

## 515.051 COMPRAVENTAS DE VIVIENDA EN 2018.



- 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.

12 de febrero de 2019

[Promoción inmobiliaria](#) y [marketing y estudios de mercado inmobiliario](#).

La compraventa de viviendas subió un 10,1% en 2018 con respecto al año anterior, hasta un total de 515.051 operaciones, su mayor cifra desde el ejercicio 2008, según informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La vivienda se encareció un 9% en las capitales y un 10% en la costa en enero. El precio de un piso nuevo en Barcelona sube un 33% en 2018. Tanto el mercado de segunda mano como el de vivienda nueva han sido los impulsores de este crecimiento anual, el quinto consecutivo después de que la compraventa de viviendas subiera un 2% en 2014, un 11,5% en 2015, un 14% en 2016 y un 15,4% en 2017. El de 2018 ha sido, de este modo, el avance anual más moderado desde 2014.

En el periodo de crisis, los peores años para las transacciones de vivienda fueron 2009 y 2008, en los que estas operaciones se desplomaron un 25,1% y un 28,8%, respectivamente. En 2012 y 2011, aún se registraban descensos de dos dígitos (-11,5% y -18,1%), mientras que en 2013 la caída se moderó hasta el 1,9% por el fin de los beneficios fiscales para la adquisición de vivienda.

## VIVIENDA DE SEGUNDA MANO

El repunte de la compraventa de viviendas en 2018 se ha debido al crecimiento experimentado en las operaciones sobre pisos de segunda mano, que aumentaron un 9,9%, hasta 422.531 transacciones, su cifra más alta desde



2007, y también a las operaciones sobre viviendas nuevas, que se incrementaron un 11,1% el año pasado, hasta sumar 92.520, su volumen más alto desde 2014.



El 90,3% de las viviendas transmitidas por compraventa durante el año pasado fueron viviendas libres y el 9,7%, protegidas. En total, la compraventa de viviendas libres subió un 10,1% en 2018, hasta 465.083 operaciones, en tanto que la compraventa de viviendas protegidas repuntó un 10,3%, hasta 49.968 transacciones, su cifra más alta en ocho años. Con este aumento, la compraventa de viviendas protegidas encadena cuatro años consecutivos de alzas.



En 2018, el mayor número de compraventas de viviendas por cada 100.000 habitantes se dio en Comunidad Valenciana (2.010), Baleares (1.641) y Andalucía (1.537).

Andalucía fue la región que más operaciones sobre viviendas realizó el año pasado, con 101.330 compraventas, seguida de Cataluña (81.020), Comunidad Valenciana (78.800) y Madrid (75.845).

12 de febrero de 2019

## Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad (ETDP) Diciembre 2018 y año 2018. Datos provisionales

**En diciembre se inscriben en los registros de la propiedad 134.523 fincas, un 6,0% más que en el mismo mes del año anterior**

**Las compraventas de viviendas inscritas aumentan un 3,8% respecto a diciembre de 2017**

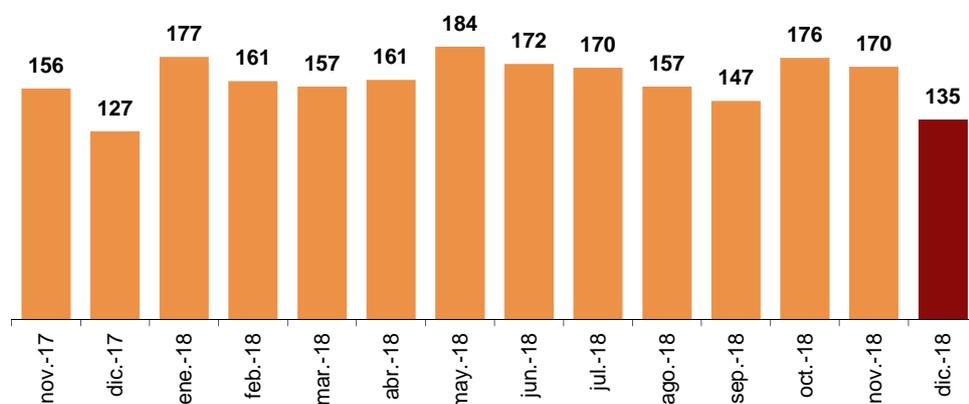
**En el año 2018 la compraventa de viviendas creció un 10,1%**

El número de fincas transmitidas inscritas en los registros de la propiedad (procedentes de escrituras públicas realizadas anteriormente) en el mes de diciembre es de 134.523, lo que supone un 6,0% más que en el mismo mes de 2017.

En el caso de las compraventas de fincas registradas, el número de transmisiones es de 69.524, con un aumento anual del 7,2%.

### Fincas transmitidas inscritas en el registro de la propiedad

En miles



### Fincas transmitidas registradas según título de adquisición. Diciembre 2018

	Total	% Variación		
		Mensual	Anual	Anual acumulada
Total fincas	134.523	-21,0	6,0	9,2
Compraventa	69.524	-18,5	7,2	9,2
Donación	3.210	-13,3	14,1	0,1
Permuta	425	-10,9	-4,5	1,9
Herencia	30.802	-16,5	7,3	4,7
Otros <sup>1</sup>	30.562	-30,3	1,3	15,0

<sup>1</sup>En el epígrafe "Otros" se incluyen las siguientes partidas: concentraciones parcelarias, divisiones horizontales, operaciones conjuntas o mezclas de varios títulos de transmisión, transmisiones sin título de adquisición, dación en pago, ejecuciones hipotecarias y adjudicaciones judiciales.

## Compraventas inscritas en los registros de la propiedad

El 85,2% de las compraventas registradas en diciembre corresponde a fincas urbanas y el 14,8% a rústicas. En el caso de las urbanas, el 57,1% son compraventas de viviendas.

El número de compraventas de fincas rústicas aumenta un 6,4% en diciembre en tasa anual y el de fincas urbanas un 7,4%. Dentro de estas últimas, las compraventas de viviendas registran un incremento anual del 3,8%.

