

SE MANTIENE LA ESCASEZ DE SUELO FINALISTA EN LOS PRINCIPALES NÚCLEOS URBANOS ESPAÑOLES.



- **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.**

6 de marzo de 2020

[Marketing inmobiliario. Estudios de mercado.](#)

Según el último informe de Gesvalt, la falta de suelo finalista está provocando que el poco suelo en el centro de estas localidades tenga un precio tan elevado que no sea accesible para ningún proyecto de viviendas que no sea de lujo. Ante esta situación, las promotoras residenciales están realizando sus desarrollos fuera del centro urbano, y con ello, está desplazando una gran parte de la demanda de vivienda de obra nueva hacia estas zonas, donde los precios son mucho más accesibles.

Ver informe

Según Gesvalt, este es un proceso que seguiremos viendo en los próximos años, con una evolución horizontal de las ciudades al estilo de otras grandes urbes como Londres o Nueva York. Por otro lado, como en el caso de Madrid, se abren nuevos desarrollos urbanísticos como Distrito Castellana Norte o los proyectos de Sureste que, si bien tardarán en impactar en el mercado (porque llevarán años), ayudarán a incrementar la oferta de manera significativa y por lo tanto también tendrá su impacto en precio (más moderado). Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector es la enorme heterogeneidad en la demanda de vivienda entre las distintas zonas de España, algo que se acentúa con el paso de los años. Esto queda reflejado en que existe una fuerte concentración de los movimientos demográficos hacia los grandes núcleos urbanos, generando una superpoblación creciente en los mismos, y una importante despoblación en pueblos y ciudades secundarias. Por otro lado, es necesario adaptarse al cambio de estilo de vida de los españoles, que repercute directamente en un cambio de demanda de los distintos tipos de vivienda.



Por ejemplo, los jóvenes de hoy no buscan el mismo tipo de vivienda que hace cincuenta años, lo que fomenta modelos alternativos como el Coliving, que están cobrando una especial importancia en la actualidad. Asimismo, conviene tener presente que, a partir de 2030, el 30% de la población va a tener más de 65 años, mientras que hoy solo es el 20%, y esto también incide en una profunda transformación de las necesidades y demandas del sector, como la creación de residencias o viviendas de "Senior Living".

Debido al difícil acceso a la compra de vivienda para algunos colectivos (como los jóvenes), al cambio de hábitos y al desplazamiento de la vivienda de obra nueva fuera de la ciudad, el rol del alquiler se vuelve más importante en el centro de la misma. Es decir, el alquiler se convierte en la única opción viable para aquellas personas que, queriendo vivir en el centro, no pueden comprar una vivienda en la zona.



gesvalt®

Tendencias 2020



Mercado Residencial

Precios

Finalizamos 2019 manteniendo la tendencia ascendente de valores en el mercado residencial, incrementándose en entornos del 5% y situándose el valor unitario en 1.406 €/m² a nivel nacional. O lo que es lo mismo, una vivienda media de 90 m², alcanzaría un valor de 126.540 €.

A nivel autonómico, solo son dos las comunidades autónomas con valores interanuales a la baja, siendo estas Extremadura (-0,6%) y la Comunidad Valenciana (-0,5%); mientras que el resto han aumentado sus precios respecto al mismo periodo del año anterior. Cabe destacar los incrementos de Aragón, que aumenta un 7,9%, y el de Castilla y León, con un 6,7%.

En el ranking de precios por comunidad autónoma, Baleares se posiciona como la comunidad con valores más altos, con un valor por metro cuadrado de 2.368 €/m². La segunda posición la ocupa Madrid, con 2.244 €/m²; seguida por País Vasco, que se sitúa a cierre de año en un valor de 2.163 €/m². La parte inferior del ranking la encabeza Extremadura, con un valor de 849 €/m², seguida por Castilla la Mancha con 858 €/m², y por Murcia con 997 €/m²; siendo estas las únicas comunidades con unitarios inferiores al millar de euros por metro cuadrado.

