



INFORME DE TENDENCIAS DEL SECTOR INMOBILIARIO. VIVIENDA NUEVA Y USADA



- **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.**

15 de abril de 2020

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado.](#)

Sociedad de Tasación ha publicado el Informe de Tendencias del Sector Inmobiliario que incluye la evolución tanto de los precios de la vivienda durante al segundo semestre de 2019, como de otros indicadores propios de Sociedad de Tasación correspondientes al primer trimestre de 2020.

Ver informe

Los datos recogidos para la realización de este informe corresponden al periodo directamente anterior a que comenzara la crisis sanitaria del COVID-19. Así pues, las conclusiones tomadas servirán como punto de referencia para evaluar en el futuro los efectos de la crisis sanitaria. El Informe incluye cada trimestre el Índice de Confianza de ST Sociedad de Tasación que se construye a partir de la opinión de más de 600 profesionales sobre aspectos económico-inmobiliarios de las zonas donde desarrollan su actividad profesional, el Índice de Esfuerzo Inmobiliario, que estima la inversión en años de sueldo, que debe realizarse para adquirir una vivienda y el Índice de Accesibilidad a la vivienda que analiza la posibilidad de adquisición de una vivienda de características estándar a partir de la capacidad de endeudamiento de un ciudadano con ingresos medios. El Índice de Confianza Inmobiliario que elabora Sociedad de Tasación ha protagonizado en el primer trimestre de 2020 un significativo retroceso en la Comunidad de Madrid al situarse en 48,7 puntos, casi diez puntos menos que durante el mismo periodo del año anterior. También ha caído de forma apreciable en Cataluña hasta los 48,9 puntos, con un descenso de 1,1 puntos con respecto al dato de diciembre de 2019 y de 5,8 puntos en relación con mediados del año pasado.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Este indicador se sitúa por debajo de la media en España (49,3 puntos) y de la barrera de los 50 puntos, que marca el límite indicativo de una situación de equilibrio. La reducción en el primer trimestre de 2020 ha sido generalizada en todas las Comunidades Autónomas.

La encuesta de base para confeccionar el Índice de Confianza se realizó durante los días previos a la declaración del Estado de Alarma por parte del Gobierno de la nación, y puede verse afectada por la incertidumbre sobre las medidas que se pretendía adoptar frente a esta crisis sanitaria. Este índice se construye a partir de la opinión de más de 700 profesionales sobre aspectos económico-inmobiliarios de las zonas donde desarrollan su actividad profesional.

SUBIDAS DE PRECIOS EN TODAS LAS CC.AA.

El informe de Sociedad de Tasación detalla que todas las comunidades autónomas registraron un aumento en los precios de la vivienda durante el último año siendo la Comunidad de Madrid la que registró una mayor subida con un 8,4%.

Respecto al precio, el importe medio más elevado al cierre de diciembre de 2019 se registró en la provincia de Barcelona (2.717 €/m²), seguida de Madrid (2.590 €/m²). Por el contrario, las cifras más bajas se contabilizaron en Lugo (870 €/m²) y Badajoz (887 €/m²).

En cuanto a la evolución semestral, las autonomías que encabezaron dicho crecimiento fueron la Comunidad de Madrid con 2,7%, las Islas Baleares y Canarias, ambas con una mejora del 1,8%. Por su parte, Extremadura y Galicia apenas crecieron un 0,8%.

La evolución de estas zonas denota la disparidad de comportamientos de los precios y las tendencias en España, según el segmento territorial del mercado que se observa. Esta es una situación que podría anticipar, a juicio de Sociedad de Tasación, un cambio de ciclo a corto o medio plazo, a partir de la propia dinámica intrínseca del mercado, y sin tener en cuenta a este nivel, los efectos económicos de la crisis sanitaria actual, cuyas consecuencias son una incógnita en estos momentos.

MÁS DE 8 AÑOS PARA COMPRAR UNA VIVIENDA EN MADRID O CATALUÑA

El Índice de Esfuerzo Inmobiliario, por el que Sociedad de Tasación mide el número de años de sueldo íntegro que un ciudadano medio necesita destinar para la compra de una vivienda de tipo medio, se sitúa en 8,3 años en la Comunidad de Madrid y en 8,2 años en Cataluña al cierre del primer trimestre de 2020, frente a los 7,4 años de media nacional.



Por su parte, la capacidad de endeudamiento de los madrileños para acceder a una vivienda se mantiene con respecto al primer trimestre de 2019. Se sitúa en 93, indicando que la media está por debajo del nivel salarial mínimo para la adquisición de una vivienda de tipo medio. Al cierre del primer trimestre de 2020, este indicador se estableció en 96 en Cataluña, con un aumento de seis puntos con respecto al dato de diciembre del año pasado.

De este modo, Cataluña se sitúa de nuevo junto a Baleares (51) y Madrid (93) como las únicas tres comunidades con niveles insuficientes para la adquisición de una vivienda. En este sentido, la media nacional sí que se mantuvo por encima del nivel salarial mínimo para la adquisición de una vivienda de tipo medio, alcanzando así un valor de 109, cinco puntos más que hace doce meses.

RENTABILIDAD MEDIA DEL ALQUILER

La rentabilidad bruta media de las viviendas de menor tamaño en Madrid ha aumentado su rendimiento hasta el 7,2% durante el primer trimestre de 2020, una cifra que se sitúa por encima de la media de la comunidad autónoma (6,7%), según el análisis realizado por urbanData Analytics (uDA). En este análisis, Lleida lideró la rentabilidad bruta media del alquiler en España con un 12,1%, por delante de Toledo, en segunda posición, que se quedó en un 8,5%. La media nacional, por su parte, se estableció en un 7,6%. En Cataluña, la segunda provincia con mejor rentabilidad fue Barcelona con un 7,2%. Después se situó Tarragona con un 6,9% y por último Girona con un 5,9%.



2020

ABRIL

Tendencias del Sector Inmobiliario

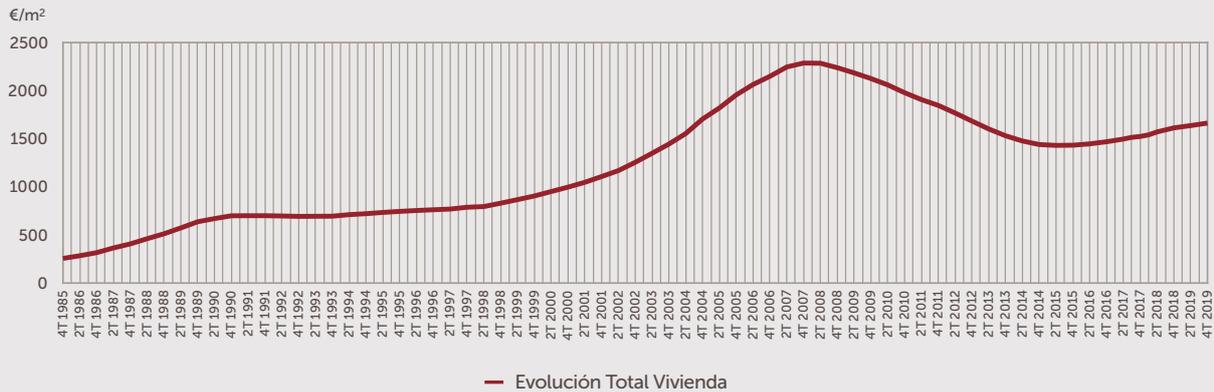
Evolución del Sector

ABRIL 2020

PERSPECTIVA

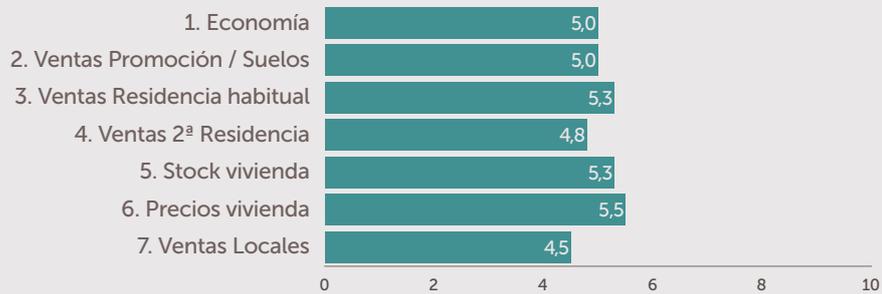
VALORES

Evolución del Valor de la Vivienda



PERSPECTIVA

Perspectiva del Sector en los Últimos 3 Meses



CONFIANZA

Índice de Confianza Inmobiliario

(mín 0 – máx 100)



