

¿CÓMO DECIDIMOS LA COMPRA DE UNA 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.

22 de enero de 2020

Marketing inmobiliario y estudios de mercado

- **El 82% de los españoles considera que las condiciones financieras son uno de los principales obstáculos para comprar una vivienda**
- **El principal elemento de decisión de compra es relativo al precio de inmueble, pero también al estado de conservación del edificio y la calidad de los materiales de construcción.**
- **Estudio del Consejo General de la Arquitectura Técnica de España (CGATE)**

El Consejo General de la Arquitectura Técnica de España (CGATE) ha presentado el estudio "¿Cómo decidimos la compra de una vivienda?" en el que da respuesta a todas las cuestiones relacionadas con el análisis del proceso de decisión. Para Alfredo Sanz, presidente del CGATE, el objetivo de esta encuesta es "contextualizar las prioridades que tiene el potencial comprador de vivienda en un escenario socioeconómico caracterizado por el envejecimiento de la población y por un parque inmobiliario cada vez más antiguo".

"Desde hace años colaboramos con el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana en aportar, a través de los distintos Colegios de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, las cifras de visados de obra nueva y de rehabilitación, pero es igual de importante conocer el perfil sociodemográfico y la intencionalidad de compra y/o rehabilitación que tiene el ciudadano", remarca Sanz. A la hora de decidir qué vivienda comprar, los españoles se guían por el precio (86%) y por la ubicación (81%). Además de estos indicadores, el principal elemento de decisión es relativo al inmueble, es decir, al estado de conservación del edificio (93%) y la calidad de los materiales de construcción (91%), según el estudio elaborado por GAD3.



En la toma de decisiones, por grupos de edad, los jóvenes (entre 25 y 35 años) atienden al precio de la vivienda, pero también al consumo eficiente del inmueble. Por otro lado, los encuestados situados en la franja intermedia, con edades comprendidas entre los 36 y los 45 años, valoran la cercanía al trabajo y centros escolares junto con el número de habitaciones de la casa. Por último, los mayores de 45 años conceden mayor importancia al diseño de la vivienda y a la calidad de los materiales de construcción.

EL PRECIO, EL PRINCIPAL OBSTÁCULO PARA EL ACCESO A LA VIVIENDA

La gran mayoría de los encuestados considera que el precio (casi el 90%) y las condiciones financieras (para más del 82%) continúan siendo los principales obstáculos en la adquisición de una vivienda.

Con todo, los datos de la encuesta reflejan que aproximadamente un 21% de los entrevistados tiene intención de adquirir una vivienda próximamente: un 13% en un plazo de 2 años y un 8% en un plazo medio de tiempo.

La intención de compra de vivienda supera el 40% en la población menor de 35 años, mientras que entre 35 y 45 años se sitúa en el 24% y a partir de 45 años en un 11%. En cualquier caso, la demanda principal es la vivienda de segunda mano (46%) si bien en un 26% de los casos el futuro comprador prefiere un inmueble de nueva construcción.

Para el presidente de GAD3, Narciso Michavila, "todos los retos sociales que tiene España pasan por la vivienda. La parte positiva que vemos en el estudio es que la mayoría de los españoles está satisfecho con su vivienda pero debemos seguir avanzando en tres desafíos: la emancipación de los jóvenes, la lucha contra el envejecimiento de los barrios y el parque de vivienda, y la eficiencia energética para luchar contra el cambio climático". "Cualquier error en política de vivienda se tarda 50 años en corregir", remarca.

LA SOSTENIBILIDAD ENERGÉTICA ES EL FACTOR MENOS INFLUYENTE EN LA COMPRA DE UN INMUEBLE

El factor que menos influye en la decisión final de compra es la sostenibilidad energética de la vivienda (40%). En este sentido, el 51% de los encuestados afirma conocer el Certificado de Eficiencia Energética, sin embargo casi el 70% dice que no invertiría en la optimización de su consumo para reducir la factura energética.

En relación a la conservación del edificio casi un 57% de los entrevistados no conoce la Inspección Técnica del Edificio, que se eleva al 65% en el caso del grado de conocimiento sobre el Informe de Evaluación del Edificio, obligatorio para inmuebles con una antigüedad de más de 50 años.



El 60% de los encuestados tampoco estarían dispuestos a realizar una inversión en su vivienda actual para mantener y mejorar las condiciones del edificio.



“Estos datos demuestran que es necesario impulsar más campañas de concienciación y estimular, a través de medidas fiscales, la rehabilitación de las viviendas y edificios, recuperando, por ejemplo, las deducciones en el IRPF por obras de reforma”, señala el presidente del CGATE.



EL 86% DE LOS ESPAÑOLES ESTÁ SATISFECHO CON SU VIVIENDA

Por otro lado, el 86% de los entrevistados afirma sentirse satisfechos con la vivienda y la razón principal es la ubicación de la misma (93%). Los elementos con los que menos satisfechos están son la eficiencia energética y la superficie útil, aunque ambos rondan el 70% en nivel de satisfacción.

En este contexto cabe destacar que el 58% de los encuestados afirma estar residiendo en la misma casa por un periodo igual o superior a 10 años (el 57% de los cuales suma 20 años de antigüedad en el mismo inmueble).

Respecto al tipo de vivienda, en España predomina la compra de viviendas en edificios (62%) frente a la adquisición de viviendas de tipo unifamiliar o adosado (36%).

Los resultados se extraen de un total de 1.003 entrevistas telefónicas a españoles de edades comprendidas entre los 25 y los 65 años. Las entrevistas, conformadas por 30 preguntas cerradas, fueron realizadas entre el 6 y el 23 de septiembre.

No es la primera vez que el CGATE, organismo que representa y vela por los intereses de la profesión y de sus más de 55.000 colegiados, pone en valor el papel del Arquitecto Técnico y/o Aparejador en la sociedad y las aportaciones que desde su campo se pueden hacer para mejorar la vida de los ciudadanos.

Además de colaborar con el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, tiene firmado un convenio con la Dirección General de Catastro, dependiente del Ministerio de Hacienda, para la creación de puntos de información catastral. El CGATE también ha participado activamente en la redacción de la modificación del Código Técnico de la Edificación (CTE) y en la publicación de Guías que son un referente, como “Edificios y Salud. 7 llaves para una edificación saludable” o la “Guía en accesibilidad en edificios existentes”.

En 2019, y también con la colaboración del Ministerio de Fomento, se celebraron los Premios Nacionales de la Edificación que destacan el trabajo y la aportación social de la profesión. Próximamente, el CGATE presentará la actualización de los datos del Estudio de Género sobre la situación de la mujer en la profesión, realizado el pasado año.



Presentación del estudio “¿Cómo decidimos la compra de una vivienda?”

El 82% de los españoles considera que las condiciones financieras son uno de los principales obstáculos para comprar una vivienda

El principal elemento de decisión de compra es relativo al precio de inmueble, pero también al estado de conservación del edificio y la calidad de los materiales de construcción.

N
O
T
A
D
E
P
R
E
N
S
A

Madrid, 22 de enero de 2020.- El Consejo General de la Arquitectura Técnica de España (CGATE) ha presentado el estudio “¿Cómo decidimos la compra de una vivienda?” en el que da respuesta a todas las cuestiones relacionadas con el análisis del proceso de decisión.

Para **Alfredo Sanz**, presidente del CGATE, el objetivo de esta encuesta es “contextualizar las prioridades que tiene el potencial comprador de vivienda en un escenario socioeconómico caracterizado por el envejecimiento de la población y por un parque inmobiliario cada vez más antiguo”.

“Desde hace años colaboramos con el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana en aportar, a través de los distintos Colegios de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, las cifras de visados de obra nueva y de rehabilitación, pero es igual de importante conocer el perfil sociodemográfico y la intencionalidad de compra y/o rehabilitación que tiene el ciudadano”, remarca Sanz.

A la hora de decidir qué vivienda comprar, los españoles se guían por el **precio** (86%) y por la **ubicación** (81%). Además de estos indicadores, el principal elemento de decisión es relativo al inmueble, es decir, al **estado de conservación del edificio** (93%) y la **calidad de los materiales de construcción** (91%), según el estudio elaborado por GAD3.

En la toma de decisiones, por grupos de edad, los jóvenes (entre 25 y 35 años) atienden al precio de la vivienda, pero también al consumo eficiente del inmueble. Por otro lado, los encuestados situados en la franja intermedia, con edades comprendidas entre los 36 y los 45 años, valoran la cercanía al trabajo y centros escolares junto con el número de habitaciones de la casa. Por último, los mayores de 45 años conceden mayor importancia al diseño de la vivienda y a la calidad de los materiales de construcción.

El precio, el principal obstáculo para el acceso a la vivienda

La gran mayoría de los encuestados considera que el precio (casi el 90%) y las condiciones financieras (para más del 82%) continúan siendo los principales obstáculos en la adquisición de una vivienda.



Con todo, los datos de la encuesta reflejan que aproximadamente un 21% de los entrevistados tiene intención de adquirir una vivienda próximamente: un 13% en un plazo de 2 años y un 8% en un plazo medio de tiempo.

La intención de compra de vivienda supera el 40% en la población menor de 35 años, mientras que entre 35 y 45 años se sitúa en el 24% y a partir de 45 años en un 11%. En cualquier caso, la demanda principal es la vivienda de segunda mano (46%) si bien en un 26% de los casos el futuro comprador prefiere un inmueble de nueva construcción.

Para el presidente de GAD3, **Narciso Michavila**, "todos los retos sociales que tiene España pasan por la vivienda. La parte positiva que vemos en el estudio es que la mayoría de los españoles está satisfecho con su vivienda pero debemos seguir avanzando en tres desafíos: la emancipación de los jóvenes, la lucha contra el envejecimiento de los barrios y el parque de vivienda, y la eficiencia energética para luchar contra el cambio climático". "Cualquier error en política de vivienda se tarda 50 años en corregir", remarca.

La sostenibilidad energética es el factor menos influyente en la compra de un inmueble

El factor que menos influye en la decisión final de compra es la sostenibilidad energética de la vivienda (40%). En este sentido, el 51% de los encuestados afirma conocer el Certificado de Eficiencia Energética, sin embargo casi el 70% dice que no invertiría en la optimización de su consumo para reducir la factura energética.

En relación a la conservación del edificio casi un 57% de los entrevistados no conoce la Inspección Técnica del Edificio, que se eleva al 65% en el caso del grado de conocimiento sobre el Informe de Evaluación del Edificio, obligatorio para inmuebles con una antigüedad de más de 50 años.

El 60% de los encuestados tampoco estarían dispuestos a realizar una inversión en su vivienda actual para mantener y mejorar las condiciones del edificio.

"Estos datos demuestran que es necesario impulsar más campañas de concienciación y estimular, a través de medidas fiscales, la rehabilitación de las viviendas y edificios, recuperando, por ejemplo, las deducciones en el IRPF por obras de reforma", señala el presidente del CGATE.

El 86% de los españoles está satisfecho con su vivienda

Por otro lado, el 86% de los entrevistados afirma sentirse satisfechos con la vivienda y la razón principal es la ubicación de la misma (93%). Los elementos con los que menos satisfechos están son la eficiencia energética y la superficie útil, aunque ambos rondan el 70% en nivel de satisfacción.



N
O
T
A
D
E
P
R
E
N
S
A

En este contexto cabe destacar que el 58% de los encuestados afirma estar residiendo en la misma casa por un periodo igual o superior a 10 años (el 57% de los cuales suma 20 años de antigüedad en el mismo inmueble).

Respecto al tipo de vivienda, en España predomina la compra de viviendas en edificios (62%) frente a la adquisición de viviendas de tipo unifamiliar o adosado (36%).

Los resultados se extraen de un total de 1.003 entrevistas telefónicas a españoles de edades comprendidas entre los 25 y los 65 años. Las entrevistas, conformadas por 30 preguntas cerradas, fueron realizadas entre el 6 y el 23 de septiembre.

No es la primera vez que el CGATE, organismo que representa y vela por los intereses de la profesión y de sus más de 55.000 colegiados, pone en valor el papel del Arquitecto Técnico y/o Aparejador en la sociedad y las aportaciones que desde su campo se pueden hacer para mejorar la vida de los ciudadanos.

Además de colaborar con el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, tiene firmado un convenio con la Dirección General de Catastro, dependiente del Ministerio de Hacienda, para la creación de puntos de información catastral. El CGATE también ha participado activamente en la redacción de la modificación del Código Técnico de la Edificación (CTE) y en la publicación de Guías que son un referente, como "Edificios y Salud. 7 llaves para una edificación saludable" o la "Guía en accesibilidad en edificios existentes".

En 2019, y también con la colaboración del Ministerio de Fomento, se celebraron los Premios Nacionales de la Edificación que destacan el trabajo y la aportación social de la profesión. Próximamente, el CGATE presentará la actualización de los datos del Estudio de Género sobre la situación de la mujer en la profesión, realizado el pasado año.

Sobre el CGATE

El Consejo General de la Arquitectura Técnica de España es el órgano coordinador de los cincuenta y cinco Colegios de Aparejadores y Arquitectos Técnicos existentes. Cuenta con más de 50.000 colegiados y representa a la Arquitectura Técnica a nivel nacional e internacional, velando por sus intereses y por la mejora continuada del sector de la edificación.

Informe de resultados

¿Cómo decidimos la compra de vivienda? Análisis del proceso de decisión

Madrid, a 1 de octubre de 2019

Metodología





Universo: población general, entre 25 y 65 años.



Ámbito: nacional.



Cuotas: sexo, edad diseñadas según el censo de la población (INE).



Procedimiento de recogida de la información: entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).



Tamaño de la muestra: 1.003 entrevistas.



Error muestral: $\pm 3,2\%$ ($N=1.003$) para un grado de confianza del 95,5 (dos sigmas) y en la hipótesis más desfavorable de $P=Q=0,5$ en el supuesto de muestreo aleatorio simple.



Cuestionario: consta de 30 preguntas cerradas.

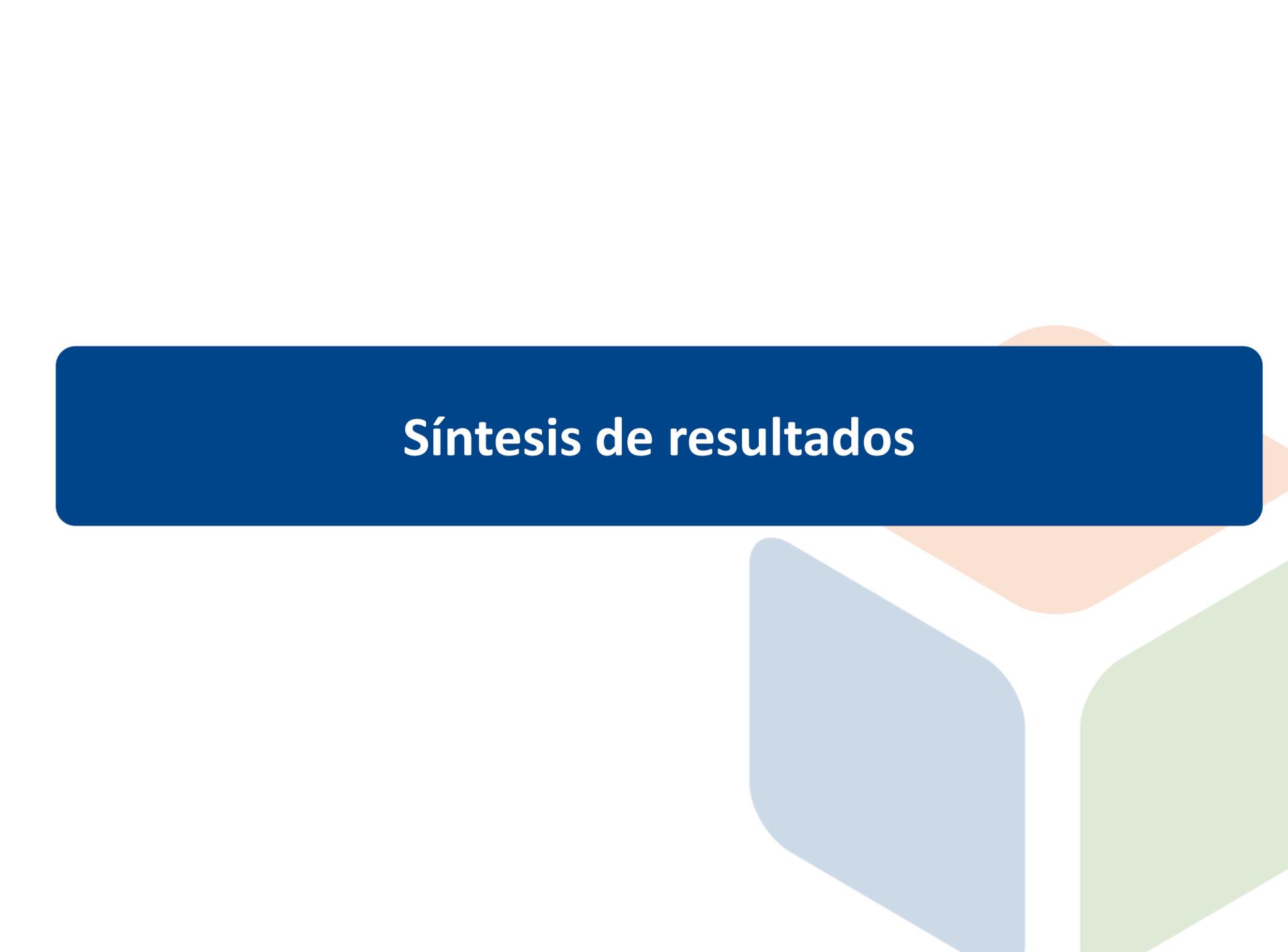


Duración de la entrevista: 7-8 minutos aproximadamente.



Fechas del trabajo de campo: del 6 al 23 de septiembre de 2019.

Síntesis de resultados





En el presente trabajo se lleva a cabo un estudio detallado de las prioridades en el proceso de toma de decisiones que los consumidores (entre 25 y 65 años) tienen a la hora de comprar una vivienda.

