



## Piensa y reflexiona

**En un mercado tan dinámico como el inmobiliario, y ante las oportunidades de negocio que brinda esta situación, la empresa Real State Development decide dar continuidad a sus iniciativas inmobiliarias, centradas en el sureste de Madrid, con una promoción de 80 viviendas en régimen libre, cuyos precios oscilan entre los 180 000 € y los 370 000 €.**

**Todas las viviendas disponen de amplias terrazas, salvo los bajos, que son locales comerciales. El residencial cuenta con zonas comunes: instalaciones deportivas, zonas ajardinadas y piscina. Además, está situado en una zona residencial en expansión que además está muy bien comunicada. Aunque la empresa sabe que no va a resultar muy complicado comercializarla debe elaborar una campaña de marketing y además tiene que diseñar una estrategia comercial con material de apoyo para los vendedores.**

**En la última promoción que comercializó no tuvo problemas en la venta de los inmuebles, pero la planta baja destinada a locales comerciales le resultó algo más difícil; de hecho, fueron los últimos inmuebles en venderse. La empresa cuenta con un departamento comercial al que recientemente se ha incorporado Juan, técnico en comercio, que colaborará en esta labor.**

**a) ¿Sabes qué profesionales pueden intervenir en la compraventa de un inmueble?**

**b) El sector inmobiliario representa una aportación muy elevada en el producto interior bruto de la economía española, ¿consideras que esta aportación es estable o cambia en función de los ciclos económicos?**

**c) En el proceso de comercialización de inmuebles aparece la figura del agente inmobiliario. ¿Cuáles son las ventajas que desde tu punto de vista aporta al cliente contar con este intermediario?**

**d) ¿En qué se diferencia una promotora de una constructora?**

**a) En la compraventa de un inmueble pueden intervenir varias figuras profesionales: agentes inmobiliarios, tasadores, gestores hipotecarios, notarios,**



# La comercialización de inmuebles

registradores de la propiedad, abogados especializados en derecho inmobiliario y personal técnico de la promotora o constructora (arquitectos, aparejadores).

**b)** La aportación del sector inmobiliario al PIB no es estable; depende de los ciclos económicos. En épocas de crecimiento se construye y se vende más, lo que aumenta su peso en el PIB. En periodos de crisis, la demanda se reduce, se paralizan proyectos y su aportación disminuye.

**c)** Un agente inmobiliario ofrece varias ventajas al cliente: aporta asesoramiento profesional, conoce el mercado y los precios reales, facilita la búsqueda y selección de inmuebles adecuados, gestiona visitas y negociaciones, ayuda con trámites y documentación y da seguridad durante el proceso de compra o venta.

**d)** Una promotora se encarga de desarrollar un proyecto inmobiliario desde el inicio: compra el terreno, diseña la promoción, la financia y la comercializa. Una constructora, en cambio, ejecuta las obras siguiendo el proyecto establecido. Es decir, la promotora idea y vende, y la constructora construye.



## Actividades

1. (S) Ante la comercialización de una promoción de nueva construcción, la empresa promotora se plantea si sería conveniente contar con el apoyo de una agencia inmobiliaria para su venta.

¿Desde tu punto de vista crees que sería necesario? Justifica la respuesta.

Sí, sería conveniente contar con el apoyo de una agencia inmobiliaria para la venta de una promoción de nueva construcción por varias razones:

- La agencia inmobiliaria aporta experiencia y conocimiento especializado del mercado local, lo que permite establecer precios competitivos y estrategias de venta efectivas.
- Dispone de una cartera de clientes potenciales ya interesados en adquirir inmuebles, lo que acelera el proceso de comercialización.
- Ofrece servicios profesionales como la realización de reportajes fotográficos, visitas virtuales y publicación en portales especializados.
- Se encarga de filtrar a los clientes potenciales, organizando visitas solo con aquellos que realmente tienen capacidad e interés en la compra.
- Proporciona asesoramiento legal y administrativo, gestionando la documentación necesaria para las operaciones de compraventa.
- Permite a la promotora centrarse en su actividad principal (la construcción) mientras la comercialización queda en manos de especialistas.

2. La agencia inmobiliaria Urbalia recibe a un cliente que desea poner a la venta su vivienda, situada en la calle Mayor 25, Madrid. Es un piso de 3 habitaciones, 2 baños y 95 m<sup>2</sup>, y el precio de venta propuesto es de 350000 €. Extras: balcón con vistas, ascensor, plaza de garaje y cerca del metro.

A la vista de esta información, explica qué consideraciones se deben transmitir al cliente para que la venta sea efectiva. ¿Qué datos y documentos debería presentar el cliente?

Consideraciones a transmitir al cliente:



# La comercialización de inmuebles

- Realizar una valoración profesional del inmueble para confirmar si el precio de 350.000€ es acorde al mercado actual en esa zona de Madrid.
- Sugerir la preparación del inmueble para las visitas (Home Staging), destacando sus puntos fuertes como el balcón con vistas, la plaza de garaje y la cercanía al metro.
- Explicar la estrategia de marketing que se utilizará: reportaje fotográfico profesional, posible tour virtual, publicación en portales inmobiliarios y redes sociales.
- Informar sobre el proceso de selección de compradores potenciales para evitar visitas innecesarias.
- Aclarar los honorarios de la agencia y el tiempo estimado para la venta.

Documentos que debería presentar el cliente:

- Escritura de propiedad del inmueble
- Nota simple actualizada del Registro de la Propiedad
- Último recibo del IBI (Impuesto sobre Bienes Inmuebles)
- Certificado energético del inmueble
- Certificado de estar al corriente de pagos de la comunidad
- DNI o documento de identidad
- Planos de la vivienda (si dispone de ellos)
- Facturas de reformas realizadas (si las hubiera)
- Documentación de la plaza de garaje (si es independiente)

3. Por parejas, buscad ejemplos, en al menos dos inmobiliarias, y analizad la clasificación de inmuebles realizada. Justificad si los inmuebles aparecen diferenciados según los segmentos explicados anteriormente.