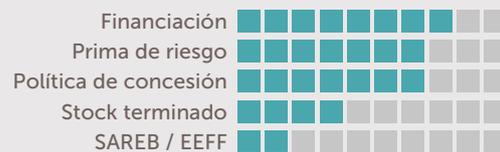
VARIABLES ESTRATÉGICAS

Cuadro de Control de Variables Estratégicas

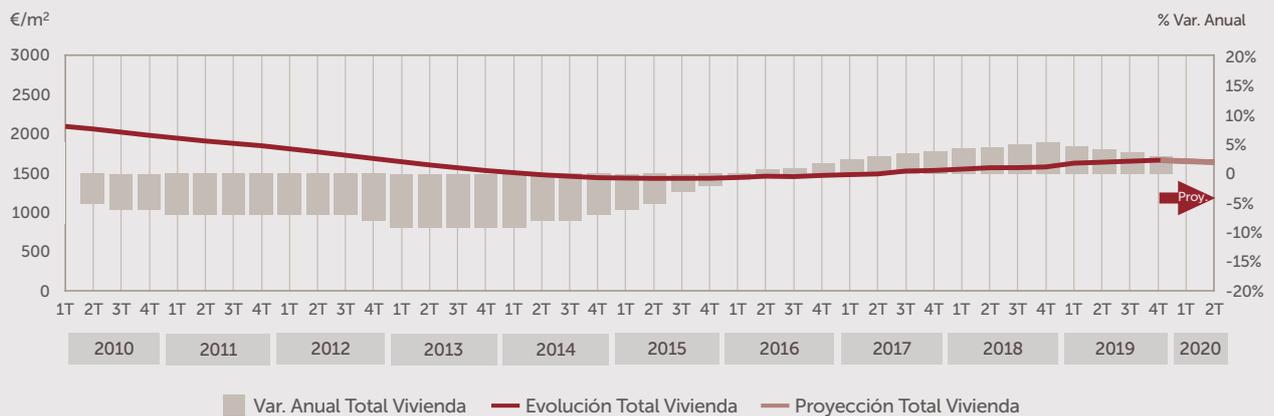
DEMANDA



OFERTA



Inmobiliario

ABRIL 2020
EXPECTATIVAS
VALORES
Evolución y Proyección Valor de la Vivienda

EXPECTATIVAS
Expectativas del Sector para los Próximos 3 Meses

CONCLUSIONES

El precio medio de la vivienda se sitúa a final de 2019 en 1.663 €/m², registrando un aumento del 3,1 % sobre diciembre de 2018, y atenúa, por tercer año consecutivo el ritmo de crecimiento acelerado de semestres anteriores.

La variación de precios desde junio hasta diciembre de 2019 se sitúa en el 1,6 %, sensiblemente igual a la registrada en la primera mitad del año, e inferior a las observadas en el primer semestre de 2018 (2,8 %) y en el segundo (2,7 %)

El índice de confianza en la evolución del sector inmobiliario se sitúa en 49,3 puntos sobre 100, un punto y medio por debajo del registrado en diciembre de 2019, continuando con la caída iniciada en junio de 2018, y entrando en valores inferiores a 50, que es el límite indicativo de una situación de equilibrio.

La encuesta de base se ha realizado en los días previos a la declaración del Estado de Alarma decretado por el Gobierno

de la nación, y puede verse afectada por la incertidumbre sobre las medidas que se adoptarían con referencia a la crisis sanitaria.

El Índice de Esfuerzo Inmobiliario se mantiene en 7,4 años de sueldo íntegro para la adquisición de una vivienda media, en el mismo nivel que en diciembre de 2019, y poco más de un mes superior al que se registraba a finales de 2018.

El índice de accesibilidad a nivel estatal se sitúa en 109 puntos en el trimestre actual, mejorando ligeramente el registrado en diciembre de 2019 (105 puntos).

Al igual que en trimestres anteriores, en las Comunidades de Baleares, Catalunya y Madrid el índice de accesibilidad sigue por debajo de los 100 puntos, que determinan el equilibrio entre el precio medio de la vivienda y la capacidad de endeudamiento adecuada para la adquisición de la misma.

Sociedad de Tasación elabora un Índice de Confianza como complemento cualitativo a los estudios de mercado y análisis de vivienda nueva que viene realizando desde 1985.

49,3 puntos sobre 100

ABRIL 2020

Índice de Confianza Inmobiliario iST

Nota metodológica

El Índice de Confianza Inmobiliario se construye a partir de la opinión de más de 700 profesionales sobre aspectos económico-inmobiliarios de las zonas donde desarrollan su actividad profesional.

Entre estos 700 técnicos se encuentran todos los profesionales independientes (tasadores) que colaboran habitualmente con ST y la totalidad del personal de control de calidad de valoraciones que trabaja en Sociedad de Tasación.

Las respuestas de estos profesionales se categorizan (en una escala 1-5) en relación a la perspectiva (situación de los últimos tres meses) y las expectativas (previsiones para los tres próximos meses) para los siguientes aspectos:

- 1º Evolución de la economía en cada zona
- 2º Evolución ventas–Promociones y Suelos
- 3º Evolución ventas–Residencia habitual
- 4º Evolución ventas–Segunda residencia
- 5º Evolución del stock de la vivienda en la zona
- 6º Evolución de los precios de la vivienda
- 7º Evolución ventas–Locales Comerciales

El análisis estadístico de las respuestas de los encuestados devuelve la calificación de los conceptos analizados en una escala de 0-10.

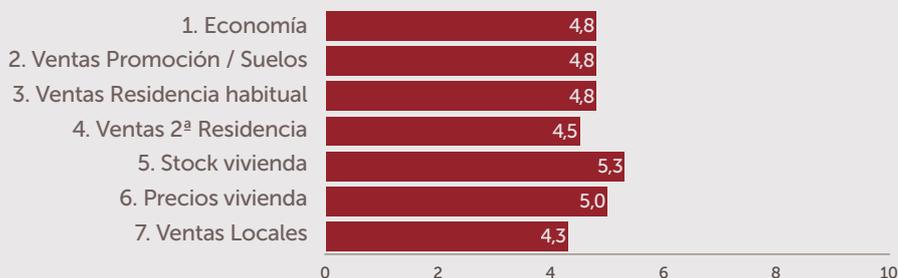
El índice de confianza trimestral es el resultado del análisis combinado de perspectiva y expectativa.