- Para ello es necesario contextualizar la situación del parque de viviendas en nuestro país: la mayoría de los encuestados (casi el 58%) afirman llevar residiendo en su vivienda 10 o más años, en la mitad de los casos (57%) en un inmueble de más de 20 años de antigüedad. Otro dato importante es el tipo de vivienda que predomina en España, donde más del 62% de los encuestados dice vivir en edificios de viviendas y el 36% en viviendas tipo unifamiliares o adosado.
- En cuanto al régimen de tenencia, más del 70% de los encuestados afirman tener su vivienda en propiedad. Aunque suponen una amplia mayoría, y atendiendo a históricos estadísticos de Régimen de Tenencia del INE, vemos como en la última década este dato ha bajado casi 10 puntos porcentuales. Esto ha supuesto un aumento de los alquileres. En este sentido, más del 24 % de los encuestados viven de alquiler. En la última década esta cifra ha aumentado 10 puntos (poco más del 14% en 2010), pero ha sido en los últimos 2 años cuando ha experimentado un cambio más significativo, aumentando alrededor de 7 puntos (del 17% aproximadamente en 2017 al 24% actual).
- La mayor parte de los entrevistados que disponen de vivienda en propiedad participaron en el proceso de decisión de compra de su vivienda actual. Por regla general, en el proceso de decisión participa además el cónyuge o pareja del entrevistado y residualmente, otros agentes como la agencia inmobiliaria o familiares. A la hora de decidir adquirir esta vivienda, fueron determinantes los aspectos relativos al propio inmueble como el precio (86%) y la ubicación (81%). En segundo lugar, aparecen como determinantes factores relacionados con la construcción de la vivienda, como el tamaño (69%), la calidad de los materiales (57%) y la distribución (65%). Otros factores determinantes fueron el diseño (48%), las zonas comunes (45%) y el consumo energético (40%).
- Más del 86% de los encuestados afirman sentirse satisfechos con la vivienda en la que residen, principalmente los propietarios, frente a los alquilados y otros regímenes de tenencia. El principal factor que apoya dicha satisfacción es, en primer lugar, la ubicación, con más del 93% de los encuestados. Le sigue el casi 89% de satisfechos con la iluminación (natural) de sus viviendas. Otros factores muy bien valorados son la calidad de los materiales de construcción y la red de suministros (86% y 82%, respectivamente). Los elementos de la vivienda con los que los encuestados están menos satisfechos son la eficiencia energética y la superficie útil, aunque ambos con un nivel de satisfacción que ronda el 70%.
- Los datos de la encuesta reflejan que aproximadamente un 21% de los entrevistados tiene intención de adquirir una vivienda próximamente: un 13% en un plazo de 2 años y un 8% en un plazo medio de tiempo. La intención de compra de vivienda supera el 40% en la población menor de 35 años, mientras que entre 35-45 años se sitúa en el 24% y a partir de 45 años en un 11%. En todo caso, la demanda principal es la vivienda de segunda mano (46%) si bien en un 26% de los casos el futuro comprador prefiere vivienda de nueva construcción.



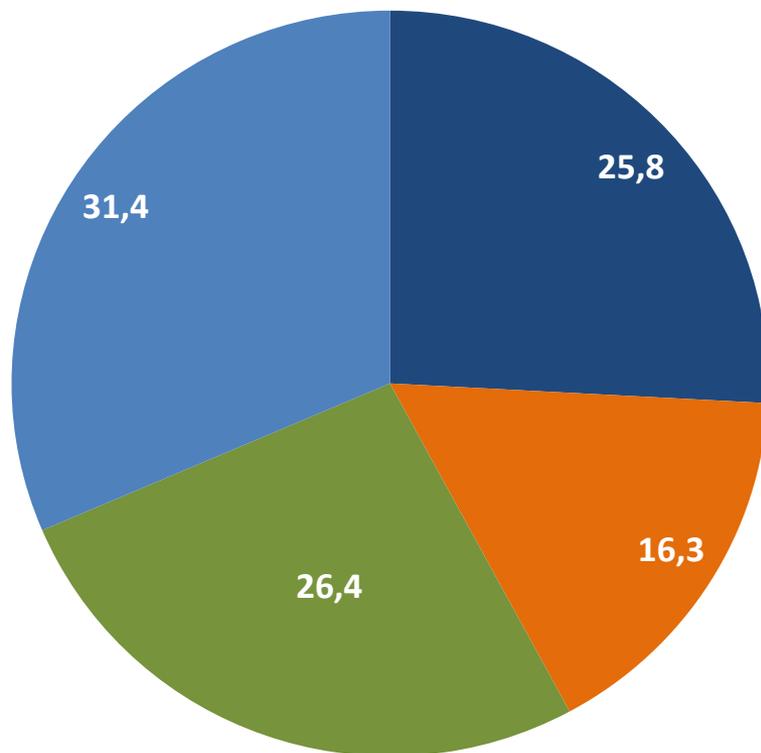
- En relación a los principales factores presentes a la hora de decidir para comprar una vivienda, hay que señalar que las prioridades del comprador (al igual que en el caso del propietario) son la ubicación de la vivienda, tanto por el entorno de la misma como por la comunicación, y el precio, que engloba el propio coste de la vivienda y las tasas que todo proceso de compra supone. Además se hace también mención (en espontáneo) a la calidad de los materiales de construcción, los acabados o la antigüedad del edificio, pero sobre todo al tamaño de la vivienda (86%), ya sea por la superficie (m²) o la distribución (nº de dormitorios).
- A la hora de priorizar cada uno de los factores anteriores presentes en la decisión de compra, el precio sigue siendo el principal elemento de decisión seguido de los elementos claves relativos al inmueble: el estado de conservación del edificio (93%) y la calidad de los materiales de construcción (91%). Además de la ubicación, otros factores determinantes son el tamaño de la vivienda, valorado en función del número de dormitorios (88%) y la superficie útil (86%). Los factores relativos a la eficiencia energética cobran relevancia en este proceso de decisión: el 84% considera importante que el edificio sea eficiente energéticamente y en el 82% de los casos que utilice energías renovables. Otros factores presentes pero menos relevantes que los anteriores son la disponibilidad de zonas comunes (68%), la estética de la fachada (50%) y el diseño arquitectónico (49%).
- Si lo comparamos por grupos de edad, vemos como los jóvenes (entre 25 y 35 años) valoran mucho más en la toma de decisiones el precio de la vivienda, principalmente, pero también características del inmueble como el uso de nuevas formas de energía y un consumo eficiente. Por otro lado, los encuestados ubicados en la franja intermedia (36-45 años) valoran más la cercanía al trabajo y centros escolares y el número de habitaciones de la vivienda. Por último, los más mayores (entre 46 y 65 años) dan mayor importancia al diseño de la vivienda o la calidad de los materiales de construcción.
- En concreto, en relación al consumo energético, el 51% de los encuestados afirma conocer el Certificado de Eficiencia Energética (CEE). A esto hay que añadirle que de los que lo conocen recibe una valoración positiva de más del 67% de las opiniones favorables. Por el contrario, casi el 70% de los encuestados estarían en contra de realizar en su inmueble cualquier tipo de inversión que ayude a optimizar su consumo energético. Los encuestados más jóvenes (entre 25 y 35) son los que menos conocen dicho certificado (CEE) y los que menos dispuestos están a invertir en optimización energética.
- Por último, con respecto a las características del proceso de adquisición de una vivienda, la gran mayoría de los entrevistados afirman que el precio (la principal con casi el 90% de los encuestados) y las condiciones financieras (para más del 82%) son las principales barreras de acceso a la vivienda actualmente. Adicionalmente, aproximadamente el 33% de los encuestados consideran que la oferta de viviendas que existe en nuestro país es baja y en el caso de los encuestados más jóvenes (menores de 35 años) asciende a casi el 40%.

Vivienda actual

Tiempo en la residencia actual



Tiempo medio residiendo en la vivienda: 15 años



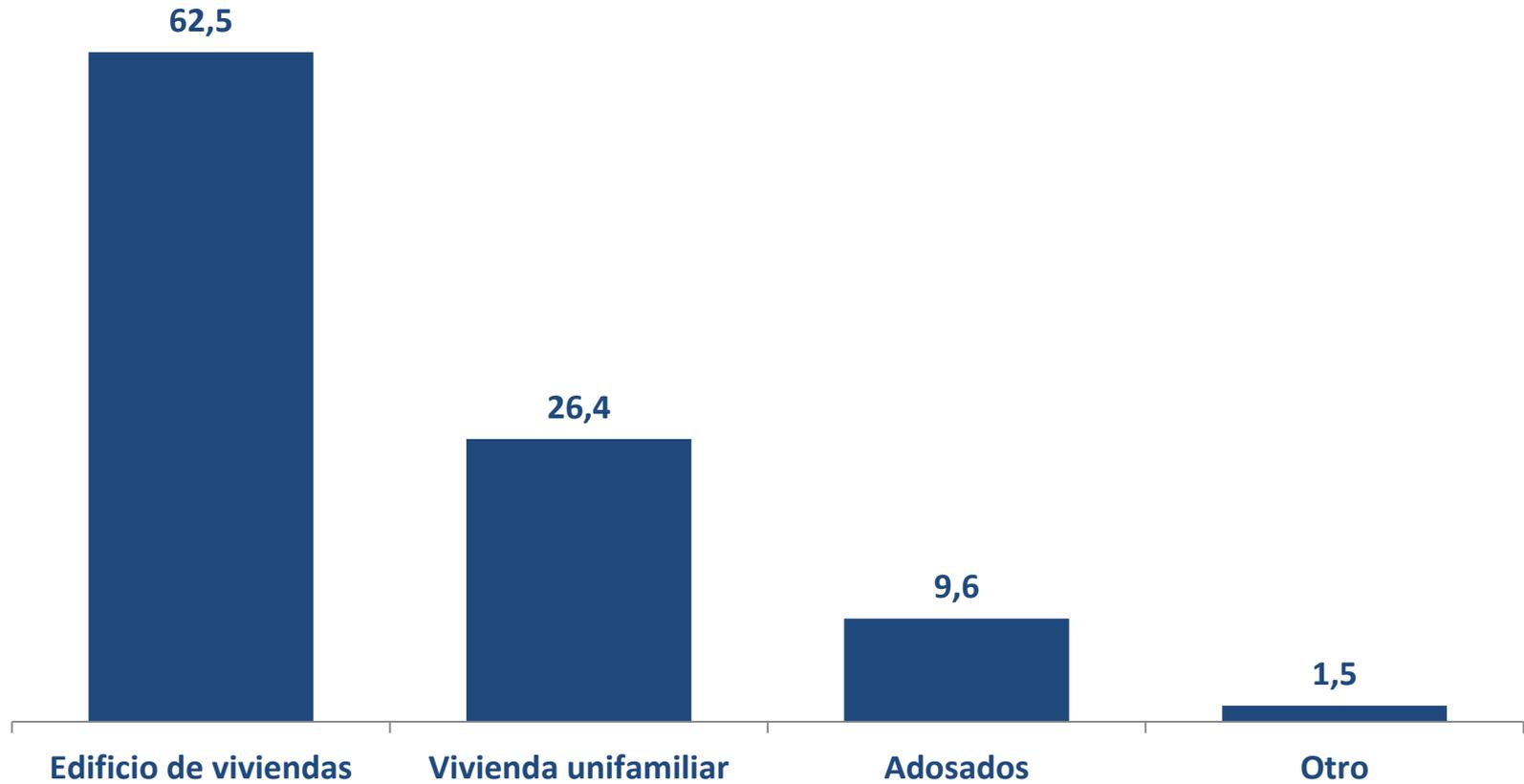
■ Menos de 5 años

■ De 5 a 10 años

■ De 10 a 20 años

■ Más de 20 años

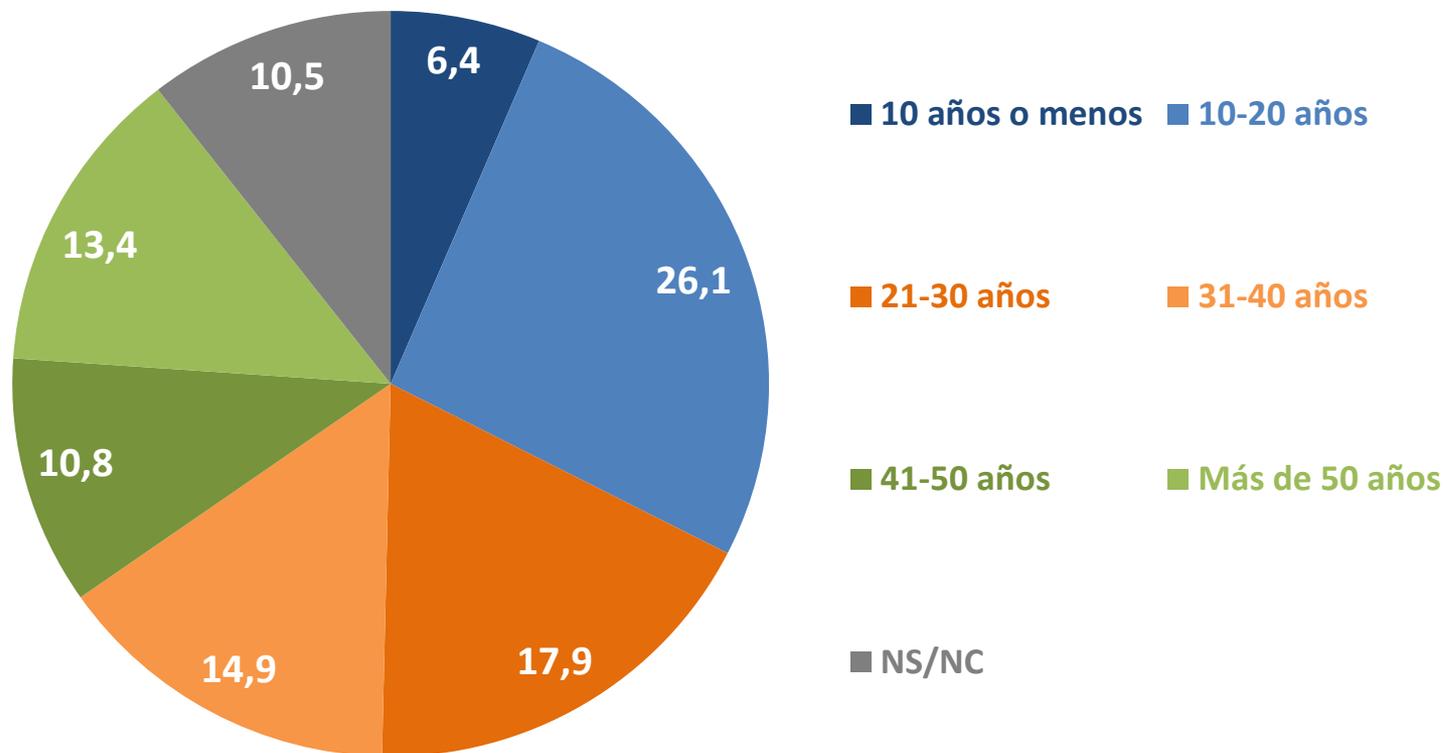
¿Hace cuánto tiempo reside Ud. en su vivienda actual?



Y, en concreto, ¿en qué tipo de inmueble reside...?



Antigüedad media de la vivienda: 30 años



¿Y cuál es la antigüedad aproximada de este inmueble?

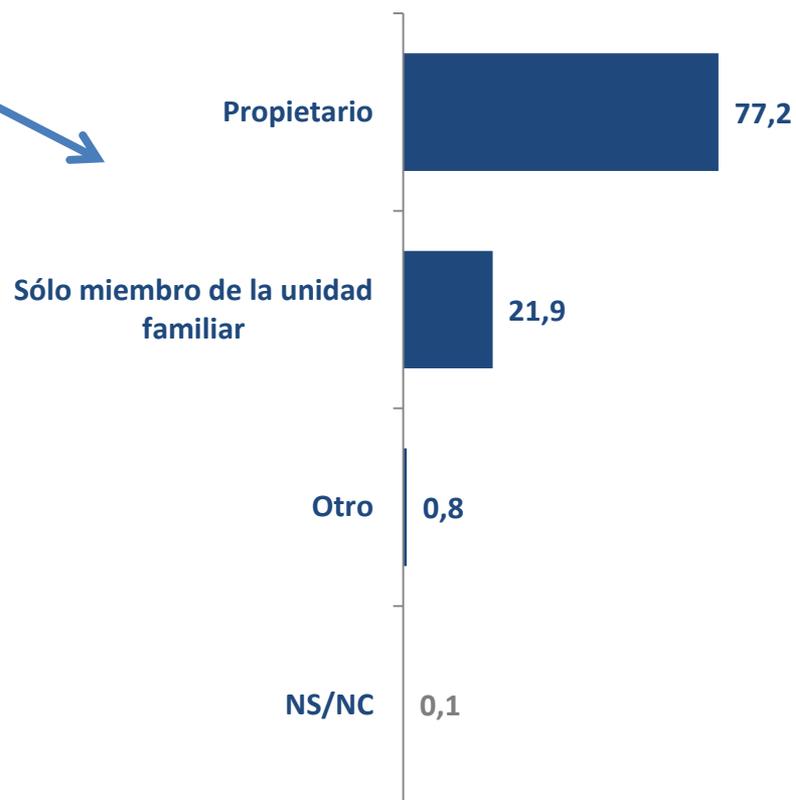
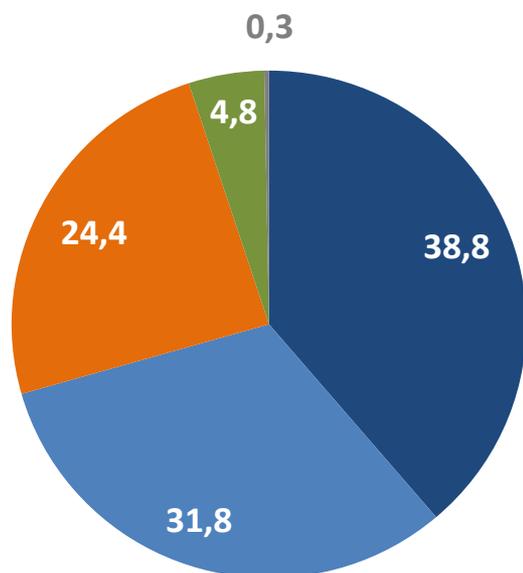
Régimen de tenencia



