMPRAR, PERO NO PUEDEN

Atendiendo al género, el 64% de los hombres invierte entre el 21% y 40% de su presupuesto a la vivienda, frente a un 39% de ellas. Así, cerca del 35% de las féminas destina menos del 21% a costear su casa. Por edad, el alquiler es la opción que mayor esfuerzo económico supone para los millennials: cerca del 40% destina más del 41% de su sueldo a la vivienda y casi la mitad (44,8%) dedica entre el 21% y 40%. Por su parte, aunque la mitad de los baby boomers no paga por su vivienda actualmente, bien porque ya la pagó en su momento o porque fue una herencia o cesión, la mitad de los que afrontan el alquiler también destinan más del 41% y cerca del 26% invierte entre el 21% y 40%.

Según los datos de oferta del portal inmobiliario, en diez años el precio de la vivienda en alquiler ha aumentado un 25% a nivel nacional, de ahí que los españoles tengan más comprometida su capacidad de endeudamiento. Solo el 15,6% de los millennials y el 23,9% de los baby boomers gasta menos de un 20% de su presupuesto en el alquiler.

Por el contrario, la hipoteca en ningún caso supone un gasto superior al 41% de los ingresos, ni para los más jóvenes ni para los mayores de 55. La mayoría de los millennials (82,5%) invierten entre el 21% y 40% y más de la mitad de los baby boomers (60,5%) destina menos del 20%. Aunque los jóvenes desean tener una hipoteca, sus condiciones actuales no se lo permiten. En el caso de los mayores de 55 años, este régimen de tenencia es el que mejor se adapta a sus necesidades y, además, les aporta seguridad.



SOLO EL 5% DE LAS MUJERES AFRONTAN LA HIPOTECA EN SOLITARIO

El alquiler compartido es una opción factible en el contexto actual, pero hombres y mujeres lo contemplan desde ópticas diferentes. Mientras que el 26% de ellas comparte la renta mensual, solo el 9% de ellos vive bajo este régimen. El 15% puede pagar el alquiler íntegro, mientras que solo el 10% de ellas tiene esta capacidad. Por otro lado, mientras que cerca del 13% de los hombres paga la hipoteca en solitario, solo el 5% de las mujeres es capaz de hacerlo sin ayuda.

Por grupo de edad, el alquiler compartido también es la única opción para el 35,6% de los más jóvenes, si bien el 14,7% es capaz de afrontar en solitario el pago de la renta mensual.

Más de la mitad de los baby boomers no paga por su vivienda porque ya ha abonado la cuota íntegra o porque la ha recibido por herencia o cesión. Así, vemos que solo el 11,1% de ellos afronta el alquiler en solitario y que, en ningún caso, comparte este gasto. El elevado precio del alquiler y la reducida capacidad de ahorro de los millennials provocan que solo el 20,4% pueda compartir el pago de la hipoteca (vs.19,4% de los baby boomers) y apenas el 9,4% afronte la hipoteca en solitario (vs. 8,2%).

De cara a los próximos 10 años, las expectativas son similares, independientemente del género: ellos (60%) y ellas (58%) no creen que su presupuesto vaya a aumentar. En cambio, por edad, el 67,5% de los jóvenes confía en que su presupuesto para vivienda mejore y, de esta forma, el 30% se imagina compartiendo la hipoteca, mientras el alquiler pierde fuerza y empieza a descartarse como opción. Precisamente, los que viven de alquiler son los que más previsiones de aumentar sus ingresos tienen: el 60% cree que su capacidad económica mejorará en los próximos años. En cambio, la proyección de los mayores de 55 años se mantiene en el tiempo: el 85,7% no cree que su presupuesto vaya a aumentar en el futuro.

Cómo hemos cambiado... de vivienda

pisos
.com

Estudios pisos.com | Junio 2019



- 1** **Una década llena de cambios**
- 2** **El gap generacional: *Millennials vs. baby boomers***
- 3** **La eterna lucha entre hipotecas y alquileres**
- 4** **Accesibilidad. ¿Pagamos demasiado por la vivienda?**
- 5** **Adiós papá, adiós mamá. Dejando el nido.**
- 6** **Con la casa auestas. ¿Cuántas veces nos mudamos?**
- 7** **A por otros 10 años más**
- 8** **Notas sobre el informe**

1 Una década llena de cambios



 @FerranFont

 www.linkedin.com/in/ferran-font

Existe una regla de oro. Para entender el presente y predecir el futuro, resulta indispensable analizar el pasado. En pisos.com hemos querido aplicarnos el cuento coincidiendo con una fecha muy especial para nosotros: nuestro décimo aniversario. Diez años dan para mucho. Por eso hemos querido echar la vista atrás, plantear incógnitas y recabar información que nos ayude a crecer junto con nuestros usuarios.

El objetivo principal de este informe ha sido la contraposición de dos perfiles muy diferentes: millennials y baby boomers. El modo en el que los miembros de estas dos generaciones se enfrentan al acceso a la vivienda da una idea de cómo ha cambiado el mercado en general en la última década. Así, el acceso a una propiedad resultaba más sencillo para los baby boomers, dado que la situación económica era más propicia. Por el contrario, emanciparse, aunque sea de alquiler, es muy complicado para los millennials, dada la inestabilidad laboral.