[Esta actividad requiere trabajo de investigación por parte de los estudiantes]

4. Indica si es cierta la siguiente afirmación: «En todas las operaciones inmobiliarias es necesario que intervengan constructoras, promotoras y agencias inmobiliarias».



# La comercialización de inmuebles

La afirmación no es cierta. No en todas las operaciones inmobiliarias es necesario que intervengan constructoras, promotoras y agencias inmobiliarias. Existen diferentes tipos de operaciones inmobiliarias donde pueden intervenir solo algunos de estos agentes o incluso ninguno:

- En la compraventa entre particulares puede no intervenir ningún intermediario, realizándose directamente entre vendedor y comprador.
- En la venta de inmuebles de segunda mano no intervienen constructoras ni promotoras, solo posiblemente una agencia inmobiliaria como intermediaria.
- En el alquiler de inmuebles pueden no intervenir constructoras ni promotoras.
- Una promotora puede comercializar directamente sus inmuebles sin necesidad de una agencia inmobiliaria.

Por tanto, la participación de estos agentes depende del tipo de operación inmobiliaria y de las decisiones de las partes involucradas.

5. Por parejas, leed el artículo de Fotocasa que aparece en el siguiente enlace y responded a las siguientes preguntas: [bit.ly/VT\\_UD5\\_4](https://bit.ly/VT_UD5_4).

[Esta actividad requiere acceso al enlace específico]

6. Por parejas, buscad ejemplos, en al menos dos inmobiliarias, y analizad la clasificación de inmuebles realizada. Justificad si los inmuebles aparecen diferenciados según los segmentos explicados anteriormente.

[Esta actividad requiere trabajo de investigación por parte de los estudiantes]

7. Cread grupos de al menos 4 alumnos y debatid acerca de por qué en España existe una tradición mayoritaria de compra de vivienda habitual, en lugar del alquiler, por encima de la Unión Europea. Cada grupo debe responder a las siguientes cuestiones:

- a) Cuáles son los motivos que llevan a la población española a tener preferencia por la compra en lugar de alquiler.
- b) Qué ventajas e inconvenientes presenta una opción sobre la otra.



# La comercialización de inmuebles

[Esta actividad requiere debate en grupo]

8. ¿Qué diferencia hay entre el valor de un inmueble y su precio de mercado?

La diferencia entre el valor de un inmueble y su precio de mercado es:

- El valor de un inmueble (valor de tasación) es determinado por un experto autorizado mediante un cálculo metódico basado en datos objetivos como el tamaño, estado, antigüedad, mejoras realizadas, precio medio de inmuebles en la zona, etc. Es un valor más objetivo y técnico que sirve como referencia para entidades financieras a la hora de conceder préstamos hipotecarios.
- El precio de mercado es la estimación basada en la situación actual del mercado inmobiliario, considerando la oferta y demanda existentes, las expectativas de venta y la situación económica del entorno. Es más subjetivo y fluctuante, ya que depende de factores como la urgencia del vendedor, la capacidad negociadora de las partes o las tendencias del mercado en un momento determinado.

Un inmueble puede tener un valor de tasación superior a su precio de mercado (o viceversa) dependiendo de las circunstancias del mercado y las necesidades particulares del vendedor.

9. ¿Qué factores pueden hacer que dos inmuebles con características similares tengan precios diferentes?

Varios factores pueden hacer que dos inmuebles con características similares tengan precios diferentes:

- Ubicación específica: aunque estén en la misma zona, pequeñas diferencias como estar en una calle más tranquila, tener mejores vistas o estar más cerca de servicios pueden afectar al precio.
- Estado de conservación: el mantenimiento, las reformas recientes o la antigüedad de instalaciones pueden marcar diferencias significativas.
- Orientación y luminosidad: inmuebles con mejor orientación (sur en España) y mayor luz natural suelen valorarse más.



# La comercialización de inmuebles

- Altura y planta: en edificios, los pisos más altos suelen tener mayor valor por mejores vistas y menor ruido.
- Eficiencia energética: inmuebles con mejor certificación energética pueden tener un precio superior.
- Elementos adicionales: plaza de garaje, trastero, piscina o zonas comunes pueden incrementar el valor.
- Situación legal: cargas, hipotecas o situaciones especiales pueden afectar negativamente al precio.
- Urgencia del vendedor: necesidades personales pueden llevar a fijar precios más competitivos.
- Estrategia comercial: algunos vendedores prefieren fijar precios más altos con margen de negociación.
- Percepción subjetiva: factores como la distribución, el diseño interior o la estética pueden influir en la valoración.

10. ¿Cómo influye la oferta y la demanda en la determinación del precio de una vivienda?

La oferta y la demanda influyen decisivamente en la determinación del precio de una vivienda:

Cuando la demanda es alta y la oferta limitada:

- Los precios tienden a subir porque hay más compradores compitiendo por menos inmuebles disponibles.
- Los vendedores pueden establecer precios más altos y tienen mayor poder de negociación.
- Se reducen los tiempos de venta y disminuyen los descuentos sobre el precio inicial.
- Las zonas con alta demanda y escasa oferta (como centros urbanos con limitaciones para nuevas construcciones) experimentan mayor incremento de precios.

Cuando la oferta es alta y la demanda baja:

- Los precios tienden a bajar o estancarse porque hay más inmuebles disponibles que compradores interesados.



# La comercialización de inmuebles

- Los compradores tienen mayor poder de negociación y pueden conseguir descuentos significativos.
- Aumentan los tiempos de venta y los vendedores pueden verse obligados a reducir sus expectativas de precio.
- Las zonas con exceso de oferta (como áreas con muchas promociones nuevas) pueden experimentar estabilidad o caída de precios.

Otros factores relacionados:

- Las expectativas sobre la evolución futura del mercado pueden influir en las decisiones de compra y venta.
- Las condiciones económicas generales, como tipos de interés o acceso a financiación, afectan a la demanda.
- Las políticas públicas (incentivos fiscales, regulación del alquiler) pueden alterar el equilibrio entre oferta y demanda.

11. ¿Puede un inmueble tener un valor alto pero un precio bajo? Explícalo con un ejemplo.