RESUMEN

Perspectiva (Últimos 3 Meses)

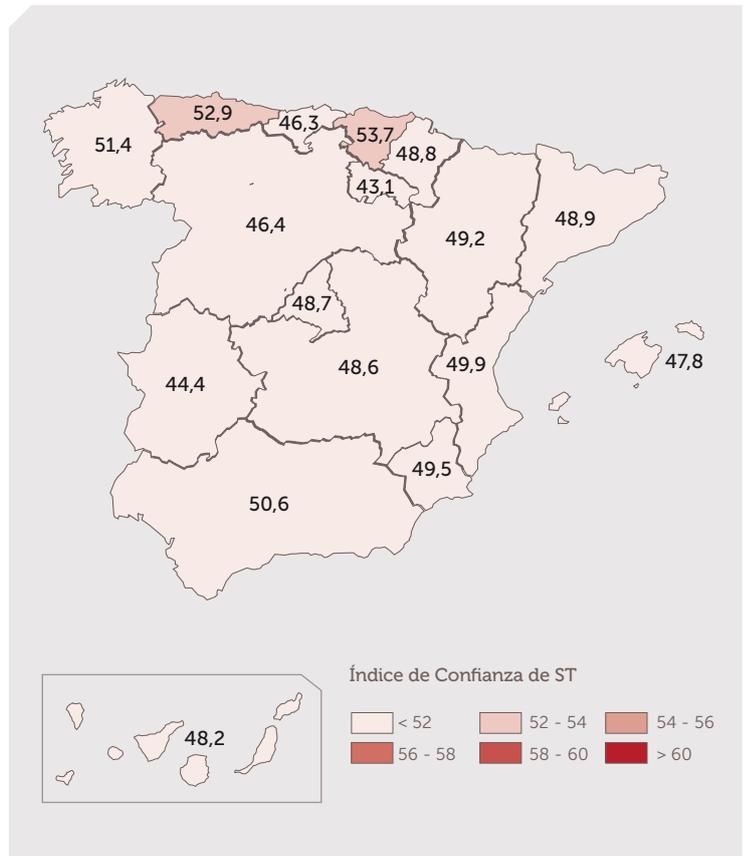


Expectativas (Próximos 3 Meses)



Evolución por Comunidad Autónoma

	2T 2019	3T 2019	4T 2019	1T 2020
Andalucía	56,2	52,5	51,2	50,6
Aragón	55,8	50,0	50,9	49,2
Asturias	58,8	57,5	54,0	52,9
Baleares	54,3	51,4	49,5	47,8
Canarias	57,5	50,9	50,6	48,2
Cantabria	52,6	51,6	50,3	46,3
Castilla León	50,9	47,5	46,6	46,4
Castilla La Mancha	54,1	52,0	50,6	48,6
Cataluña	54,7	50,9	50,0	48,9
Valencia	59,2	52,2	51,7	49,9
Extremadura	51,2	50,4	47,7	44,4
Galicia	54,6	54,2	52,9	51,4
Madrid	58,3	53,3	51,3	48,7
Murcia	54,9	53,0	52,0	49,5
Navarra	55,8	55,1	53,5	48,8
País Vasco	59,8	53,7	55,6	53,7
La Rioja	56,3	53,6	47,8	43,1
España	55,8	51,9	50,8	49,3



	España	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia	Extremadura	Galicia	Madrid	Región de Murcia	Navarra	País Vasco	Rioja
1. Evolución de la economía en la zona	49,5	50,0	48,1	46,8	48,5	48,6	47,2	46,5	48,2	49,6	49,5	42,6	50,7	51,7	48,7	47,4	54,9	43,6
2. Evolución de las ventas - promociones y suelos	49,6	52,2	49,0	55,4	47,3	46,8	42,7	48,6	48,4	49,2	49,1	44,4	53,3	49,1	49,7	45,1	53,5	43,3
3. Evolución de las ventas - residencia habitual	50,8	52,2	50,0	58,0	46,4	47,7	48,2	46,9	50,9	50,9	51,3	45,9	55,7	47,6	52,6	49,5	59,1	44,1
4. Evolución de las ventas - segunda residencia - costa, montaña, ...	46,3	48,0	46,3	55,5	45,8	46,9	43,0	42,5	43,3	45,3	48,7	41,8	48,7	44,0	47,9	45,2	48,2	29,8
5. Evolución del stock de la vivienda	52,3	53,5	50,0	55,8	48,1	48,5	48,7	51,6	51,9	52,1	52,7	49,2	53,5	51,7	54,3	61,5	56,6	51,2
6. Evolución de los precios de la vivienda	52,8	51,8	54,8	56,5	52,4	52,1	50,2	50,0	52,7	53,7	53,1	47,9	55,1	52,6	50,7	50,9	58,4	49,7
7. Evolución de las ventas - locales comerciales	43,8	46,0	46,2	42,2	45,9	46,9	44,2	38,3	44,6	41,8	45,1	39,0	42,4	44,6	42,9	41,7	45,3	39,9

Sociedad de Tasación realiza con carácter semestral un estudio de mercado de vivienda nueva en edificio, en que analiza las poblaciones más representativas del territorio nacional, incluyendo todas las capitales de provincia.