La brecha entre padres e hijos está marcada por el cambio que ha experimentado el entorno laboral, pero también por la transformación que han sufrido los valores. La creación de hogares durante la época de los baby boomers estaba muy ligada a la formación de una familia. Hoy en día, el retraso en la emancipación se traslada a la natalidad, y acceder a una vivienda por primera vez tiene un componente más marcado de movilidad laboral o estudiantil.

Aunque las casas están algo más baratas que hace diez años y los sueldos han crecido en esta última década, partimos de unos valores muy descompensados, que exigen un ahorro previo muy fuerte y una capacidad de endeudamiento muy alta. Vivir de alquiler es una opción completamente válida y digna, pero la mayoría preferiría invertir en patrimonio cada mes en vez de solo pagar por un bien.

Es vital que se busquen soluciones que eviten que la vivienda canibalice los sueldos, ya que se está comprometiendo el progreso de la sociedad en su conjunto: si la hipoteca y el alquiler suben, el consumo de otros bienes y servicios se ve afectado de forma severa. Es esencial que se vele por la buena marcha de la vivienda, trabajando para que crezca de forma sostenible y resulte accesible al ciudadano.

Ferran Font,

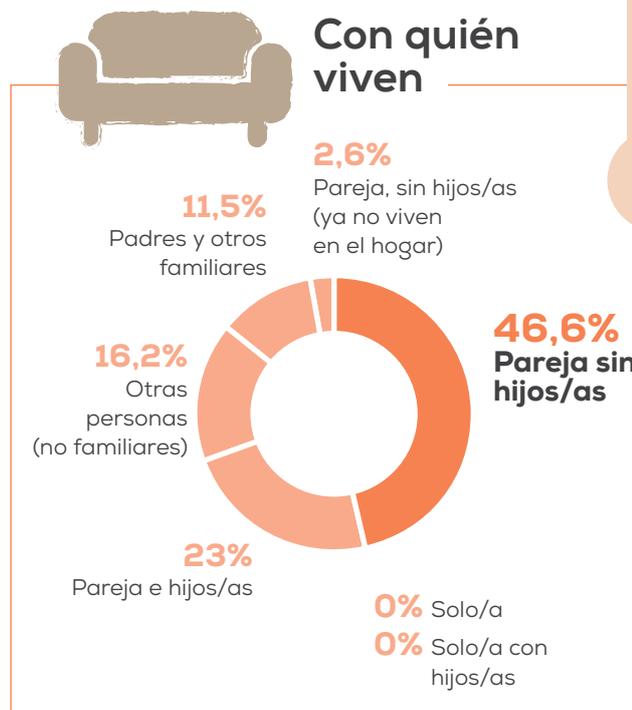
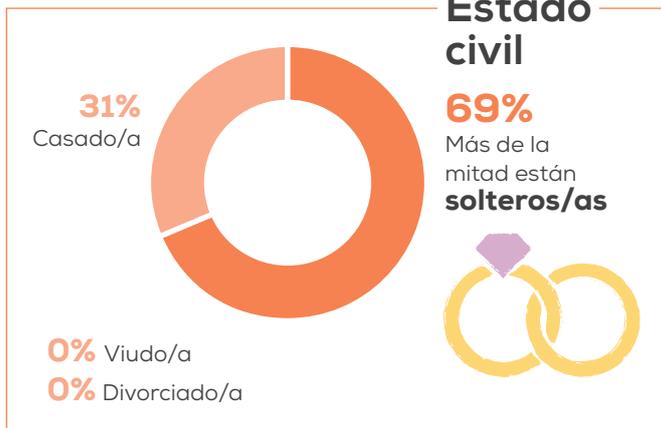
director de Estudios de pisos.com

2

El gap generacional: Millennials vs. baby boomers

Millennials

25-40 AÑOS



Baby boomers

+55 AÑOS

Hijos

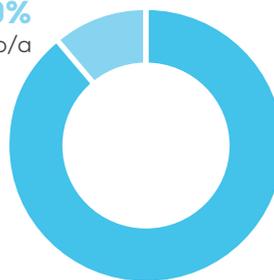


X = 28,5 años

Tienen una media de **1,9 hijos/as** de entre 20 y 29 años (49,2%)

Estado civil

10,9%
Divorciado/a



89,1%

Casi 9 de cada 10 están **casados/as**



0% Viudo/a

0% Divorciado/a



Clase social

55,7% La clase social mayoritaria es **media**

27,6% Alta



Situación actual

61,3% **No pagan por su vivienda** (herencia, cesión, ya pagada...)

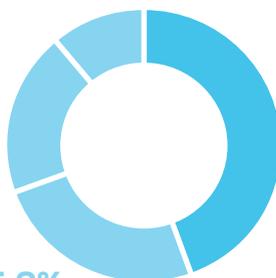
27,6% Pagan una hipoteca

11,1% Viven de alquiler

Con quién viven

10,9% Solo/a con hijos/as

19,4% Pareja, sin hijos/as (no los/as tienen)



44,5% Pareja con hijos/as

25,2% Pareja, sin hijos/as (ya no viven en el hogar)

0% Solo/a

0% Otras personas (no familiares)

0% Padres y otros familiares



3 La eterna lucha entre hipotecas y alquileres

Ni por libertad ni por movilidad geográfica: los jóvenes españoles viven de alquiler porque no se pueden permitir una vivienda en propiedad. En España, **la mayoría de los jóvenes vive de alquiler (50%)** o está hipotecado (30%), aunque también hay quien no paga nada por su vivienda (20%).

