

## DATOS INE DE VIVIENDA. ESTADÍSTICA DE TRANSMISIONES DE DERECHOS DE LA PROPIEDAD (ETDP)



- Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.
- Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.
- Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.

12 de febrero de 2020

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado](#)

**Diciembre 2019 y año 2019. En diciembre se inscriben en los registros de la propiedad 137.435 fincas, un 1,2% más que en el mismo mes del año anterior**

**Las compraventas de viviendas inscritas aumentan un 1,8% respecto a diciembre de 2018**

**En el año 2019 la compraventa de viviendas bajó un 3,3%**

**El número de fincas transmitidas inscritas en los registros de la propiedad (procedentes de escrituras públicas realizadas anteriormente) en el mes de diciembre es de 137.435, lo que supone un 1,2% más que en el mismo mes de 2018.**

- En el caso de las compraventas de fincas registradas, el número de transmisiones es de 71.179, con un aumento anual del 1,5%. Fincas transmitidas inscritas en el registro de la propiedad. Compraventas inscritas en los registros de la propiedad El 85,9% de las compraventas registradas en diciembre corresponde a fincas urbanas y el 14,1% a rústicas. En el caso de las urbanas, el 56,9% son compraventas de viviendas. El número de compraventas de fincas rústicas baja un 2,8% en diciembre en tasa anual, mientras que el de fincas urbanas aumenta un 2,3%. Dentro de estas últimas, las compraventas de viviendas registran un incremento del 1,8%. Compraventas registradas por naturaleza de la finca. Diciembre 2019. Evolución de la tasa mensual. Variación del número de compraventas de viviendas entre los meses de noviembre y diciembre en los cinco últimos años. En 2019 la tasa mensual es del -10,1%. Tasa mensual del número de compraventas de viviendas Variación mes de



diciembre sobre noviembre del mismo año. Compraventas de viviendas registradas según régimen de protección y estado. El 90,9% de las viviendas transmitidas por compraventa en diciembre son libres y el 9,1% protegidas. En términos anuales, el número de viviendas libres transmitidas por compraventa aumenta un 2,6%, mientras que el de protegidas disminuye un 5,3%. El 18,9% de las viviendas transmitidas por compraventa en diciembre son nuevas y el 81,1% usadas. El número de operaciones sobre viviendas nuevas sube un 6,8% y el de usadas un 0,7% respecto a diciembre de 2018.

Del total de transacciones sobre viviendas en 2019, el 81,5% correspondieron a las de segunda mano, en tanto que el 18,5% fueron de nueva construcción.

Eso sí, el año pasado se superó el medio millón de compraventa de casas y pisos (501.085 operaciones) por segundo año consecutivo, lo que no sucedía desde 2008.

El cuanto al número de viviendas transmitidas por donación, en 2019 aumentó un 15,3% en comparación con 2018, hasta 18.764 transacciones, lo que supone la cifra más elevada desde 2012.

## POR ZONAS

Por comunidades autónomas, las mayores caídas se produjeron en Canarias (-14,0%), Islas Baleares (-10,9%) y Navarra (-9,7%).

Otras regiones donde también hubo retrocesos fueron: Madrid (-7,5%), Asturias (-6,4%), Comunidad Valenciana (-4,9%), País Vasco (-3,3%), Cantabria (-3,3%), Cataluña (-2,4%), Andalucía (-1,1%) y Aragón (-0,3%).

En el lado contrario, se posicionaron con las mayores subidas Castilla-La Mancha (7,5%), Extremadura (5,7%) y La Rioja (3,1%). A estas les siguieron: Galicia (2,5%), Murcia (1,2%) y Castilla y León (0,5%).

Sólo en diciembre, la compraventa de vivienda aumentó un 1,8% respecto al mismo mes del año anterior. Concretamente, en diciembre se registraron 34.767 operaciones, de las cuales 31.587 correspondían a vivienda libre y 3.180 a protegida.



## EL TOTAL DE FINCAS TRANSMITIDAS

En el caso de las compraventas de fincas registradas, el número de transmisiones fue de 1.014.146, con una disminución del 1,8%.

El 86,3% de las compraventas registradas en el año 2019 correspondió a fincas urbanas y el 13,7% a rústicas. En el caso de las urbanas, el 57,3% fueron compraventas de viviendas.

Las compraventas de fincas rústicas disminuyeron un 0,5% y las de fincas urbanas un 1,9%. Dentro de estas últimas, las compraventas de viviendas bajaron un 3,3%.

12 de febrero de 2020

## Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad (ETDP) Diciembre 2019 y año 2019. Datos provisionales

**En diciembre se inscriben en los registros de la propiedad 137.435 fincas, un 1,2% más que en el mismo mes del año anterior**

**Las compraventas de viviendas inscritas aumentan un 1,8% respecto a diciembre de 2018**

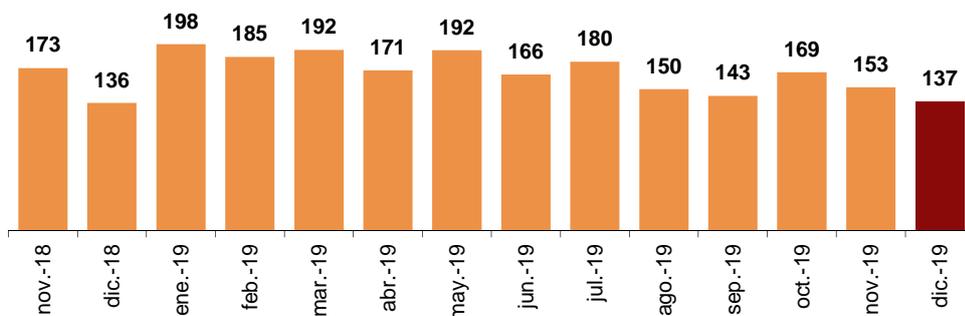
**En el año 2019 la compraventa de viviendas bajó un 3,3%**

El número de fincas transmitidas inscritas en los registros de la propiedad (procedentes de escrituras públicas realizadas anteriormente) en el mes de diciembre es de 137.435, lo que supone un 1,2% más que en el mismo mes de 2018.