■ Alquiler

■ Otro

■ NS/NC



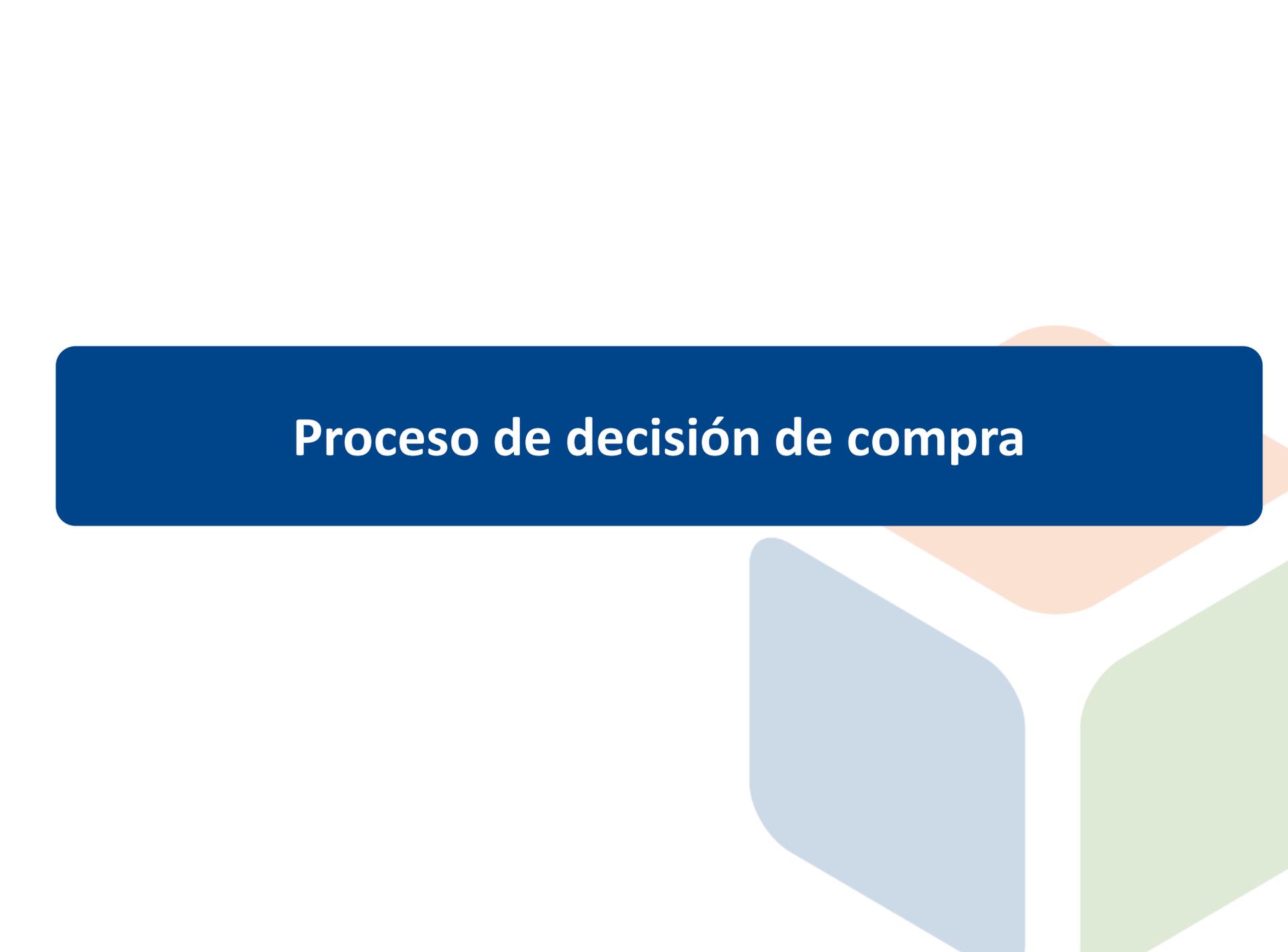
Y con respecto a su vivienda, ¿cuál es su régimen de tenencia?

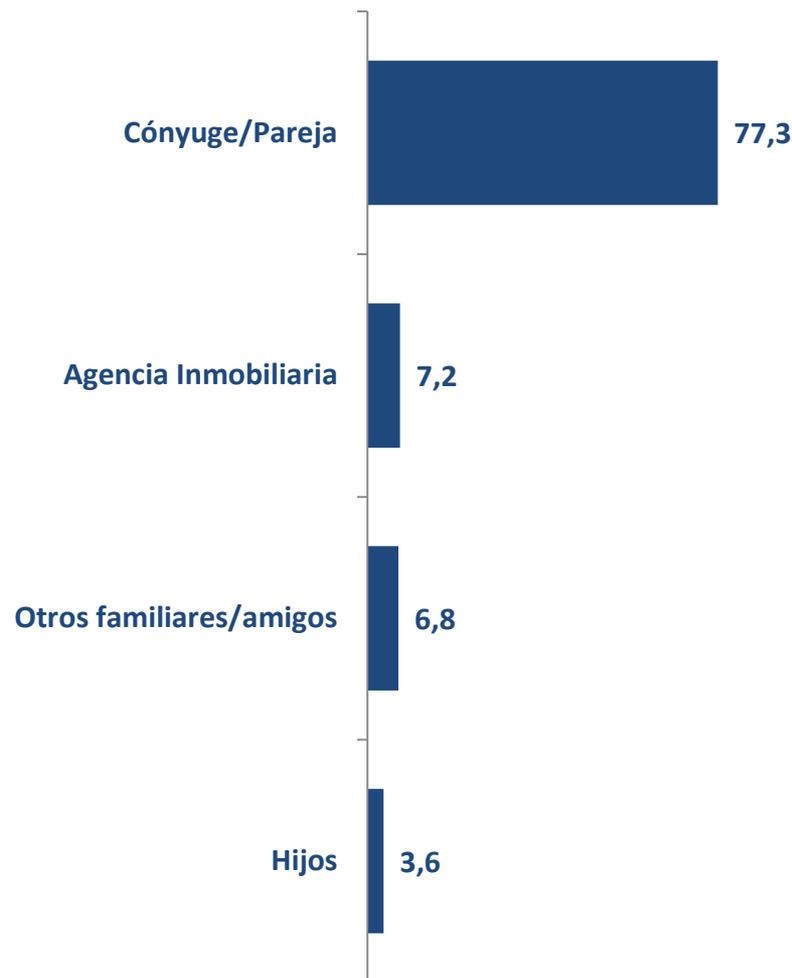
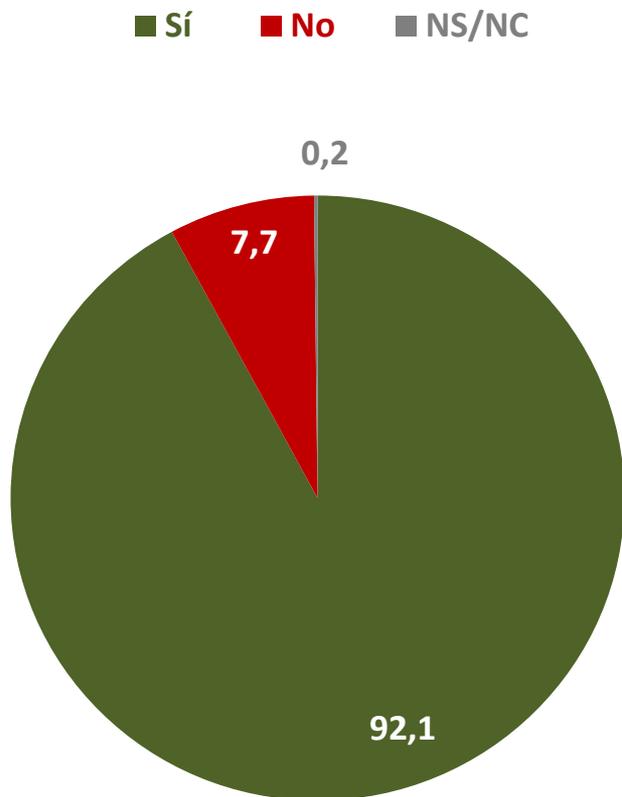
¿Y Ud. es propietario de la vivienda o sólo miembro de la unidad familiar?



		Régimen de tenencia				Total
		Propia (pagada)	Propia (pagos pendientes)	Alquiler	Otro	
Edad	25-35	24%	26%	43%	6%	100%
	36-45	22%	45%	29%	4%	100%
	45-65	55%	27%	13%	5%	100%
Situación laboral	Trabajador sector privado	29%	37%	29%	4%	100%
	Trabajador sector público	39%	36%	22%	4%	100%
	Independiente	33%	36%	24%	7%	100%
	Jubilado o pensionista	66%	16%	13%	4%	100%
	Parado/Cesante	36%	29%	28%	7%	100%
	Estudiante	10%	50%	40%		100%
	Trabajo doméstico no remunerado	58%	22%	14%	5%	100%
	Total	39%	32%	24%	5%	100%

Proceso de decisión de compra





A la hora de decidir acerca de la compra del inmueble, ¿participó Ud. en este proceso?

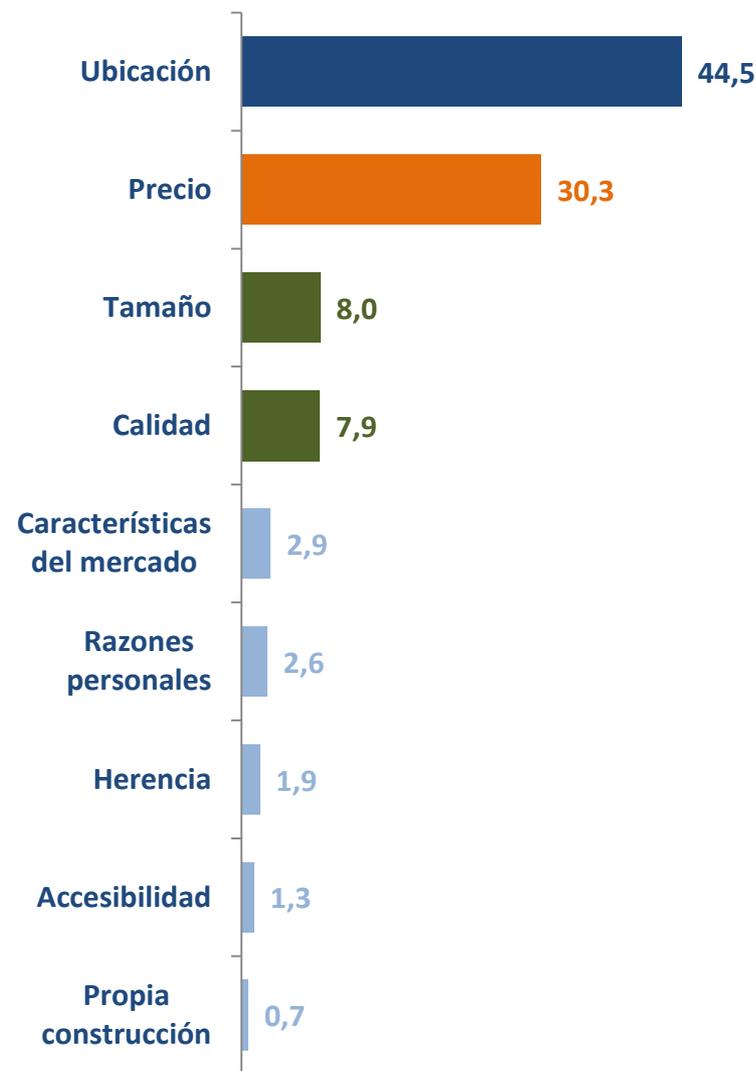
A parte de Ud., ¿qué otras personas estuvieron involucradas en este proceso?

Principales factores de decisión de compra



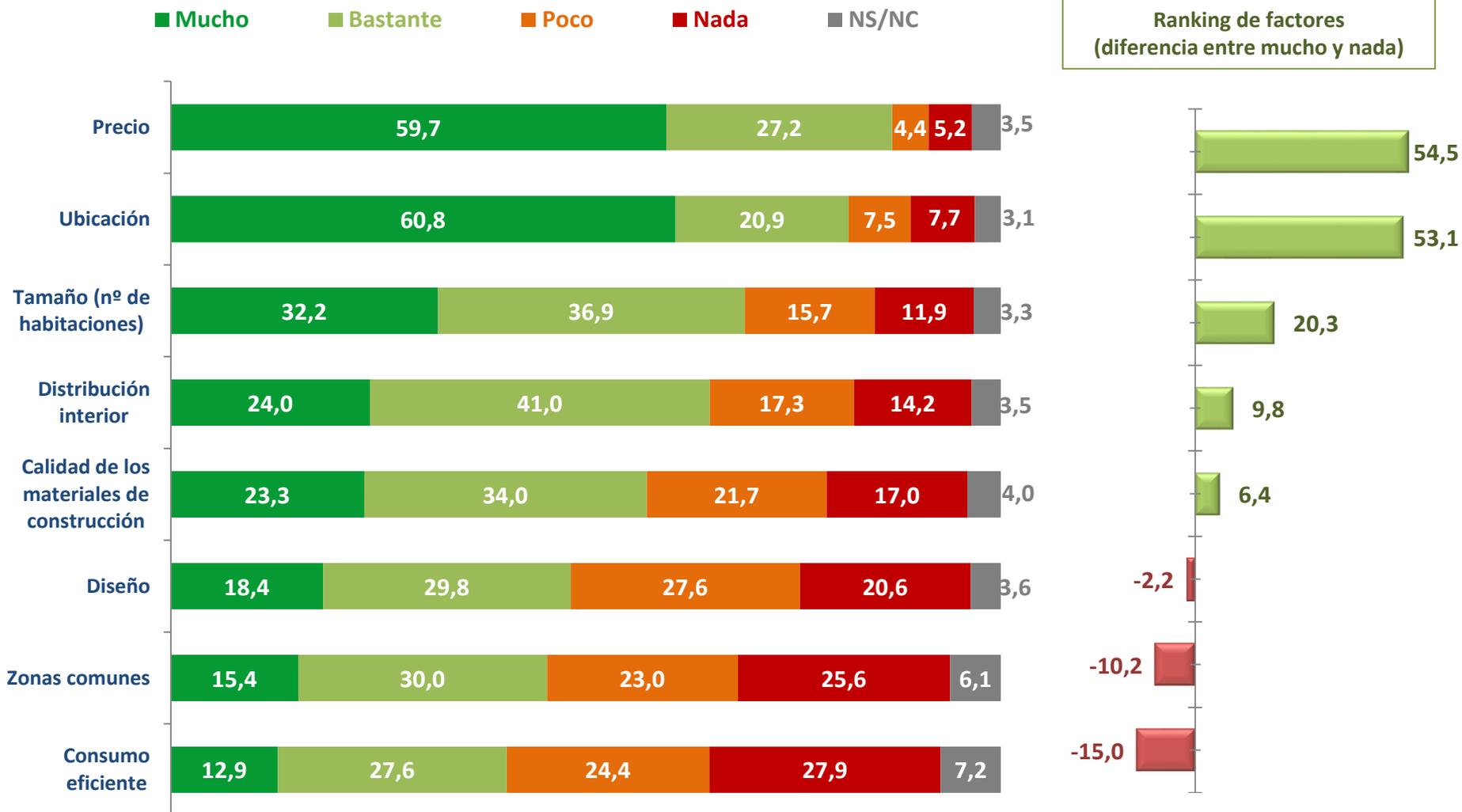
La población española encuestada ve principalmente **tres factores** clave a la hora de **decidirse** en el proceso de compra de una vivienda:

- En primer lugar, la **ubicación** de la vivienda es lo más importante (más del 44% de los encuestados) para decidirse por una vivienda. Dentro de este ámbito destacan aspectos como la **cercanía** a los centros laborales o escolares o la buena comunicación con el centro de las ciudades, pero la razón principal es el **entorno**, el barrio, su limpieza, etc.
- El segundo factor determinante que tienen en cuenta los entrevistados (alrededor del 30%) es el **precio**. Con esto no se refieren exclusivamente el propio coste de la vivienda, sino que se menciona también (aunque en menor medida) los **impuestos** y gastos que supone todo proceso de compra de una vivienda.
- Por último, las propias características de la vivienda serían el tercer elemento decisivo (16% aproximadamente) . Los encuestados dan importancia principalmente al **tamaño** de la vivienda, tanto en lo que respecta a superficie (m²) como distribución (nº de habitaciones). Otros factores a tener en cuenta en este sentido serían la **calidad** de los materiales de construcción y los **acabados**.



Y en concreto, ¿en qué medida fueron determinantes para Ud. los siguientes elementos a la hora de preferir una u otra vivienda?

Elementos determinantes de decisión



Y en concreto, ¿en qué medida fueron determinantes para Ud. los siguientes elementos a la hora de preferir una u otra vivienda?