## Compraventas registradas por naturaleza de la finca. Diciembre 2018

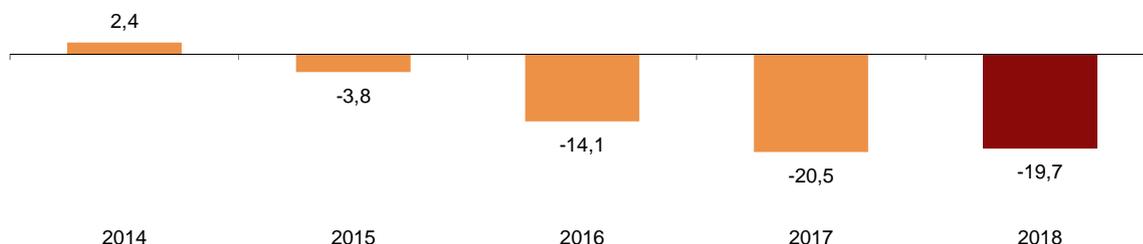
	Total	Porcentaje	% Variación		
			Mensual	Anual	Anual acumulada
TOTAL	69.524		-18,5	7,2	9,2
Fincas urbanas	59.238	85,2	-19,8	7,4	10,1
- Viviendas	33.831	57,1	-19,7	3,8	10,1
- Resto urbanas	25.407	42,9	-19,8	12,6	10,0
Fincas rústicas	10.286	14,8	-10,7	6,4	3,9

## Evolución de la tasa mensual

Para contribuir al análisis e interpretación de los datos, el gráfico siguiente muestra la variación del número de compraventas de viviendas entre los meses de noviembre y diciembre en los cinco últimos años. En 2018, la tasa mensual es del -19,7%, lo que supone 0,8 puntos más que la del año anterior.

### Tasa mensual del número de compraventas de viviendas

Variación mes de diciembre sobre noviembre del mismo año. Porcentaje



## Compraventas de viviendas registradas según régimen de protección y estado

El 90,1% de las viviendas transmitidas por compraventa en diciembre son libres y el 9,9% protegidas.

En términos anuales, el número de viviendas libres transmitidas por compraventa aumenta un 4,0% y el de protegidas un 1,7%.

El 18,2% de las viviendas transmitidas por compraventa en diciembre son nuevas y el 81,8% usadas.

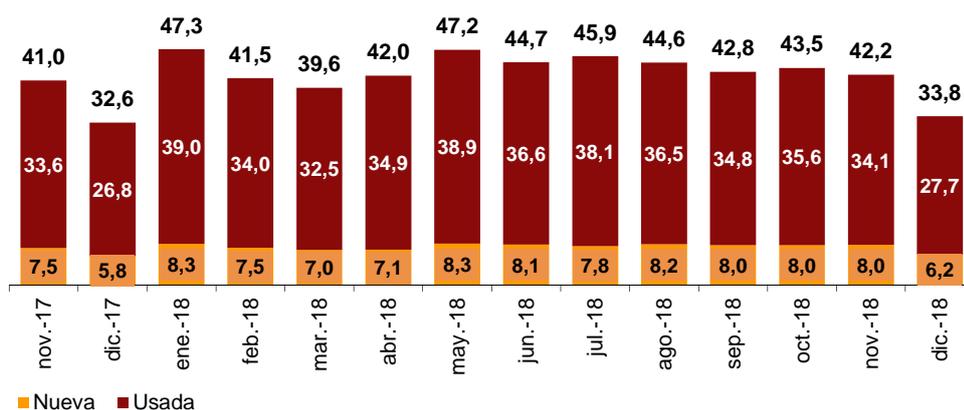
El número de operaciones sobre viviendas nuevas sube un 6,5% y el de usadas se incrementa un 3,2% respecto a diciembre de 2017.

## Número de compraventas de viviendas registradas. Diciembre 2018

	Total	Porcentaje	% Variación		
			Mensual	Anual	Anual acumulada
TOTAL	33.831		-19,7	3,8	10,1
Libre	30.494	90,1	-19,9	4,0	10,1
Protegida	3.337	9,9	-17,9	1,7	10,3
TOTAL	33.831		-19,7	3,8	10,1
Nueva	6.172	18,2	-23,3	6,5	11,1
Usada	27.659	81,8	-18,9	3,2	9,9

## Número de compraventas de viviendas registradas

En miles



## Resultados por comunidades autónomas

En el mes de diciembre el número total de fincas transmitidas inscritas en los registros de la propiedad por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> alcanza sus valores más altos en La Rioja (568), Castilla y León (549) y Castilla-La Mancha (502).

Cataluña y Región de Murcia (ambas con 15,3%) y Andalucía (13,3%) registran las tasas de variación anuales más elevadas.

Por su parte, Illes Balears (-13,2%), Comunidad Foral de Navarra (-8,4%) y Aragón (-4,8%) presentan las tasas anuales más bajas.

Atendiendo a las compraventas de viviendas registradas, las comunidades con mayor número de transmisiones por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> son Comunitat Valenciana (131), Illes Balears (109) y Cantabria (108).