En el caso de las compraventas de fincas registradas, el número de transmisiones es de 71.179, con un aumento anual del 1,5%.

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

En miles



### Fincas transmitidas registradas según título de adquisición

Diciembre 2019

	Total	% Variación		
		Mensual	Anual	Anual acumulada
Total fincas	137.435	-10,0	1,2	2,7
Compraventa	71.179	-10,3	1,5	-1,8
Donación	3.746	1,5	16,0	9,8
Permuta	411	-8,5	-3,7	0,6
Herencia	31.636	-10,5	1,8	-1,3
Otros <sup>1</sup>	30.463	-10,1	-1,7	15,7

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

## Compraventas inscritas en los registros de la propiedad

El 85,9% de las compraventas registradas en diciembre corresponde a fincas urbanas y el 14,1% a rústicas. En el caso de las urbanas, el 56,9% son compraventas de viviendas.

El número de compraventas de fincas rústicas baja un 2,8% en diciembre en tasa anual, mientras que el de fincas urbanas aumenta un 2,3%. Dentro de estas últimas, las compraventas de viviendas registran un incremento del 1,8%.

## Compraventas registradas por naturaleza de la finca

Diciembre 2019

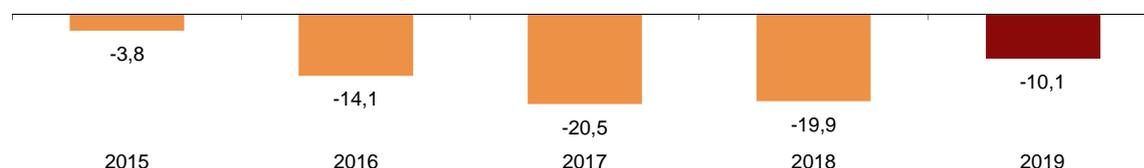
	Total	Porcentaje	% Variación		
			Mensual	Anual	Anual acumulada
<b>TOTAL</b>	71.179		-10,3	1,5	-1,8
Fincas urbanas	61.139	85,9	-10,9	2,3	-1,9
- Viviendas	34.767	56,9	-10,1	1,8	-3,3
- Resto urbanas	26.372	43,1	-11,8	3,0	-0,1
Fincas rústicas	10.040	14,1	-6,4	-2,8	-0,5

## Evolución de la tasa mensual

Para contribuir al análisis e interpretación de los datos, el gráfico siguiente muestra la variación del número de compraventas de viviendas entre los meses de noviembre y diciembre en los cinco últimos años. En 2019 la tasa mensual es del -10,1%.

### Tasa mensual del número de compraventas de viviendas

Variación mes de diciembre sobre noviembre del mismo año. Porcentaje



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

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

En términos anuales, el número de viviendas libres transmitidas por compraventa aumenta un 2,6%, mientras que el de protegidas disminuye un 5,3%.

El 18,9% de las viviendas transmitidas por compraventa en diciembre son nuevas y el 81,1% usadas.

El número de operaciones sobre viviendas nuevas sube un 6,8% y el de usadas un 0,7% respecto a diciembre de 2018.

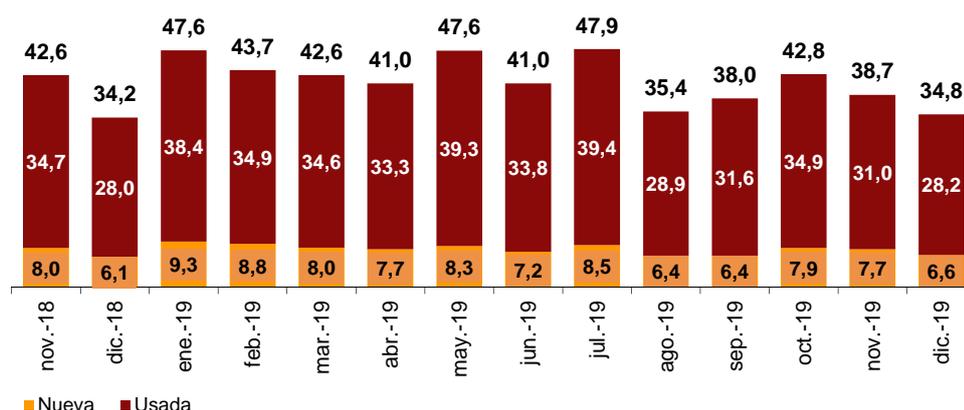
## Número de compraventas de viviendas registradas

Diciembre 2019

	Total	Porcentaje	% Variación		
			Mensual	Anual	Anual acumulada
TOTAL	34.767		-10,1	1,8	-3,3
Libre	31.587	90,9	-10,6	2,6	-3,1
Protegida	3.180	9,1	-5,3	-5,3	-4,9
TOTAL	34.767		-10,1	1,8	-3,3
Nueva	6.564	18,9	-14,4	6,8	1,2
Usada	28.203	81,1	-9,0	0,7	-4,2

## Número de compraventas de viviendas registradas

En miles



## Resultados por comunidades autónomas

En el mes de diciembre el número total de fincas transmitidas inscritas en los registros de la propiedad por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> alcanza sus valores más altos en La Rioja (610), Castilla y León (559) y Castilla-La Mancha (534).