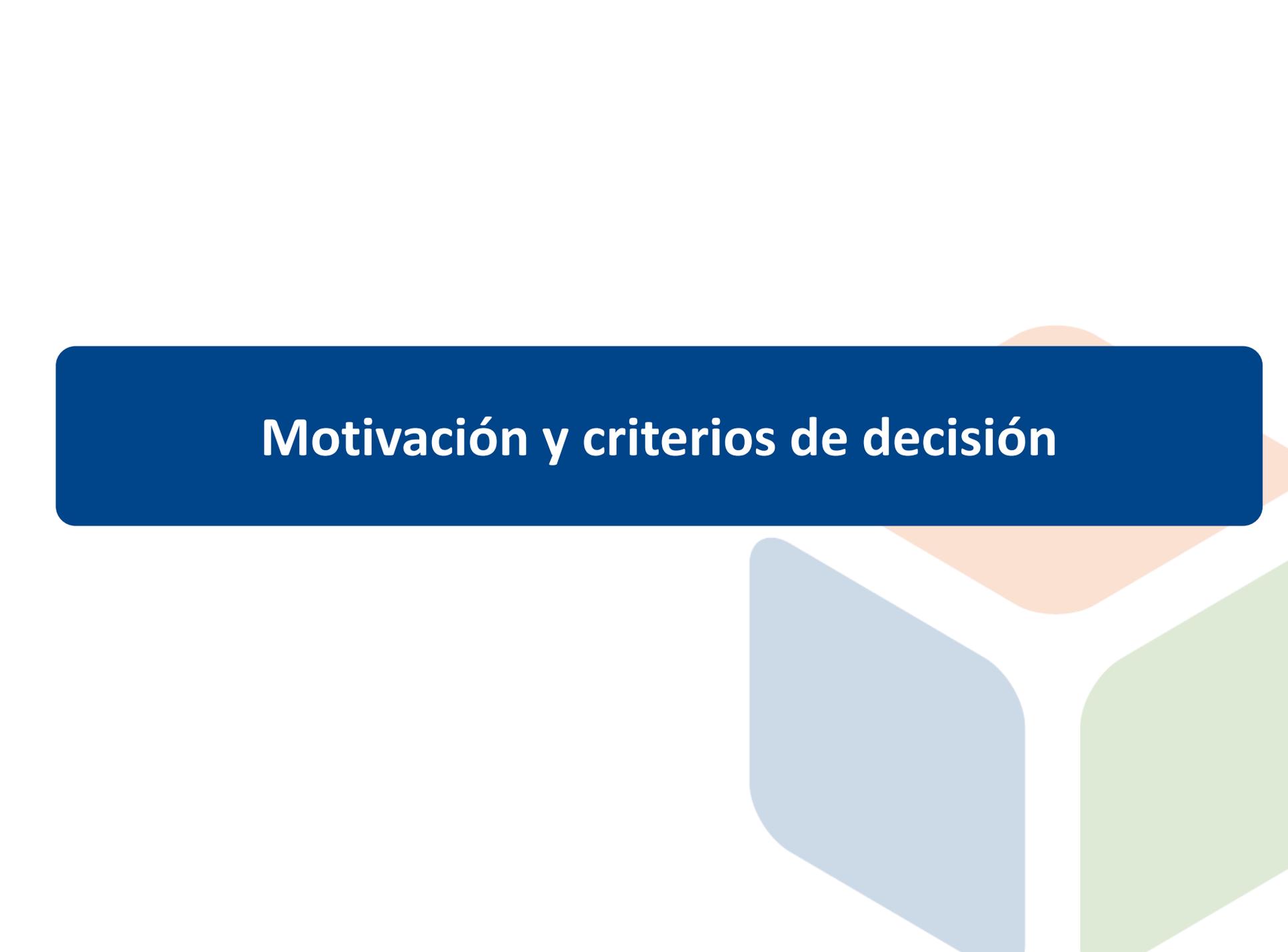
Elementos determinantes de decisión



% Mucho + Bastante		Precio	Ubicación	Tamaño	Distribución interior	Calidad de los materiales	Diseño	Zonas comunes	Consumo eficiente
Sexo	Hombre	87%	81%	69%	64%	59%	49%	49%	39%
	Mujer	87%	83%	69%	66%	56%	48%	41%	42%
Grupos de Edad	25-35	85%	74%	64%	59%	50%	39%	39%	44%
	36-45	89%	83%	67%	64%	59%	44%	46%	41%
	46-65	86%	84%	72%	68%	59%	54%	47%	39%
	Total	87%	82%	69%	65%	57%	48%	45%	40%

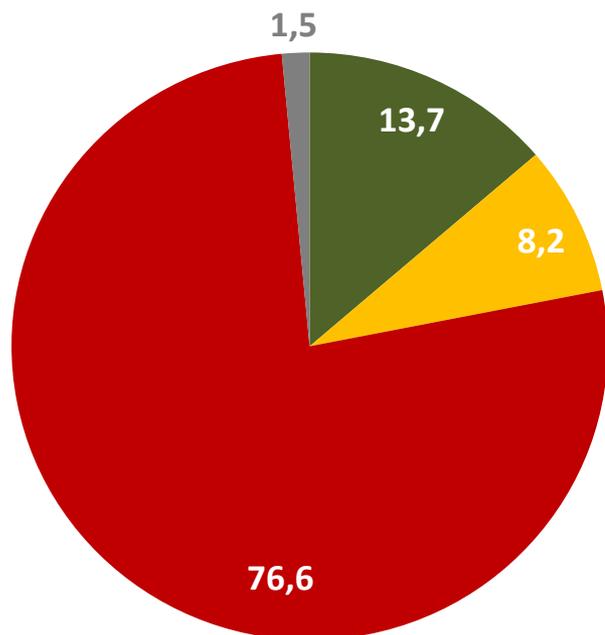
Y en concreto, ¿en qué medida fueron determinantes para Ud. los siguientes elementos a la hora de preferir una u otra vivienda?

Motivación y criterios de decisión

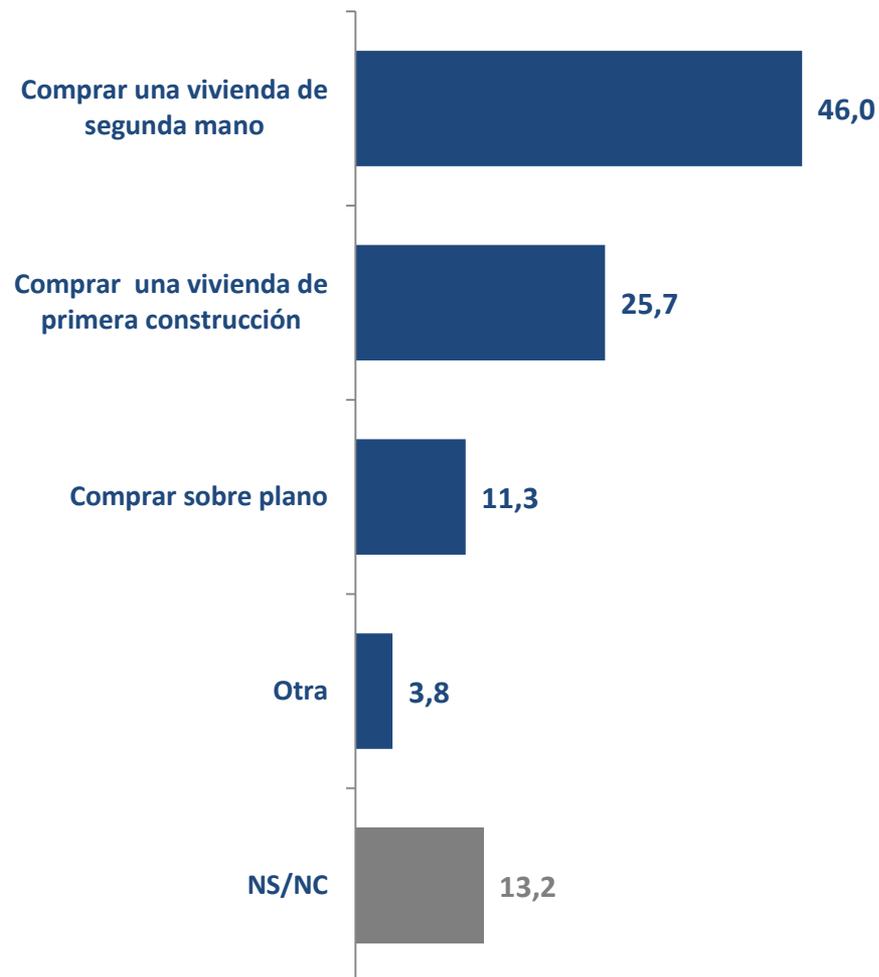




- Sí
- No, pero sí a medio-largo plazo
- No en ningún caso
- NS/NC



En los próximos dos años, ¿tiene Ud. intención de adquirir una nueva vivienda?



Con independencia de lo anterior, a la hora de decidir la compra de vivienda, Ud. prefiere...

Intención de compra de una vivienda

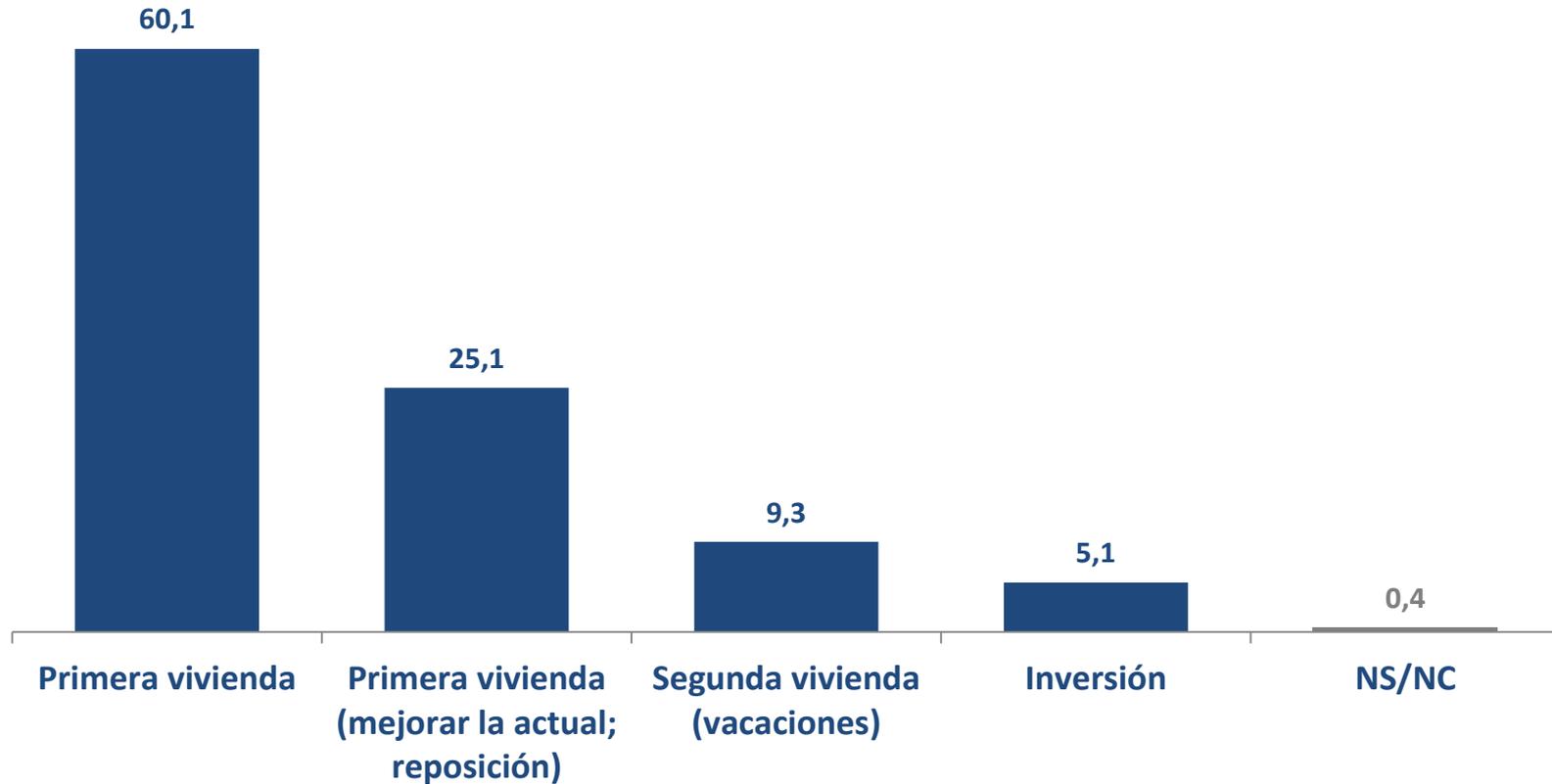


Intención de adquirir vivienda según perfil

		Intención de adquirir una vivienda		
		Si	No, pero sí a medio-largo plazo	No, en ningún caso
Sexo	Hombre	15%	9%	74%
	Mujer	12%	7%	79%
Grupos de Edad	25-35	26%	14%	58%
	36-45	15%	9%	74%
	46-65	7%	5%	86%
Situación laboral	Trabajador sector privado	13%	11%	74%
	Trabajador sector público	24%	9%	67%
	Independiente	24%	7%	68%
	Jubilado o pensionista	4%	3%	92%
	Parado/Cesante	12%	7%	79%
	Estudiante	20%	20%	60%
	Trabajo doméstico no remunerado	4%	3%	89%
Total		14%	8%	77%

Perfil del futuro comprador de vivienda

		Intención de adquirir una vivienda		
		Si	No, pero sí a medio-largo plazo	No, en ningún caso
Sexo	Hombre	56%	55%	48%
	Mujer	44%	45%	52%
Grupos de Edad	25-35	42%	37%	17%
	36-45	31%	31%	27%
	46-65	26%	32%	56%
Situación laboral	Trabajador sector privado	39%	56%	39%
	Trabajador sector público	24%	14%	12%
	Independiente	17%	9%	9%
	Jubilado o pensionista	4%	5%	17%
	Parado/Cesante	13%	12%	15%
	Estudiante	1%	2%	1%
	Trabajo doméstico no remunerado	2%	2%	8%
Total		100%	100%	100%



¿Cuál sería el uso principal de la vivienda?

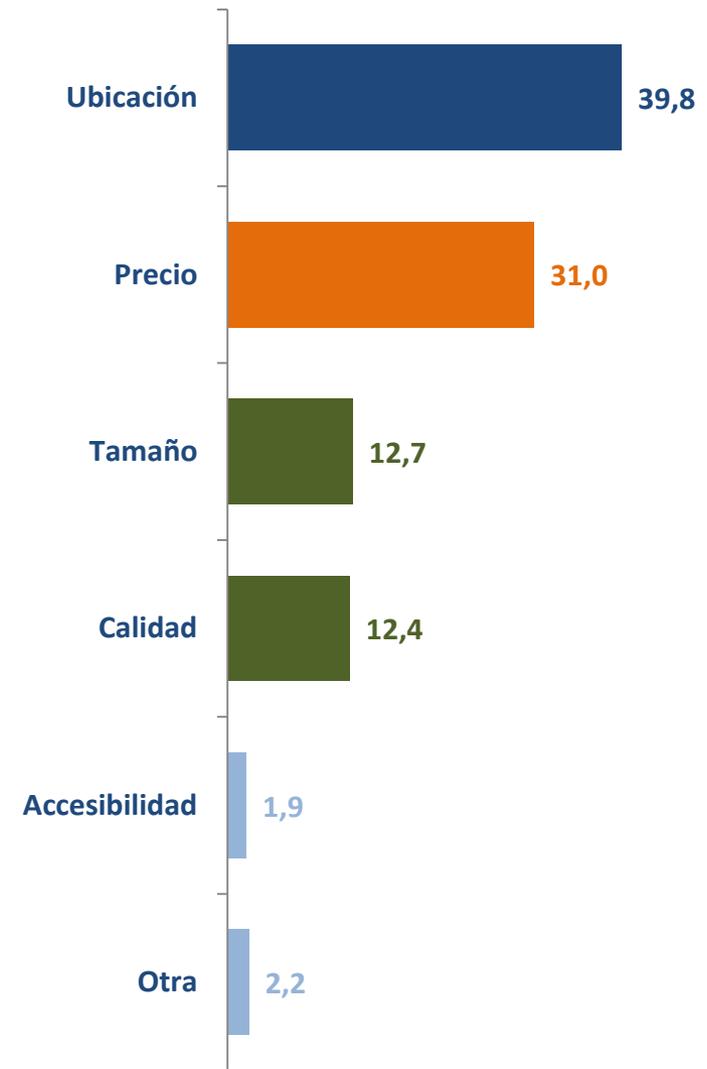
Responde sólo aquellos que tienen intención de adquirir una vivienda en el medio plazo.

Elementos determinantes de decisión de compra



A la hora de comparar viviendas y decidirse por una de ellas, estos son los **tres elementos principales** que los españoles tienen en cuenta:

- En primer lugar, la **ubicación** de la vivienda vuelve a ser lo más importante (aunque esta vez apenas alcanza el 40%) para decidirse por una vivienda. También se repiten las menciones a la buena **comunicación** y cercanía de la vivienda a centros escolares y las características del entorno, aunque se menciona más la voluntad de tener cerca **zonas verdes**.
- El segundo factor determinante que tienen en cuenta los entrevistados es el **precio** (31%), pero esta vez relaciona con la situación económica y laboral de las familias.
- Por último, las características de la vivienda tienen más peso a la hora de decidir (25% aproximadamente). Los encuestados dan importancia principalmente al **tamaño** de la vivienda, tanto en lo que respecta a superficie (m²) como distribución (nº de habitaciones), así como la **calidad** de los materiales de construcción y los **acabados**.



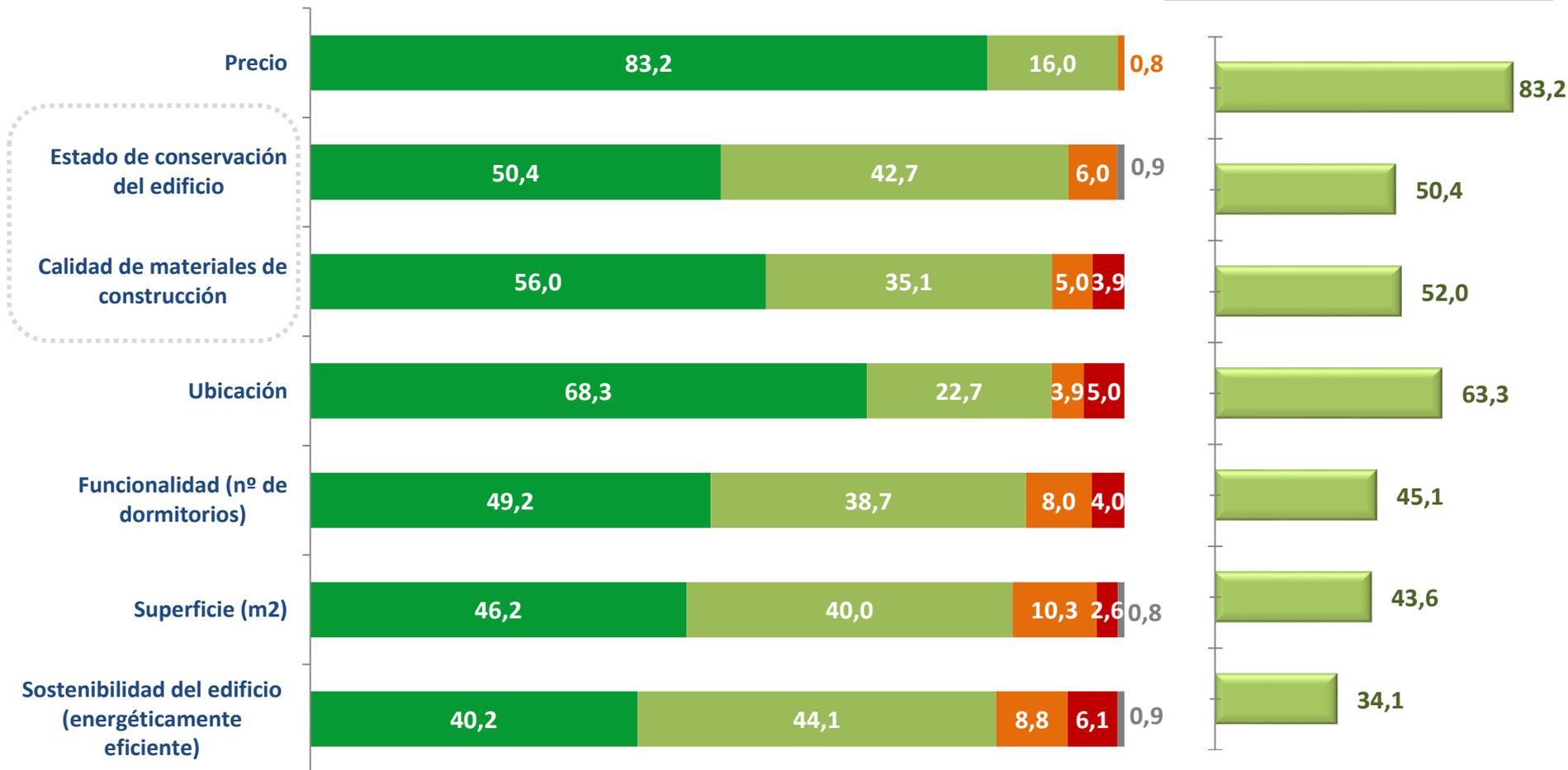
Y en todo caso, a la hora de comprar una vivienda, ¿qué elementos serían para Ud. determinantes a la hora de decidirse por una u otra vivienda?