## Fincas transmitidas por comunidades autónomas. Diciembre 2018

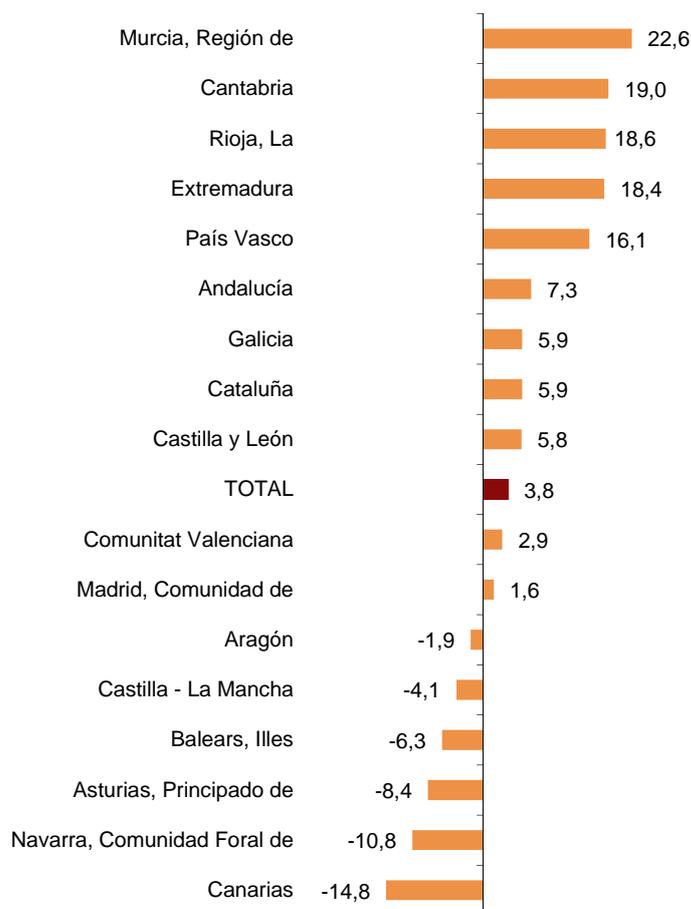
	Total de fincas transmitidas inscritas en los registros			Compraventas de viviendas registradas		
	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil habitantes <sup>1</sup>	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil habitantes <sup>1</sup>
TOTAL	134.523	6,0	364	33.831	3,8	92
Andalucía	23.632	13,3	358	6.741	7,3	102
Aragón	5.119	-4,8	494	969	-1,9	93
Asturias, Principado de	3.256	1,0	388	554	-8,4	66
Balears, Illes	3.655	-13,2	389	1.026	-6,3	109
Canarias	4.506	3,6	252	1.404	-14,8	79
Cantabria	1.773	2,7	381	500	19,0	108
Castilla y León	10.602	2,8	549	1.404	5,8	73
Castilla - La Mancha	7.964	1,4	502	1.261	-4,1	80
Cataluña	18.828	15,3	321	5.184	5,9	88
Comunitat Valenciana	18.253	8,7	466	5.140	2,9	131
Extremadura	3.092	1,4	364	560	18,4	66
Galicia	6.800	7,7	311	1.182	5,9	54
Madrid, Comunidad de	14.384	-2,6	278	4.854	1,6	94
Murcia, Región de	3.987	15,3	350	1.102	22,6	97
Navarra, Comunidad Foral de	1.825	-8,4	363	305	-10,8	61
País Vasco	5.280	9,7	307	1.361	16,1	79
Rioja, La	1.396	5,7	568	223	18,6	91

<sup>1</sup> Estos datos han sido calculados a partir de los resultados provisionales de las cifras de población a 1 de julio de 2018. De estas cifras se considera solamente la población con edades comprendidas entre los 18 y 84 años.

Las comunidades que presentan los mayores incrementos anuales en el número de compraventas de viviendas en diciembre son Región de Murcia (22,6%), Cantabria (19,0%) y La Rioja (18,6%).

Por su parte, Canarias (-14,8%), Comunidad Foral de Navarra (-10,8%) y Principado de Asturias (-8,4%) registran las tasas de variación anual más bajas en diciembre.

## Variación anual del número de compraventas de viviendas por comunidades autónomas. Diciembre 2018. Porcentaje



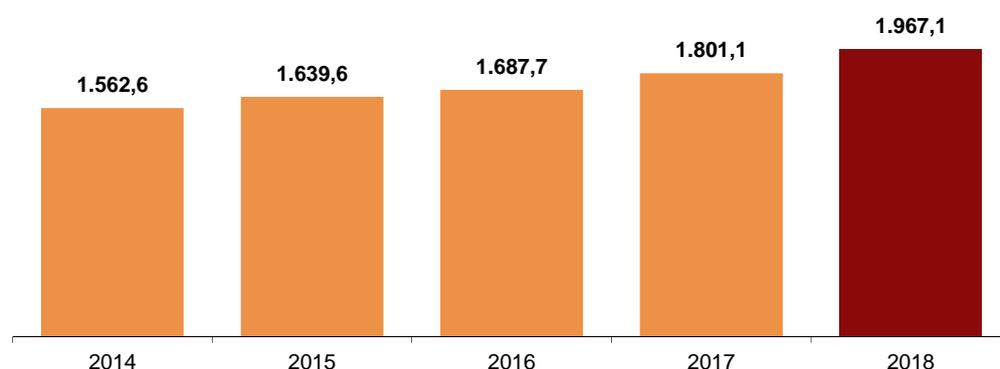
## Resultados en el conjunto del año 2018

Durante el año 2018 se transmitieron 1.967.109 fincas inscritas en los registros de la propiedad, lo que supuso un 9,2% más que en 2017.

En el caso de las compraventas de fincas registradas, el número de transmisiones fue de 1.025.039, con un aumento del 9,2%.

### Fincas transmitidas inscritas en el registro de la propiedad

En miles



### Fincas transmitidas registradas según título de adquisición

	Total 2018	% Variación anual			
		2018	2017	2016	2015
Total Fincas	1.967.109	9,2	6,7	2,9	4,9
Compraventa	1.025.039	9,2	13,3	9,5	8,5
Donación	41.991	0,1	-3,3	-0,5	1,9
Permuta	6.162	1,9	0,6	-16,9	-9,2
Herencia	432.169	4,7	4,7	3,0	7,0
Otros <sup>1</sup>	461.748	15,0	-3,5	-7,6	-1,6

### Compraventas inscritas en los registros de la propiedad

El 86,4% de las compraventas registradas en el año 2018 correspondió a fincas urbanas y el 13,6% a rústicas. En el caso de las urbanas, el 58,1% fueron compraventas de viviendas.

Las compraventas de fincas rústicas aumentaron un 3,9% y las de fincas urbanas un 10,1%. Dentro de estas últimas, las compraventas de viviendas se incrementaron un 10,1%.

### Compraventas registradas por naturaleza de la finca

	Total 2018	Porcentaje 2018	% Variación			
			2018	2017	2016	2015
TOTAL	1.025.039		9,2	13,3	9,5	8,5
Fincas urbanas	886.133	86,4	10,1	14,6	11,6	8,9
- Viviendas	515.051	58,1	10,1	15,4	14,0	11,5
-Resto urbanas	371.082	41,9	10,0	13,6	8,4	5,6
Fincas rústicas	138.906	13,6	3,9	6,2	-0,6	6,6

## Compraventas de viviendas registradas según régimen de protección y estado

El 90,3% de las viviendas transmitidas por compraventas en 2018 fueron libres y el 9,7% protegidas.

El número de viviendas libres transmitidas por compraventa aumentó un 10,1% respecto a 2017 y el de protegidas un 10,3%.