Illes Balears (14,5%), Cantabria (12,8%) y La Rioja (7,9%) registran las tasas de variación anuales más elevadas.

Por su parte, Comunidad Foral de Navarra (-10,0%), Comunidad de Madrid (-6,9%) y Galicia (-4,3%) presentan las tasas anuales más bajas.

Atendiendo a las compraventas de viviendas registradas, las comunidades con mayor número de transmisiones por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> son Comunitat Valenciana (133), Andalucía y Aragón (ambas con 107).

## Fincas transmitidas por comunidades autónomas

Diciembre 2019

	Total de fincas transmitidas inscritas en los registros			Compraventas de viviendas registradas		
	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil habitantes <sup>1</sup>	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil habitantes <sup>1</sup>
TOTAL	137.435	1,2	369	34.767	1,8	93
Andalucía	24.088	1,3	363	7.126	3,8	107
Aragón	5.467	4,2	524	1.112	13,0	107
Asturias, Principado de	3.127	-4,0	374	610	10,1	73
Balears, Illes	4.221	14,5	440	1.005	-2,6	105
Canarias	4.952	7,0	273	1.466	1,7	81
Cantabria	2.044	12,8	439	434	-14,2	93
Castilla y León	10.770	0,0	559	1.344	-6,7	70
Castilla - La Mancha	8.498	7,1	534	1.467	18,3	92
Cataluña	19.753	2,0	332	5.284	0,2	89
Comunitat Valenciana	18.265	0,5	461	5.288	3,4	133
Extremadura	3.014	-2,5	356	577	3,0	68
Galicia	6.471	-4,3	296	1.175	0,5	54
Madrid, Comunidad de	13.376	-6,9	254	4.679	-3,4	89
Murcia, Región de	4.235	6,2	367	1.059	-3,9	92
Navarra, Comunidad Foral de	1.689	-10,0	333	381	18,0	75
País Vasco	5.789	4,9	335	1.472	3,2	85
Rioja, La	1.506	7,9	610	218	-2,2	88

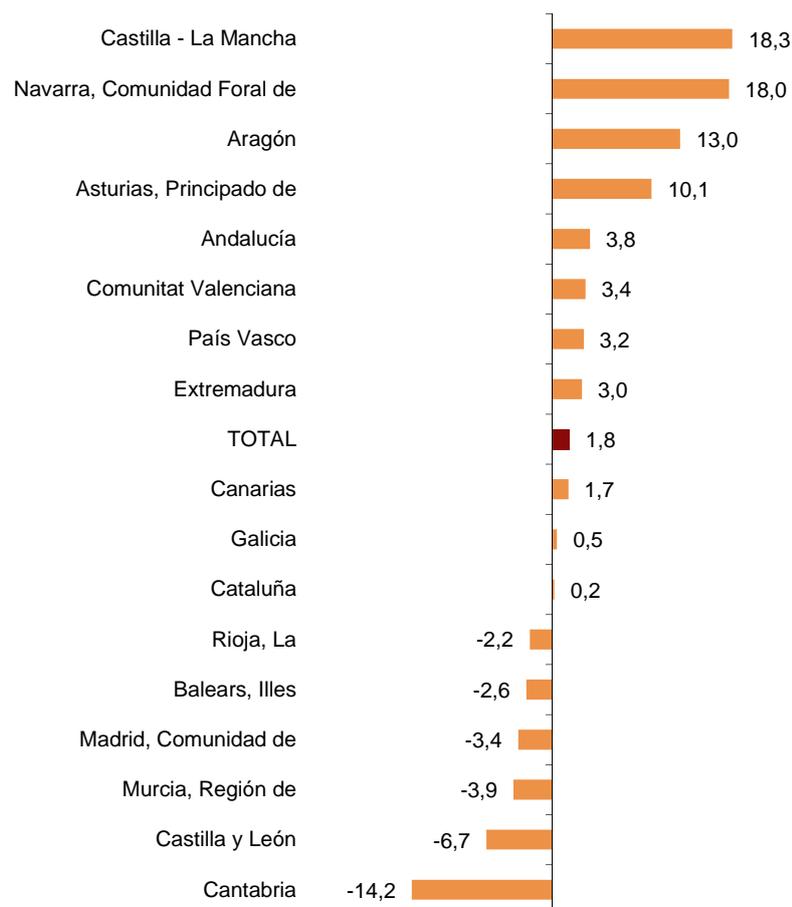
<sup>1</sup> Estos datos han sido calculados a partir de los resultados provisionales de las cifras de población a 1 de julio de 2019. De estas cifras se considera solamente la población con edades comprendidas entre los 18 y 84 años.