Sí, un inmueble puede tener un valor alto pero un precio bajo. Esto ocurre cuando existen circunstancias particulares que obligan al propietario a vender por debajo del valor real del inmueble.

Ejemplo:

Una vivienda unifamiliar de 200 m<sup>2</sup> en una buena zona residencial tiene un valor de tasación de 450.000€ según los parámetros objetivos (ubicación, calidades, estado, etc.). Sin embargo, el propietario necesita vender urgentemente porque se traslada al extranjero por motivos laborales en menos de un mes. Ante esta situación de urgencia, decide poner la vivienda a la venta por 380.000€ (un precio significativamente inferior a su valor) para asegurar una venta rápida.

Otros ejemplos de situaciones que pueden provocar esta discrepancia:

- Necesidad de liquidez urgente por problemas económicos del propietario
- Herencias donde varios herederos quieren vender rápidamente para repartir el dinero
- Divorcios donde es necesario liquidar bienes comunes en poco tiempo



# La comercialización de inmuebles

- Inmuebles con algún problema legal (como una ocupación) que se venden con descuento
- Propiedades bancarias procedentes de embargos que se comercializan a precios reducidos
- Zonas con exceso de oferta donde los vendedores deben ajustar precios para competir

12. Hogar y vida es una inmobiliaria que acaba de lanzar una nueva promoción de viviendas. Tiene que redactar un anuncio para insertar en redes sociales. El objetivo es que se consiga un número elevado de leads, y para ello debe ser atractivo, interesante y que capte la atención.

Redacta dicho anuncio con los siguientes detalles sobre la promoción:

- Nombre de la promoción: Residencial Villavista.
- N.º de viviendas: 67.
- Tamaño de las viviendas: de 60 a 145 m<sup>2</sup>, de 1 a 4 dormitorios.
- Precio: desde 230000 €.
- Características: con materiales de alta calidad, hogares inteligentes con domótica, zonas comunes con piscina, gimnasio.
- Ubicación a 10 minutos del centro de Zaragoza.

¡DESCUBRE RESIDENCIAL VILLAVISTA! TU NUEVO HOGAR INTELIGENTE EN ZARAGOZA



¿Buscas una vivienda que combine diseño, tecnología y calidad de vida? ¡Residencial Villavista es tu oportunidad!

- ✨ 67 exclusivas viviendas desde 60 hasta 145 m<sup>2</sup>
- ✨ De 1 a 4 dormitorios para adaptarse a todas las necesidades
- ✨ Precios desde 230.000€ - ¡Financiación personalizada!
- ✨ A solo 10 minutos del centro de Zaragoza



TOP CALIDAD PREMIUM:



# La comercialización de inmuebles

- Materiales de alta gama en todas las estancias
- Domótica integrada: controla tu hogar desde tu smartphone
- Eficiencia energética para un mayor ahorro

## ZONAS COMUNES EXCEPCIONALES:

- Piscina para disfrutar en familia
- Gimnasio completamente equipado
- Áreas ajardinadas para tu descanso

 ¡ÚLTIMAS UNIDADES DISPONIBLES! Solicita información sin compromiso y visita nuestro piso piloto.

 Contacta ahora: [Teléfono/Email] o rellena nuestro formulario en el link de la bio.

#NuevoHogar   #ZaragozaVivienda   #ResidencialVillavista   #HogarInteligente  
#InmobiliariaHogarYVida

13. Por equipos, redactad un mensaje publicitario atractivo para un inmueble destinado a alquiler vacacional. incluid detalles sobre su ubicación, sus características principales y las ventajas que lo distinguen. Destacad, sobre todo, los aspectos emocionales o experienciales que pueden aportar al cliente alojarse en dicho inmueble.

[Esta actividad requiere trabajo en equipo]



## Ponte a prueba

**Idelhome, S. L., es una agencia inmobiliaria que acaba de inaugurar su actividad en el centro de Toledo y que cuenta con una pequeña cartera de inmuebles. Alfredo y Lidia son unos clientes que están buscando un piso de nueva construcción en la ciudad. Para ellos es prioritario que la vivienda tenga terraza, y el presupuesto máximo es de 270000 €.**

Datos de la cartera de inmuebles en la ciudad de Toledo:

- Piso en el centro, 90 m<sup>2</sup>, 3 habitaciones, 2 baños, interior, segunda mano, precio 150000 €.
- Apartamento de nueva construcción, a 1 km del centro. 75 m<sup>2</sup>, 2 habitaciones, 1 baño, 250000 €.
- Ático en barrio residencial, 110 m<sup>2</sup>, 3 habitaciones, 2 baños, terraza, 150000 €.
- Dúplex en barrio residencial, 85 m<sup>2</sup>, 2 habitaciones, 2 baños, 220000 €.
- Loft en barrio de nueva construcción, a 2 km del centro, 60 m<sup>2</sup>, 1 habitación, 1 baño, 180000 €.

A la vista de los datos, organiza la clasificación de los inmuebles que tiene en cartera e indica en qué grupo incluirías cada inmueble. ¿Cuál crees que sería el más adecuado para tus clientes?

Clasificación de los inmuebles por criterios:

### 1. Por tipo de inmueble:

- Pisos: Piso en el centro, Apartamento de nueva construcción, Ático
- Dúplex: Dúplex en barrio residencial
- Loft: Loft en barrio de nueva construcción

### 2. Por estado:

- Nueva construcción: Apartamento a 1 km del centro, Loft a 2 km del centro
- Segunda mano: Piso en el centro, Ático en barrio residencial, Dúplex en barrio residencial



# La comercialización de inmuebles

## 3. Por ubicación:

- Centro o cercano: Piso en el centro, Apartamento a 1 km del centro
- Barrio residencial: Ático, Dúplex
- Barrio de nueva construcción: Loft a 2 km del centro

## 4. Por precio:

- Menos de 200.000€: Piso en el centro (150.000€), Ático (150.000€), Loft (180.000€)
- Entre 200.000€ y 270.000€: Dúplex (220.000€), Apartamento (250.000€)

El inmueble más adecuado para Alfredo y Lidia sería el Ático en barrio residencial, ya que:

- Cumple con el requisito prioritario de tener terraza
- Es espacioso (110 m<sup>2</sup>) con 3 habitaciones y 2 baños
- Su precio (150.000€) está muy por debajo del presupuesto máximo de los clientes (270.000€)

Aunque no es de nueva construcción como ellos buscaban inicialmente, las ventajas que ofrece (terraza, espacio, precio competitivo) podrían compensar este aspecto. El agente inmobiliario debería presentarles esta opción destacando estos beneficios, y también mostrarles el apartamento de nueva construcción (aunque no tiene terraza) para que puedan comparar y tomar una decisión informada.