### Número de compraventas de viviendas registradas

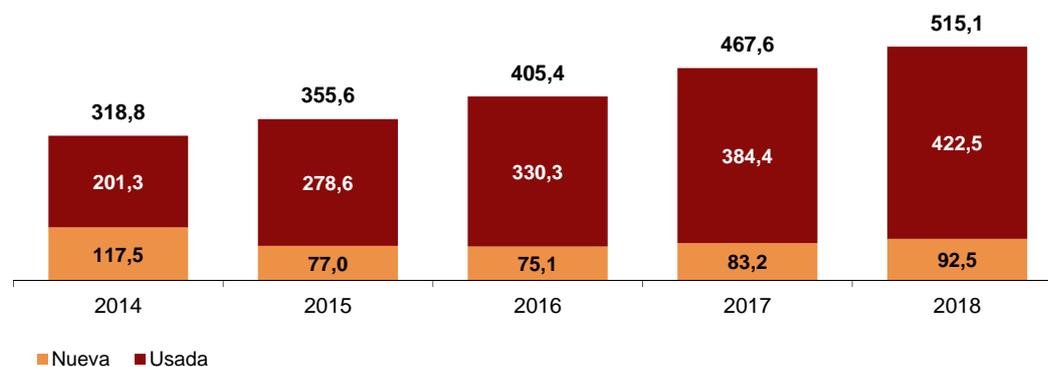
	Total 2018	Porcentaje 2018	% Variación anual			
			2018	2017	2016	2015
TOTAL	515.051		10,1	15,4	14,0	11,5
Libre	465.083	90,3	10,1	16,1	14,0	11,5
Protegida	49.968	9,7	10,3	9,0	14,1	11,8
TOTAL	515.051		10,1	15,4	14,0	11,5
Nueva	92.520	18,0	11,1	10,8	-2,4	-34,5
Usada	422.531	82,0	9,9	16,4	18,5	38,4

El 18,0% de las viviendas transmitidas por compraventa en el año 2018 fueron nuevas y el 82,0% usadas.

El número de operaciones sobre viviendas nuevas subió un 11,1% y el de usadas un 9,9% respecto a 2017.

### Número de compraventas de viviendas registradas

En miles



## Resultados por comunidades autónomas

El número total de fincas transmitidas por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> alcanzó los mayores registros en 2018 en La Rioja (8.616), Castilla y León (7.798) y Aragón (7.348).

Región de Murcia (18,9%), Andalucía (15,6%) y Comunitat Valenciana (13,5%) registraron las tasas de variación más elevadas en 2018. Por su parte, Comunidad Foral de Navarra (-1,7%), Aragón (1,8%) e Illes Balears (2,2%) presentaron las menores tasas anuales.

## Fincas transmitidas por comunidades autónomas

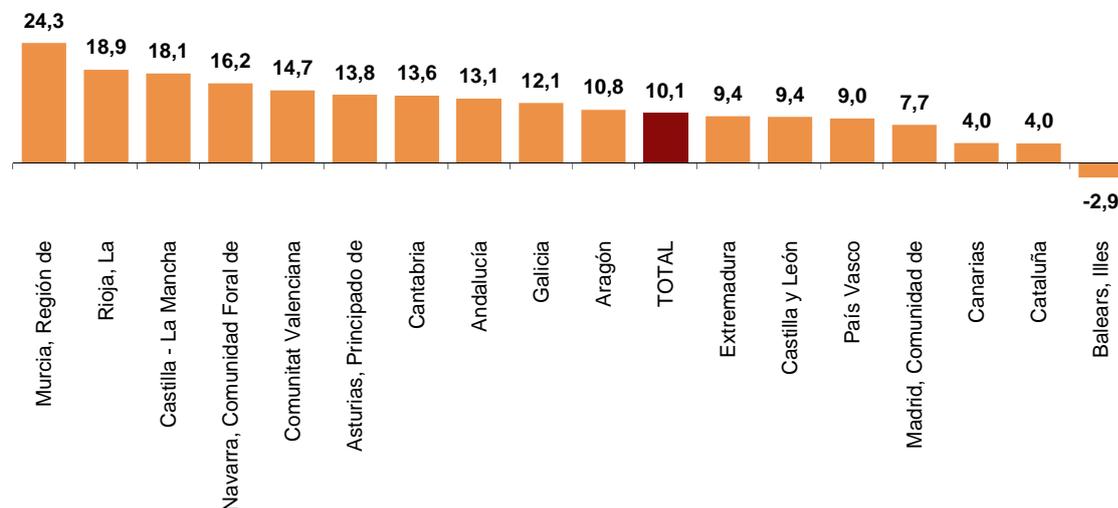
	Total de fincas transmitidas inscritas en los registros			Compraventas de viviendas registradas		
	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil habitantes <sup>1</sup>	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil habitantes <sup>1</sup>
TOTAL	1.967.109	9,2	5.329	515.051	10,1	1.395
Andalucía	338.506	15,6	5.133	101.330	13,1	1.537
Aragón	76.181	1,8	7.348	13.466	10,8	1.299
Asturias, Principado de	44.627	10,3	5.312	8.922	13,8	1.062
Balears, Illes	58.109	2,2	6.180	15.427	-2,9	1.641
Canarias	69.288	4,7	3.880	24.006	4,0	1.344
Cantabria	26.320	10,3	5.662	6.295	13,6	1.354
Castilla y León	150.728	6,7	7.798	20.318	9,4	1.051
Castilla - La Mancha	113.712	8,4	7.175	19.456	18,1	1.228
Cataluña	276.362	6,1	4.706	81.020	4,0	1.380
Comunitat Valenciana	266.418	13,5	6.795	78.800	14,7	2.010
Extremadura	43.604	7,7	5.132	7.358	9,4	866
Galicia	92.863	7,8	4.241	16.449	12,1	751
Madrid, Comunidad de	219.229	8,2	4.239	75.845	7,7	1.466
Murcia, Región de	62.095	18,9	5.453	16.387	24,3	1.439
Navarra, Comunidad Foral de	29.632	-1,7	5.895	5.976	16,2	1.189
País Vasco	75.633	6,2	4.392	19.392	9,0	1.126
Rioja, La	21.162	9,5	8.616	3.599	18,9	1.465

<sup>1</sup> Estos datos han sido calculados a partir de los resultados provisionales de las cifras de población a 1 de julio de 2018. De estas cifras se considera solamente la población con edades comprendidas entre los 18 y 84 años.

Atendiendo a las compraventas de viviendas registradas, las comunidades con mayor número de transmisiones por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> en 2018 fueron Comunitat Valenciana (2.010), Illes Balears (1.641) y Andalucía (1.537).

Las comunidades que presentaron los mayores incrementos anuales en el número de compraventas de viviendas en 2018 fueron Región de Murcia (24,3%), La Rioja (18,9%) y Castilla-La Mancha (18,1%). Por su parte, Illes Balears (-2,9%), Cataluña y Canarias (ambas con 4,0%) registraron las tasas de variación anual más bajas.