Elementos determinantes de decisión (I)



■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC

Ranking de elementos determinantes (diferencia entre mucho y nada)

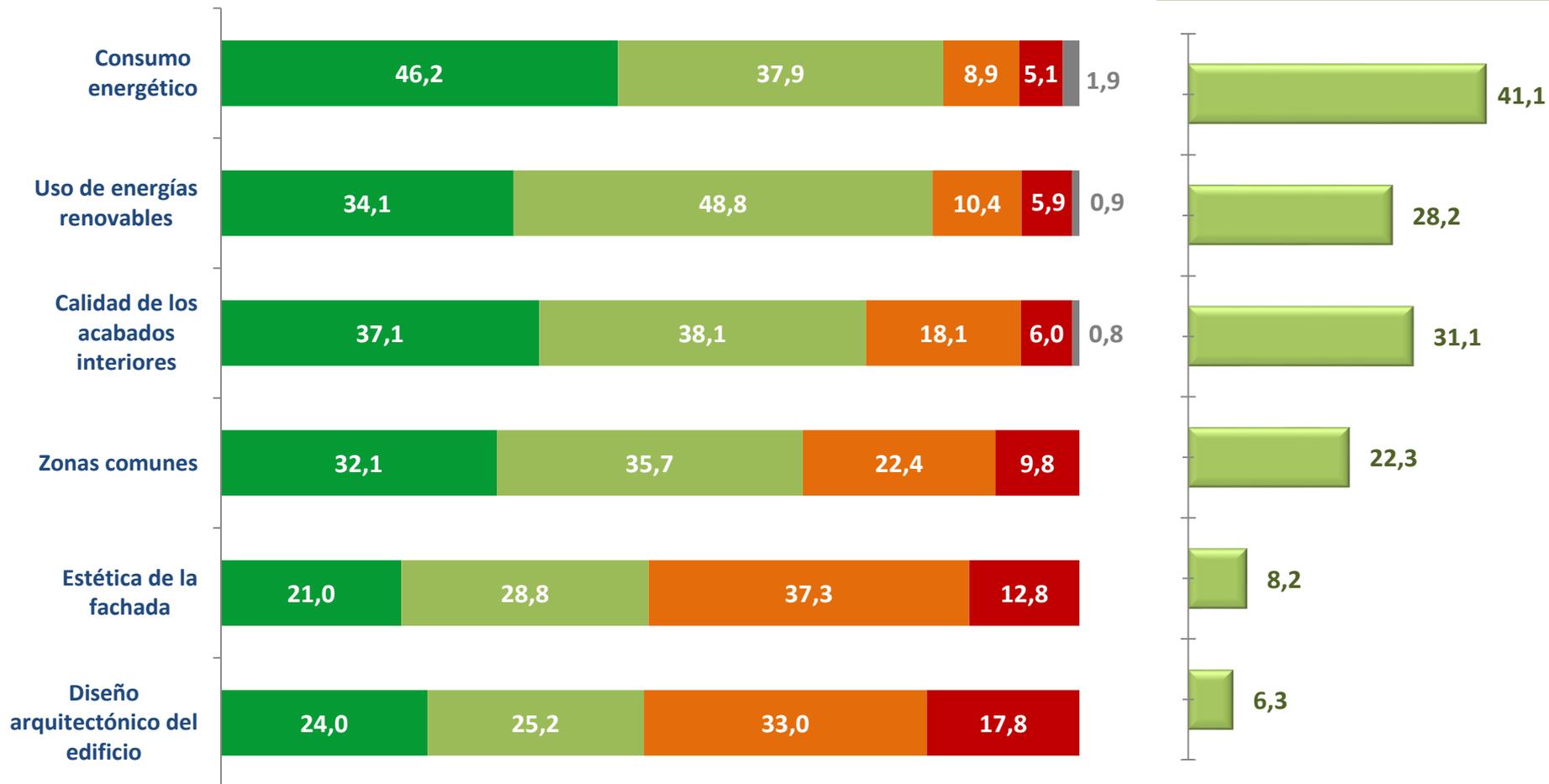


Y en concreto, ¿qué importancia le daría Ud. a cada uno de los siguientes elementos a la hora de comprar una vivienda?
 Responde sólo aquellos que tienen intención de adquirir una vivienda en el medio plazo.

Elementos determinantes de decisión (II)



■ Mucho
 ■ Bastante
 ■ Poco
 ■ Nada
 ■ NS/NC



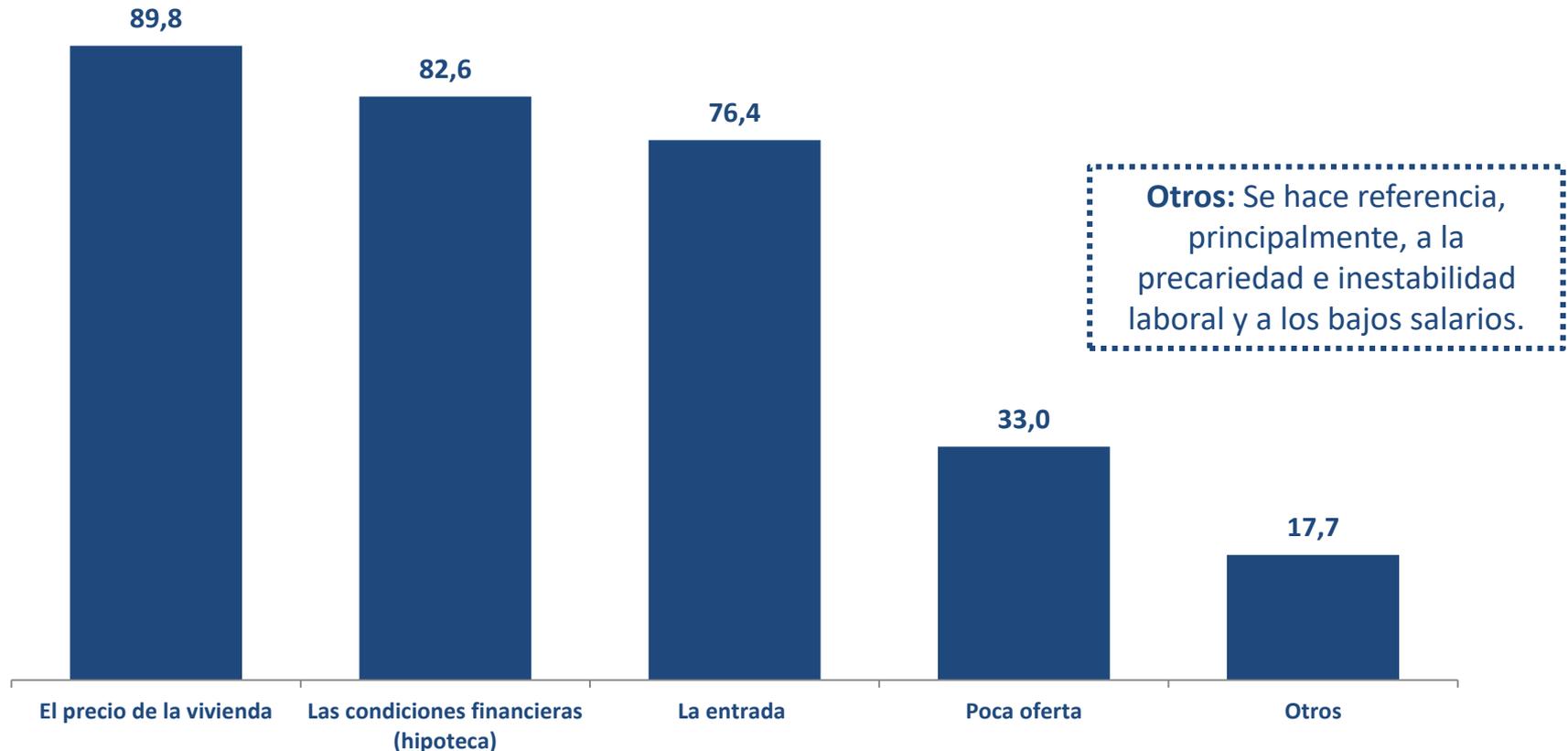
Y en concreto, ¿qué importancia le daría Ud. a cada uno de los siguientes elementos a la hora de comprar una vivienda?
 Responde sólo aquellos que tienen intención de adquirir una vivienda en el medio plazo.

Valoración de la importancia



Y en concreto, ¿de los siguientes elementos a cuales le daría importancia a la hora de comprar una vivienda?
Responde sólo aquellos que tienen intención de adquirir una vivienda en el medio plazo.

Dificultades de acceso a la vivienda



En todo caso, según su opinión, ¿qué dificultades estima que existen actualmente a la hora de comprar una vivienda?

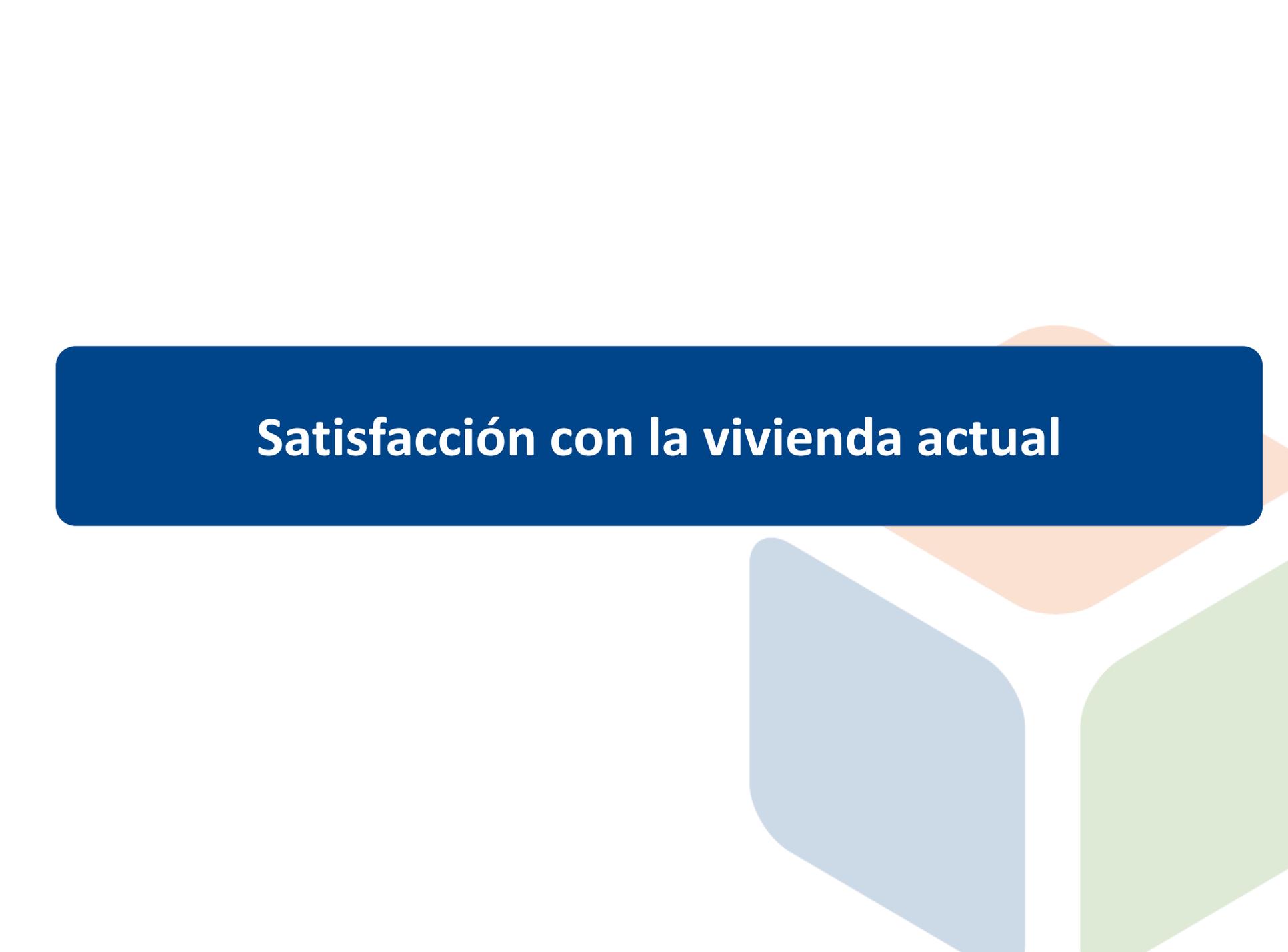
Dificultades de acceso a la vivienda



<i>Principales dificultades de acceso a la vivienda según perfil</i>		Precio vivienda	Condiciones financieras	Entrada	Poca oferta	Otros
Sexo	Hombre	88%	79%	72%	30%	19%
	Mujer	92%	85%	81%	35%	17%
Grupos de Edad	25-35	90%	85%	81%	38%	19%
	36-45	87%	88%	77%	32%	17%
	46-65	91%	78%	74%	31%	18%
	Total	90%	83%	76%	33%	18%

En todo caso, según su opinión, ¿qué dificultades estima que existen actualmente a la hora de comprar una vivienda?

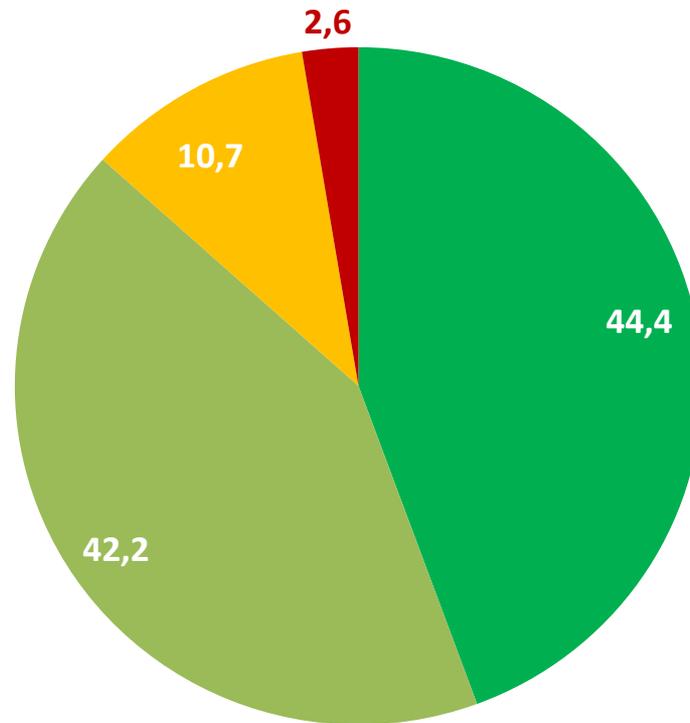
Satisfacción con la vivienda actual

The background features a white background with abstract, rounded geometric shapes in shades of blue, green, and orange. A prominent dark blue horizontal bar with rounded ends is positioned across the middle, containing the title text in white.

Satisfacción con su vivienda



■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala



En términos generales, ¿cuál es su grado de satisfacción con su vivienda actual?

Satisfacción con su vivienda



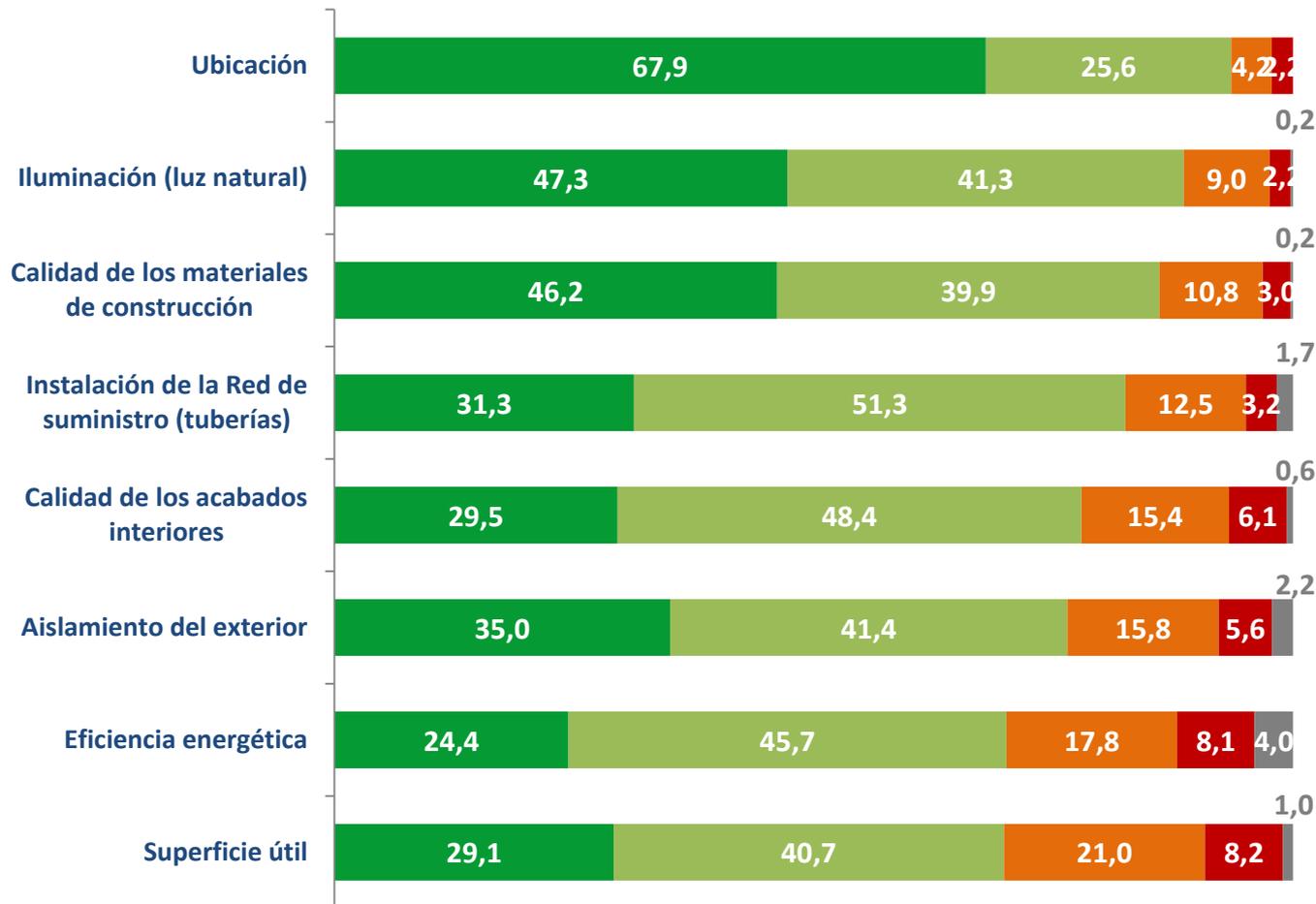
	Satisfacción con su vivienda				Total
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
Propia (pagada)	52%	41%	6%	1%	100%
Propia (pagos pendientes)	50%	40%	9%	1%	100%
Alquiler	26%	47%	20%	7%	100%
Otro	40%	45%	13%	2%	100%
Total	44%	42%	11%	3%	100%

En términos generales, ¿cuál es su grado de satisfacción con su vivienda actual?