## Síntesis

1. Completa el siguiente esquema sobre los intermediarios que podemos encontrar en el mercado inmobiliario:

Mercado inmobiliario:

- Promotoras: Son personas físicas o jurídicas que impulsan una actuación urbanística o edificatoria, asumiendo la iniciativa y las responsabilidades derivadas de la ejecución del proyecto.
- Constructoras: Son empresas o profesionales que, bajo contrato con el promotor, asumen la ejecución material de las obras de edificación de acuerdo con el proyecto técnico.
- Agencias inmobiliarias: Son entidades cuya actividad profesional es mediar, asesorar y gestionar operaciones inmobiliarias, facilitando la conexión entre compradores y vendedores.

2. ¿Cuáles son las características que presentan cada uno de los siguientes tipos de clientes en la compra de inmuebles?

Cliente inversor:

- Busca rentabilidad económica a través de la compra para posterior venta o alquiler
- Toma decisiones basadas en criterios objetivos como la rentabilidad y el retorno de la inversión
- Puede interesarse tanto en alquiler tradicional como en alquiler vacacional
- Representa aproximadamente un tercio de los compradores de vivienda

Cliente comercial o empresarial:

- Busca inmuebles destinados a actividad empresarial (oficinas, locales, naves)
- Se interesa por zonas específicas como polígonos industriales o áreas comerciales
- Valora aspectos como la visibilidad, accesibilidad y potencial comercial
- Prioriza la funcionalidad sobre aspectos estéticos o emocionales



# La comercialización de inmuebles

Cliente residencial:

- Busca vivienda para uso propio, ya sea como residencia habitual o segunda residencia
- En residencia habitual predominan personas entre 25-40 años, con necesidades diversas
- En segunda residencia predominan personas entre 50-70 años, con menor urgencia en la compra
- Sus decisiones combinan factores racionales y emocionales

3. Responde a las cuestiones que se plantean en relación con el mercado inmobiliario y la compraventa de inmuebles.

Ventajas que aporta al intermediario inmobiliario el uso de filtros en la selección de propiedades:

- Optimización del tiempo al mostrar solo inmuebles que se ajustan a las necesidades del cliente
- Mayor satisfacción del cliente al recibir ofertas personalizadas y relevantes
- Aumento de la eficiencia en el proceso de venta al reducir visitas innecesarias
- Mejora de la imagen profesional al demostrar conocimiento del mercado y atención personalizada
- Incremento de la probabilidad de cierre de operaciones al presentar opciones adecuadas

Filtros más comunes utilizados para seleccionar un inmueble que se ajuste a las necesidades del cliente:

- Tipo de inmueble (vivienda, local, nave, etc.)
- Ubicación (municipio, zona, urbano/rústico)
- Superficie (metros cuadrados útiles o construidos)
- Características específicas (número de habitaciones, baños, calidades, espacios comunes)
- Precio (rango presupuestario)
- Estado (nueva construcción o segunda mano)
- Tipo de operación (compra, alquiler, alquiler con opción a compra)
- Características adicionales (terraza, ascensor, garaje, eficiencia energética)



# La comercialización de inmuebles

4. Responde a las siguientes cuestiones:

a) Enumera las obligaciones que tiene una empresa en relación con los datos personales que maneja.

Las obligaciones de una empresa en relación con los datos personales son:

1. Documentar todos los procesos en los que se utilicen datos personales y mantener un registro de actividades actualizado.
2. Realizar un análisis de los riesgos en el tratamiento de datos sensibles e implementar medidas para minimizarlos.
3. Incluir en su web los textos exigidos por la Ley de Protección de Datos (política de privacidad, política de cookies, etc.).
4. Obtener el consentimiento expreso para el uso de los datos e informar sobre su finalidad.
5. Garantizar los derechos de los usuarios (acceso, rectificación, cancelación, oposición, limitación y portabilidad).
6. Notificar las brechas de seguridad a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).
7. Implementar medidas técnicas y organizativas adecuadas para garantizar la seguridad de los datos.
8. Designar un Delegado de Protección de Datos cuando sea necesario.

b) Explica cuáles son las diferencias que hay entre los distintos canales de promoción de inmuebles.

Diferencias entre los canales de promoción de inmuebles:

Canales online:

- Mayor alcance geográfico y demográfico
- Posibilidad de incluir contenido multimedia (fotos, vídeos, tours virtuales)
- Medición precisa de resultados y análisis de datos
- Actualización inmediata de la información
- Menor coste por impacto



# La comercialización de inmuebles

- Ejemplos: portales inmobiliarios, redes sociales, páginas web propias

Canales offline:

- Mayor impacto local y presencia física
- Generan mayor confianza en determinados segmentos de población
- Permiten una interacción directa con el cliente potencial
- Menor capacidad para mostrar detalles del inmueble
- Mayor coste por impacto
- Ejemplos: carteles, vallas publicitarias, folletos, anuncios en prensa, ferias inmobiliarias

c) Localiza un simulador de préstamo hipotecario e indica qué datos son los necesarios para poder llevar a cabo dicha simulación.

Los datos necesarios para realizar una simulación de préstamo hipotecario son:

- Precio total de la vivienda
- Importe a financiar (o porcentaje sobre el valor total)
- Plazo de amortización (en años)
- Tipo de interés (fijo, variable o mixto)
- En caso de interés variable: índice de referencia (generalmente Euribor) y diferencial
- Periodicidad de las cuotas (mensual, trimestral, etc.)
- Tipo de amortización (francés, alemán, etc.)
- Gastos asociados (comisión de apertura, estudio, etc.)
- Vinculaciones o productos adicionales que puedan modificar el tipo de interés
- Perfil del solicitante (edad, ingresos, situación laboral)

d) Enumera los servicios prestados por los intermediarios en las operaciones inmobiliarias.