1.663

€/m² precio medio nacional

1,6

Var. 6 meses % nominal

3,1

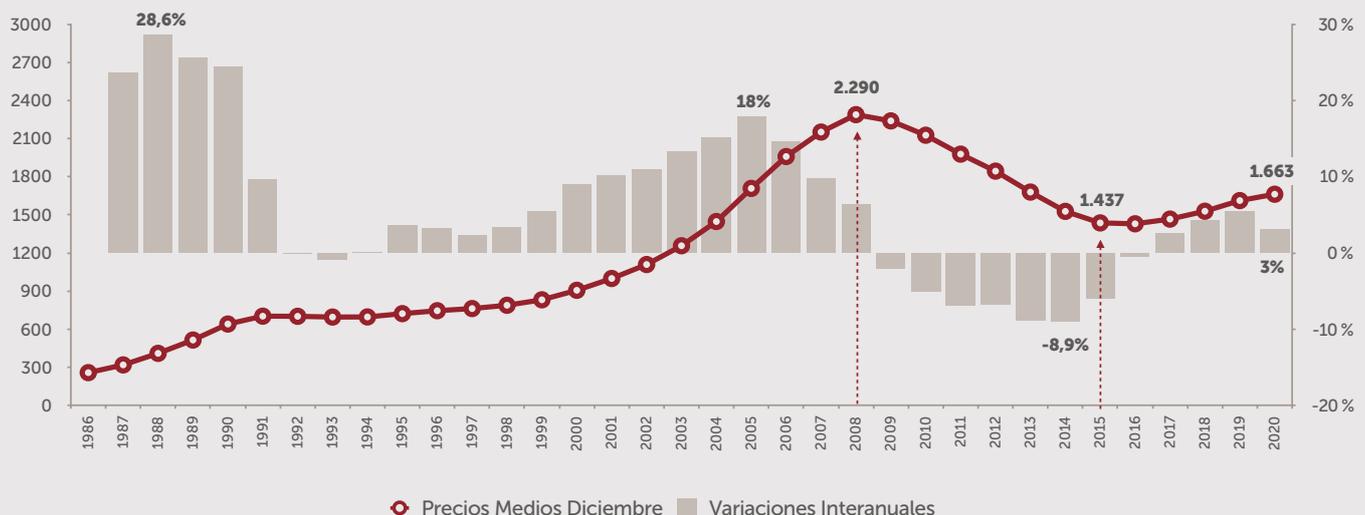
Var. 12 meses % nominal

ABRIL 2020

Evolución de Precios de la Vivienda

- Desde diciembre de 2018, el precio medio del conjunto de vivienda nueva y usada ha experimentado un **incremento del 3,1%**, mientras que la variación registrada entre junio de 2019 y diciembre de 2019 es del 1,6 %.
- Como se viene observando desde el inicio de la recuperación, en el año 2015, el comportamiento de los precios no ha sido homogéneo en todo el ámbito territorial. Así, atendiendo a los **valores medios por provincia**, la oscilación varía entre la subida anual del 8,4 % observada en **Madrid**, el 6 % de **Málaga** o el 5,6 % de **Baleares**, hasta el -1,5 % que se registra en **Lugo** o el 0,1 % en **Murcia** y **León**.
- El **precio medio más elevado** se registra en la provincia de **Barcelona** (2.717 €/m²), seguida de **Madrid** (2.590 €/m²), mientras que los **más bajos** se dan en **Lugo** (870 €/m²) y **Badajoz** (887 €/m²).
- El comportamiento de los precios en las dos grandes capitales de referencia no ha sido el mismo durante el último año, pudiendo apreciarse que los precios en **Barcelona** siguen en ascenso a un ritmo en progresiva contención, que ya se inició en el semestre anterior (de 10,7 % anual en julio-2018 a 8,9 % en diciembre 2018, 7,0 % en junio 2019 y 4,2 % en diciembre 2019). Mientras tanto, **Madrid** sigue creciendo a mayor ritmo que Barcelona, aunque se aprecia cierta tendencia a la moderación en la curva de crecimiento en este último periodo analizado, (7,9 % en junio 2018, 9 % en diciembre 2018, 10,5 % en junio 2019 y 8,4 en diciembre 2019).
- También en **Palma de Mallorca** se aprecia la misma tendencia que en Barcelona, con aumentos que tienden a moderarse ligeramente (10 % en junio 2018, 10,7 % en diciembre 2018, 9,2 % en junio 2019 y 5,6 % en diciembre 2019), mientras que **Málaga** observa la misma tónica que Madrid, aunque con saltos menos acusados (5,1 % en junio 2018, 6,7 % en diciembre 2018, 7,3 % en junio 2019 y 6 % en diciembre 2019).
- Todo ello denota la **disparidad de comportamientos** de los precios y de sus tendencias según el segmento territorial de mercado que se observe. Esta es una situación que podría anticipar un **cambio de ciclo a corto o medio plazo**, a partir de la propia dinámica intrínseca del mercado, y sin tener en cuenta a este nivel los efectos económicos de la crisis sanitaria actual, cuyas consecuencias son una incógnita en estos momentos.

Evolución de Precios Medios y Variaciones Anuales

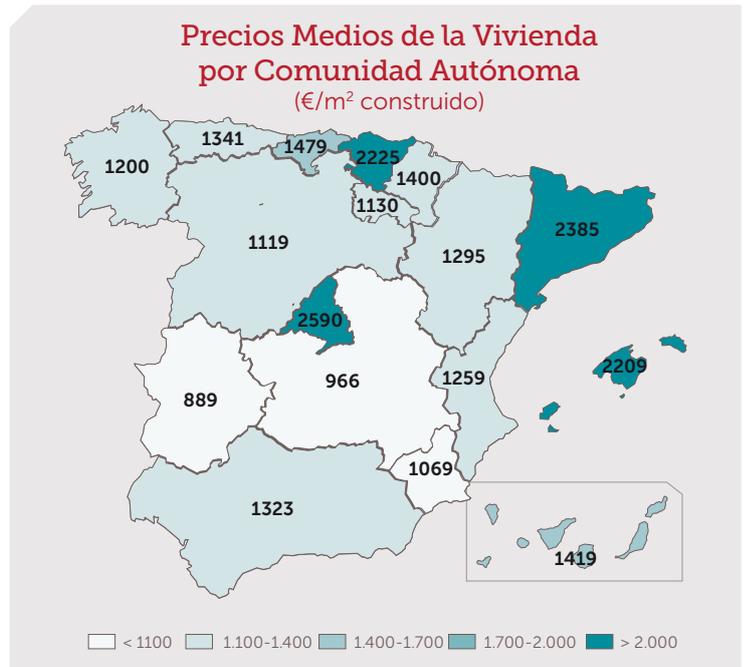


Provincias con valores medios más altos

	Valores			Variación %	
	dic 2019	jun 2019	dic 2018	sem.	anual
Barcelona	2.717	2.688	2.607	1,1	4,2
Madrid	2.590	2.522	2.389	2,7	8,4
Guipúzcoa	2.493	2.464	2.429	1,2	2,6
Baleares	2.209	2.170	2.092	1,8	5,6
Vizcaya	2.162	2.136	2.110	1,2	2,5

Provincias con valores medios más bajos

	Valores			Variación %	
	dic 2019	jun 2019	dic 2018	sem.	anual
Lugo	870	866	883	0,5	-1,5
Badajoz	887	880	860	0,8	3,1
Ciudad real	889	881	875	0,9	1,6
Cáceres	901	897	893	0,4	0,9
Cuenca	904	895	890	1,0	1,6

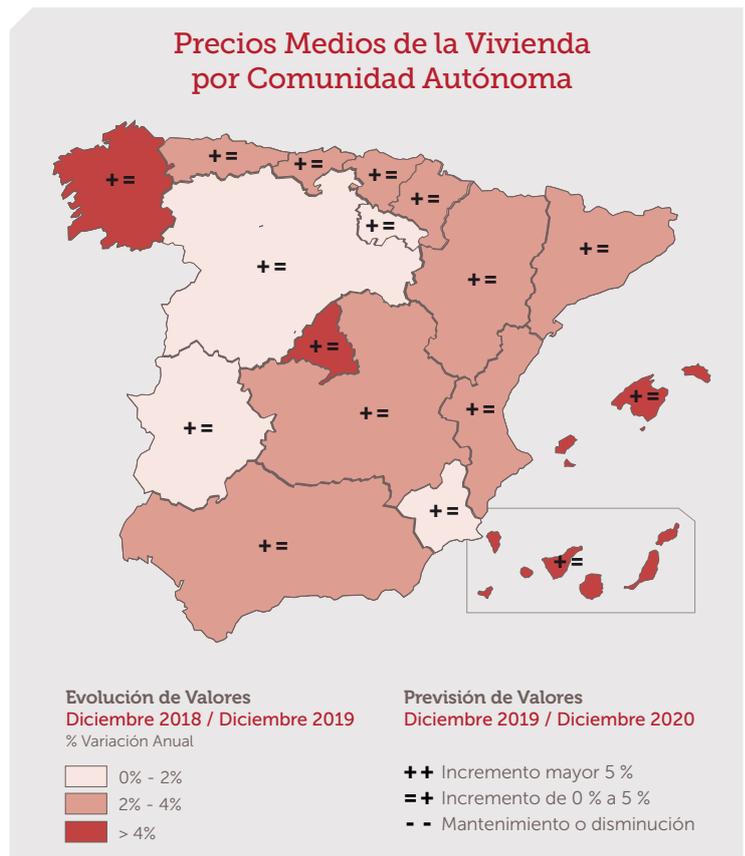


Valor Vivienda Usada (Diciembre 2019)
Media Comunidades Autónomas



Evolución Comunidades Autónomas

	Valores			Variación %	
	dic 2019	jun 2019	dic 2018	sem.	anual
Andalucía	1.323	1.304	1.279	1,5	3,4
Aragón	1.295	1.278	1.262	1,3	2,6
Asturias	1.341	1.328	1.313	1,0	2,1
Baleares	2.209	2.170	2.092	1,8	5,6
Canarias	1.419	1.394	1.356	1,8	4,6
Cantabria	1.479	1.464	1.446	1,0	2,3
Castilla León	1.119	1.109	1.100	1,0	1,7
Castilla La Mancha	966	955	945	1,2	2,2
Cataluña	2.385	2.361	2.297	1,1	3,8
C. Valenciana	1.259	1.243	1.222	1,3	3,0
Extremadura	889	886	872	0,8	1,9
Galicia	1.200	1.160	1.129	0,8	6,3
Madrid	2.590	2.522	2.389	2,7	8,4
Murcia	1.069	1.058	1.068	1,0	0,1
Navarra	1.400	1.385	1.356	1,1	3,2
País Vasco	2.225	2.196	2.162	1,3	2,9
La Rioja	1.130	1.114	1.109	1,4	1,9
Ceuta	1.671	1.657	1.657	0,8	0,8
Melilla	1.599	1.587	1.555	0,8	2,8
España	1.663	1.637	1.613	1,6	3,1