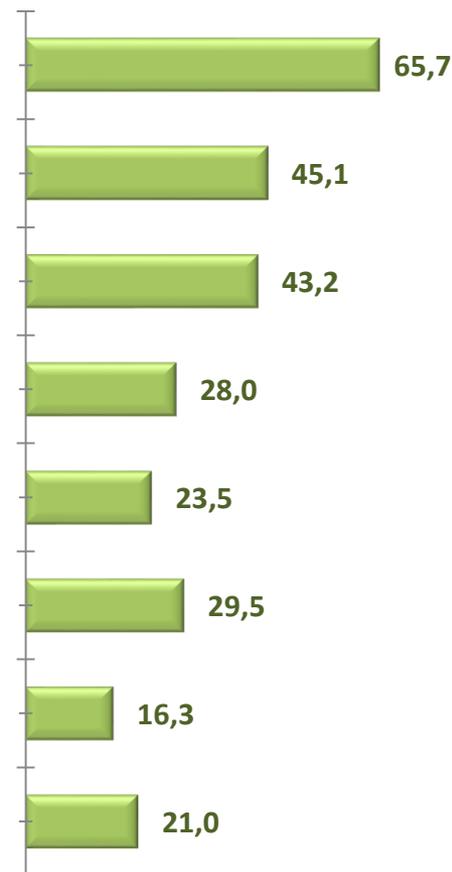
Satisfacción con su vivienda



■ Mucho
 ■ Bastante
 ■ Poco
 ■ Nada
 ■ NS/NC



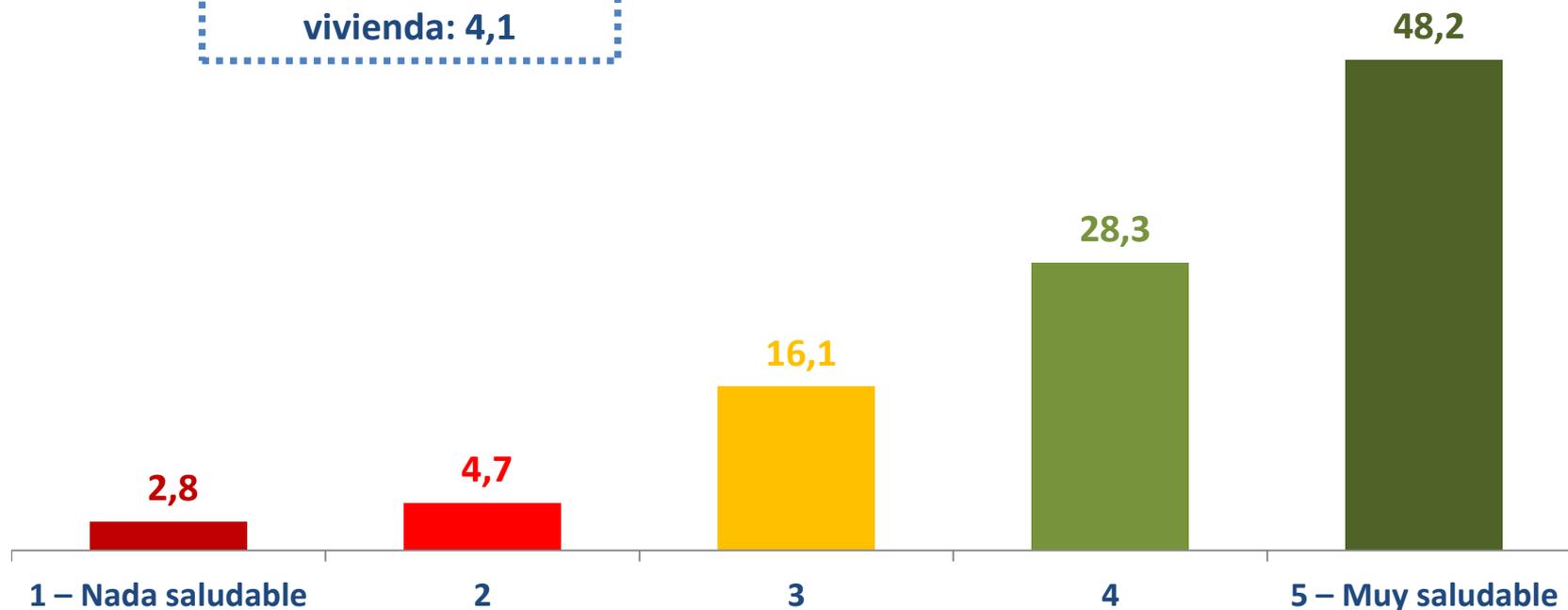
Ranking de elementos determinantes
 (diferencia entre mucho y nada)



Y en concreto, ¿en qué medida está Ud. satisfecho con...?



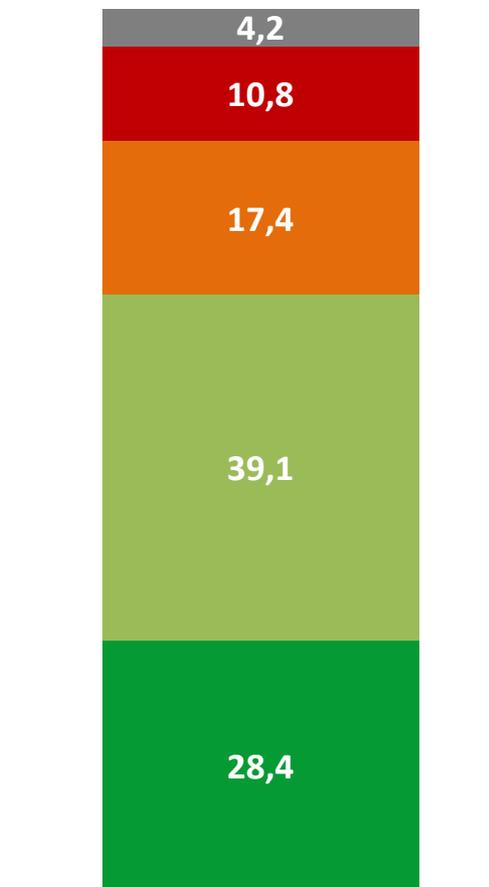
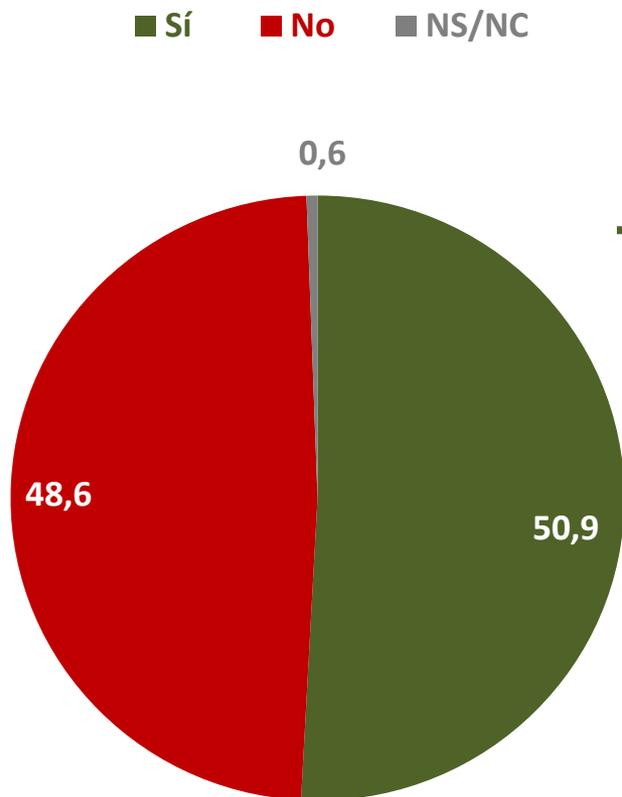
Valoración media del entorno de la vivienda: 4,1



Y según su opinión, en una escala del 1-5, ¿en qué medida cree que su vivienda le proporciona un ambiente saludable, en cuanto al nivel de ruidos, luz natural o calidad del aire? 1 es nada saludable y 5 es muy saludable.

Eficiencia energética

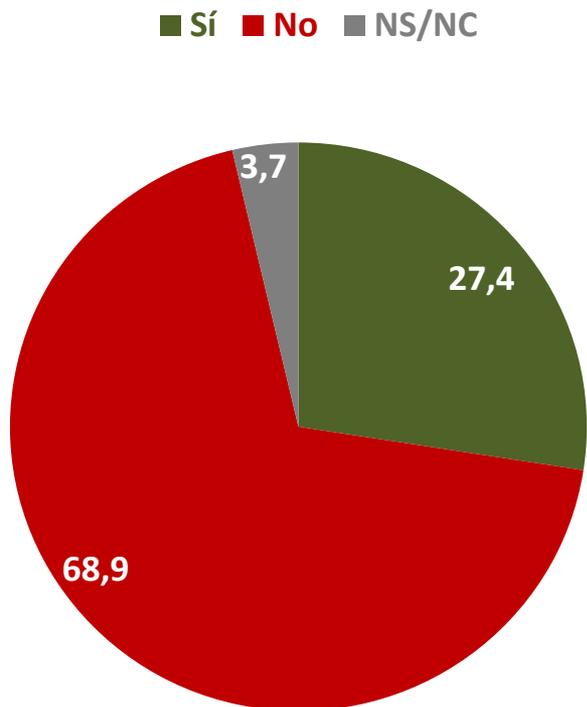




Valoración de su utilidad

En relación al consumo energético, ¿conoce el Certificado de Eficiencia Energética (CEE) o Etiqueta Energética (escala de A-G en función del consumo de energía del edificio)?

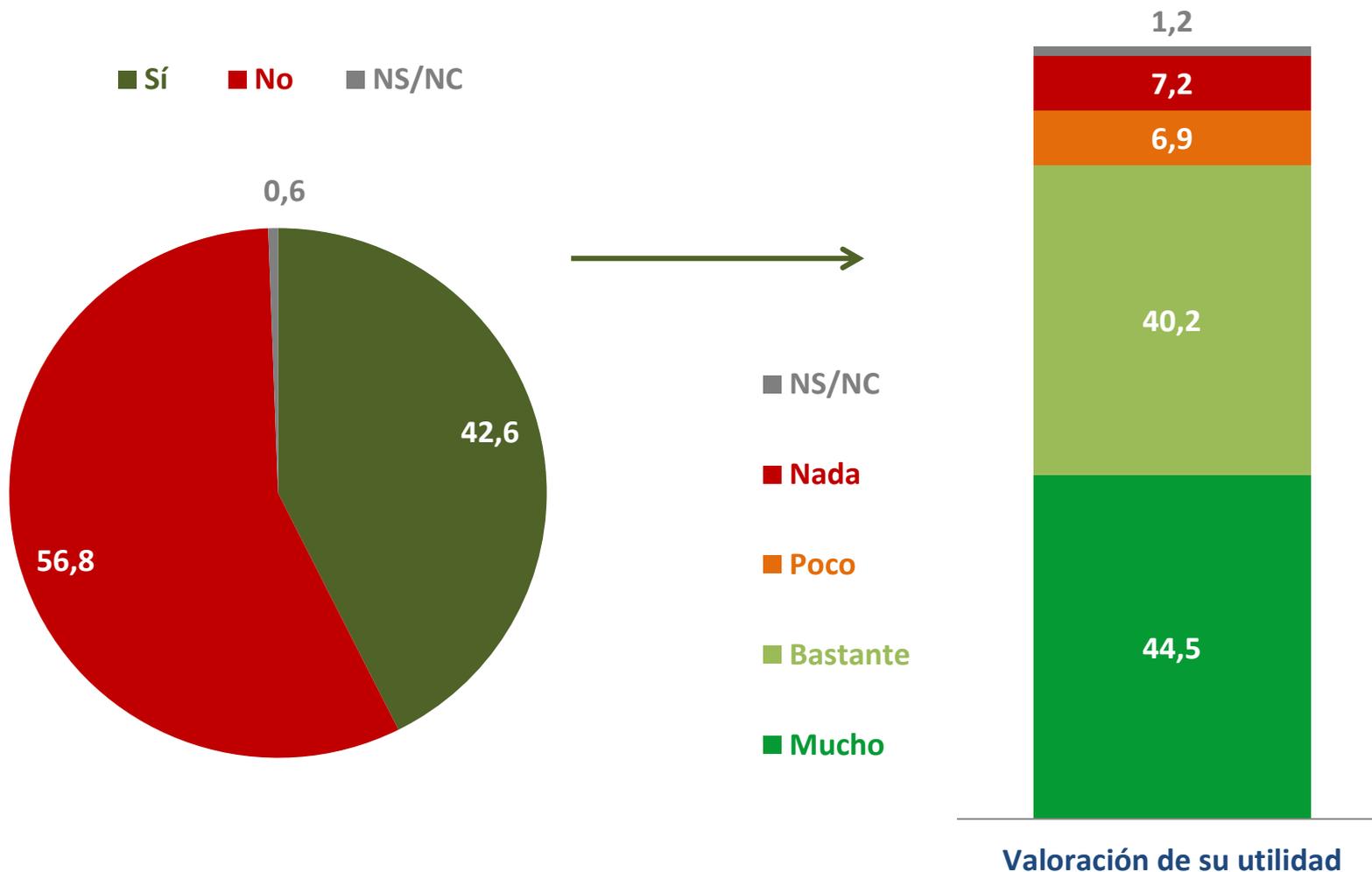
¿En qué medida le parece útil la información que ofrece sobre el consumo de energía del edificio?



		Conocimiento CEE	
		Si	No
Sexo	Hombre	55%	44%
	Mujer	47%	53%
Grupos de Edad	25-35	46%	54%
	36-45	53%	47%
	46-65	52%	47%
	Total	51%	49%

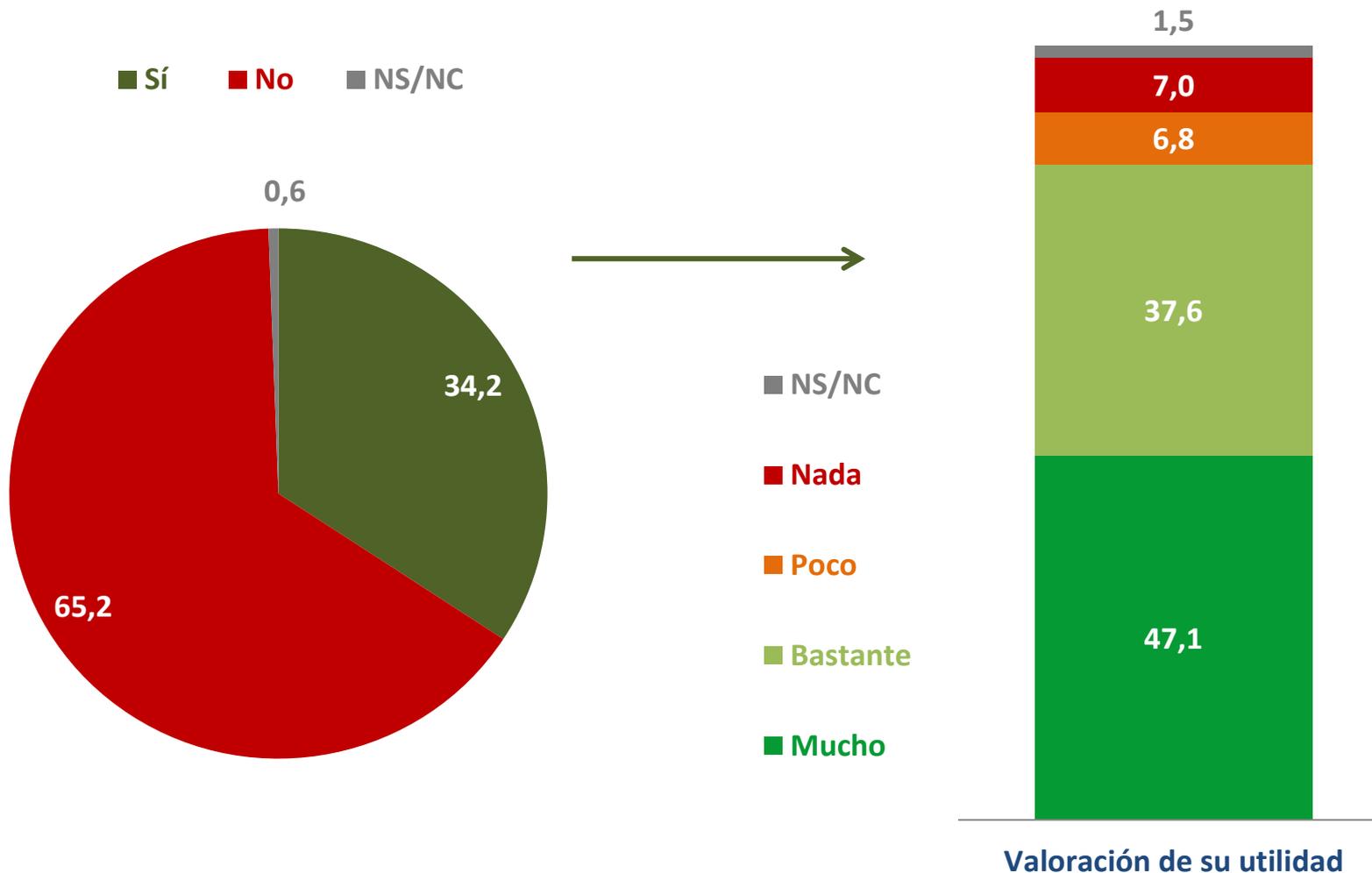
		Inversión para optimizar consumo energético	
		Si	No
Sexo	Hombre	31%	66%
	Mujer	24%	72%
Grupos de Edad	25-35	24%	71%
	36-45	31%	65%
	46-65	27%	70%
	Total	27%	69%

¿Estaría Ud. dispuesto a realizar una inversión en su vivienda actual para optimizar su consumo de energía (reducir el importe de la factura energética)?