En este último periodo tenemos 36 provincias con variaciones interanuales positivas y 14 negativas. destacan los incrementos de Ávila y Huesca, cuyos unitarios aumentan un 8,7% y 8,6% respectivamente respecto al mismo periodo del año anterior. Las provincias que más bajan son Soria, con una caída del 13,3%; y Salamanca, con una bajada del 9,7%.

En cuanto a capitales de provincia, no observamos cambios en las primeras posiciones del ranking de valor unitario de venta. San Sebastián registra un ligero descenso respecto al trimestre anterior, con un promedio de 3.769 €/m². Barcelona aumenta levemente hasta los 3.475 €/m². Madrid, a su vez, disminuye sus precios llegando a los hasta los 3.070 €/m²; de la misma manera que Bilbao, llegando a los 2.342 €/m². Por último, Palma de Mallorca registra un precio unitario de 2.269 €/m².

Analizando los municipios de más de 50.000 habitantes, el ranking de municipios lo encabeza Sant Cugat del Vallés con 3.324 €/m², seguida por Getxo con 3.157 €/m². La tercera posición es para Pozuelo de Alarcón (3.138 €/m²), la cuarta para Castelldefels (3.084 €/m²). Cierra este ranking Majadahonda, con un unitario de 2.827 €/m².

Factores que contribuyen al crecimiento

Crecimiento sostenido, aunque desacelerando, apoyado en la buena situación macroeconómica.

Se mantiene la alta demanda vista en los últimos años.

Incremento de volumen de transacciones por parte de inversores extranjeros.

Disminución del Stock de viviendas disponibles.

Escasez de vivienda de Obra Nueva.



VIVIENDAS
INICIADAS Y
TERMINADAS

+9% / +12%



COMPRAS
DE VIVIENDAS

-3%



STOCK DE
VIVIENDAS

+0,26%



PROYECTOS
VISADOS

+5% / +10%



VALORES
DE VENTA

+5%

Tendencias

Durante todo año hemos notado una tendencia creciente del peso del alquiler dentro del mercado residencial español, con especial relevancia y dinamismo entre determinados colectivos y en áreas geográficas específicas (sobre todo, en Madrid y Barcelona). De hecho, este año hemos observado un claro apetito por los proyectos de Build to Rent por parte de grandes fondos, Socimis o entidades aseguradoras, que podrían conllevar unas cifras de inversión tres veces mayores a las de 2018 en estos segmentos.

En las grandes ciudades, el incremento de la demanda, unido a una falta de stock en el mercado, ha provocado una tensión en los precios a la que es complicado poner una solución en un corto espacio

de tiempo. A pesar del fuerte incremento del 19,3% del ahorro de las familias, la tasa de ahorro sigue siendo muy baja, un 7,2% actualmente. Ante estos niveles mínimos de ahorro, las opciones de obtener una hipoteca son muy reducidas. Esto, sumado a la movilidad laboral de los jóvenes, ha incrementado la demanda de alquiler en España, así como la competencia dentro de la misma, y la ha acercado a los niveles europeos. A pesar de ello, la cuota de alquiler española se sitúa en el 17,5%, todavía lejos del 33% europeo.

Se mantiene la escasez de suelo finalista en los principales núcleos urbanos españoles. Esto está provocando que el poco suelo en el centro de estas localidades tenga un precio tan elevado que no sea accesible para ningún proyecto de viviendas que no sea de lujo. Ante esta situación, las promotoras residenciales están realizando sus desarrollos fuera del centro urbano, y con ello, está desplazando una gran parte de la demanda de vivienda de obra nueva hacia estas zonas, donde los precios son mucho más accesibles. Este es un proceso que seguiremos viendo en los próximos años, con una evolución horizontal de las ciudades al estilo de otras grandes urbes como Londres o Nueva York.