Las comunidades que presentan los mayores incrementos anuales en el número de compraventas de viviendas en diciembre son Castilla–La Mancha (18,3%), Comunidad Foral de Navarra (18,0%) y Aragón (13%).

Por su parte, Cantabria (–14,2%), Castilla y León (–6,7%) y Región de Murcia (–3,9%) registran los mayores descensos.

## Variación anual del número de compraventas de viviendas por comunidades autónomas

Diciembre 2019. Porcentaje

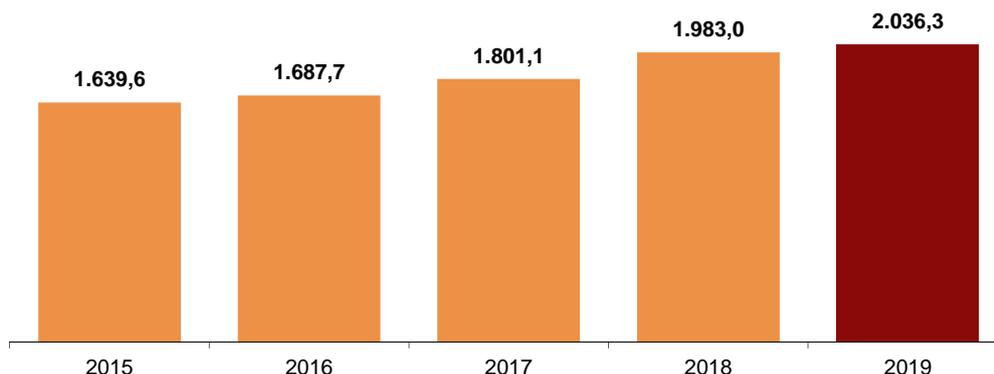


## Resultados en el conjunto del año 2019

Durante el año 2019 se transmitieron 2.036.320 fincas inscritas en los registros de la propiedad, lo que supuso un 2,7% más que en 2018.

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

En miles



En el caso de las compraventas de fincas registradas, el número de transmisiones fue de 1.014.146, con una disminución del 1,8%.

### Fincas transmitidas registradas según título de adquisición

	Total 2019	% Variación anual			
		2019	2018	2017	2016
Total Fincas	2.036.320	2,7	10,1	6,7	2,9
Compraventa	1.014.146	-1,8	10,0	13,3	9,5
Donación	46.739	9,8	1,5	-3,3	-0,5
Permuta	6.332	0,6	4,1	0,6	-16,9
Herencia	431.837	-1,3	6,0	4,7	3,0
Otros <sup>1</sup>	537.266	15,7	15,6	-3,5	-7,6

### Compraventas inscritas en los registros de la propiedad

El 86,3% de las compraventas registradas en el año 2019 correspondió a fincas urbanas y el 13,7% a rústicas. En el caso de las urbanas, el 57,3% fueron compraventas de viviendas.

Las compraventas de fincas rústicas disminuyeron un 0,5% y las de fincas urbanas un 1,9%. Dentro de estas últimas, las compraventas de viviendas bajaron un 3,3%.

### Compraventas registradas por naturaleza de la finca

	Total 2019	Porcentaje 2019	% Variación			
			2019	2018	2017	2016
TOTAL	1.014.146		-1,8	10,0	13,3	9,5
Fincas urbanas	874.822	86,3	-1,9	10,8	14,6	11,6
- Viviendas	501.085	57,3	-3,3	10,8	15,4	14,0
-Resto urbanas	373.737	42,7	-0,1	10,9	13,6	8,4
Fincas rústicas	139.324	13,7	-0,5	4,8	6,2	-0,6

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

El 90,5% de las viviendas transmitidas por compraventas en 2019 fueron libres y el 9,5% protegidas. El número de viviendas libres transmitidas por compraventa disminuyó un 3,1% respecto a 2018 y el de protegidas un 4,9%.

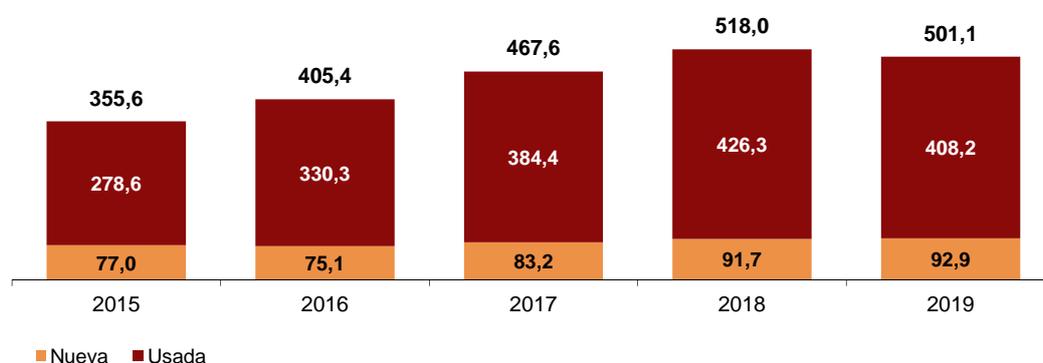
### Número de compraventas de viviendas registradas

	Total 2019	Porcentaje 2019	% Variación anual			
			2019	2018	2017	2016
TOTAL	501.085		-3,3	10,8	15,4	14,0
Libre	453.572	90,5	-3,1	10,8	16,1	14,0
Protegida	47.513	9,5	-4,9	10,2	9,0	14,1
TOTAL	501.085		-3,3	10,8	15,4	14,0
Nueva	92.844	18,5	1,2	10,2	10,8	-2,4
Usada	408.241	81,5	-4,2	10,9	16,4	18,5

El 18,5% de las viviendas transmitidas por compraventa en el año 2019 fueron nuevas y el 81,5% usadas. El número de operaciones sobre viviendas nuevas subió un 1,2%, mientras que el de usadas bajó un 4,2% respecto a 2018.