Y ahora en relación a la conservación de edificios, ¿conoce la Inspección Técnica del Edificio (ITE)?

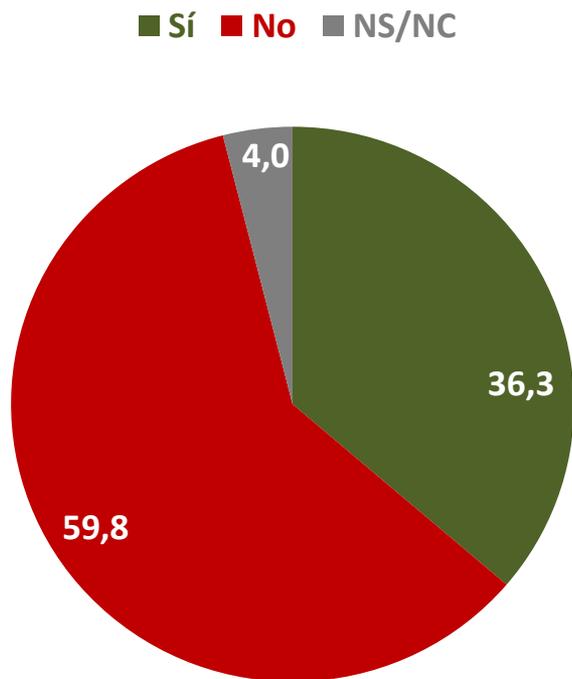
En caso afirmativo, ¿en qué medida le parece útil que existan este tipo de controles técnicos?



Y ahora en relación a la conservación de edificios, ¿conoce el Informe de Evaluación del Edificio (IEE)?

En caso afirmativo, ¿en qué medida le parece útil que existan este tipo de controles técnicos?

Mantenimiento del edificio



		Conocimiento: ITE	
		Si	No
Sexo	Hombre	49%	51%
	Mujer	37%	63%
Grupos de Edad	25-35	32%	68%
	36-45	39%	61%
	46-65	50%	49%
Total		43%	57%

		Conocimiento: IEE	
		Si	No
Sexo	Hombre	42%	58%
	Mujer	27%	72%
Grupos de Edad	25-35	27%	73%
	36-45	29%	71%
	46-65	41%	58%
Total		34%	65%

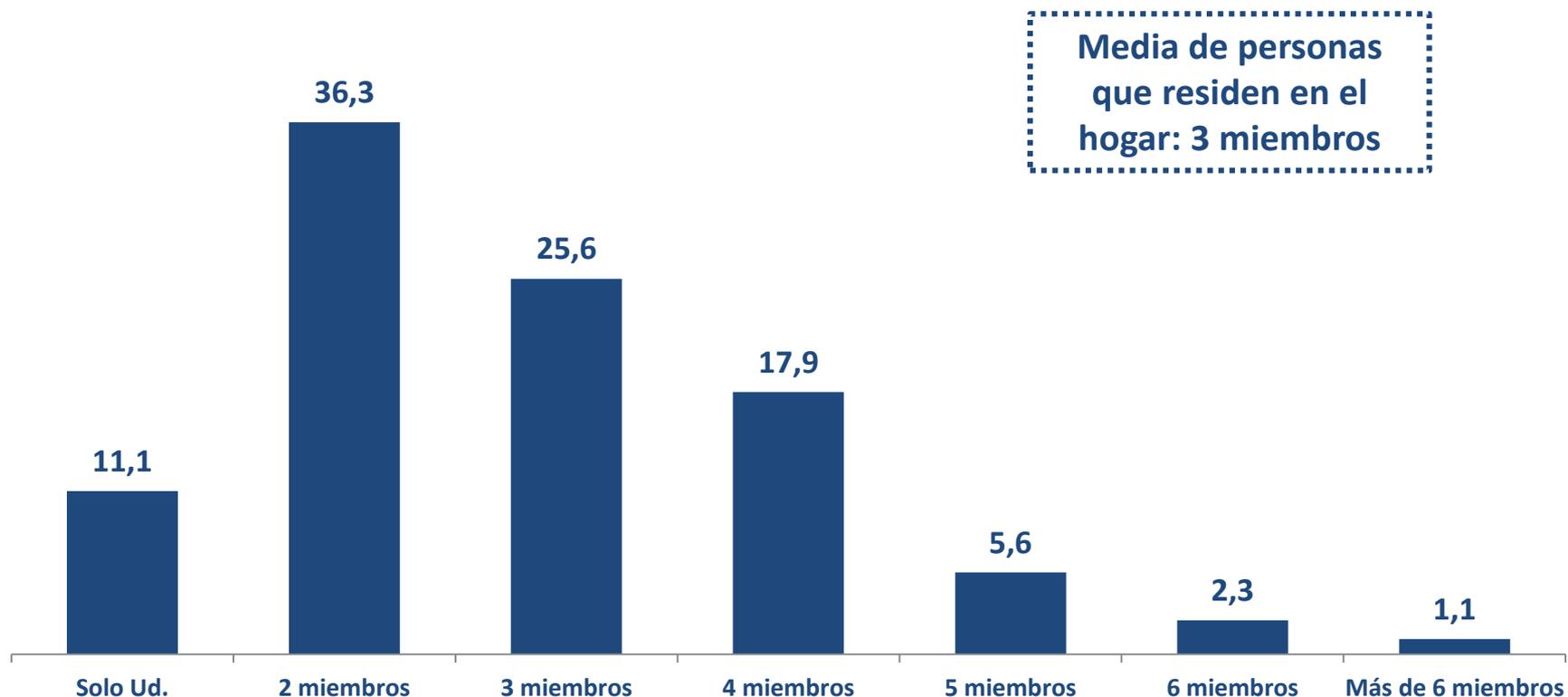
		Inversión en mantenimiento	
		Si	No
Sexo	Hombre	40%	57%
	Mujer	33%	63%
Grupos de Edad	25-35	28%	68%
	36-45	40%	56%
	46-65	38%	58%
Total		36%	60%

Y, ¿estaría Ud. dispuesto a realizar una inversión en su vivienda actual para para mantener y mejorar las condiciones del edificio?

Perfil sociodemográfico

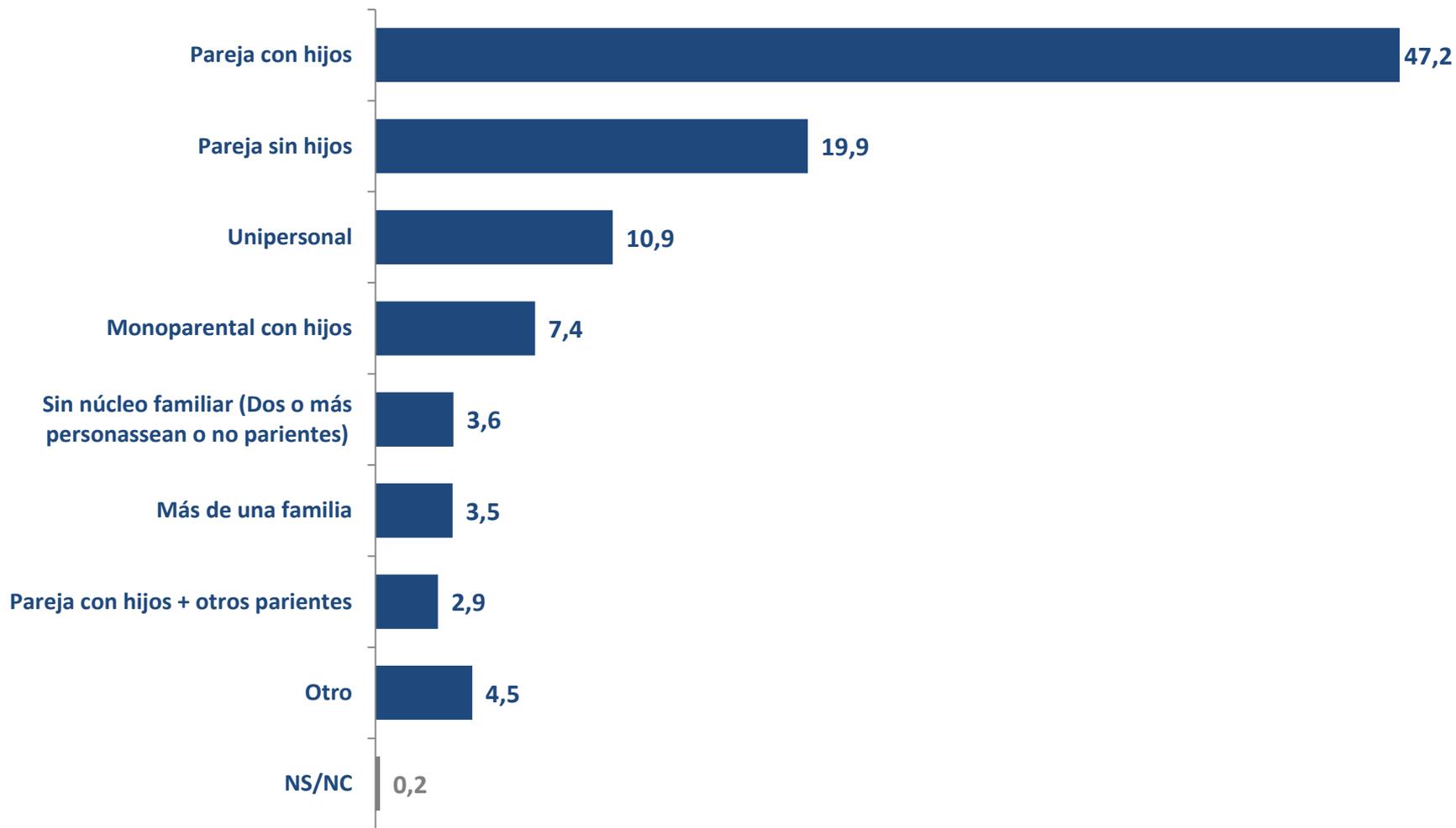


Miembros del hogar

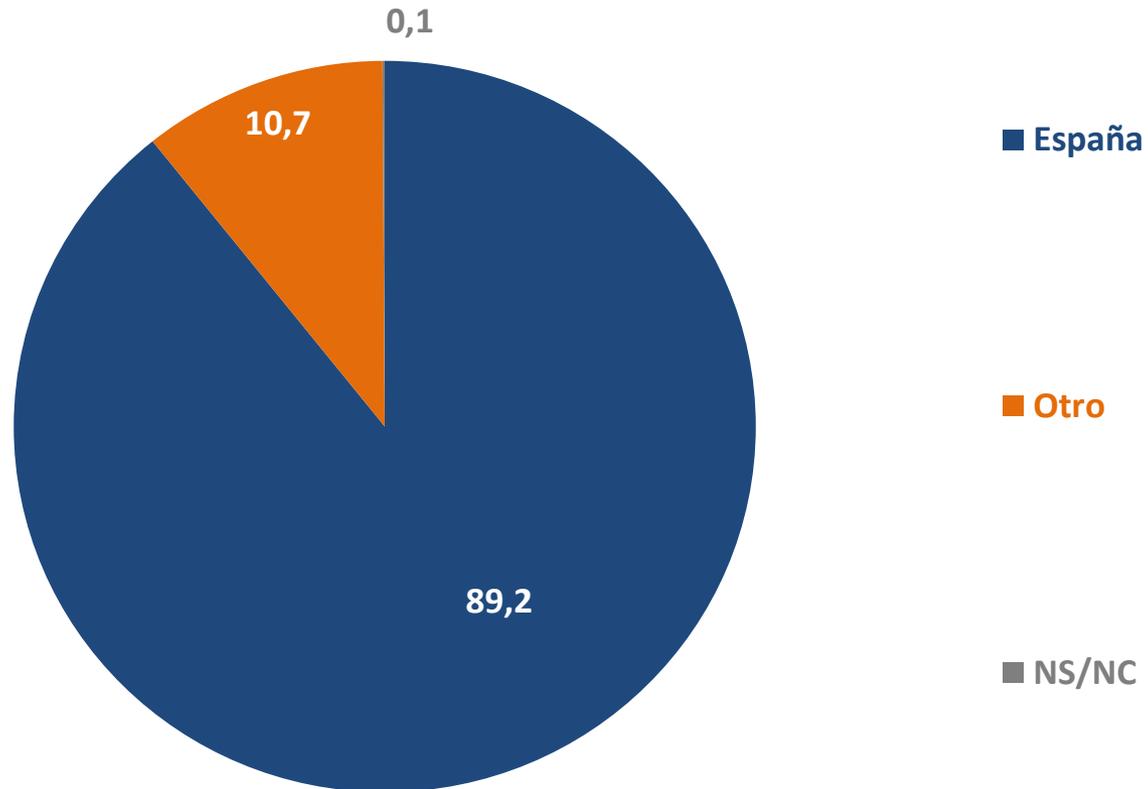


A parte de Ud., ¿cuántas personas residen en su hogar actualmente?

Miembros del hogar

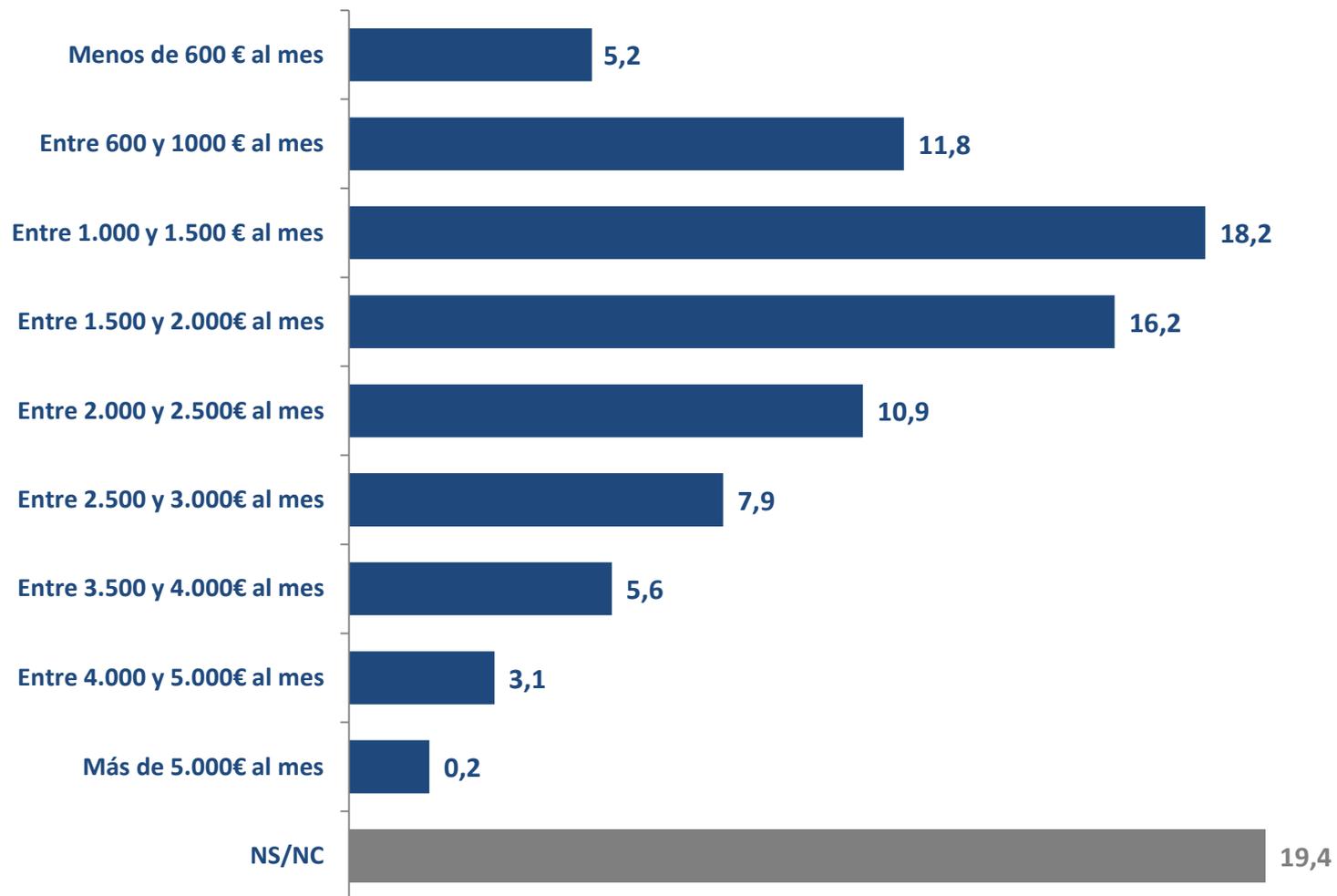


Y por lo tanto, diría que su hogar está formado por ...



¿Me podría indicar su lugar de nacimiento?

Nivel de ingresos del hogar



Por último, ¿podría indicarme un rango aproximado de ingresos mensuales de su hogar (trabajo, pensiones, rentas...)?