Servicios prestados por los intermediarios inmobiliarios:



# La comercialización de inmuebles

## 1. Asesoramiento inicial:

- Valoración del inmueble
- Diseño de estrategia comercial

## 2. Marketing y promoción:

- Elaboración de reportajes fotográficos y contenido visual
- Publicación en portales inmobiliarios y redes sociales
- Home Staging para mejorar la presentación del inmueble

## 3. Gestión de clientes:

- Selección y filtrado de clientes potenciales
- Organización y realización de visitas

## 4. Asesoramiento legal:

- Redacción de contratos (arras, compraventa, alquiler)
- Gestión administrativa de trámites legales
- Asesoramiento fiscal sobre impuestos y tasas

## 5. Servicios adicionales:

- Mediación en la concesión de préstamos hipotecarios
- Emisión de dictámenes sobre el valor del inmueble
- Seguimiento post-venta

e) Define y enumera el contenido mínimo de un contrato.

El contrato de intermediación inmobiliaria es un acuerdo entre una persona (propietario, comprador o arrendador) y un intermediario (agente o agencia inmobiliaria) que establece los términos para la gestión de una operación inmobiliaria.

Contenido mínimo de un contrato de intermediación inmobiliaria:



# La comercialización de inmuebles

1. Datos de las partes: identificación completa de la agencia o asesor inmobiliario y del cliente.
2. Objeto del contrato: descripción detallada del inmueble y tipo de operación (venta, alquiler, etc.).
3. Duración: fecha de inicio y finalización del contrato, así como los motivos que determinan su finalización.
4. Obligaciones de las partes: compromisos que asumen tanto el intermediario como el cliente.
5. Honorarios y forma de pago: importe o porcentaje de la comisión y cuándo y cómo debe abonarse.
6. Exclusividad: si existe o no exclusividad para el intermediario en la gestión de la operación.
7. Jurisdicción aplicable en caso de conflicto.
8. Firmas de las partes contratantes.

5. Debido al elevado tráfico de datos que se genera en la actividad inmobiliaria, y con la compleja legislación que regula la protección de dichos datos, llevar a cabo una correcta gestión y tratamiento de estos ha supuesto un reto en la actividad inmobiliaria.

[Esta actividad requiere acceso al enlace específico]



## Test de repaso

1. ¿Qué se entiende por «bienes inmuebles»?  
c) Bienes con una ubicación fija, ligados al suelo.
2. ¿Cuál es la función principal de las agencias inmobiliarias?  
b) Mediar, asesorar y gestionar operaciones inmobiliarias.
3. ¿Cuál es una de las estrategias más efectivas para promocionar un inmueble?  
b) Organizar jornadas de Open House.
4. Según el texto, ¿qué característica no corresponde al mercado inmobiliario?  
b) Facilidad para convertir bienes en liquidez a corto plazo.
5. ¿Qué distingue a una empresa promotora en el mercado inmobiliario?  
c) Promueve y financia proyectos de edificación.
6. ¿Qué criterio es fundamental para segmentar clientes en el mercado inmobiliario?  
b) La motivación para comprar o alquilar.
7. ¿Cuál es uno de los servicios clave ofrecidos por un asesor inmobiliario?  
b) Elaboración de contratos legales relacionados con la operación.
8. ¿Qué técnica permite al cliente visualizar un inmueble en detalle desde casa?  
c) Realidad virtual.
9. Indica qué grupo de clientes busca inmuebles con fines empresariales  
c) Segmento comercial/empresarial.
10. ¿Qué se entiende por Home Staging en la promoción inmobiliaria?



## La comercialización de inmuebles

b) Decorar y optimizar un espacio para aumentar su atractivo.

11. ¿Qué es la cartera de productos/inmuebles?

b) Es el total de productos que se ofrecen para la venta/alquiler.

12. Los datos que facilita el cliente a la agencia inmobiliaria, tienen las siguientes garantías en relación con la protección:

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

13. La diferencia entre valor de mercado y valor de tasación de un inmueble es:

b) El valor de tasación es un valor más objetivo que el de mercado.



## Comprueba tu aprendizaje

Identificar los intermediarios en el mercado inmobiliario

1. En la construcción de una promoción de viviendas, cuya comercialización la va a llevar a cabo la empresa promotora en colaboración con una agencia inmobiliaria, identifica qué otros intermediarios pueden aparecer y explica las funciones de cada uno de ellos.

En la construcción de una promoción de viviendas pueden intervenir los siguientes intermediarios:

1. Promotora: Es la empresa que impulsa el proyecto inmobiliario, asumiendo la iniciativa y las responsabilidades derivadas de su ejecución. Sus funciones incluyen:

- Adquisición del suelo
- Contratación de los técnicos y profesionales necesarios
- Obtención de licencias y permisos
- Financiación del proyecto
- Supervisión general del desarrollo

2. Constructora: Es la empresa encargada de la ejecución material de las obras. Sus funciones son:

- Ejecución física de la edificación según el proyecto técnico
- Contratación y coordinación de los diferentes oficios
- Cumplimiento de plazos y calidades establecidas
- Gestión de materiales y recursos humanos

3. Agencia inmobiliaria: Colabora en la comercialización de las viviendas. Sus funciones son:

- Promoción y marketing de los inmuebles
- Atención a clientes interesados
- Organización de visitas al piso piloto



# La comercialización de inmuebles

- Asesoramiento en el proceso de compra
- Gestión de la documentación de compraventa

4. Entidades financieras: Participan en la financiación tanto del proyecto como de los compradores. Sus funciones son:

- Concesión de préstamos promotor
- Oferta de préstamos hipotecarios a los compradores
- Tasación de los inmuebles
- Gestión de avales y garantías

5. Notarios y registradores: Intervienen en la formalización legal de las operaciones. Sus funciones son:

- Redacción y firma de escrituras públicas
- Inscripción de las propiedades en el Registro
- Verificación de la legalidad de las operaciones