Esta última es, precisamente, la situación más frecuente entre los mayores de 55 años: más del 61% no paga por la casa en la que vive porque ya la ha pagado íntegramente o porque la heredó o se la cedieron. Los que lo hacen están, en su mayoría, hipotecados (28%) y solo un 11% vive de alquiler.

“El alquiler no prima sobre la hipoteca (50% vs. 30%) por elección, sino por obligación (40% vs. 60%), aunque por género, ellos suelen ser propietarios y ellas inquilinas”

Por otro lado, más del 60% de los arrendatarios *millennials* reconocen que es lo único que se pueden permitir, aunque también hay quien señala las posibilidades de **la movilidad geográfica (23%), la flexibilidad (11%) y la libertad (10%)**. La necesidad también es el motivo más citado por el escaso 11% de *baby boomers* que vive de alquiler, aunque también recalcan otros factores como poder ahorrar (26%) o librarse de pagar algunos impuestos o servicios (24%).

La seguridad es una de las principales razones para tener una vivienda en propiedad independientemente de la edad, tal y como reconocen el 40% de los jóvenes y el 30% de los mayores. Sin embargo, los primeros destacan más el hecho de que con la hipoteca pagan igual o menos que de alquiler, y los segundos que es la opción que mejor se adapta a sus necesidades.

Las opiniones de ambas generaciones se mantienen bastante estables, aunque los *millennials* reconocen estar algo más a favor que antes del alquiler, justo al revés que los *baby boomers*, y más en contra de las hipotecas. No obstante, **más del 10% de los jóvenes sigue considerando el alquiler como una forma de “tirar el dinero”**.

Photo by Dane Deamer on Unsplash





El dato

Según Eurostat, en 2007, el 80,6% de la población era propietaria en España, mientras que un 19,4% vivía de alquiler. En 2017, el porcentaje de propietarios bajó al 77,1% y el de inquilinos subió al 22,9%

“Tanto *millennials* (40%) como *baby boomers* (30%) señalan la seguridad que les da tener una vivienda en propiedad como una de las principales razones para optar por este régimen”

En cuanto al sexo, mientras que los hombres viven, en su mayoría, hipotecados (34% vs. 24% de las mujeres), ellas viven de alquiler (37% vs. 25% de ellos). En cuanto a los motivos, **ellos se muestran más prácticos y ellas más emocionales**. Los hombres que han comprado una casa lo han hecho porque les cuesta igual o menos que el alquiler (37,5%), razón que cita solo un 11% de las mujeres.

Ellas hablan más de la seguridad que les proporciona el hecho de tener una casa en propiedad (22% mujeres vs. 18% hombres). Otro dato curioso: cerca de un 9% de los propietarios que son hombres no se ha ni planteado por qué tienen una hipoteca.

“La falta de ahorros de los jóvenes para acceder a una hipoteca y la precariedad salarial harán que el parque de viviendas en propiedad y alquiler se vaya equilibrando”

En el caso del alquiler se observan menos diferencias salvo en el caso de la movilidad geográfica, que se plantean más ellos que ellas (37% vs. 14%). Por lo demás, **exponen motivos como que es lo que se pueden permitir con sus ingresos**, aunque en el caso de las mujeres, el porcentaje de las que dicen que les gustaría ser propietarias y no pueden por motivos económicos es algo mayor (43% de mujeres vs. 37% de hombres).

Situación actual

19,9%
No pagan
(herencia,
cesión,etc)



29,9%
Pagan
hipoteca

→ El **80,1%** de los millennials paga por su vivienda, ya sea **a través de una hipoteca o de un alquiler**

50,2%
Pagan alquiler

Millennials

Pagan alquiler

Optan por un **alquiler** porque con sus ingresos es la opción que se **pueden permitir**

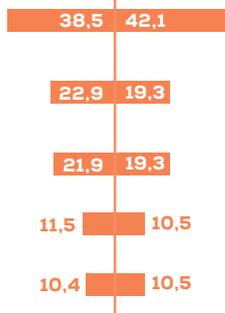
No puedo comprar/No me puedo permitir una vivienda en propiedad

Posibilidad de movilidad geográfica

Es lo que puedo/nos podemos permitir con mis ingresos (sueldos)

Flexibilidad de vivir donde quiera

Me aporta libertad/independencia



Pagan hipoteca

Los principales motivos por los que optan por una **hipoteca** frente al alquiler son que la compra les resulta más **rentable y segura**

Pago menos o igual por una hipoteca que por un alquiler

La seguridad de tener una casa en propiedad

Me aporta seguridad

Me permite ahorrar

La hipoteca se termina de pagar, pero el alquiler es tirar el dinero

Pagan alquiler

La minoría que vive de **alquiler** lo hace por **motivos económicos, movilidad y comodidad**