### Número de compraventas de viviendas registradas

En miles



## Resultados por comunidades autónomas

El número total de fincas transmitidas por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> alcanzó los mayores registros en el conjunto de 2019 en La Rioja (9.558), Castilla y León (7.998) y Castilla-La Mancha (7.796).

La Rioja (11,6%), Castilla-La Mancha (9,4%) y Cataluña (8,5%) registraron las tasas de variación más elevadas en 2019. Por su parte, Comunidad Foral de Navarra (-12,1%), Illes Balears (-5,5%) y Comunidad de Madrid (-4,2%) registran los mayores descensos.

## Fincas transmitidas por comunidades autónomas

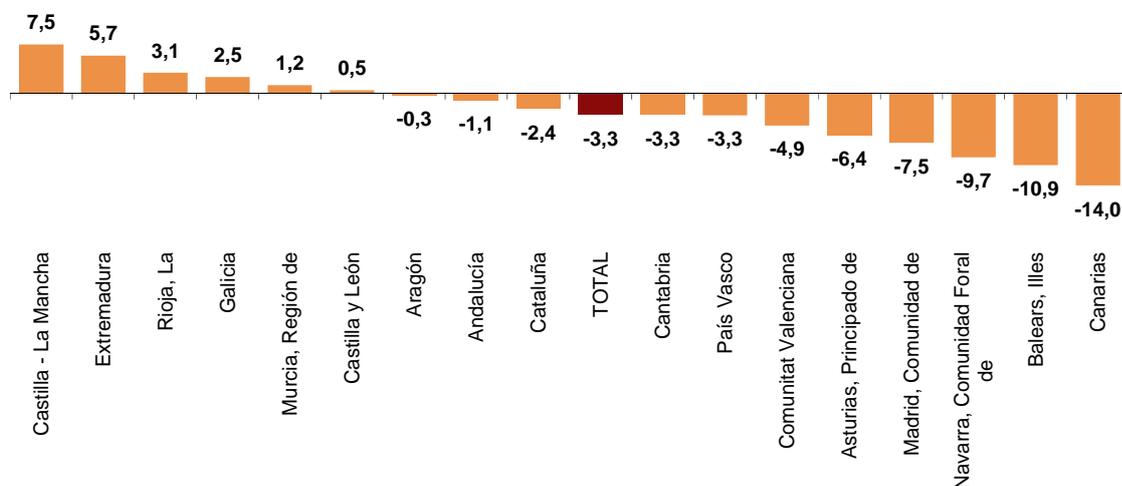
	Total de fincas transmitidas inscritas en			Compraventas de viviendas		
	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil	Número	% Variación anual	Número por cada cien mil habitantes <sup>1</sup>
TOTAL	2.036.320	2,7	5.468	501.085	-3,3	1.345
Andalucía	352.003	4,1	5.302	100.339	-1,1	1.511
Aragón	77.775	0,7	7.455	13.449	-0,3	1.289
Asturias, Principado de	44.100	-1,3	5.277	8.353	-6,4	1.000
Balears, Illes	56.193	-5,5	5.853	13.951	-10,9	1.453
Canarias	73.618	4,9	4.052	20.824	-14,0	1.146
Cantabria	27.306	2,4	5.862	6.263	-3,3	1.345
Castilla y León	154.007	1,4	7.998	20.615	0,5	1.071
Castilla - La Mancha	124.139	9,4	7.796	20.402	7,5	1.281
Cataluña	304.050	8,5	5.107	79.751	-2,4	1.340
Comunitat Valenciana	270.672	1,6	6.828	74.910	-4,9	1.890
Extremadura	44.005	2,2	5.198	7.731	5,7	913
Galicia	98.122	5,6	4.490	16.928	2,5	775
Madrid, Comunidad de	212.330	-4,2	4.040	70.835	-7,5	1.348
Murcia, Región de	65.293	4,8	5.661	16.640	1,2	1.443
Navarra, Comunidad Foral de	28.091	-12,1	5.531	5.508	-9,7	1.084
País Vasco	77.948	-1,3	4.509	19.572	-3,3	1.132
Rioja, La	23.607	11,6	9.558	3.712	3,1	1.503

<sup>1</sup> Estos datos han sido calculados a partir de los resultados provisionales de las cifras de población a 1 de julio de 2019. De estas cifras se considera solamente la población con edades comprendidas entre los 18 y 84 años.

Atendiendo a las compraventas de viviendas registradas, las comunidades con mayor número de transmisiones por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> en el año 2019 fueron Comunitat Valenciana (1.890), Andalucía (1.511) y La Rioja (1.503).

Las comunidades que presentaron los mayores incrementos anuales en el número de compraventas de viviendas en 2019 fueron Castilla-La Mancha (7,5%), Extremadura (5,7%) y La Rioja (3,1%). Por su parte, Canarias (-14,0%), Illes Balears (-10,9%) y Comunidad Foral de Navarra (-9,7%) registraron los mayores descensos.