Por otro lado, como en el caso de Madrid, se abren nuevos desarrollos urbanísticos como Distrito Castellana Norte o los proyectos de Sureste que, si bien tardarán en impactar en el mercado (porque llevarán años), ayudarán a incrementar la oferta de manera significativa y por lo tanto también tendrá su impacto en precio (más moderado).

El probable que 2020 sea el año en el que el mercado residencial alcance su madurez, tanto en venta como en alquiler, provocando que los precios se estabilicen, sobre todo, en aquellas zonas en las que los precios están más tensionados. También veremos un incremento en el número de proyectos residenciales alternativos.



Retos

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector es la enorme heterogeneidad en la demanda de vivienda entre las distintas zonas de España, algo que se acentúa con el paso de los años. Esto queda reflejado en que existe una fuerte concentración de los movimientos demográficos hacia los grandes núcleos urbanos, generando una superpoblación creciente en los mismos, y una importante despoblación en pueblos y ciudades secundarias.

Por otro lado, es necesario adaptarse al cambio de estilo de vida de los españoles, que repercute directamente en un cambio de demanda de los distintos tipos de vivienda. Por ejemplo, los jóvenes de hoy no buscan el mismo tipo de vivienda que hace cincuenta años, lo que fomenta modelos alternativos como el Coliving, que están cobrando una especial importancia en la actualidad. Asimismo, conviene tener presente que, a partir de 2030, el 30% de la población va a tener más de 65 años, mientras que hoy solo es el 20%, y esto también incide en una profunda transformación de las necesidades y demandas del sector, como la creación de residencias o viviendas de “Senior Living”.

Debido al difícil acceso a la compra de vivienda para algunos colectivos (como los jóvenes), al cambio de hábitos y al desplazamiento de la vivienda de obra nueva fuera de la ciudad, el rol del alquiler se vuelve más importante en el centro de la misma. Es decir, el alquiler se convierte en la única opción viable para aquellas personas que, queriendo vivir en el centro, no pueden comprar una vivienda en la zona.

Por este motivo, pensamos que el alquiler va a seguir jugando un papel fundamental en los próximos meses y años, aunque hay que esperar a ver si hay alguna nueva regulación al respecto y cómo puede afectar a este mercado.

La escasa oferta y el aumento de la demanda han provocado un aumento en los precios de las rentas de alquiler en torno a un 3,5% en 2019 (9,6€/m²/mes). La rentabilidad se encuentra en 5,5–6,5%.



VIVIENDAS EN ALQUILER.
PRINCIPALES INDICADORES

R: 9,6 €/m²/mes

P: 5,5%–6,5%





Mercado Retail

Precios

Comenzando por la capital, vemos como los valores de renta han aumentado levemente en las zonas Prime, comparándolos con respecto a 2018. La calle Preciados continúa siendo la calle más cara de Madrid, con unas rentas de 265 €/m²/mes. Podemos destacar también un ligero incremento en la calle Serrano, mientras que la calle Fuencarral y la Gran Vía se mantienen en los mismos niveles del ejercicio anterior. Por su parte, Ortega y Gasset disminuye sus precios, situándose en 190 €/m²/mes.

Una situación parecida observamos en Barcelona, donde ejes como la Avenida Diagonal y la calle Pelayo han mantenido los precios alcanzados en 2018. El resto de vías analizadas han incrementado ligeramente sus precios, en entornos del 2%, manteniéndose Portal del Ángel como la calle más cara del territorio nacional con 280 €/m²/mes.

Observamos ligeras caídas en las calles principales de Valencia y Palma, pero nunca por debajo del 5%. En Mallorca, el Paseo del Borne sigue siendo la vía la más destacada con unas rentas de hasta 195 €/m²/mes en las zonas más exclusivas. Por último, la ciudad de Valencia, presenta en la zona Prime de la calle Colón un precio de renta de 150 €/m²/mes.