No puedo comprar/No me puedo permitir una vivienda en propiedad

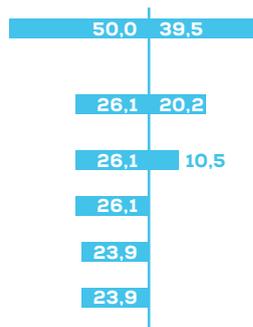
Es lo que puedo/nos podemos permitir con mis ingresos (sueldos)

Me permite ahorrar

Posibilidad de movilidad geográfica

Por comodidad/bienestar/tranquilidad

Me ahorro gastos de impuestos y servicios



Pagan hipoteca

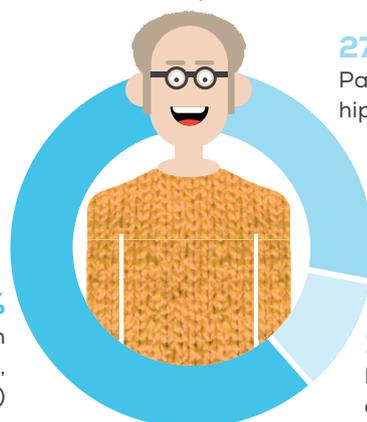
Aquellos que pagan una **hipoteca** creen que esta fórmula cubre sus **necesidades**, al tiempo que la propiedad les brinda **seguridad**

Era la mejor opción de acuerdo a mis necesidades y posibilidades

La seguridad de tener una casa en propiedad

Me aporta seguridad

61,3%
No pagan
(herencia,
cesión,etc)



27,6%
Pagan
hipoteca

11,1%
Pagan
alquiler

→ La mayoría de los baby boomers tiene pagada su vivienda. Solo el **38,7%** paga una **hipoteca o un alquiler**

Baby boomers

4 Accesibilidad. ¿Pagamos demasiado por la vivienda?

Hasta hace unos años el alquiler era la única alternativa viable para los jóvenes dispuestos a independizarse. Sin embargo, últimamente la evolución del mercado inmobiliario restringe sus posibilidades. **Los españoles destinan a la vivienda entre el 21% y el 40% de sus ingresos**, tanto en el caso del alquiler como de la hipoteca, aunque esta última opción les deja más margen de ahorro al comprometer siempre menos del 41% del presupuesto.

“Aunque los jóvenes desean tener una hipoteca, sus condiciones actuales no se lo permiten”

Atendiendo al género, el 64% de los hombres invierte entre el 21% y 40% de su presupuesto a la vivienda, frente a un 39% de ellas. Así, cerca del 35% de las féminas destina menos del 21% a costear su casa. Por edad, **el alquiler es la opción que mayor esfuerzo económico supone para los millennials**: cerca del 40% destina más del 41% de su sueldo a la vivienda y casi la mitad (44,8%) dedica entre el 21% y 40%.

Por su parte, aunque la mitad de los *baby boomers* no paga por su vivienda actualmente, bien porque ya la pagó en su momento o porque fue una herencia o cesión, la mitad de los que afrontan el alquiler también destinan más del 41% y cerca del 26% invierte entre el 21% y 40%. **Solo el 15,6% de los millennials y el 23,9% de los baby boomers gasta menos de un 20% de su presupuesto en el alquiler.**

Por el contrario, **la hipoteca en ningún caso supone un gasto superior al 41% de los ingresos**, ni para los más jóvenes ni para los mayores de 55. La mayoría de los *millennials* (82,5%) invierten entre el 21% y 40% y más de la mitad de los *baby boomers* (60,5%) destina menos del 20%.

“El 13% de los hombres es capaz de pagar la hipoteca sin ayuda, mientras que solo el 5% de las mujeres son propietarias en solitario”

El alquiler compartido es una opción factible en el contexto actual, pero hombres y mujeres lo contemplan desde ópticas diferentes. Mientras que **el 26% de ellas comparte la renta mensual, solo el 9% de ellos vive bajo este régimen**. El 15% puede pagar el alquiler íntegro, mientras que solo el 10% de ellas tiene esta capacidad. Por otro lado, mientras que cerca del 13% de los hombres paga la hipoteca en solitario, solo el 5% de las mujeres es capaz de hacerlo sin ayuda.

Por grupo de edad, el alquiler compartido también es la única opción para el 35,6% de los más jóvenes, si bien el 14,7% es capaz de afrontar en solitario el pago de la renta mensual. **Más de la mitad de los baby boomers no paga por su vivienda porque ya ha abonado la cuota íntegra o porque la ha recibido por herencia o cesión**. Así, vemos que solo el 11,1% de ellos afronta el alquiler en solitario y que, en ningún caso, comparte este gasto.

El elevado precio del alquiler y la reducida capacidad de ahorro de los *millennials* provocan que **solo el 20,4% pueda compartir el pago de la hipoteca** (vs. 19,4% de los *baby boomers*) y apenas el 9,4% afronte la hipoteca en solitario (vs. 8,2%).