## Variación anual del número de compraventas de viviendas por comunidades autónomas. Año 2019



## Revisiones y actualizaciones de datos

Los datos de 2019 son provisionales y se revisarán en el tercer trimestre de este año.

## Nota metodológica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Y al informe metodológico estandarizado en:

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

## Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad Diciembre 2019. Datos provisionales

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

	Total	Fincas rústicas	Fincas urbanas		
			Viviendas	Solares	Otras urbanas
<b>TOTAL</b>	<b>137.435</b>	<b>27.217</b>	<b>63.319</b>	<b>5.646</b>	<b>41.253</b>
Andalucía	24.088	3.598	12.532	1.495	6.463
Aragón	5.467	2.023	1.934	103	1.407
Asturias, Principado de	3.127	983	1.187	68	889
Balears, Illes	4.221	806	1.827	210	1.378
Canarias	4.952	387	2.540	197	1.828
Cantabria	2.044	547	808	59	630
Castilla y León	10.770	5.163	2.790	477	2.340
Castilla - La Mancha	8.498	3.734	2.695	501	1.568
Cataluña	19.753	1.925	9.893	987	6.948
Comunitat Valenciana	18.265	2.631	9.545	542	5.547
Extremadura	3.014	1.058	1.209	207	540
Galicia	6.471	1.866	2.441	165	1.999
Madrid, Comunidad de	13.376	352	8.000	294	4.730
Murcia, Región de	4.235	849	1.915	148	1.323
Navarra, Comunidad Foral de	1.689	351	729	64	545
País Vasco	5.789	421	2.642	87	2.639
Rioja, La	1.506	522	524	36	424
Ceuta	85	1	52	1	31
Melilla	85	0	56	5	24

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

	Fincas rústicas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>27.217</b>	<b>10.040</b>	<b>1.004</b>	<b>200</b>	<b>11.094</b>	<b>4.879</b>
Andalucía	3.598	1.535	174	6	1.205	678
Aragón	2.023	710	63	16	746	488
Asturias, Principado de	983	258	68	8	502	147
Balears, Illes	806	303	83	3	264	153
Canarias	387	138	50	2	79	118
Cantabria	547	152	20	4	262	109
Castilla y León	5.163	1.709	69	42	2.151	1.192
Castilla - La Mancha	3.734	1.692	103	27	1.572	340
Cataluña	1.925	568	49	8	944	356
Comunitat Valenciana	2.631	1.029	144	5	1.036	417
Extremadura	1.058	409	20	20	483	126
Galicia	1.866	587	52	36	867	324
Madrid, Comunidad de	352	157	14	0	111	70
Murcia, Región de	849	325	45	6	313	160
Navarra, Comunidad Foral de	351	131	14	2	168	36
País Vasco	421	134	19	7	171	90
Rioja, La	522	203	17	8	219	75
Ceuta	1	0	0	0	1	0
Melilla	0	0	0	0	0	0

## Diciembre 2019. Datos provisionales

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

	Fincas urbanas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
TOTAL	110.218	61.139	2.742	211	20.542	25.584
Andalucía	20.490	12.034	592	42	2.887	4.935
Aragón	3.444	1.949	48	2	721	724
Asturias, Principado de	2.144	1.170	29	2	534	409
Balears, Illes	3.415	1.920	193	3	485	814
Canarias	4.565	2.371	214	11	532	1.437
Cantabria	1.497	791	96	0	414	196
Castilla y León	5.607	2.745	48	6	1.427	1.381
Castilla - La Mancha	4.764	2.560	149	7	950	1.098
Cataluña	17.828	9.780	267	38	3.840	3.903
Comunitat Valenciana	15.634	8.623	352	40	2.839	3.780
Extremadura	1.956	929	42	5	531	449
Galicia	4.605	2.317	69	13	1.068	1.138
Madrid, Comunidad de	13.024	7.790	294	19	2.016	2.905
Murcia, Región de	3.386	1.660	127	1	559	1.039
Navarra, Comunidad Foral de	1.338	774	43	4	306	211
País Vasco	5.368	3.158	104	14	1.151	941
Rioja, La	984	453	72	2	249	208
Ceuta	84	60	0	0	15	9
Melilla	85	55	3	2	18	7

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

	Viviendas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
TOTAL	63.319	34.767	1.598	81	12.979	13.894
Andalucía	12.532	7.126	361	17	2.044	2.984
Aragón	1.934	1.112	30	0	425	367
Asturias, Principado de	1.187	610	19	1	337	220
Balears, Illes	1.827	1.005	113	0	292	417
Canarias	2.540	1.466	131	7	342	594
Cantabria	808	434	43	0	237	94
Castilla y León	2.790	1.344	20	3	792	631
Castilla - La Mancha	2.695	1.467	62	5	516	645
Cataluña	9.893	5.284	164	11	2.331	2.103
Comunitat Valenciana	9.545	5.288	222	18	1.879	2.138
Extremadura	1.209	577	26	2	359	245
Galicia	2.441	1.175	40	5	634	587
Madrid, Comunidad de	8.000	4.679	190	1	1.457	1.673
Murcia, Región de	1.915	1.059	69	1	310	476
Navarra, Comunidad Foral de	729	381	24	1	203	120
País Vasco	2.642	1.472	43	6	645	476
Rioja, La	524	218	38	1	153	114
Ceuta	52	37	0	0	9	6
Melilla	56	33	3	2	14	4