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

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

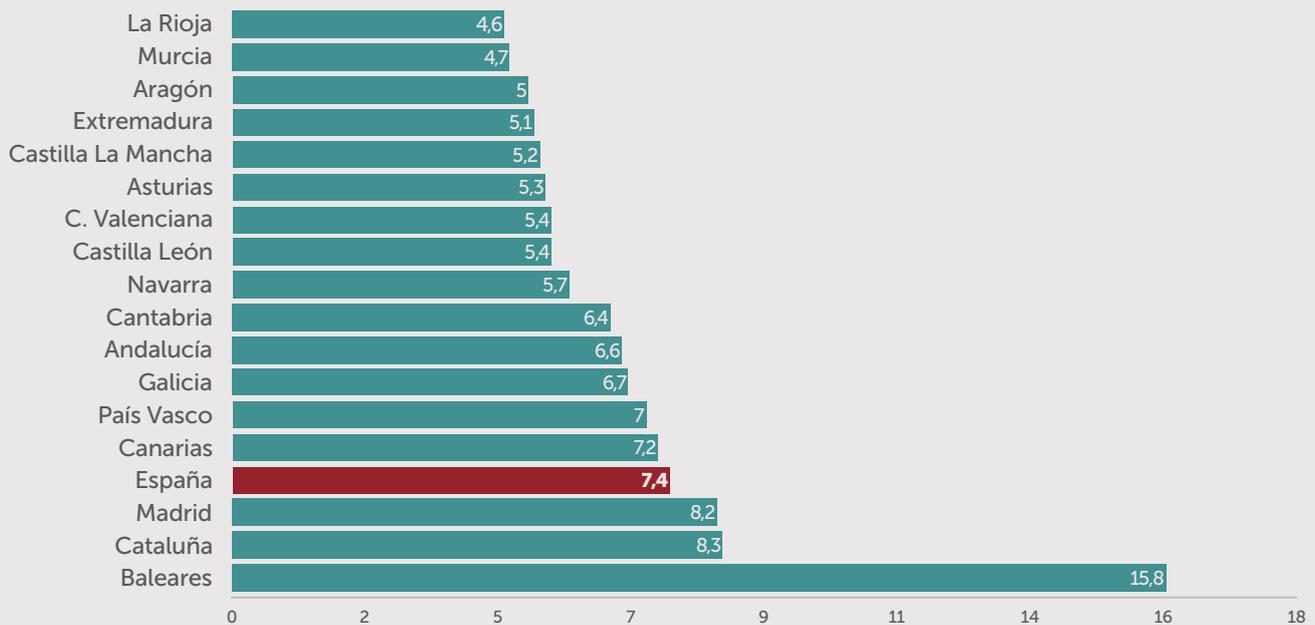
El índice se calcula, a nivel de Comunidad Autónoma, a partir del

cociente entre el valor de mercado de la vivienda y los ingresos medios brutos anuales que publica el INE en su encuesta anual de estructura salarial.

ABRIL 2020

Índice de Esfuerzo Inmobiliario

Índice de Esfuerzo por Comunidad Autónoma

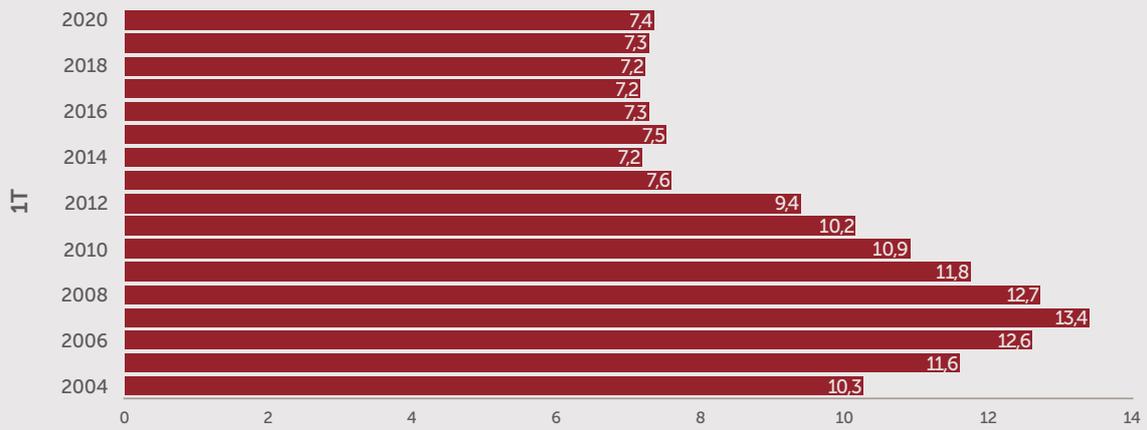


Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

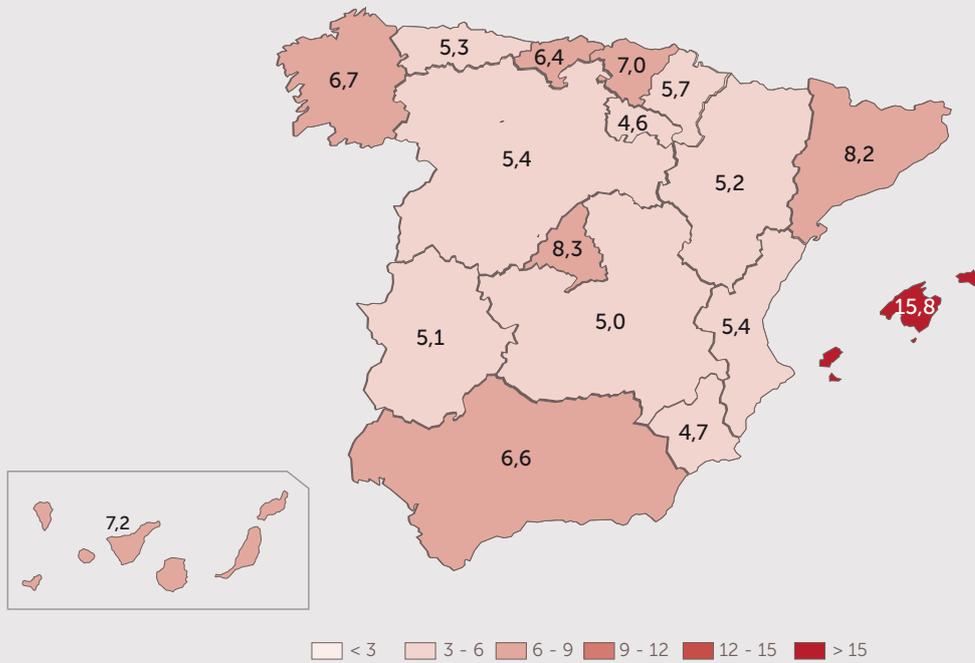
	Máximo	1T 2018	1T 2019	1T 2020
Andalucía	13,0	6,6	6,9	6,6
Aragón	10,1	5,0	5,1	5,2
Asturias	9,5	5,4	5,3	5,3
Baleares	23,5	14,7	15,7	15,8
Canarias	13,0	6,9	7,2	7,2
Cantabria	13,3	6,7	6,8	6,4
Castilla León	11,0	5,6	5,7	5,4
Castilla La Mancha	11,7	5,2	5,3	5,0
Cataluña	15,7	8,3	8,3	8,2

	Máximo	1T 2018	1T 2019	1T 2020
C. Valenciana	11,8	5,3	5,6	5,4
Extremadura	10,1	5,0	5,3	5,1
Galicia	11,1	6,8	7,2	6,7
Madrid	14,9	8,3	7,9	8,3
Murcia	12,1	4,8	4,9	4,7
Navarra	11,2	5,9	6,1	5,7
País Vasco	15,0	7,1	7,2	7,0
La Rioja	11,0	4,6	4,8	4,6
España	13,7	7,2	7,3	7,4