“El 60% de los *millennials* que viven de alquiler confían en que, dentro de una década, su capacidad económica mejorará”

De cara a los próximos 10 años, las expectativas son similares, independientemente del género: ellos (60%) y ellas (58%) no creen que su presupuesto vaya a aumentar. En cambio, por edad, **el 67,5% de los jóvenes confía en que su presupuesto para vivienda mejore** y, de esta forma, el 30% se imagina compartiendo la hipoteca, mientras el alquiler pierde fuerza y empieza a descartarse como opción.

Precisamente, **los que viven de alquiler son los que más previsiones de aumentar sus ingresos tienen**: el 60% cree que su capacidad económica mejorará en los próximos años. En cambio, la proyección de los mayores de 55 años se mantiene en el tiempo: el 85,7% no cree que su presupuesto vaya a aumentar en el futuro.

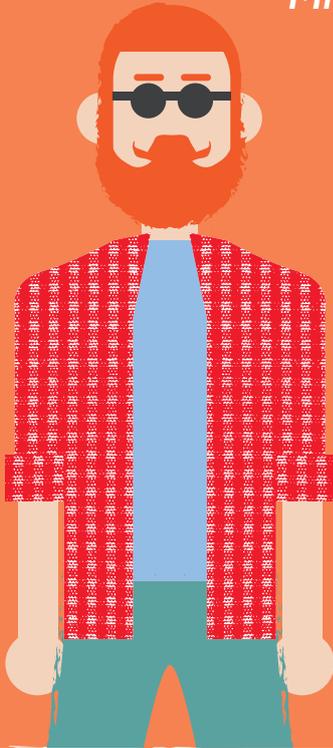


El dato

Según los datos de oferta del portal inmobiliario pisos.com, en diez años el precio de la vivienda en alquiler ha aumentado un **25%** a nivel nacional

¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales destinan ambas generaciones a su vivienda?

Millennials



ALQUILER



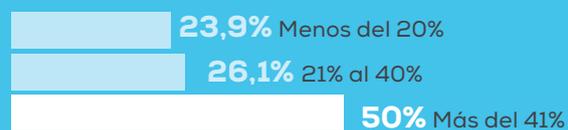
HIPOTECA



Baby boomers



ALQUILER



HIPOTECA



5 Adiós papá, adiós mamá. Dejando el nido

En los últimos diez años la edad de emancipación ha aumentado levemente. **Si antes del 2000 los españoles se iban de casa a los casi 23 años de media, hoy rozan los 25.** De esta forma, la edad de emancipación se ha retrasado, de media, dos años entre *millennials* y *baby boomers*.

Las diferencias generacionales se acentúan cuando hablamos de la emancipación. Antes del año 2000, **la mayoría de los baby boomers que abandonaron su casa lo hacían porque habían contraído matrimonio (48%),** por estudios (16,2%) o por trabajo (15,1%). En cambio, a partir del 2000, las razones laborales (25,9%), el anhelo de libertad (24,7%) o el deseo de convivir con la pareja (21,3%) fueron los auténticos promotores de la independencia de los *millennials*.



“El alquiler consolida su posición como la opción preferida para emanciparse: el 51,5% optó por este régimen antes del 2000 y el 65,2% sigue eligiéndolo a partir del 2000”

Lo cierto es que, para la primera vez, el régimen favorito siempre ha sido el alquiler: el 51,5% de los mayores de 55 años eligió esta opción en su día y hoy, el 65,2% de los más jóvenes opta por esta vía. Sin embargo, **la hipoteca ha pasado del 28,5% antes del 2000 al 15,9% a partir de ese año.**

En general, **los que optaron por el alquiler lo hicieron compartiendo el pago de la mensualidad con otros inquilinos (65,7%),** pero los *millennials* son los grandes protagonistas de esta tendencia. Mientras que la gran mayoría de ellos (71,6%) eligió el alquiler compartido para independizarse por primera vez, los mayores de 55 se decantaron por el alquiler en solitario (63,3%).

Atendiendo al sexo, **la mayoría de ellas (15,8%) se fue de casa con 25 años,** mientras que ellos (14,7%) rondaban los 27. Las grandes diferencian llegar en el apartado sobre los motivos que les llevaron a abandonar su casa. Antes del 2000, el 60% de las mujeres se emancipaba a raíz del matrimonio. Sin embargo, solo el 36% de ellos alegaba el mismo motivo.

Asimismo, **el 29% de ellas (vs. 20% de ellos) lo hicieron por motivos laborales, mientras que el 27% (vs. 5%) se fueron para estudiar.** En cambio, después del 2000, ellas se emancipan por anhelo de libertad (28%), ganas de vivir con su pareja (28%) y estudios (22%), mientras ellos alegan motivos laborales (36%), independencia (21%) y estudios (15%).