## Diciembre 2019. Datos provisionales

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

	Viviendas	Vivienda libre	Vivienda protegida	Vivienda nueva	Vivienda usada
TOTAL	34.767	31.587	3.180	6.564	28.203
Andalucía	7.126	6.403	723	1.372	5.754
Aragón	1.112	963	149	259	853
Asturias, Principado de	610	502	108	152	458
Balears, Illes	1.005	984	21	219	786
Canarias	1.466	1.379	87	325	1.141
Cantabria	434	392	42	53	381
Castilla y León	1.344	1.186	158	232	1.112
Castilla - La Mancha	1.467	1.390	77	254	1.213
Cataluña	5.284	4.862	422	796	4.488
Comunitat Valenciana	5.288	4.775	513	691	4.597
Extremadura	577	478	99	95	482
Galicia	1.175	1.140	35	213	962
Madrid, Comunidad de	4.679	4.272	407	1.210	3.469
Murcia, Región de	1.059	949	110	188	871
Navarra, Comunidad Foral de	381	328	53	124	257
País Vasco	1.472	1.335	137	338	1.134
Rioja, La	218	191	27	37	181
Ceuta	37	30	7	3	34
Melilla	33	28	5	3	30

## Estadística de Transmisiones de Derechos de la Propiedad Año 2019. Datos provisionales

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

	Total	Fincas rústicas	Fincas urbanas		
			Viviendas	Solares	Otras urbanas
<b>TOTAL</b>	<b>2.036.320</b>	<b>388.394</b>	<b>945.546</b>	<b>83.279</b>	<b>619.101</b>
Andalucía	352.003	53.309	181.097	18.381	99.216
Aragón	77.775	29.864	26.065	2.038	19.808
Asturias, Principado de	44.100	13.599	17.113	930	12.458
Balears, Illes	56.193	10.840	24.309	2.839	18.205
Canarias	73.618	6.274	39.234	3.051	25.059
Cantabria	27.306	6.751	11.201	792	8.562
Castilla y León	154.007	68.837	42.389	7.184	35.597
Castilla - La Mancha	124.139	48.367	42.231	8.679	24.862
Cataluña	304.050	26.642	160.204	14.839	102.365
Comunitat Valenciana	270.672	40.064	136.261	6.769	87.578
Extremadura	44.005	15.352	16.999	2.477	9.177
Galicia	98.122	26.868	37.560	2.586	31.108
Madrid, Comunidad de	212.330	5.926	122.992	6.523	76.889
Murcia, Región de	65.293	11.946	31.627	2.517	19.203
Navarra, Comunidad Foral de	28.091	7.911	10.832	1.304	8.044
País Vasco	77.948	8.107	35.415	1.637	32.789
Rioja, La	23.607	7.698	8.009	664	7.236
Ceuta	1.614	31	1.109	15	459
Melilla	1.447	8	899	54	486

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

	Fincas rústicas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	<b>388.394</b>	<b>139.324</b>	<b>14.223</b>	<b>2.787</b>	<b>156.493</b>	<b>75.567</b>
Andalucía	53.309	22.346	1.777	187	18.608	10.391
Aragón	29.864	10.828	910	345	11.900	5.881
Asturias, Principado de	13.599	4.094	372	104	6.128	2.901
Balears, Illes	10.840	3.631	1.510	34	3.770	1.895
Canarias	6.274	2.564	446	18	1.580	1.666
Cantabria	6.751	2.114	249	22	3.251	1.115
Castilla y León	68.837	22.734	1.020	499	30.027	14.557
Castilla - La Mancha	48.367	20.749	1.982	501	18.631	6.504
Cataluña	26.642	7.457	853	80	12.124	6.128
Comunitat Valenciana	40.064	14.601	1.874	119	16.464	7.006
Extremadura	15.352	5.950	218	111	6.607	2.466
Galicia	26.868	7.652	401	361	11.531	6.923
Madrid, Comunidad de	5.926	1.874	319	23	2.241	1.469
Murcia, Región de	11.946	4.709	1.148	67	3.388	2.634
Navarra, Comunidad Foral de	7.911	2.484	347	54	3.854	1.172
País Vasco	8.107	2.329	429	158	3.685	1.506
Rioja, La	7.698	3.195	367	104	2.696	1.336
Ceuta	31	8	1	0	7	15
Melilla	8	5	0	0	1	2

## Año 2019. Datos provisionales

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

	Fincas urbanas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	1.647.926	874.822	32.516	3.545	275.344	461.699
Andalucía	298.694	163.761	5.146	555	39.514	89.718
Aragón	47.911	24.869	730	57	9.400	12.855
Asturias, Principado de	30.501	15.614	402	78	7.074	7.333
Balears, Illes	45.353	25.155	2.666	113	6.310	11.109
Canarias	67.344	34.560	2.260	219	7.691	22.614
Cantabria	20.555	11.229	531	29	4.655	4.111
Castilla y León	85.170	41.685	782	195	18.640	23.868
Castilla - La Mancha	75.772	36.972	1.516	165	11.794	25.325
Cataluña	277.408	139.387	3.633	496	49.515	84.377
Comunitat Valenciana	230.608	126.368	4.705	366	38.706	60.463
Extremadura	28.653	13.426	406	90	6.856	7.875
Galicia	71.254	33.278	799	201	15.635	21.341
Madrid, Comunidad de	206.404	122.027	4.200	428	27.415	52.334
Murcia, Región de	53.347	27.359	2.262	107	6.927	16.692
Navarra, Comunidad Foral de	20.180	10.344	589	27	4.930	4.290
País Vasco	69.841	39.385	1.321	362	16.457	12.316
Rioja, La	15.909	7.453	535	43	3.302	4.576
Ceuta	1.583	1.097	14	2	264	206
Melilla	1.439	853	19	12	259	296