6. Arquitectos y aparejadores: Responsables del diseño y supervisión técnica. Sus funciones son:

- Diseño del proyecto arquitectónico
- Dirección de obra
- Certificación de la habitabilidad
- Emisión de certificados finales de obra

7. Administraciones públicas: Intervienen en aspectos regulatorios. Sus funciones son:

- Concesión de licencias de obra y primera ocupación
- Inspección del cumplimiento normativo
- Recaudación de impuestos asociados

2. Completa la tabla que se presenta a continuación completando las frases en las que aparecen espacios en blanco con las palabras o frases correctas.

| Etapa | Función | Descripción |



# La comercialización de inmuebles

| :--: | :--: | :--: |

| Asesoramiento inicial | 1. Valoración del inmueble | Fijar un precio competitivo acorde al mercado. |

| | 2. Estrategia comercial | Diseñar un plan de comercialización del inmueble. |

| Marketing y promoción | 1. Elaboración de contenido visual | Creación de reportajes fotográficos, visitas virtuales, etc. |

| | 2. Publicación en medios digitales | Difusión del inmueble en portales inmobiliarios, redes sociales o páginas web. |

| | 3. Home staging | Técnica para mejorar la presentación y atractivo del inmueble. |

| Gestión de clientes | 1. Selección de clientes | Filtrar a los interesados que cumplen el perfil adecuado según sus preferencias y presupuesto. |

| | 2 Organización de visitas | Programar visitas al inmueble tras contactar con los clientes seleccionados. |

| Asesoramiento legal | 1. Redacción de contratos | Preparación de documentos como contratos de arras, compraventa o alquiler. |

| | 2. Gestión administrativa | Tramitación de fianzas, seguros. |

Analizar las necesidades del cliente

3. Responde a las siguientes cuestiones:

a) ¿Cómo influye la ubicación en el precio de un inmueble?

La ubicación es uno de los factores más determinantes en el precio de un inmueble, influyendo de las siguientes maneras:

- Proximidad a servicios: Los inmuebles cercanos a colegios, hospitales, centros comerciales, transporte público y zonas de ocio suelen tener precios más elevados por la comodidad que ofrecen.

- Prestigio de la zona: Barrios o áreas consideradas exclusivas o de alto standing tienen precios superiores independientemente de las características propias del inmueble.



# La comercialización de inmuebles

- Seguridad: Las zonas con bajos índices de criminalidad y mayor seguridad ciudadana incrementan el valor de los inmuebles ubicados en ellas.
- Comunicaciones: La accesibilidad y buenas conexiones con el resto de la ciudad (autopistas, metro, autobuses) aumentan el valor de la propiedad.
- Desarrollo futuro: Las expectativas de mejora de una zona (nuevas infraestructuras, proyectos urbanísticos) pueden incrementar el precio anticipándose a la revalorización.
- Entorno natural: Vistas privilegiadas, proximidad a parques, playas o zonas verdes añaden valor al inmueble.
- Densidad poblacional: Zonas menos masificadas suelen ser más valoradas, especialmente en grandes ciudades.
- Normativa urbanística: Las restricciones o posibilidades de construcción en determinadas zonas afectan directamente al valor del suelo y, por tanto, de los inmuebles.

b) ¿Por qué los precios de alquiler pueden subir o bajar en un mismo barrio en diferentes años?

Los precios de alquiler en un mismo barrio pueden fluctuar por diversos factores:

- Oferta y demanda: Un aumento en la demanda de alquileres sin un incremento proporcional en la oferta provoca subidas de precios, mientras que un exceso de oferta tiende a bajarlos.
- Cambios económicos: Crisis o bonanzas económicas afectan al poder adquisitivo de los inquilinos y, por tanto, a lo que pueden pagar.
- Transformación del barrio: Procesos de gentrificación, mejoras en infraestructuras o apertura de nuevos servicios pueden revalorizar un barrio y aumentar los precios.



# La comercialización de inmuebles

- Cambios demográficos: La llegada de nuevos perfiles de habitantes (estudiantes, jóvenes profesionales, familias) modifica la demanda y los precios.
- Turismo: El auge del alquiler vacacional puede reducir la oferta de alquiler tradicional y elevar los precios.
- Regulaciones: Nuevas normativas sobre alquileres (control de precios, incentivos fiscales) impactan directamente en el mercado.
- Nuevas construcciones: La finalización de promociones de viviendas puede aumentar la oferta y moderar los precios.
- Tendencias sociales: Cambios en las preferencias de vivienda (como la mayor valoración de espacios exteriores tras la pandemia) modifican la demanda y los precios.

c) ¿Qué impacto tiene el tamaño y la distribución de una casa en su valor de mercado?

El tamaño y la distribución de una casa impactan significativamente en su valor de mercado:

- Metros cuadrados: Generalmente, a mayor superficie, mayor precio, aunque esta relación no es siempre lineal (el precio por metro cuadrado puede disminuir en viviendas muy grandes).
- Aprovechamiento del espacio: Una distribución eficiente que maximice el espacio útil aumenta el valor, incluso en viviendas más pequeñas.
- Número de habitaciones: Viviendas con más dormitorios suelen tener mayor valor, especialmente si mantienen una proporción adecuada con el tamaño total.
- Espacios diferenciados: La clara separación entre zonas de día (salón, cocina) y zonas de noche (dormitorios) es valorada positivamente.



# La comercialización de inmuebles

- Versatilidad: Espacios que permiten diferentes usos o redistribuciones añaden valor al inmueble.
- Luminosidad: Distribuciones que favorecen la entrada de luz natural incrementan el atractivo y valor de la vivienda.
- Proporcionalidad: Estancias bien proporcionadas son preferibles a espacios muy grandes o muy pequeños.
- Zonas comunes y privadas: Un equilibrio adecuado entre espacios compartidos y privados aumenta el valor.
- Tendencias actuales: Distribuciones que se adaptan a las preferencias actuales (cocinas abiertas, espacios multifuncionales, zonas de teletrabajo) pueden incrementar el valor de mercado.