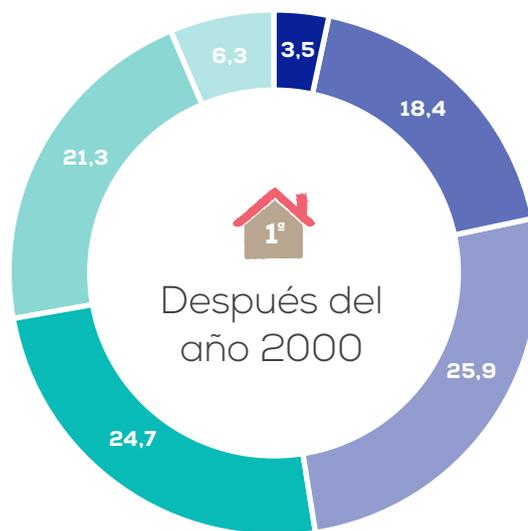
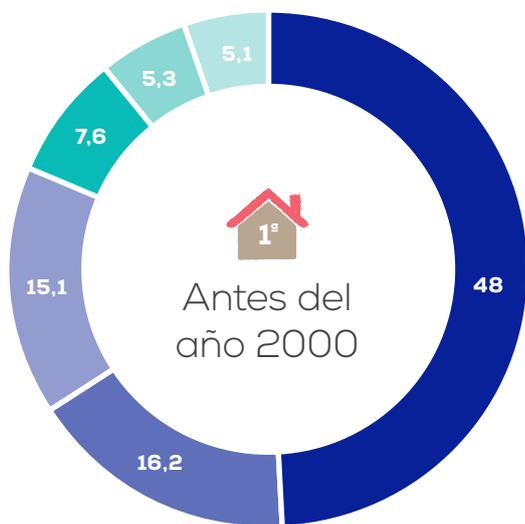
“Antes del 2000, el 60% de las mujeres se emancipaba a raíz del matrimonio. Sin embargo, solo el 36% de ellos alegaba el mismo motivo”



El dato

Según el Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud en España, la tasa actual de emancipación de población joven es del 19,4%, un -2,28% menos que el último año

Motivos de emancipación



- Contraer matrimonio
- Independencia
- Estudios
- Convivir con pareja
- Trabajo
- Motivos familiares



Edad de emancipación

Año 2000

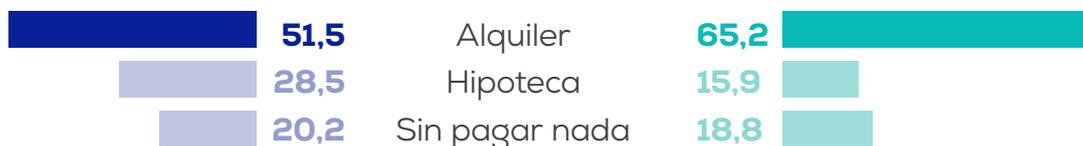


23,5 años

24,7 años

Antes del año 2000 la **hipoteca** era la segunda opción a la hora de irse de casa por primera vez en **casi tres de cada diez casos**

Después del año 2000 el **alquiler** se afianza como primera opción en el momento de emanciparse **ganando casi 14 puntos**



6

Con la casa auestas. ¿Cuántas veces nos mudamos?

Con el paso de los años, se toman decisiones que conllevan importantes cambios, ya sea respecto a la familia, el trabajo o la vivienda.

El 75% de los españoles ha cambiado de vivienda al menos una vez, aunque la media de mudanzas ronda las cuatro.

“Los hombres cambian de vivienda 4,02 veces de media, y las mujeres realizan 3,32 mudanzas a lo largo de los años”

En lo que respecta al número de mudanzas, aunque el comportamiento es bastante homogéneo, existen pequeñas diferencias atendiendo al género o la edad. Mientras que los hombres se cambian de vivienda 4,02 veces de media, ellas realizan 3,32 mudanzas a lo largo de los años. Por edad, **los millennials suelen transitar por más viviendas que los baby boomers: 4,01 vs. 3,37 de media.**

Tras la primera mudanza o emancipación, **la tendencia habitual a la hora del segundo cambio suele ser seguir compartiendo el pago del alquiler (40,1%)**, aunque también es cierto que un 18,2% empieza a pagar el alquiler en solitario.

El cambio más importante se produce con la tercera mudanza. Aunque la mayoría continúa en un alquiler compartido (34,5%), a partir de este momento se empiezan a contratar hipotecas compartidas con más frecuencia que alquileres íntegros (24,3% vs. 19,7%). **A la hora del cuarto cambio, la mayoría sigue anclado en el alquiler compartido (48,1%)**, pero un 20,3% opta por compartir la hipoteca y un 17,3% elige la hipoteca en solitario.

“En la tercera mudanza, el 33,8% de los baby boomers pasa a una hipoteca compartida y el 29,11% se hipoteca en solitario”

¿Qué escogemos cuando nos mudamos?

Segundo cambio



Tras emanciparse escogiendo el alquiler compartido, llega la segunda mudanza, en la que un 40,1% permanece viviendo bajo esta fórmula. Por su parte, un 18,2% pasa a pagar el alquiler de forma íntegra. **El 61% de los millennials escoge el alquiler compartido**, mientras que el 22% de los baby boomers pasa a compartir hipoteca





El dato

Según el Instituto Nacional de Estadística, se ha pasado de más de 800.000 hipotecas a menos de la mitad en la última década, aunque respecto a los mínimos de 2013 se registró un crecimiento del 73% en 2018

Las diferencias por edad se aprecian desde el principio. Tras la emancipación, en el momento de la segunda mudanza, **los más jóvenes solo cambian de casa, no modifican el régimen de tenencia, ya que el 61% sigue compartiendo el alquiler.** En cambio, el 22% de los mayores de 55 años ya está capacitado para hipotecarse, aunque sea compartiendo este gasto.