### Variación anual del número de compraventas de viviendas por comunidades autónomas. Año 2018. Porcentaje



## Revisiones y actualizaciones de datos

Los datos publicados hoy son provisionales y se revisarán en septiembre de este año.

## Nota metodológica

La Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad ofrece información sobre el número de derechos sobre bienes inmuebles transmitidos durante el mes de referencia, a nivel nacional, por provincias y comunidades autónomas.

Toda la información sobre transmisiones de derechos de la propiedad se obtiene a partir de la información contenida en los Registros de la Propiedad de todo el territorio nacional, en virtud de un convenio de colaboración firmado en 2004 entre las dos instituciones.

**Tipo de encuesta:** continua de periodicidad mensual.

**Ámbito poblacional:** las inscripciones de transmisiones de derechos de la propiedad en los registros de la propiedad.

**Ámbito geográfico:** todo el territorio nacional, por CC.AA. y provincias.

**Período de referencia de los resultados:** el mes natural.

**Período de referencia de la información:** el mes natural.

**Clasificación:** compraventa, donación, herencia, permuta y otros títulos de propiedad, de fincas rústicas y urbanas (viviendas, solares y otras urbanas).

**Método de recogida:** registros administrativos procedentes del Colegio Oficial de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España.

Para más información se puede tener acceso a la metodología en:

<https://www.ine.es/metodologia/t30/t3030168.pdf>

Y al informe metodológico estandarizado en:

<https://www.ine.es/dynt3/metadatos/es/RespuestaDatos.html?oe=30168>

## Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad Diciembre 2018. Datos provisionales

### ETDP.1 Transmisiones inscritas en los registros de la propiedad efectuadas sobre fincas rústicas y urbanas

	Total	Fincas rústicas	Fincas urbanas		
			Viviendas	Solares	Otras urbanas
TOTAL	134,523	27,246	61,780	6,009	39,488
Andalucía	23,632	3,787	11,624	1,890	6,331
Aragón	5,119	1,980	1,829	105	1,205
Asturias, Principado de	3,256	964	1,200	50	1,042
Baleares, Illes	3,655	762	1,650	169	1,074
Canarias	4,506	434	2,373	212	1,487
Cantabria	1,773	390	787	27	569
Castilla y León	10,602	4,882	2,948	406	2,366
Castilla - La Mancha	7,964	3,626	2,377	493	1,468
Cataluña	18,828	1,757	9,914	975	6,182
Comunitat Valenciana	18,253	2,824	9,172	461	5,796
Extremadura	3,092	1,140	1,248	129	575
Galicia	6,800	1,710	2,638	179	2,273
Madrid, Comunidad de	14,384	434	8,498	535	4,917
Murcia, Región de	3,987	899	1,844	158	1,086
Navarra, Comunidad Foral de	1,825	711	629	81	404
País Vasco	5,280	489	2,446	91	2,254
Rioja, La	1,396	455	509	40	392
Ceuta	70	2	46	1	21
Melilla	101	0	48	7	46

### ETDP.2 Fincas rústicas transmitidas, según título de adquisición

	Fincas rústicas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
TOTAL	27,246	10,286	1,015	201	11,031	4,713
Andalucía	3,787	1,573	123	9	1,331	751
Aragón	1,980	735	67	13	739	426
Asturias, Principado de	964	308	15	12	458	171
Baleares, Illes	762	253	111	1	282	115
Canarias	434	164	34	0	125	111
Cantabria	390	143	13	0	176	58
Castilla y León	4,882	1,924	84	38	2,164	672
Castilla - La Mancha	3,626	1,676	112	37	1,251	550
Cataluña	1,757	504	58	6	826	363
Comunitat Valenciana	2,824	966	123	12	1,198	525
Extremadura	1,140	456	10	13	519	142
Galicia	1,710	527	8	43	758	374
Madrid, Comunidad de	434	153	34	0	152	95
Murcia, Región de	899	357	118	2	260	162
Navarra, Comunidad Foral de	711	208	62	2	365	74
País Vasco	489	149	28	13	255	44
Rioja, La	455	190	15	0	172	78
Ceuta	2	0	0	0	0	2
Melilla	0	0	0	0	0	0

## Diciembre 2018. Datos provisionales

### ETDP.3 Fincas urbanas transmitidas, según título de adquisición

	Fincas urbanas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>107,277</b>	<b>59,238</b>	<b>2,195</b>	<b>224</b>	<b>19,771</b>	<b>25,849</b>
Andalucía	19,845	11,293	138	45	2,903	5,466
Aragón	3,139	1,696	42	0	726	675
Asturias, Principado de	2,292	1,081	39	2	517	653
Balears, Illes	2,893	1,697	225	1	480	490
Canarias	4,072	2,328	156	25	566	997
Cantabria	1,383	859	12	9	278	225
Castilla y León	5,720	2,742	49	33	1,220	1,676
Castilla - La Mancha	4,338	2,199	104	13	884	1,138
Cataluña	17,071	9,136	289	15	3,237	4,394
Comunitat Valenciana	15,429	8,869	382	24	2,786	3,368
Extremadura	1,952	970	26	4	567	385
Galicia	5,090	2,336	46	9	1,174	1,525
Madrid, Comunidad de	13,950	8,328	318	15	2,208	3,081
Murcia, Región de	3,088	1,801	214	5	461	607
Navarra, Comunidad Foral de	1,114	572	39	8	300	195
País Vasco	4,791	2,790	82	14	1,234	671
Rioja, La	941	445	33	2	182	279
Ceuta	68	36	1	0	26	5
Melilla	101	60	0	0	22	19

### ETDP.4 Viviendas transmitidas, según título de adquisición

	Viviendas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>61,780</b>	<b>33,831</b>	<b>1,242</b>	<b>78</b>	<b>12,806</b>	<b>13,823</b>
Andalucía	11,624	6,741	69	14	2,120	2,680
Aragón	1,829	969	23	0	440	397
Asturias, Principado de	1,200	554	23	0	349	274
Balears, Illes	1,650	1,026	110	1	258	255
Canarias	2,373	1,404	86	7	345	531
Cantabria	787	500	4	6	166	111
Castilla y León	2,948	1,404	26	11	707	800
Castilla - La Mancha	2,377	1,261	51	1	551	513
Cataluña	9,914	5,184	159	4	2,013	2,554
Comunitat Valenciana	9,172	5,140	234	13	1,854	1,931
Extremadura	1,248	560	18	0	420	250
Galicia	2,638	1,182	32	4	697	723
Madrid, Comunidad de	8,498	4,854	207	5	1,599	1,833
Murcia, Región de	1,844	1,102	118	0	289	335
Navarra, Comunidad Foral de	629	305	27	7	174	116
País Vasco	2,446	1,361	39	5	681	360
Rioja, La	509	223	16	0	116	154
Ceuta	46	28	0	0	16	2
Melilla	48	33	0	0	11	4