Más estables se han comportado las rentas en Bilbao, donde se ha mantenido una renta Prime del 160 €/m²/mes, en la zona principal de la Gran Vía de D. Diego Lopez de Haro. Además, observamos como se ha dado una pequeña centralización de las grandes marcas hacia la primera mitad de ésta, trasladando comercios tradicionalmente asentados en vías secundarias. Por último, Málaga incrementa ligeramente sus rentas, aumentando un 3% y situándose en 175 €/m²/mes, en la zona prime de la calle del Marqués de Larios.



El High Street supone casi dos tercios del total de la inversión en retail en 2019, situándose en entornos cercanos a los 900 millones de euros.

Tendencias

Pese a que 2019 ha sido un año récord en cuanto a volumen de inversión en el mercado inmobiliario, no lo ha sido para el sector retail, que ha sufrido una caída del 54% respecto a 2018. La principal causa de esta disminución ha sido la escasez de operaciones de grandes centros comerciales. Aun así, este año sí que hemos observado un gran volumen de operaciones de renovación y rehabilitación en centros comerciales. El principal motor del segmento retail en cuanto a inversión en 2019 ha sido el High Street, representando casi dos tercios del total y con un volumen en entornos de los 900 millones de euros.

La demanda de espacios comerciales ha seguido siendo muy fuerte en las principales capitales españolas durante este ejercicio, manteniendo los precios al alza en las mejores ubicaciones, sobre todo en Madrid y Barcelona. Son estas zonas donde operadores tradicionales y nuevas incorporaciones buscan ubicar sus mejores locales, combinando la experiencia de marca junto con las nuevas tendencias, creando espacios tecnológicamente punteros y enfocados hacia la experiencia omnicanal. También observamos como los retailers que nacieron en un ecosistema online presentan un enorme interés en las zonas más prime.

Por su parte, las ciudades secundarias siguen siendo una excelente opción para los inversores, ya que es dónde pueden encontrar operaciones con retornos atractivos, pero manteniendo unos niveles aceptables de seguridad y liquidez.

Aun con todo, debido a la gran transformación actual de todo el mercado retail, los propietarios también necesitan adaptarse. Empiezan a aparecer contratos que ofrecen posibilidades más flexibles e imaginativas, para incentivar a las marcas y así reducir los periodos de desocupación.



Mercado Oficinas

Muy buenas perspectivas para el sector de oficinas en 2020. La inversión en 2019 ha superado ampliamente a la de 2018, llegando a máximos históricos y suponiendo en torno a un tercio del total de la inversión inmobiliaria. Como viene siendo habitual, Madrid y Barcelona suponen la mayor parte del volumen total de inversión. Para el próximo año, y a pesar de la incertidumbre política, se espera que el capital internacional continúe muy activo en el sector, atraído por los datos actuales y las buenas previsiones económicas.

Los principales factores de influencia en los precios del Mercado de oficinas durante 2019 ha sido los siguientes:

Escasez de oferta en las zonas Prime de las principales capitales.

Demanda cada vez más exigente, en cuanto a calidad y tamaño de los espacios, certificaciones medioambientales, edificios representativos, etc.

Competencia con otros modelos de negocio (Coworking), que, si bien aún en una situación minoritaria, empieza a ganar fuerza en los principales mercados.

Los mercados de Madrid y Barcelona continúan liderando este sector, con altos niveles de absorción, y con una situación claramente influenciada por la escasez, contando con tasas de disponibilidad inferiores al 5%. Teniendo esto en cuenta, y a la espera de diversas operaciones que puedan poner en carga nuevos edificios destinados a este sector, la previsión es que el precio de estos mercados ascienda levemente durante 2020, mientras se mantiene en el resto de ciudades españolas.

Esperamos que la nueva oferta prevista para el próximo año ayude a aliviar la escasez de disponibilidad actual. A estos nuevos desarrollos tenemos que sumar las actuales y previstas operaciones de rehabilitación, que pondrán en carga grandes superficies disponibles.

A waiter in a white uniform and black tie is walking on a dark, reflective surface, holding three plates of food. The background is blurred, showing a blue and white pattern. The text is overlaid on the upper right portion of the image.