Del mismo modo, el salto a la hipoteca que tiene lugar en la tercera mudanza está protagonizado principalmente por *baby boomers*: el 33,8% pasa a una hipoteca compartida y el 29,1% se hipoteca en solitario. **Lo mismo sucede con la cuarta mudanza: el 35,6% de los mayores de 55 empieza a pagar la hipoteca solos**, mientras que ningún *millennial* tiene esta posibilidad a pesar de ser su cuarta mudanza.

“El 70% de los españoles no se plantea mudarse en los próximos diez años”

Para los próximos diez años, los españoles se plantean menos cambios de vivienda: 2,68 de media, ya que la gran mayoría (70%) no se plantea realizar ninguna mudanza. Por género, **ellos prevén más cambios de vivienda que ellas: 2,82 vs. 2,55, respectivamente.**

Atendiendo a la edad, **los jóvenes están más predispuestos a cambiar de casa (48,7%) que los *baby boomers* (11,4%).** En general, el 88,6% de este colectivo no tiene previsto un nuevo cambio de domicilio. Por último, en función del régimen de tenencia actual, el alquiler es la opción más inestable, ya que el 50,8% de los que viven bajo esta modalidad aspiran a cambiar en los próximos años.

Tercer cambio

3^{er}

La tercera mudanza es bastante significativa. Si bien el 34,5% sigue compartiendo alquiler, ya se empiezan a contratar más hipotecas compartidas que alquileres pagados en solitario (24,3% vs. 19,7%). **Los baby boomers destacan especialmente a la hora de hipotecarse:** un 33,8% opta por la hipoteca compartida y un 29,1% por una en solitario



Cuarto cambio

4^o

Los que llegan a la cuarta mudanza parecen experimentar un cambio importante, dado que elección mayoritaria es el alquiler compartido (48,1%). **La hipoteca con varios titulares afecta al 20,3%** y la de un único titular al 17,3%

7 A por otros 10 años más

El futuro del mercado inmobiliario ya está aquí, dado que **la sociedad tiene su propia opinión sobre qué nos deparará el sector en la próxima década**. Los resultados muestran una opinión bastante pesimista del futuro, pues un 57,9% de los encuestados vaticina otra crisis inmobiliaria en los próximos años. “Casi 6 de cada 10 españoles cree que la próxima crisis del sector está a la vuelta de la esquina. Entre los jóvenes, este convencimiento se extiende casi al 70%”

Por otro lado, mientras más de la mitad de los españoles (55,2%) considera que los bancos son más cuidadosos con las hipotecas que hace diez años, el 66,4% no cree que hayan mejorado sus niveles de transparencia. En general, **la sociedad reconoce haber ganado cultura financiera (40,8%)** y que el inquilino ha mejorado su seguridad jurídica (37,3%).

Por el contrario, consideran que se ha complicado la adquisición de una segunda vivienda (66,4%) y **no creen que las agencias inmobiliarias funcionen mejor que hace una década (50,7%)**. Lo cierto es que, respecto al futuro, la incertidumbre está en el aire: el 39% duda al afirmar si volverá a estallar una burbuja inmobiliaria y el 41,2% no sabe qué ocurría con el nivel de desahucios.

“La cautela con la que los bancos están concediendo hipotecas es más apreciada por los *baby boomers* (64,4%) que por los *millennials* (46,1%)”

En cuanto a la brecha generacional, **los más jóvenes muestran una actitud mucho más pesimista que sus padres respecto al futuro del sector inmobiliario**. El 68,6% asegura que el mercado volverá a entrar en crisis, mientras que solo el 47,2% de los *baby boomers* apoya esta afirmación.

Lo mismo sucede con el volumen de desahucios o la burbuja inmobiliaria. Mientras que **el 47,6% de los millennials cree que volverá a dispararse el nivel de lanzamientos**, el 42,1% de los mayores de 55 no se posiciona; y frente al 45,5% de los jóvenes que apuesta que volverá a estallar la burbuja, el 44,55% de los *baby boomers* se mantiene en duda.

Por otro lado, el grueso de los mayores de 55 años (64,4%) y de los más jóvenes (46,1%) creen que los bancos están siendo más cautelosos con las hipotecas que hace diez años, **pero no creen que hayan ganado en transparencia (69,1% y 63,7%, respectivamente)**. Lo mismo sucede con la adquisición de segunda vivienda, pues el 61,8% de *baby boomers* y 69,5% de *millennials* no creen que el acceso a la misma sea más complicado en estos momentos.

En cambio, la brecha generacional se hace notar en otras cuestiones como el desarrollo de la cultura financiera o en la seguridad jurídica del inquilino. Los *baby boomers* creen que los ciudadanos tienen más conocimientos sobre finanzas que antes (44,5%), mientras que el 37,7% de los *millennials* no. Por otro lado, mientras que **el 40,8% de los más jóvenes creen que el inquilino ha mejorado su seguridad jurídica**, el 36,1% de los mayores de 55 años no está de acuerdo con esta afirmación.