## Diciembre 2018. Datos provisionales

### ETDP.5 Compraventa de viviendas, según régimen y estado

	Viviendas	Vivienda libre	Vivienda protegida	Vivienda nueva	Vivienda usada
<b>TOTAL</b>	<b>33,831</b>	<b>30,494</b>	<b>3,337</b>	<b>6,172</b>	<b>27,659</b>
Andalucía	6,741	6,082	659	1,238	5,503
Aragón	969	827	142	196	773
Asturias, Principado de	554	459	95	130	424
Baleares, Illes	1,026	1,003	23	196	830
Canarias	1,404	1,338	66	305	1,099
Cantabria	500	412	88	88	412
Castilla y León	1,404	1,241	163	249	1,155
Castilla - La Mancha	1,261	1,171	90	250	1,011
Cataluña	5,184	4,740	444	824	4,360
Comunitat Valenciana	5,140	4,582	558	566	4,574
Extremadura	560	460	100	67	493
Galicia	1,182	1,132	50	220	962
Madrid, Comunidad de	4,854	4,302	552	1,182	3,672
Murcia, Región de	1,102	989	113	171	931
Navarra, Comunidad Foral de	305	269	36	72	233
País Vasco	1,361	1,226	135	366	995
Rioja, La	223	204	19	44	179
Ceuta	28	25	3	8	20
Melilla	33	32	1	0	33

## Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad Año 2018. Datos provisionales

### ETDP.1 Transmisiones inscritas en los registros de la propiedad efectuadas sobre fincas rústicas y urbanas

	Total	Fincas rústicas	Fincas urbanas		
			Viviendas	Solares	Otras urbanas
<b>TOTAL</b>	<b>1,967,109</b>	<b>387,145</b>	<b>919,289</b>	<b>78,906</b>	<b>581,769</b>
Andalucía	338,506	53,276	174,959	16,986	93,285
Aragón	76,181	29,900	25,850	2,483	17,948
Asturias, Principado de	44,627	13,782	17,413	811	12,621
Balears, Illes	58,109	11,736	25,957	2,978	17,438
Canarias	69,288	5,519	38,208	2,686	22,875
Cantabria	26,320	6,607	10,671	671	8,371
Castilla y León	150,728	69,829	41,216	6,500	33,183
Castilla - La Mancha	113,712	47,429	37,663	7,166	21,454
Cataluña	276,362	26,399	145,182	14,518	90,263
Comunitat Valenciana	266,418	40,438	135,607	6,604	83,769
Extremadura	43,604	16,525	16,519	2,296	8,264
Galicia	92,863	24,869	35,902	2,300	29,792
Madrid, Comunidad de	219,229	5,699	128,518	6,338	78,674
Murcia, Región de	62,095	11,536	29,655	3,117	17,787
Navarra, Comunidad Foral de	29,632	9,086	11,500	1,345	7,701
País Vasco	75,633	7,647	35,477	1,442	31,067
Rioja, La	21,162	6,857	7,396	620	6,289
Ceuta	1,308	8	778	8	514
Melilla	1,332	3	818	37	474

### ETDP.2 Fincas rústicas transmitidas, según título de adquisición

	Fincas rústicas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>387,145</b>	<b>138,906</b>	<b>13,872</b>	<b>2,691</b>	<b>157,252</b>	<b>74,424</b>
Andalucía	53,276	22,545	1,044	167	18,627	10,893
Aragón	29,900	10,486	904	388	11,466	6,656
Asturias, Principado de	13,782	3,952	362	105	6,405	2,958
Balears, Illes	11,736	3,555	1,765	70	4,761	1,585
Canarias	5,519	2,245	353	33	1,408	1,480
Cantabria	6,607	1,916	168	25	3,382	1,116
Castilla y León	69,829	22,967	1,395	516	30,834	14,117
Castilla - La Mancha	47,429	19,858	1,979	439	18,510	6,643
Cataluña	26,399	7,890	833	90	12,155	5,431
Comunitat Valenciana	40,438	15,831	1,944	132	15,662	6,869
Extremadura	16,525	6,299	281	84	7,365	2,496
Galicia	24,869	7,414	307	359	10,825	5,964
Madrid, Comunidad de	5,699	1,774	359	21	1,972	1,573
Murcia, Región de	11,536	4,651	1,035	35	3,348	2,467
Navarra, Comunidad Foral de	9,086	2,621	555	27	4,509	1,374
País Vasco	7,647	2,079	405	133	3,737	1,293
Rioja, La	6,857	2,819	183	67	2,284	1,504
Ceuta	8	3	0	0	0	5
Melilla	3	1	0	0	2	0

## Año 2018. Datos provisionales

### ETDP.3 Fincas urbanas transmitidas, según título de adquisición

	Fincas urbanas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>1,579,964</b>	<b>886,133</b>	<b>28,119</b>	<b>3,471</b>	<b>274,917</b>	<b>387,324</b>
Andalucía	285,230	164,178	1,272	662	39,911	79,207
Aragón	46,281	24,188	571	76	9,953	11,493
Asturias, Principado de	30,845	16,178	445	58	7,141	7,023
Balears, Illes	46,373	26,921	3,169	161	7,068	9,054
Canarias	63,769	39,660	1,943	213	7,079	14,874
Cantabria	19,713	11,541	181	59	4,275	3,657
Castilla y León	80,899	39,923	867	186	17,862	22,061
Castilla - La Mancha	66,283	34,941	1,313	141	11,321	18,567
Cataluña	249,963	140,358	3,669	476	48,933	56,527
Comunitat Valenciana	225,980	131,054	4,526	379	38,228	51,793
Extremadura	27,079	12,450	328	89	7,203	7,009
Galicia	67,994	32,431	704	175	14,493	20,191
Madrid, Comunidad de	213,530	128,128	4,392	405	29,190	51,415
Murcia, Región de	50,559	26,618	2,219	91	6,537	15,094
Navarra, Comunidad Foral de	20,546	10,574	737	50	4,939	4,246
País Vasco	67,986	38,088	1,383	222	17,360	10,933
Rioja, La	14,305	7,270	369	22	2,972	3,672
Ceuta	1,300	673	18	0	239	370
Melilla	1,329	959	13	6	213	138