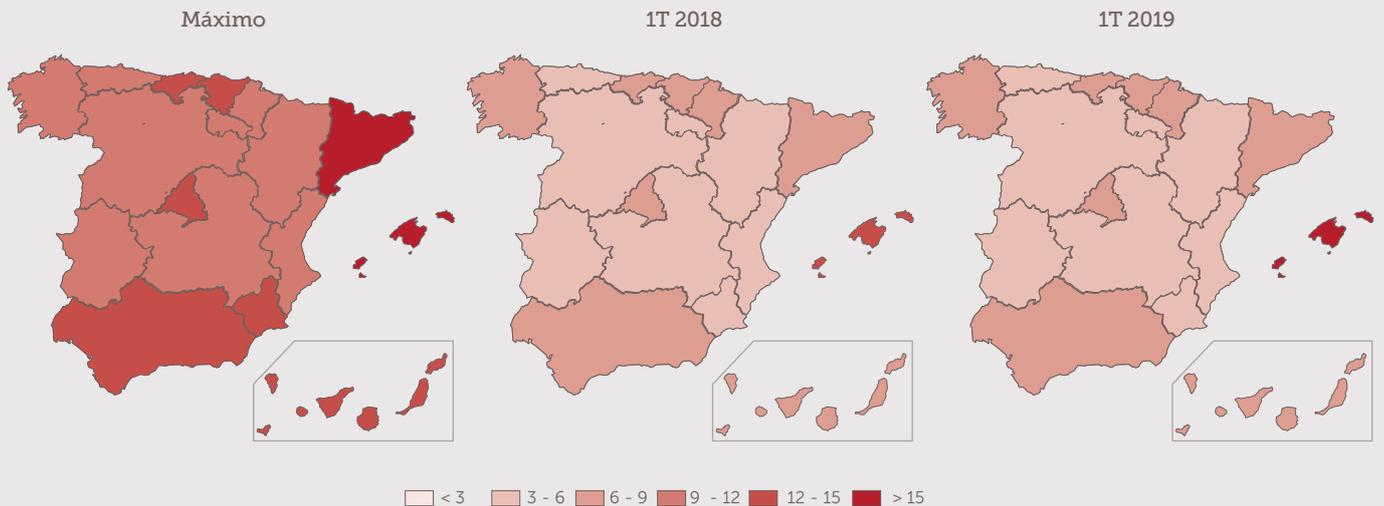
Evolución Histórica Nacional



Mapa Comparativo Territorial IT 2020



Mapas de Evolución en Periodos Anteriores



Sociedad de Tasación analiza la posibilidad de adquisición de una vivienda de características estándar a partir de la capacidad de endeudamiento de un ciudadano con renta media.

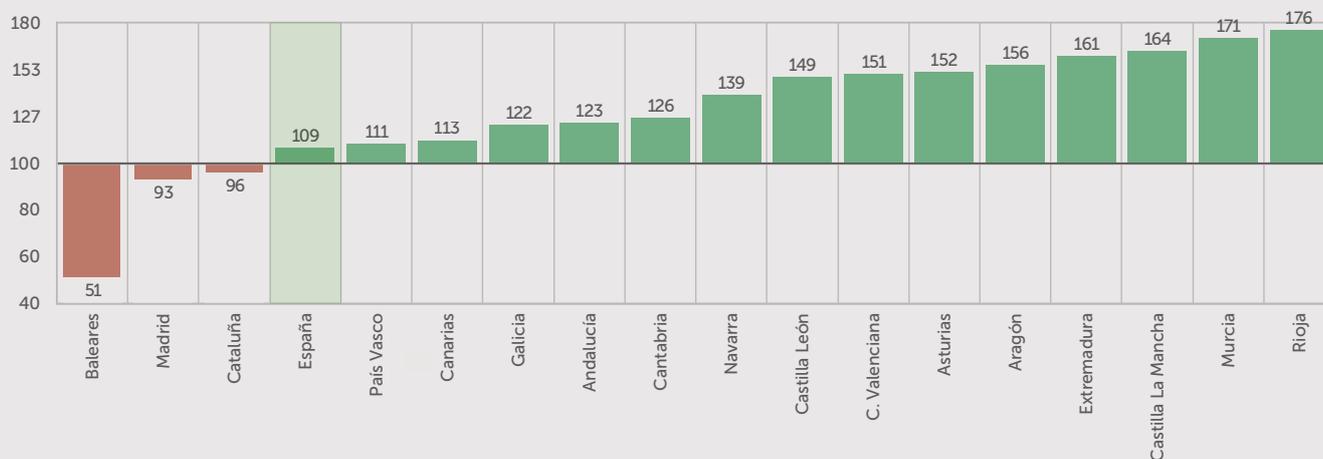
El Índice de accesibilidad estima la relación entre el poder adquisitivo real de un ciudadano medio, y el teórico necesario para la adquisición de una vivienda, tomando como base los ingresos brutos anuales publicados por el INE en su encuesta anual de estructura salarial, a partir de los cuales se deduce el importe máximo del salario a dedicar a la financiación hipotecaria, una vez aplicadas las deducciones por IRPF y Seguridad Social vigentes en el momento del cálculo.

La cuota resultante se somete a diferentes hipótesis de cálculo de financiación, mediante las que se obtiene la comparativa entre el salario real anual publicado por el INE y el teórico necesario para la compra de una vivienda media, según el análisis del mercado de la zona analizada. El resultado con base 100 permite medir la distancia a que se encuentran los salarios reales de los teóricos que serían necesarios para la adquisición de una vivienda media.

109 índice nacional

ABRIL 2020

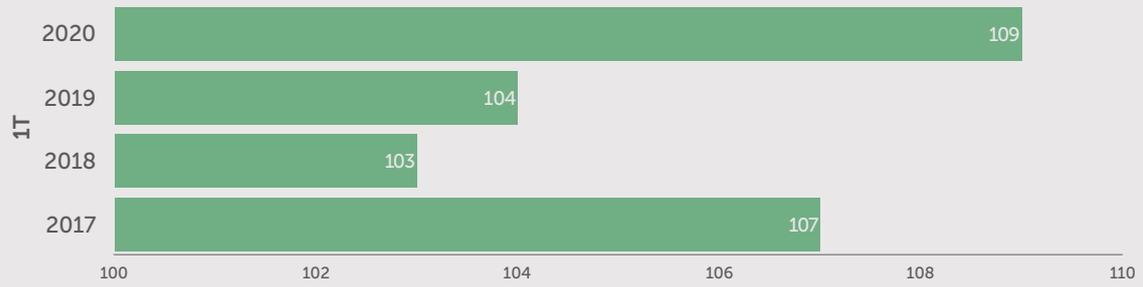
Índice de Accesibilidad

Índice de Accesibilidad por Comunidad Autónoma

Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

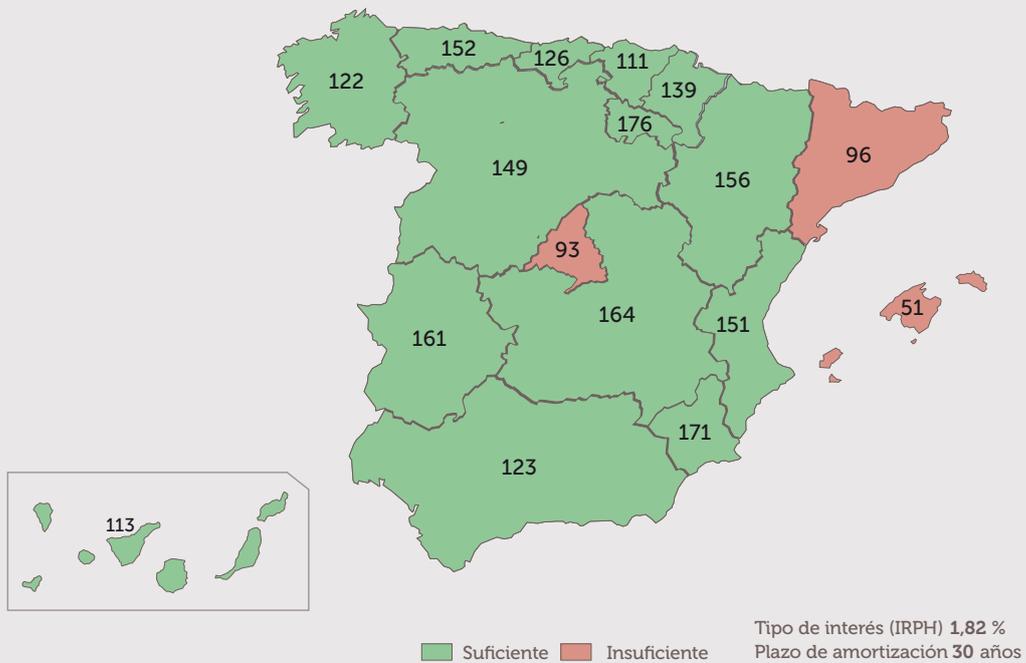
	1T 2017	1T 2018	1T 2019	1T 2020
Andalucía	119	113	111	123
Aragón	151	150	150	156
Asturias	139	144	142	152
Balears	56	52	49	51
Canarias	109	110	108	113
Cantabria	106	113	112	126
Castilla León	132	133	135	149
Castilla La Mancha	154	144	145	164
Cataluña	95	91	90	96