4. Una pareja joven ha decidido, tras varios años de alquiler y coincidiendo con la finalización del contrato, ejercer la opción de compra. Quieren adquirir la vivienda, pues han podido comprobar tras varios años viviendo en este piso que les gusta y se ajusta a lo que consideran su vivienda ideal de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Aunque no tienen del todo claro si van a poder adquirirla, disponen de unos ahorros de 50000 €, y el importe a pagar tras descontar las cuotas pagadas por alquiler en opción de compra es de 260000 €.

Describe el procedimiento que se debe seguir para determinar sus posibilidades financieras.

Procedimiento para determinar las posibilidades financieras de la pareja:

1. Análisis de la situación económica actual:

- Ahorros disponibles: 50.000€ (que servirán como entrada)
- Importe pendiente a financiar:  $260.000€ - 50.000€ = 210.000€$

2. Evaluación de ingresos y estabilidad laboral:



# La comercialización de inmuebles

- Solicitar documentación que acredite los ingresos mensuales de ambos (nóminas, declaraciones de renta)
- Verificar la antigüedad y estabilidad laboral (contratos indefinidos son preferibles)
- Calcular los ingresos netos mensuales conjuntos

## 3. Análisis de capacidad de endeudamiento:

- Según las recomendaciones del Banco de España, la cuota mensual no debería superar el 35% de los ingresos netos
- Calcular el máximo de cuota mensual que podrían asumir:  $\text{Ingresos netos} \times 0,35$
- Verificar si existen otras deudas o préstamos que reduzcan esta capacidad

## 4. Simulación de préstamo hipotecario:

- Importe a financiar: 210.000€
- Plazo típico: entre 25-30 años (ajustable según edad y preferencias)
- Tipo de interés actual del mercado (fijo, variable o mixto)
- Calcular la cuota mensual resultante con estas condiciones

## 5. Evaluación de gastos adicionales:

- Impuestos (ITP o IVA según corresponda)
- Gastos de notaría y registro
- Posibles comisiones bancarias
- Verificar si estos gastos pueden cubrirse con el ahorro restante o necesitarán financiación adicional

## 6. Consulta con entidades financieras:

- Solicitar ofertas vinculantes a varios bancos para comparar condiciones
- Analizar requisitos específicos de cada entidad (vinculaciones, seguros obligatorios)
- Comparar el coste total del préstamo (TAE) entre las diferentes ofertas

## 7. Análisis de viabilidad final:



# La comercialización de inmuebles

- Comparar la cuota mensual resultante con el máximo asumible según ingresos
- Verificar que los gastos iniciales pueden cubrirse con los ahorros disponibles
- Evaluar la sostenibilidad del pago a largo plazo considerando posibles cambios en su situación económica

## 8. Decisión informada:

- Presentar a la pareja todas las opciones viables
- Explicar ventajas e inconvenientes de cada alternativa
- Asesorar sobre la opción más adecuada según su perfil económico

5. Luis es un agente inmobiliario que tiene que seleccionar varios inmuebles para ofrecer a sus clientes, un matrimonio de mediana edad con tres niños de entre 7 y 15 años. Desean adquirir una vivienda porque la suya se les ha quedado pequeña, y valoran mucho la amplitud y que tenga jardín.

a) Indica qué preguntas les tendría que plantear para tener más información sobre sus preferencias.

Preguntas que Luis debería plantear:

## 1. Sobre presupuesto y financiación:

- ¿Cuál es su presupuesto máximo para la compra?
- ¿Necesitarán financiación? ¿Qué porcentaje del precio podrían pagar como entrada?
- ¿Tienen ya una vivienda en propiedad que vayan a vender?

## 2. Sobre ubicación y entorno:

- ¿En qué zonas o barrios estarían interesados?
- ¿Qué importancia tiene la proximidad a los colegios de los niños?
- ¿Necesitan buenas conexiones de transporte público?
- ¿Prefieren un entorno urbano, residencial o más alejado de la ciudad?
- ¿Qué servicios consideran imprescindibles tener cerca (supermercados, centros médicos, etc.)?



# La comercialización de inmuebles

## 3. Sobre características de la vivienda:

- ¿Cuántas habitaciones necesitan como mínimo?
- ¿Prefieren que los niños tengan habitaciones individuales o compartidas?
- ¿Cuántos baños consideran necesarios para su familia?
- ¿Qué tamaño aproximado de jardín les gustaría tener?
- ¿Es importante para ustedes tener espacios adicionales como despacho, sala de juegos o cuarto de invitados?
- ¿Necesitan garaje? ¿Para cuántos vehículos?

## 4. Sobre preferencias de estilo y estado:

- ¿Prefieren una vivienda lista para entrar o estarían dispuestos a hacer reformas?
- ¿Tienen alguna preferencia en cuanto al estilo arquitectónico?
- ¿Qué antigüedad máxima considerarían aceptable?
- ¿Valoran más la amplitud de espacios comunes o de dormitorios?

## 5. Sobre plazos y urgencia:

- ¿En qué plazo necesitan mudarse?
- ¿La compra está condicionada a la venta de su vivienda actual?

## 6. Sobre prioridades familiares:

- ¿Qué actividades suelen realizar en familia que requieran espacios específicos?
- ¿Alguno de los miembros de la familia tiene necesidades especiales a considerar?
- ¿Tienen mascotas o planean tenerlas?

b) Considerando la situación personal y la motivación de compra, selecciona cuál de estas dos viviendas crees que más se ajusta a sus necesidades.

- Opción A: casa unifamiliar de 280000 €, 3 habitaciones, 2 baños, jardín pequeño, a 10 km del centro.



# La comercialización de inmuebles

- Opción B: vivienda unifamiliar de 300000 €, 3 habitaciones, 2 baños, jardín amplio, a 15 km del centro.
- Opción C: piso de 4 habitaciones, 2 baños, terraza amplia a 5 km del centro. Precio 230000 €.

La opción que mejor se ajusta a las necesidades de esta familia es la Opción B: vivienda unifamiliar de 300.000€, 3 habitaciones, 2 baños, jardín amplio, a 15 km del centro.