### ETDP.4 Viviendas transmitidas, según título de adquisición

	Viviendas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>919,289</b>	<b>515,051</b>	<b>16,106</b>	<b>1,267</b>	<b>177,259</b>	<b>209,606</b>
Andalucía	174,959	101,330	711	302	28,711	43,905
Aragón	25,850	13,466	308	28	6,005	6,043
Asturias, Principado de	17,413	8,922	258	21	4,726	3,486
Balears, Illes	25,957	15,427	1,639	47	4,042	4,802
Canarias	38,208	24,006	1,213	89	4,485	8,415
Cantabria	10,671	6,295	84	25	2,456	1,811
Castilla y León	41,216	20,318	356	67	10,073	10,402
Castilla - La Mancha	37,663	19,456	644	30	7,110	10,423
Cataluña	145,182	81,020	2,141	149	30,514	31,358
Comunitat Valenciana	135,607	78,800	2,795	123	25,395	28,494
Extremadura	16,519	7,358	215	16	5,083	3,847
Galicia	35,902	16,449	417	53	8,606	10,377
Madrid, Comunidad de	128,518	75,845	2,848	156	20,871	28,798
Murcia, Región de	29,655	16,387	1,278	44	4,223	7,723
Navarra, Comunidad Foral de	11,500	5,976	353	18	2,866	2,287
País Vasco	35,477	19,392	652	83	10,029	5,321
Rioja, La	7,396	3,599	173	11	1,746	1,867
Ceuta	778	424	11	0	172	171
Melilla	818	581	10	5	146	76

## Año 2018. Datos provisionales

### ETDP.5 Compraventa de viviendas, según régimen y estado

	Viviendas	Vivienda libre	Vivienda protegida	Vivienda nueva	Vivienda usada
<b>TOTAL</b>	<b>515,051</b>	<b>465,083</b>	<b>49,968</b>	<b>92,520</b>	<b>422,531</b>
Andalucía	101,330	91,213	10,117	18,282	83,048
Aragón	13,466	11,507	1,959	2,210	11,256
Asturias, Principado de	8,922	7,386	1,536	2,043	6,879
Baleares, Illes	15,427	15,045	382	2,707	12,720
Canarias	24,006	22,899	1,107	5,293	18,713
Cantabria	6,295	5,709	586	1,143	5,152
Castilla y León	20,318	17,656	2,662	3,730	16,588
Castilla - La Mancha	19,456	17,952	1,504	3,852	15,604
Cataluña	81,020	73,208	7,812	12,266	68,754
Comunitat Valenciana	78,800	70,158	8,642	10,564	68,236
Extremadura	7,358	5,657	1,701	814	6,544
Galicia	16,449	15,671	778	3,542	12,907
Madrid, Comunidad de	75,845	69,626	6,219	17,338	58,507
Murcia, Región de	16,387	14,652	1,735	2,727	13,660
Navarra, Comunidad Foral de	5,976	4,949	1,027	1,460	4,516
País Vasco	19,392	17,682	1,710	3,655	15,737
Rioja, La	3,599	3,222	377	755	2,844
Ceuta	424	369	55	105	319
Melilla	581	522	59	34	547



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





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>20</b>
<b>PARTE PRIMERA</b>	<b>21</b>
<b>El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.</b>	<b>21</b>
<b>1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.</b>	<b>22</b>
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
<b>2. Estrategia de suelo en el que promocionar.</b>	<b>25</b>
<b>3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.</b>	<b>26</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>28</b>
<b>El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).</b>	<b>28</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>40</b>
<b>Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).</b>	<b>40</b>
<b>PARTE SEGUNDA</b>	<b>52</b>
<b>Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria</b>	<b>52</b>
<b>1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.</b>	<b>52</b>
<b>2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.</b>	<b>59</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>64</b>
<b>Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.</b>	<b>64</b>
<b>1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.</b>	<b>64</b>
Dirección de marketing o comercial	64
<b>2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.</b>	<b>65</b>
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
<b>3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.</b>	<b>68</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>72</b>
¿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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>76</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>79</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>84</b>
¿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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>89</b>
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.	89
1. El Plan Director y precomercialización.	89



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



**El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. \_\_\_\_\_ 108**

<b>1. El estudio del mercado _____</b>	<b>108</b>
Precio _____	108
Clientes potenciales _____	108
Competencia _____	108
<b>2. El mercado inmobiliario. _____</b>	<b>109</b>
a. Tamaño del mercado _____	109
b. Estructura del mercado _____	110
c. Estructura del mercado _____	110
<b>3. La clientela inmobiliaria. _____</b>	<b>111</b>
¿Qué hay que saber de los clientes? _____	111
<b>4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? _____</b>	<b>112</b>
<b>5. El producto inmobiliario. _____</b>	<b>113</b>
<b>6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____</b>	<b>114</b>
<b>7. El precio _____</b>	<b>115</b>
<b>8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____</b>	<b>116</b>

**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**

<b>Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. _____</b>	<b>121</b>
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**

<b>1. Para producto residencial _____</b>	<b>124</b>
a. Demanda familiar _____	125
b. Demanda unipersonal _____	126
c. Segunda residencia _____	126
d. Tercera edad _____	127
e. Inversores _____	128
<b>2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____</b>	<b>128</b>
a. Producto industrial _____	128
b. Producto terciario (oficinas y locales) _____	128
c. Garajes y varios. _____	129



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



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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>157</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>164</b>
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
<b>PARTE CUARTA _____</b>	<b>167</b>
Marketing inmobiliario para comerciales. _____	167
<b>Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. ___</b>	<b>167</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>177</b>
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>b. Categorías del modelo Kano.</b>	<b>179</b>
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
<b>3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>180</b>
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
<b>4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC).</b>	<b>182</b>
<b>5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>183</b>
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
<b>6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.</b>	<b>188</b>
Precio de la competencia.	188
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	188
Fallos del servicio de atención al cliente.	188
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>190</b>
<b>Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>190</b>
<b>1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>190</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?</b>	<b>190</b>
<b>3. Características de un CRM inmobiliario.</b>	<b>191</b>
<b>4. Clase de CRM inmobiliario.</b>	<b>191</b>
CRM Operativo	191
CRM Analítico	191
CRM Colaborativo	192
<b>5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.</b>	<b>192</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>193</b>



Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____	193
Comprador: Al contado _____	196
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>198</b>
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
<b>Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito. _____</b>	<b>206</b>
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
<b>Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____</b>	<b>215</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>224</b>
Argumentos de venta _____	224
<b>Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____</b>	<b>227</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>230</b>
El servicio postventa inmobiliario _____	230
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>231</b>
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	231
<b>Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____</b>	<b>233</b>
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
<b>Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____</b>	<b>240</b>
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



<b>4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.</b>	<b>244</b>
<b>5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.</b>	<b>246</b>
<b>Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.</b>	<b>249</b>
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
<b>CHECK-LIST</b>	<b>258</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.</b>	<b>258</b>
<b>1. Venta por objetivos.</b>	<b>258</b>
<b>2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.</b>	<b>258</b>
<b>3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.</b>	<b>258</b>
<b>4. Técnicas de venta inmobiliaria.</b>	<b>259</b>
<b>5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.</b>	<b>260</b>
<b>PARTE QUINTA.</b>	<b>261</b>



Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	261
<b>Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.</b>	<b>261</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>268</b>
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	268
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>271</b>
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	271
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>277</b>
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
<b>CHECK-LIST</b>	<b>289</b>
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
<b>PARTE SEXTA.</b>	<b>290</b>
Investigación del mercado inmobiliario	290
<b>Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario</b>	<b>290</b>
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
<b>4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____</b>	<b>295</b>
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
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>298</b>
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	298
b. El "universo" o muestra representativa. _____	298
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo. _____</b>	<b>299</b>
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
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. 302</b>	
<b>8. Resultados de marketing _____</b>	<b>303</b>
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
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____</b>	<b>305</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	305
b. Edad y nivel económico. _____	305
c. Ciclos económicos. _____	306
<b>Capítulo 17. El comprador y la oferta _____</b>	<b>308</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____</b>	<b>308</b>
1. Primera demanda. _____	308
2. Demanda familiar. _____	308
3. Demanda de tercera edad. _____	309
4. Residencial. _____	309
<b>B. Clases de demanda según el colectivo. _____</b>	<b>309</b>
1. Familiar. _____	309
2. Demanda unipersonal. _____	310
3. Segunda residencia. _____	311
4. Tercera edad. _____	311
5. Inversores. _____	312
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>313</b>
<b>¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____</b>	<b>313</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>320</b>
<b>Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____</b>	<b>320</b>
<b>1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____</b>	<b>320</b>
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
<b>2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____</b>	<b>320</b>
a. Población _____	321
b. Capacidad económica. _____	321
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>323</b>
<b>Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____</b>	<b>323</b>
<b>1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____</b>	<b>323</b>
<b>2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____</b>	<b>325</b>
a. Investigación de productos y servicios _____	325
b. Investigación del mercado _____	325
c. Investigación de las ventas _____	325
d. Investigación de la publicidad. _____	326
<b>3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>327</b>
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
<b>4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>333</b>
El informe técnico. _____	334
El informe persuasivo para el gran público. _____	334
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>337</b>
<b>Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento _____</b>	<b>337</b>
<b>1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial. _____</b>	<b>337</b>
<b>2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones. _____</b>	<b>337</b>
<b>3. Mercado del suelo. Precios y transacciones. _____</b>	<b>337</b>
<b>4. Rehabilitación. _____</b>	<b>337</b>
<b>5. Alquiler de vivienda. _____</b>	<b>337</b>
<b>6. Financiación y acceso a la vivienda. _____</b>	<b>337</b>
<b>7. Créditos dudosos y lanzamientos. _____</b>	<b>337</b>
<b>8. Sector de la construcción. _____</b>	<b>337</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>393</b>
<b>Modelo de estudio de demanda de vivienda _____</b>	<b>393</b>
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
<b>ÍNDICE DE ENCUESTA</b> _____	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
<b>PARTE SÉPTIMA</b> _____	<b>454</b>
<b>Estudios de mercado inmobiliario.</b> _____	<b>454</b>
<b>Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.</b> _____	<b>454</b>
<b>1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.</b> _____	<b>454</b>
<b>2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.</b> _____	<b>456</b>
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
<b>3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.</b> _____	<b>459</b>
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____	459
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____	460
<b>Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.</b> _____	<b>461</b>
<b>1. Análisis del mercado: oferta y demanda.</b> _____	<b>461</b>
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



<b>2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>462</b>
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
<b>3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.</b>	<b>464</b>
<b>4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.</b>	<b>465</b>
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	465
<b>5. ¿Por cuánto se puede vender?</b>	<b>466</b>
<b>Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>468</b>
<b>1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.</b>	<b>468</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>468</b>
<b>3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?</b>	<b>468</b>
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	469
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	470
<b>4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.</b>	<b>470</b>
<b>5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".</b>	<b>471</b>
<b>6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.</b>	<b>472</b>
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
<b>7. Metodología del proyecto inmobiliario.</b>	<b>474</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>479</b>
<b>Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado</b>	



<b>inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.</b>	<b>479</b>
<b>1. Según la procedencia de los datos.</b>	<b>479</b>
a. Fuentes primarias.	479
b. Fuentes secundarias.	480
<b>2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.</b>	<b>482</b>
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
<b>CHECK-LIST</b>	<b>488</b>
<b>Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:</b>	<b>488</b>
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
<b>PARTE OCTAVA</b>	<b>492</b>
<b>Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>492</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>492</b>
<b>Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.</b>	<b>492</b>
<b>1. Expedientes municipales de licencias de obras</b>	<b>492</b>
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
<b>2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.</b>	<b>493</b>
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



<b>3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.</b>	<b>495</b>
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
<b>4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.</b>	<b>497</b>
<b>5. Anuncios en internet.</b>	<b>501</b>
<b>6. Entrevistas.</b>	<b>501</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>503</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>503</b>
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	503
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	503
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>513</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>513</b>
Investigación del mercado inmobiliario.	513
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	513
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>528</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>528</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>534</b>
<b>Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.</b>	<b>534</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>548</b>
<b>Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico.</b>	
Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.	548
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>569</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.</b>	<b>569</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>576</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.</b>	<b>576</b>



## **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

<b>2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. _____</b>	<b>831</b>
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.