	1T 2017	1T 2018	1T 2019	1T 2020
C. Valenciana	146	139	139	151
Extremadura	156	151	148	161
Galicia	108	108	107	122
Madrid	99	94	93	93
Murcia	156	157	157	171
Navarra	136	121	124	139
País Vasco	106	102	102	111
La Rioja	164	162	160	176
España	107	103	104	109

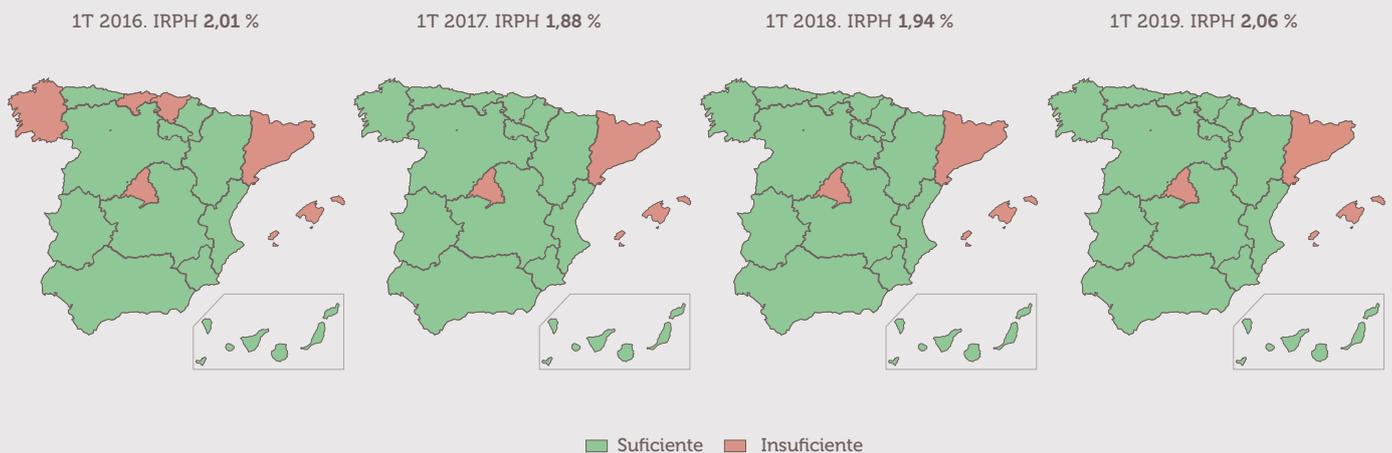
Evolución Histórica Nacional



Mapa Comparativo Territorial 1T 2020



Mapas de Evolución en Periodos Anteriores



urbanData Analytics realiza un análisis del mercado residencial para predecir tendencias y destacar provincias con un buen comportamiento para la inversión.



Siete provincias han registrado una rentabilidad bruta del alquiler por encima de la media de España (**7,6%**) con **Lleida** y **Toledo** como destacadas este trimestre respecto al mismo periodo de 2019. Más del 70% de las provincias ha sobrepasado la variación media del país del 3,6%. Es el caso de **Valencia**, **Zaragoza** o **Barcelona** donde además los rendimientos han alcanzado entre un **6** y un **8%**. En la región de

Sevilla la rentabilidad del alquiler ha aumentado un **5,2%** mientras que **Madrid** y **Las Palmas** han tenido subidas más moderadas, con rendimientos del **6,7** y el **7,1%**, respectivamente. **Málaga**, en cambio, ha recortado esta cifra hasta el **5,4%**. Todas estas provincias implican un riesgo muy bajo para la inversión excepto **Lleida**, cuyo mercado presenta poco dinamismo.

7,66%

Rentabilidad bruta en alquiler
Media nacional

3,6% ↑

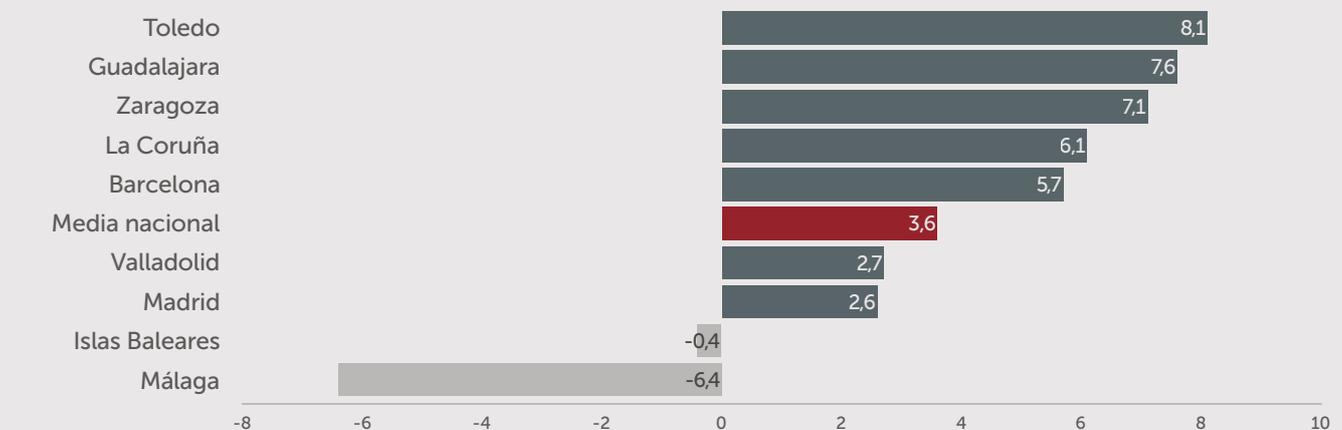
Variación de la rentabilidad en alquiler
Media nacional de las provincias

*Avance 1T 2020

ABRIL 2020*

Evolución de la rentabilidad bruta en alquiler

Variación anual entre la rentabilidad bruta y precio del alquiler 1T 2020 y la del mismo periodo del año anterior (1T 2019).



Fuente: uDA

Riesgo inmobiliario

Una rigurosa monitorización de la oferta y demanda en el mercado de alquiler permite indicar cuales son las provincias con mayor y menor riesgo de inversión.