Consulting • Research • Communication

www.gad3.com

C/ Alcalá 75, 4º izq. 28009-Madrid

T.: +34 91 369 7994

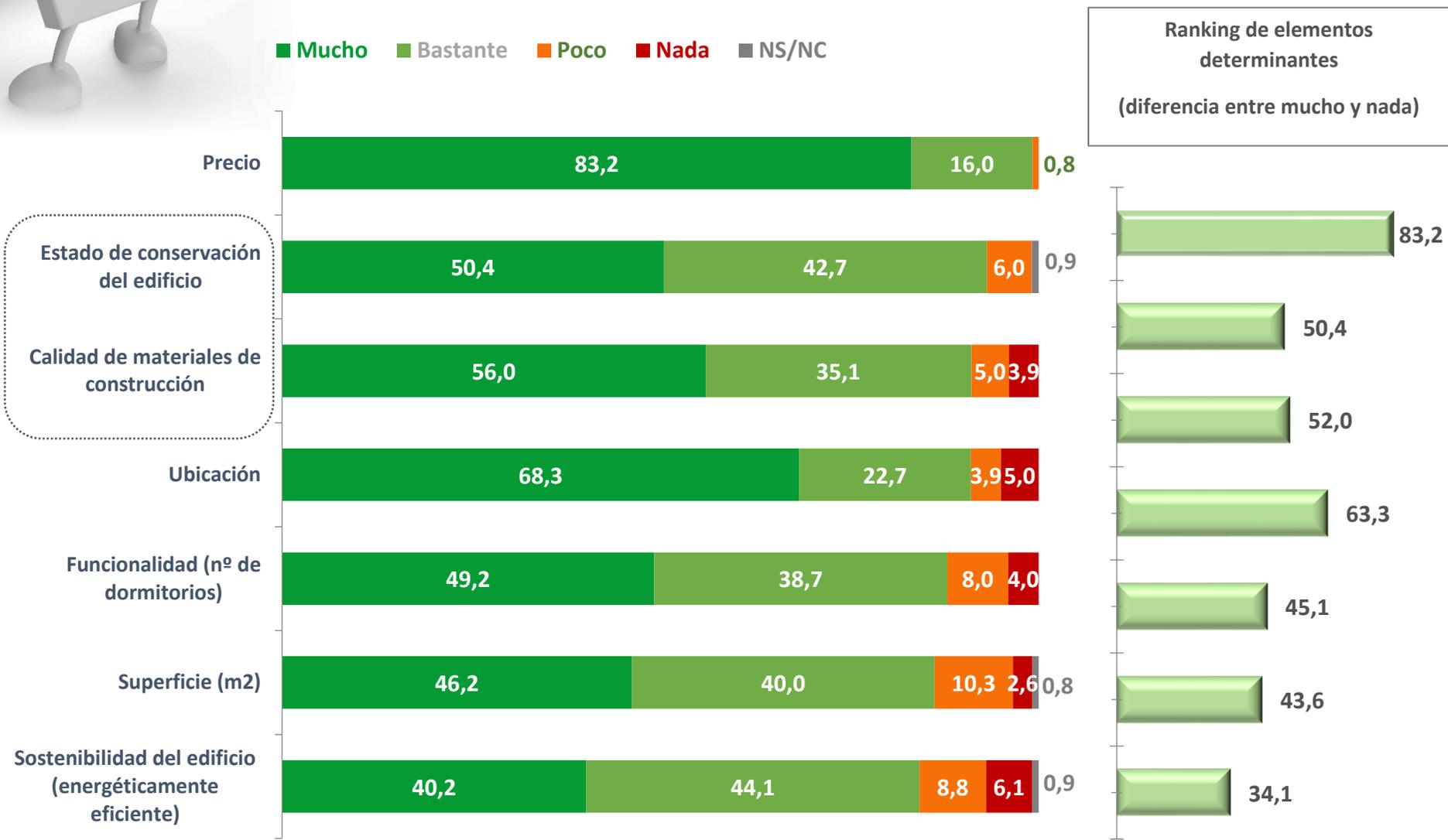
madrid@gad3.com

 @GAD3_com

 GAD3

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Y en concreto, ¿qué importancia le daría Ud. a cada uno de los siguientes elementos a la hora de comprar una vivienda? - *Responden sólo aquellos que tienen intención de adquirir una vivienda en el medio plazo.*



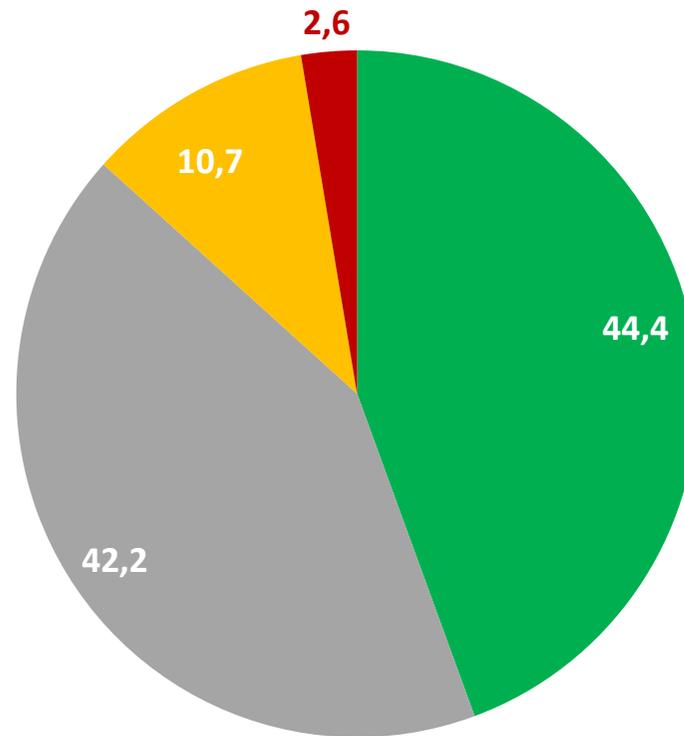


Satisfacción con su vivienda

En términos generales, ¿cuál es su grado de satisfacción con su vivienda actual?



■ **Muy buena** ■ Buena ■ Regular ■ Mala



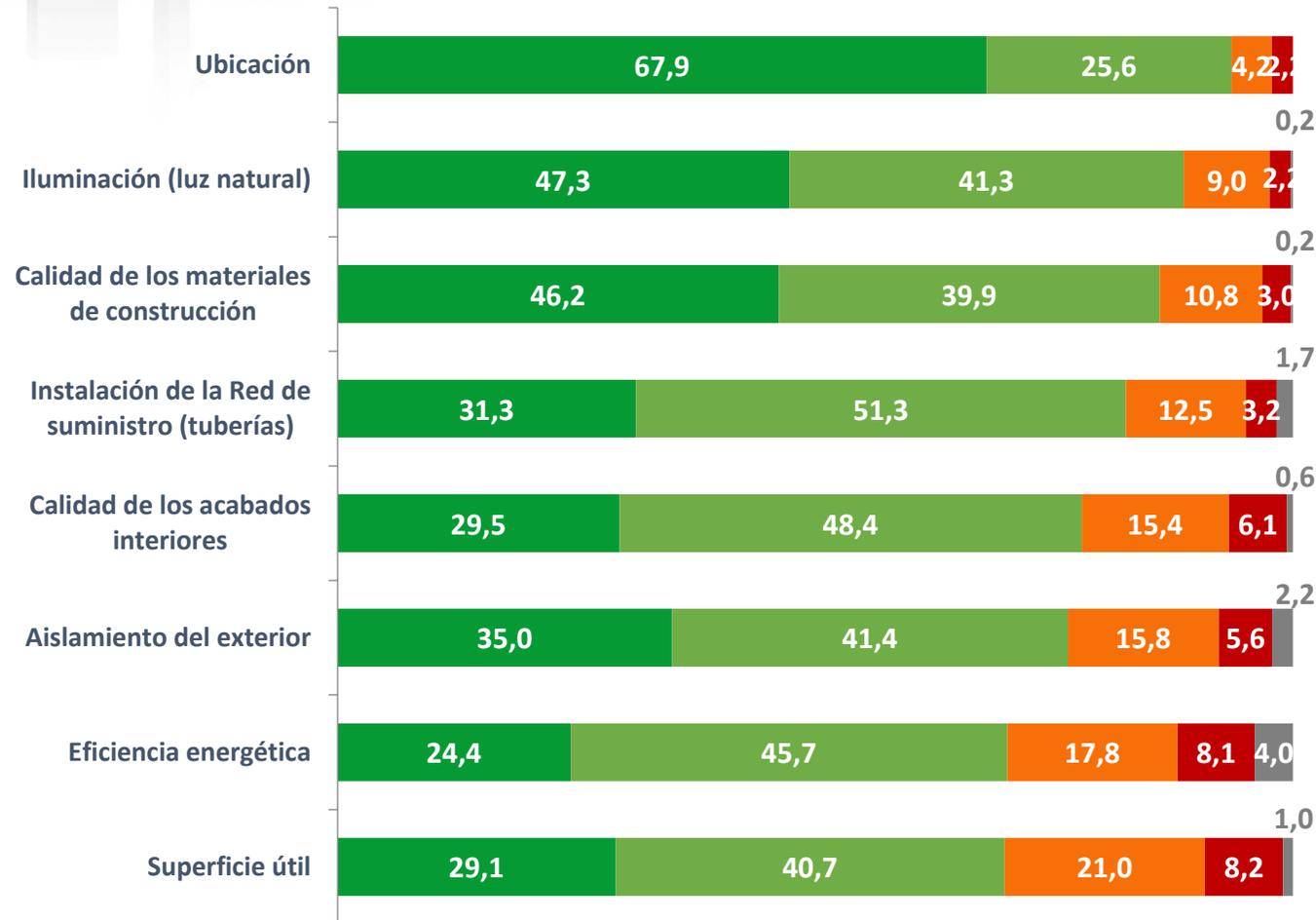


Satisfacción con su vivienda

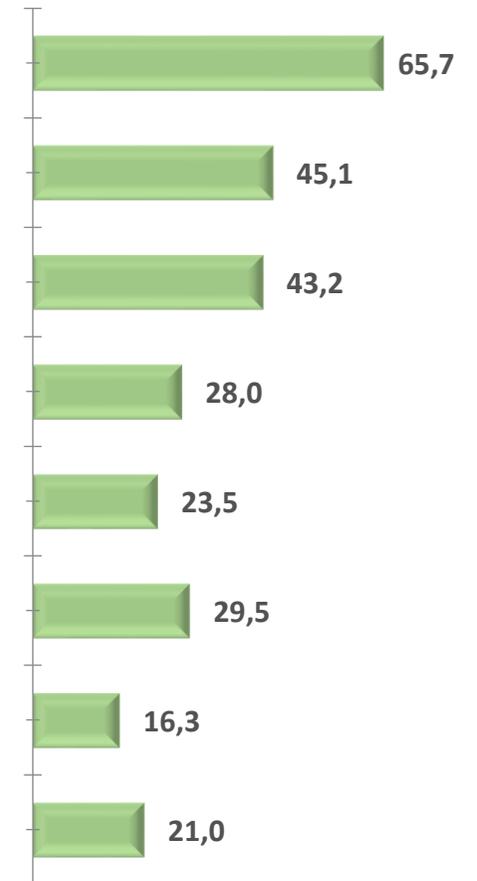
Y en concreto, ¿en qué medida está Ud. satisfecho con....?



■ Mucho ■ Bastante ■ Poco ■ Nada ■ NS/NC



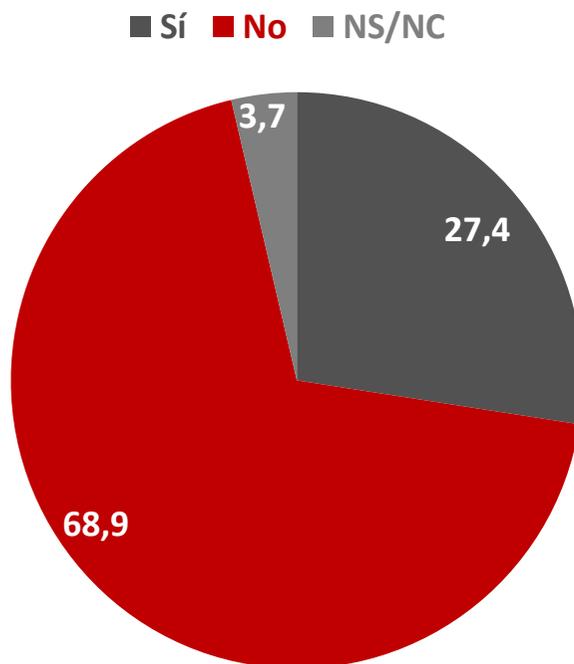
Ranking de elementos determinantes
(diferencia entre mucho y nada)





Consumo de energía

¿Estaría Ud. dispuesto a realizar una inversión en su vivienda actual para optimizar su consumo de energía (reducir el importe de la factura energética)?



		Conocimiento CEE	
		Si	No
Sexo	Hombre	55%	44%
	Mujer	47%	53%
Grupos de Edad	25-35	46%	54%
	36-45	53%	47%
	46-65	52%	47%
	Total	51%	49%

		Inversión para optimizar consumo energético	
		Si	No
Sexo	Hombre	31%	66%
	Mujer	24%	72%
Grupos de Edad	25-35	24%	71%
	36-45	31%	65%
	46-65	27%	70%
	Total	27%	69%

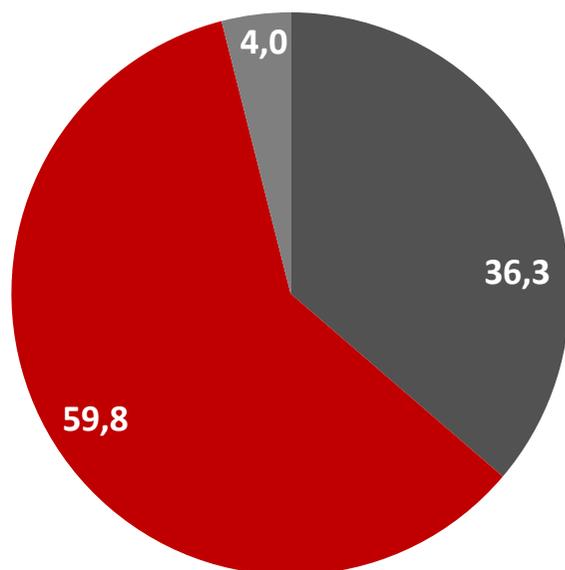


Mantenimiento del edificio

Y, ¿estaría Ud. dispuesto a realizar una inversión en su vivienda actual para para mantener y mejorar las condiciones del edificio?



■ Sí ■ No ■ NS/NC



		Conocimiento: ITE	
		Si	No
Sexo	Hombre	49%	51%
	Mujer	37%	63%
Grupos de Edad	25-35	32%	68%
	36-45	39%	61%
	46-65	50%	49%
	Total	43%	57%

		Conocimiento: IEE	
		Si	No
Sexo	Hombre	42%	58%
	Mujer	27%	72%
Grupos de Edad	25-35	27%	73%
	36-45	29%	71%
	46-65	41%	58%
	Total	34%	65%

		Inversión en mantenimiento	
		Si	No
Sexo	Hombre	40%	57%
	Mujer	33%	63%
Grupos de Edad	25-35	28%	68%
	36-45	40%	56%
	46-65	38%	58%
	Total	36%	60%



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





Índice

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



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



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



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

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

Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario. _____ 118

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. _____	118
• Cualidades funcionales _____	118
• Relación de calidad _____	118
• Superficie y distribución _____	118
• Estética externa _____	118
• Estética interna _____	118
• Nombre _____	118
• Marca _____	118

TALLER DE TRABAJO _____ 121

Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. _____	121
Factor suelo. _____	121
Factor rentabilidad. _____	122
Factor mercado/demanda. _____	122
Factor zona _____	122
Factor duración de promoción inmobiliaria. _____	122
Factor diseño del producto inmobiliario. _____	122
Factor financiación. _____	122
Factor planning de construcción. _____	122
Factor calidad de producto inmobiliario. _____	123
Factor precio _____	123

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto. _____ 124

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



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



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



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



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



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



Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	261
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.	261
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor	261
2. ¿Qué información es ilícita?	262
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	262
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario	266
TALLER DE TRABAJO	268
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	268
TALLER DE TRABAJO	271
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	271
TALLER DE TRABAJO	277
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	277
Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.	277
CHECK-LIST	289
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	289
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	289
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	289
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	289
Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.	289
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	289
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	289
Canales de distribución	289
Servicio postventa	289
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	289
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	289
PARTE SEXTA.	290
Investigación del mercado inmobiliario	290
Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario	290
1. Introducción: Una nueva actividad.	290
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	291
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	291
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	291
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	291
b. Datos fiables y objetivos.	292
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	292
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	293



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



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



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



2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	462
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	462
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	462
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	463
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	463
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	463
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	463
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	463
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	464
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	464
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	464
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	465
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	465
5. ¿Por cuánto se puede vender?	466
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	468
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	468
2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	468
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	468
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	469
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	470
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	470
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".	471
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	472
a. Fase de lanzamiento.	472
Pruebas de concepto inmobiliario.	472
Pruebas del producto inmobiliario.	472
Expectativas del consumidor inmobiliario.	472
Investigación de estrategia publicitaria.	473
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	473
b. Fase intermedia.	473
c. Fase final de seguimiento.	473
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	474
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	474
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	475
c. Análisis DAFO.	475
Debilidades.	476
Amenazas.	476
Fortalezas.	476
Oportunidades.	477
d. Definición de objetivos.	477
e. Fuentes de información disponibles.	477
f. Elección de la muestra.	477
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	477
h. Recogida y elaboración de datos.	478
i. Interpretación de datos.	478
j. Elaboración y presentación del informe final.	478
TALLER DE TRABAJO	479
Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado	



inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.	479
1. Según la procedencia de los datos.	479
a. Fuentes primarias.	479
b. Fuentes secundarias.	480
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.	482
a. Técnicas cuantitativas.	482
Encuestas.	483
Elección de la muestra.	483
Paneles.	483
b. Técnicas cualitativas.	483
Observación directa.	484
Entrevista en profundidad.	485
Reuniones en grupo.	485
CHECK-LIST	488
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	488
Análisis general del mercado inmobiliario.	488
Datos generales del área de estudio.	488
Información general.	488
Datos de la población.	488
Geografía municipal.	488
Accesos por carretera.	488
Accesos por transporte público.	488
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	488
Segmentación por zonas.	488
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	488
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	489
Hipótesis del perfil del cliente.	489
DAFO comercial	489
Fortalezas	489
Oportunidades	490
Amenazas	490
Análisis y evaluación de riesgos.	490
PARTE OCTAVA	492
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.	492
TALLER DE TRABAJO	492
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	492
1. Expedientes municipales de licencias de obras	492
Información que vamos a obtener:	493
• memoria explicativa del tipo de obra	493
• plano de localización del solar	493
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	493
• presupuesto de ejecución material	493
• informes de los correspondientes técnicos municipales	493
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	493
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	494
• cartografía	494
• mapas	494
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	494
• datos urbanísticos.	494



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



TALLER DE TRABAJO _____ 583

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

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

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

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

3. Ámbito de estudio. _____ 590

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

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

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

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

Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado. _____ 729

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

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

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

Datos de Mercado. _____ 729

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

Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores. _____ 729

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

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

TALLER DE TRABAJO _____ 756

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

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

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

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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 830

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

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830



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

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

TALLER DE TRABAJO 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad.	852
1. Caracterización del ámbito	853
2. Tipología de zonas	853
Zonas urbanas céntricas	853
Superficie	853
Población	853
Densidad (Hab./Ha.)	853
3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad.	853
4. Usos por número de inmuebles	853
5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial.	853
6. Inmuebles por año de construcción.	853
7. Inmuebles por ubicación en planta.	853
8. Datos de oferta/demanda.	853
Oferta de compra-venta.	853
Oferta por tipología	853
Oferta por rango de superficie	853
Oferta por rango de precios	853
Oferta por tipología	853
Demanda por número de dormitorios	853
Demanda por rango de precios	853
9. Alquileres. Valor unitario en alquiler	853
10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)	853



¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Diseño y presentación del producto inmobiliario.**
- **Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.**
- **Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**
- **La fidelización del cliente.**
- **El marketing en la promoción inmobiliaria en comunidad y cooperativa.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