Justificación:

1. Tamaño familiar y espacio: Con tres niños de entre 7 y 15 años, necesitan espacio suficiente. Aunque la Opción B tiene el mismo número de habitaciones que la A (3 habitaciones), el jardín amplio proporciona un espacio adicional fundamental para una familia con niños en crecimiento, permitiéndoles jugar y realizar actividades al aire libre.
2. Prioridades expresadas: Han manifestado que valoran mucho "la amplitud y que tenga jardín". La Opción B es la única que cumple plenamente con ambos requisitos, especialmente en lo referente al jardín amplio.
3. Etapa vital: Con niños en estas edades (7-15 años), el espacio exterior es muy importante para su desarrollo y actividades recreativas. El jardín amplio de la Opción B ofrece este valor añadido.
4. Comparativa con otras opciones:
  - La Opción A tiene jardín pequeño, lo que podría resultar insuficiente para una familia de 5 miembros.
  - La Opción C, aunque es más económica y está más cerca del centro, es un piso con terraza, no una vivienda con jardín como han especificado que desean.
5. Inversión a largo plazo: Aunque la Opción B es la más cara (300.000€), la diferencia con la Opción A (280.000€) no es tan significativa considerando el valor añadido del jardín amplio. Además, al ser una familia que busca más espacio porque "la suya se les ha quedado pequeña", es importante que la nueva vivienda les ofrezca una solución a largo plazo.



# La comercialización de inmuebles

6. Ubicación: Aunque está más alejada del centro (15 km), esto suele compensarse con mayor tranquilidad y espacio, aspectos valorados por familias con niños.

Establecer una estrategia comercial

6. Elabora un plan de difusión para una promoción nueva de un total de 10 viviendas unifamiliares situadas en Marbella con unos precios entre 400000 € y 550000 €, con calidades de lujo.

a) Selecciona los medios en los que se va a publicitar.

Plan de difusión para promoción de lujo en Marbella

Medios seleccionados para publicitar:

1. Medios digitales especializados:

- Portales inmobiliarios premium: Idealista, Fotocasa y Luxury Estate (sección premium)
- Portales internacionales: Rightmove (Reino Unido), Immobilienscout24 (Alemania), Seloger (Francia)
- Plataformas especializadas en inmuebles de lujo: LuxuryEstate, PropGoLuxury, Christie's Real Estate
- Página web propia con tour virtual 360° y renders de alta calidad

2. Redes sociales:

- Instagram: Contenido visual de alta calidad, stories destacando características exclusivas
- Facebook: Anuncios segmentados a público objetivo de alto poder adquisitivo
- LinkedIn: Para alcanzar a profesionales y ejecutivos con alto poder adquisitivo
- YouTube: Videos profesionales mostrando las viviendas y el entorno



# La comercialización de inmuebles

## 3. Medios impresos selectos:

- Revistas de lujo: Vogue Living, Architectural Digest, Elle Decoration
- Publicaciones especializadas en el sector inmobiliario de lujo
- Revistas de aerolíneas premium y clubes exclusivos
- Prensa económica nacional e internacional (Financial Times, Expansión)

## 4. Marketing directo:

- Colaboración con agencias inmobiliarias internacionales especializadas en lujo
- Contacto con family offices y gestores de patrimonios
- Mailing personalizado a base de datos de clientes premium
- Colaboración con concierges de hoteles de lujo en Marbella

## 5. Eventos exclusivos:

- Open house con cóctel para compradores potenciales preseleccionados
- Presentación exclusiva para agentes inmobiliarios especializados en el segmento de lujo
- Participación en ferias inmobiliarias de lujo (SIMA Premium, The Luxury Property Show)
- Eventos de networking en clubs exclusivos de la Costa del Sol

b) Elabora y diseña el material publicitario que se insertará en los medios elegidos, tales como reels, fotos, folletos, dossier informativo de la promoción, etc.

Material publicitario para la promoción:

1. Nombre y concepto: "Villa Dorada Residences - Exclusividad mediterránea en Marbella"

2. Dossier digital e impreso (formato elegante con acabados premium):

- Portada con imagen impactante de la promoción y logo en dorado
- Introducción sobre la exclusividad de Marbella como destino
- Planos detallados de cada modelo de villa



# La comercialización de inmuebles

- Infografías de alta calidad de interiores y exteriores
- Descripción detallada de calidades y acabados premium
- Información sobre el entorno (proximidad a campos de golf, puerto deportivo, etc.)
- Testimonios de arquitectos y diseñadores involucrados
- Proceso de personalización disponible para compradores
- Información de contacto y procedimiento de reserva

## 3. Contenido para redes sociales:

- Reels mostrando atardeceres desde las terrazas de las villas
- Videos cortos destacando elementos de lujo (piscina infinity, domótica avanzada)
- Posts con renders de alta calidad de diferentes estancias
- Stories con testimonios de expertos en arquitectura y diseño
- Contenido sobre el estilo de vida en Marbella (gastronomía, golf, náutica)

## 4. Anuncios para medios impresos:

- Diseño elegante con fotografía principal impactante
- Titular: "El nuevo estándar de lujo mediterráneo"
- Texto breve destacando exclusividad (solo 10 villas disponibles)
- Características principales en formato conciso y elegante
- Datos de contacto y código QR que enlace al sitio web

## 5. Sitio web dedicado:

- Diseño minimalista y elegante con navegación intuitiva
- Tour virtual 360° de cada modelo de villa
- Galería de imágenes de alta resolución
- Sección de personalización interactiva
- Formulario de contacto para solicitar información exclusiva
- Opción de reserva de visita privada
- Versiones en varios idiomas (español, inglés, alemán, francés, árabe, ruso)



# La comercialización de inmuebles

## 6. Folleto físico premium:

- Formato grande (A4 apaisado) con papel de alta calidad
- Encuadernación de lujo con detalles en dorado
- Fotografías a página completa
- Muestras de materiales utilizados en la construcción
- Mapa detallado de la ubicación y puntos de interés cercanos
- Tarjeta personalizada con datos del agente inmobiliario



## Reto profesional

Respuesta abierta.