“¿Tiene la sociedad una mayor cultura financiera? El 44,5% de los mayores de 55 cree que sí, pero el 37,7% de los jóvenes no”

En función del sexo también hay diferencias. Aunque los hombres son más optimistas al contemplar la evolución del mercado inmobiliario, **ambos géneros desconfían de las previsiones a futuro**. En general, afirman que el sector volverá a entrar en crisis en la próxima década: el 58% de hombres y el 57,8% de mujeres.

Sin embargo, mientras ellas creen que el volumen de desahucios volverá a alcanzar cifras récord (44,7%) o que la próxima burbuja está a punto de estallar (42,1%), ellos se muestran más dubitativos. Por su parte, **el 48,3% de los hombres asegura que no sabe qué pasará con la cifra de desahucios** y el 35,9% no se atreve a afirmar que se vaya a producir una nueva burbuja inmobiliaria.

Asimismo, **los hombres confían más que las mujeres en el progresivo cuidado de los bancos con las hipotecas (63,1% vs. 47,4%)**, y prácticamente coinciden al no creer que las entidades hayan mejorado su transparencia (67% vs. 65,8%). Lo mismo sucede con el desarrollo de la cultura financiera en la sociedad: hombres (42,2%) y mujeres (39,5%) creen que ha mejorado en la última década.

En cambio, mientras los hombres reconocen la mejora de la seguridad jurídica del inquilino (45,6%), ellas no observan esta mejoría (36,8%) o se posicionan en duda (34,2%). En cuanto a la compra de segunda vivienda, también coinciden: **no creen que existan más facilidades (60,2% de hombres y 71% de mujeres)**.

“Los hombres reconocen la mejora de la seguridad jurídica del inquilino (45,6%), pero las mujeres no observan esta mejoría (36,8%)”



El dato

Según el Banco de España, a finales de 2008 el 10,5% de las hipotecas concedidas superaron el 80% del precio de la vivienda, el máximo recomendado. Este porcentaje subió al 14,9% el año pasado

Opinión acerca de la evolución del sector inmobiliario

	Verdadero		Falso		No lo sé	
						
PRESENTE						
Los bancos son más cuidadosos con las hipotecas que hace 10 años	46,1	64,4	35,1	24,7	18,8	10,9
La sociedad es más consciente de su presupuesto para vivienda que antes. Hay más cultura financiera	37,2	44,5	37,7	27,8	25,1	27,6
El/la inquilino/a tiene más seguridad jurídica ahora que antes	40,8	33,6	37,2	36,1	22	30,3
Ahora es más fácil que antes comprarse una segunda vivienda	15,7	11,1	61,8	69,5	22,5	19,4
Los bancos son más transparentes que hace una década	14,7	19,8	69,1	63,7	16,2	16,5
Las agencias inmobiliarias funcionan mejor que hace una década	12,3	14,5	51,8	49,6	35,6	35,8
FUTURO						
El sector inmobiliario volverá a entrar en crisis	68,6	47,2	8,9	11,4	22,5	41,4
El volumen de desahucios volverá a cifras récord	47,6	27,6	12,1	30,3	40,3	42,1
La próxima burbuja está a punto de estallar	45,5	30,3	21	25,2	33,5	44,5

Los **millennials** son más pesimistas de cara al futuro, puesto que cerca de la mitad considera que estallará una nueva burbuja y que los desahucios volverán a estar a la orden del día



Los **baby boomers** son más optimistas, ya que observan un mayor progreso con respecto al pasado. Se muestran más confiados en relación a los bancos y a las agencias inmobiliarias



*Always
keep
fighting*



8 Notas sobre el informe

► SOBRE **pisos** .com

Es un portal inmobiliario situado entre los tres sitios web de referencia del sector en España. Cuenta con una oferta de más de 750.000 inmuebles publicados y más de 1.200 promociones de obra nueva. El 70% de las ofertas disponibles en **pisos**.com hacen referencia a viviendas en venta y un 30% son inmuebles en alquiler. Permite comprar, vender o alquilar con facilidad cualquier tipo de inmueble.

► METODOLOGÍA

Cuestionario semi-estructurado de 10 minutos de duración aplicado mediante la técnica del CAWI (Computer-assisted web interviewing). Las encuestas se realizaron entre el 11 y el 25 de marzo de 2019.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:

- **Universo:**
Población residente en España
- **Sexo:**
Hombres y mujeres al 50%
- **Edades:**
25 a 40 años
Mayores de 55 años
- **Nivel socioeconómico:**
Alta
Media: Media-alta y media
Baja: Media-baja y baja (*La clase baja está poco representada en el panel al tratarse de una herramienta online por lo que no se tendrá en cuenta en los análisis)
- 100% personas que hayan cambiado alguna vez de vivienda
- **Error muestral:**
±5,66

pisos
.com

10 años 

uniendo personas con hogares



**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	108
Precio _____	108
Clientes potenciales _____	108
Competencia _____	108
2. El mercado inmobiliario. _____ 109	109
a. Tamaño del mercado _____	109
b. Estructura del mercado _____	110
c. Estructura del mercado _____	110
3. La clientela inmobiliaria. _____ 111	111
¿Qué hay que saber de los clientes? _____	111
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? _____ 112	112
5. El producto inmobiliario. _____ 113	113
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____ 114	114
7. El precio _____ 115	115
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____ 116	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	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	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	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.