**El sector terciario se convierte
en el tipo de activo más rentable
para invertir en nuestro País,
superando al retail y al residencial.**



Mercado Logístico

La inversión en el sector logístico bate un nuevo record en 2019, con un volumen que supera los 1.700 millones de euros y un incremento del 30% frente a lo visto en 2018, lo que lo aproxima a otros sectores como el hotelero. El crecimiento del comercio electrónico y los bajos tipos de interés han provocado que, desde el punto de vista del inversor, se vea el suelo industrial como una oportunidad.

Es importante señalar que aumentan las operaciones de volumen más reducido, en el entorno de los 15 millones de euros, ya que suponen un menor riesgo para los inversores a la vez que ofrecen mejores rentabilidades, entre el 6,5% y el 7%.

Esta alta demanda de suelo logístico ha provocado un incremento del 30% en el precio de las rentas en las zonas prime desde 2013, encontrándose en la actualidad en entornos de 6,75 €/m²/mes en la primera corona de Barcelona, y de 5,5 €/m²/mes en la de Madrid. Por su parte, y debido a la escasez de producto de calidad, los mercados de Zaragoza, Sevilla y Málaga han crecido por debajo de las expectativas.

España tiene la oportunidad de convertirse en el centro de la logística del sur de Europa, teniendo en cuenta su ubicación y las conexiones comerciales con el resto del mundo. Los Hubs de consolidación geográficos empiezan a ser imprescindibles a nivel global, y nuestra situación es claramente ventajosa.

Por otra parte, es probable que en 2020 comencemos a observar un importante crecimiento de los Micro-Hubs, pequeños centros logísticos ubicados en cada uno de los barrios de las ciudades, que permitan que la distribución de última milla pueda ser realizada en bicicleta o incluso a pie. Este tipo de redes ya están incluidas en las agendas de algunas ciudades, como el plan Madrid 360, presentado por el ayuntamiento en septiembre y que lo contempla como una de las ideas de sostenibilidad a estudiar.

Las previsiones de crecimiento del sector logístico para el 2020 auguran pequeños crecimientos, en el entorno de entre el 1% y el 2% en los mercados de Madrid y Barcelona.





Fincas Rústicas

Para entender la situación actual del precio de la tierra, se hace necesario mirar atrás. Tras los incrementos desmedidos del periodo de bonanza (1997-2010), que no respondían a la rentabilidad; asistimos a un periodo de ajuste de precios (2010-2014) con caídas, mayoritarias, en el entorno del 2,5% -3% interanual. Después de estas fluctuaciones, el precio de la tierra ha mantenido un comportamiento errático, aunque en 2019 hemos observado como el ajuste de valores en el mercado de fincas agrarias se ha realizado casi en su totalidad. Aun así, existen excepciones, como las tierras invernadas, algunos cítricos y las fincas recreativas/cinegéticas de algunas comunidades.

En 2019, los decrementos más significativos se han dado en los precios de:

Cultivos intensivos de invernadero, cultivos bajo plástico y tierras aptas para invernar. Las mayores caídas se han producido en las tierras de invernadero en el Levante (entornos del -8%). Es probable que para el siguiente ejercicio esta disminución sea de -4% ó -5%.

Platanera.

Frutales de productos tropicales (principalmente los ubicados en Granada y Málaga).

Cultivos de cítricos (Naranja, y en menor medida limón y mandarino). En la Comunidad Valenciana, se estima un ajuste a la baja de aproximadamente un 1,5% a 2% para 2020.

Frutos de secano en Castilla la Mancha, por sobreoferta; y tierras de viña en Cataluña, por pérdida de cuota de mercado del Cava.

Por su parte, los mayores incrementos observados este año los encontramos en:

Cultivo de olivar de secano, siendo el que mejor evolución positiva ha tenido. Este cultivo sigue manteniéndose atractivo, tanto para el agricultor nacional como para el inversor extranjero.