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

	Viviendas	Compraventa	Donación	Permuta	Herencia	Otros
<b>TOTAL</b>	945.546	501.085	18.764	1.355	174.928	249.414
Andalucía	181.097	100.339	3.040	219	28.182	49.317
Aragón	26.065	13.449	388	20	5.630	6.578
Asturias, Principado de	17.113	8.353	242	35	4.604	3.879
Balears, Illes	24.309	13.951	1.453	41	3.534	5.330
Canarias	39.234	20.824	1.415	104	4.788	12.103
Cantabria	11.201	6.263	289	11	2.643	1.995
Castilla y León	42.389	20.615	335	41	10.428	10.970
Castilla - La Mancha	42.231	20.402	730	49	7.125	13.925
Cataluña	160.204	79.751	2.081	174	30.387	47.811
Comunitat Valenciana	136.261	74.910	2.900	164	25.174	33.113
Extremadura	16.999	7.731	268	20	4.875	4.105
Galicia	37.560	16.928	469	69	9.242	10.852
Madrid, Comunidad de	122.992	70.835	2.676	168	19.579	29.734
Murcia, Región de	31.627	16.640	1.262	40	4.378	9.307
Navarra, Comunidad Foral de	10.832	5.508	310	9	2.929	2.076
País Vasco	35.415	19.572	624	179	9.222	5.818
Rioja, La	8.009	3.712	257	7	1.834	2.199
Ceuta	1.109	791	9	1	183	125
Melilla	899	511	16	4	191	177

## Año 2019. Datos provisionales

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

	Viviendas	Vivienda libre	Vivienda protegida	Vivienda nueva	Vivienda usada
TOTAL	501.085	453.572	47.513	92.844	408.241
Andalucía	100.339	90.226	10.113	18.939	81.400
Aragón	13.449	11.685	1.764	2.618	10.831
Asturias, Principado de	8.353	6.899	1.454	2.000	6.353
Balears, Illes	13.951	13.608	343	2.562	11.389
Canarias	20.824	19.518	1.306	4.506	16.318
Cantabria	6.263	5.601	662	967	5.296
Castilla y León	20.615	18.217	2.398	3.601	17.014
Castilla - La Mancha	20.402	19.036	1.366	4.196	16.206
Cataluña	79.751	72.713	7.038	11.932	67.819
Comunitat Valenciana	74.910	67.177	7.733	10.891	64.019
Extremadura	7.731	6.186	1.545	1.140	6.591
Galicia	16.928	16.173	755	3.679	13.249
Madrid, Comunidad de	70.835	65.254	5.581	16.689	54.146
Murcia, Región de	16.640	14.756	1.884	2.829	13.811
Navarra, Comunidad Foral de	5.508	4.796	712	1.387	4.121
País Vasco	19.572	17.731	1.841	3.581	15.991
Rioja, La	3.712	3.214	498	790	2.922
Ceuta	791	328	463	482	309
Melilla	511	454	57	55	456



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





## Índice

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



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



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



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

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

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

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

**TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 121**

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

**Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto. \_\_\_\_\_ 124**

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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



## **TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 583**

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

## **TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 590**

**Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. \_\_\_\_\_ 590**

**1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación \_\_\_\_\_ 590**

**2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. \_\_\_\_ 590**

**3. Ámbito de estudio. \_\_\_\_\_ 590**

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

**5. Periodo del estudio. \_\_\_\_\_ 590**

## **TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 728**

**Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. \_\_\_\_\_ 728**

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

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

Datos Territoriales municipales. \_\_\_\_\_ 729

Situación socio-Económica \_\_\_\_\_ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. \_\_\_\_\_ 729

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

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

Datos de Mercado. \_\_\_\_\_ 729

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

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

Datos de tasación y valor declarado en escritura. \_\_\_\_\_ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. \_\_\_\_\_ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. \_\_\_\_\_ 729

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

## **TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 756**

**El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. \_\_\_\_\_ 756**

**1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? \_\_\_\_\_ 756**

**2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. \_\_\_\_ 756**

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

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

## **TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 830**

**Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. \_\_\_\_ 830**

**1. Productos y Precios \_\_\_\_\_ 830**

• Estudios de oferta \_\_\_\_\_ 830

– Identificación y cuantificación \_\_\_\_\_ 830



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

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

## **TALLER DE TRABAJO 852**

### **Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. 852**

#### **1. Caracterización del ámbito 853**

#### **2. Tipología de zonas 853**

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

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

#### **4. Usos por número de inmuebles 853**

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

#### **6. Inmuebles por año de construcción. 853**

#### **7. Inmuebles por ubicación en planta. 853**

#### **8. Datos de oferta/demanda. 853**

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

#### **9. Alquileres. Valor unitario en alquiler 853**

#### **10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) 853**



## ¿QUÉ APRENDERÁ?



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



## PARTE PRIMERA

*El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.*

### Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