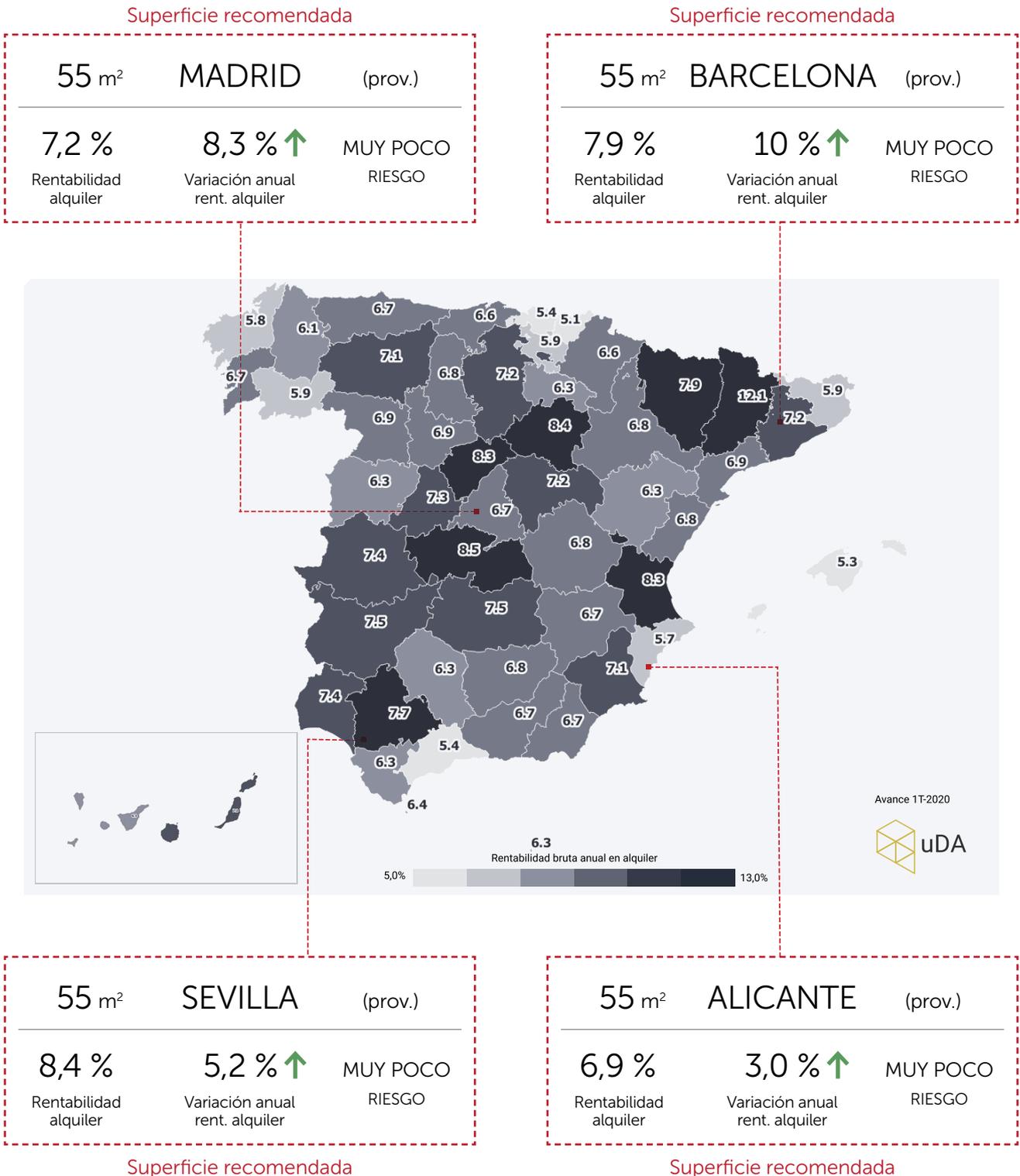


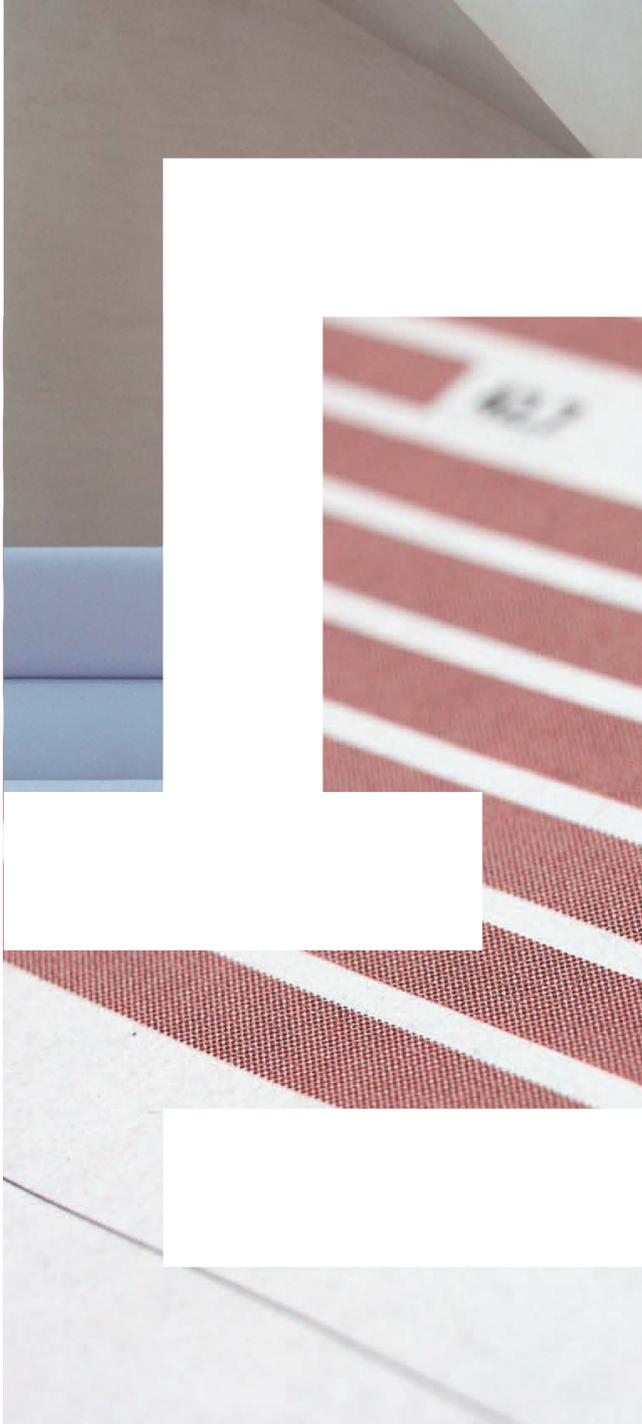
Fuente: uDA

Rentabilidad bruta en alquiler a nivel provincial

La región de **Sevilla** destaca este trimestre por tener una de las rentabilidades del alquiler más elevadas (**8,4 %**) entre las provincias con muy poco riesgo, en las viviendas de menor tamaño. Los inmuebles de esta tipología en la **Comunidad de Madrid** también han aumentado su rendimiento hasta el **7,2 %**, por encima de la media de la región.

En **Barcelona**, la rentabilidad bruta ha tenido una evolución interanual de doble dígito en las viviendas de **55m²** aproximadamente, hasta el **7,9 %**. En **Alicante** este tipo de inmuebles rentan un **6,9 %**, un punto más que en el resto de la provincia.





© Sociedad de Tasación S.A.

El presente documento es propiedad de Sociedad de Tasación, S.A, la información contenida en el mismo se pone a disposición de sus posibles lectores en forma gratuita, y es meramente informativo, sin fines de asesoramiento legal, comercial o de inversión. Consecuentemente Sociedad de Tasación, S.A., no se hace responsable de las decisiones tomadas en base a dicha información ni en su caso de las inexactitudes, omisiones o errores que puedan contenerse en el mismo. El documento se ha realizado mediante recopilación de fuentes legales de uso público. Se autoriza la reproducción total o parcial, del mismo, para uso no comercial, citando como fuente Sociedad de Tasación SA. Sociedad de Tasación, S.A. Sociedad inscrita con el nº1 (Código 4301) en el Registro de Entidades de Tasación del Banco de España.



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





Índice

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



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



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



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

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

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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 121

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

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

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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



TALLER DE TRABAJO _____ 583

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

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

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

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

3. Ámbito de estudio. _____ 590

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

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

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

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

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

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

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

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

Datos de Mercado. _____ 729

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

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

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

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

TALLER DE TRABAJO _____ 756

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

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

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

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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 830

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

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830



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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 852

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

1. Caracterización del ámbito _____ 853

2. Tipología de zonas _____ 853

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

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

4. Usos por número de inmuebles _____ 853

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

6. Inmuebles por año de construcción. _____ 853

7. Inmuebles por ubicación en planta. _____ 853

8. Datos de oferta/demanda. _____ 853

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

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____ 853

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



¿QUÉ APRENDERÁ?



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



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