Tierras de secano, principalmente de cereal. Es cierto que estas tierras partían con los precios más bajos, pero aun así esperamos que esta tendencia se mantenga durante, al menos, el próximo año.

Paradójicamente, y a nivel general, los aumentos se han dado en las tierras menos fértiles y en las comunidades con menor PIB.

Según datos oficiales, el sector agrícola supone entre un 2% y un 3% del total del PIB de país. El porcentaje de población laboral dedicada a la agricultura sólo supone el 4,4% del total de la población ocupada, pero su variación interanual (5,8%) es superior a la media. La renta promedio de los agricultores sigue siendo inferior a la del resto de sectores.

Actualmente nos encontramos en una situación de incertidumbre que supera cualquier escenario de los últimos seis años, por lo que resulta muy difícil pronunciarse sobre la evolución de precio a futuro. Sin embargo, pensamos que sólo se producirán incrementos de valor en los próximos años si se avanza en dos sentidos:

Aumentar las rentabilidades. Se hacen necesarias inversiones en el sector encaminadas a aumentar tanto la producción como el valor de los productos obtenidos.

Avanzar en la introducción y la ampliación de áreas de cultivo con mayor valor añadido, que cumplan las nuevas necesidades que demanda la industria alimentaria y el consumidor final. Es necesario fomentar políticas para aumentar la producción de cultivos ecológicos, sostenibles y de mayor valor nutricional; cuya demanda se ha multiplicado en la última década.

Para poder acometer estos dos puntos, es imprescindible incluir riego en los cultivos. En la actualidad, existen unas 3.991.000 ha de regadío, de las cuales, casi dos millones de ha son de riego por goteo. Pese a las inversiones y mejoras incluidas en el Plan Nacional de Regadíos iniciado en 2002, no se ha puesto en marcha ningún otro Plan desde entonces, pese a los intentos del Ministerio de Agricultura, por lo que la superficie de nuestros regadíos es absolutamente insuficiente. Datos que justifican esta afirmación son las importaciones que realizamos de frutas y productos de huerta de Marruecos, de lenteja de USA y Canadá y Garbanzo de Turquía; importaciones que podrían minorarse ampliando y mejorando nuestra superficie de regadío.



Tendencias

Se percibe un cambio de tendencia, pasando de los ligeros incrementos en la casi totalidad de los cultivos en los últimos tres años, a un periodo de mantenimiento e incluso de ligeras caídas. Las variaciones del valor de la tierra oscilarán entre un -2% y un +2%, con carácter general, variando en función del tipo de aprovechamiento y las distintas comunidades. Andalucía y la Comunidad Valenciana, que han sido las que mayores caídas han sufrido en los últimos años, verán ligeros incrementos positivos.

El número de operaciones de compraventa ha sido mínimo en 2019, y será aún menor en 2020. La mayor parte de los cambios de titularidad se producen en el ámbito de la propia familia, por lo que no se esperan plusvalías en el precio de las tierras.

En el medio y largo plazo, las tierras agrarias acabarán ajustando su valor en la medida de sus rentabilidades.

Los valores de las tierras de regadío (no invernadas) seguirán su recuperación. Según datos de Fepex y de la Dirección General de Aduanas, las exportaciones de frutas y hortalizas se han incrementado en 2019 un 9% en volumen y un 4% en precio (Datos a cierre del tercer trimestre).

Es necesario realizar una planificación más ajustada a la demanda del consumidor. Es improrrogable implantar una nueva política de regadíos, de ámbito nacional y que actúe, al menos, sobre 600.000 ha adicionales. Estos cambios no pueden limitarse al aumento de superficies, también a mayor eficiencia técnica en el suministro del agua (riegos localizados). Sin embargo, las “tensiones” entre comunidades, la inestabilidad política y la obligada contención del gasto público, no hacen presagiar que este proyecto se reactive en 2020.

Las inversiones extranjeras que realizaron sus primeras incursiones con operaciones de compraventa proveniente de entidades financieras quedarán relegadas a casos muy puntuales.





**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.

