



Pensa i reflexiona

En un mercat tan dinàmic com l'immobiliari, i davant les oportunitats de negoci que brinda aquesta situació, l'empresa Real State Development decideix donar continuïtat a les seves iniciatives immobiliàries, centrades en el sud-est de Madrid, amb una promoció de 80 habitatges en règim lliure, els preus de la qual oscil·len entre els 180 000 € i els 370 000 €.

Tots els habitatges disposen d' àmplies terrasses, llevat dels baixos, que són locals comercials. El residencial compta amb zones comunes: instal·lacions esportives, zones enjardinades i piscina. A més, està situat en una zona residencial en expansió que a més està molt ben comunicada. Tot i que l'empresa sap que no resultarà gaire complicat comercialitzar-la ha d'elaborar una campanya de màrqueting i a més ha de dissenyar una estratègia comercial amb material de suport per als venedors.

En l'última promoció que va comercialitzar no va tenir problemes en la venda dels immobles, però la planta baixa destinada a locals comercials li va resultar una mica més difícil; de fet, van ser els últims immobles a vendre's. L'empresa compta amb un departament comercial al qual recentment s'ha incorporat Juan, tècnic en comerç, que col·laborarà en aquesta tasca.

a) Saps quins professionals poden intervenir en la compravenda d'un immoble?

b) El sector immobiliari representa una aportació molt elevada en el producte interior brut de l'economia espanyola, ¿consideres que aquesta aportació és estable o canvia en funció dels cicles econòmics?

c) En el procés de comercialització d' immobles apareix la figura de l' agent immobiliari. Quins són els avantatges que des del teu punt de vista aporta al client comptar amb aquest intermediari?

d) En què es diferencia una promotora d'una constructora?

a) En la compravenda d'un immoble poden intervenir diverses figures professionals: agents immobiliaris, taxadors, gestors hipotecaris, notaris, registradors de la propietat, advocats especialitzats en dret immobiliari i personal tècnic de la promotora o constructora (arquitectes, aparelladors).



La comercialització d'immobles

- b)** L'aportació del sector immobiliari al PIB no és estable; depèn dels cicles econòmics. En èpoques de creixement es construeix i es ven més, cosa que augmenta el seu pes en el PIB. En períodes de crisi, la demanda es redueix, es paralitzen projectes i la seva aportació disminueix.
- c)** Un agent immobiliari ofereix diversos avantatges al client: aporta assessorament professional, coneix el mercat i els preus reals, facilita la recerca i selecció d'immobles adequats, gestiona visites i negociacions, ajuda amb tràmits i documentació i dona seguretat durant el procés de compra o venda.
- d)** Una promotora s'encarrega de desenvolupar un projecte immobiliari des de l'inici: compra el terreny, dissenya la promoció, el finançament i la comercialitza. Una constructora, en canvi, executa les obres seguint el projecte establert. És a dir, la promotora idea i ven, i la constructora construeix.



Activitats

1. Davant la comercialització d'una promoció de nova construcció, l'empresa promotora es planteja si seria convenient comptar amb el suport d'una agència immobiliària per vendre'l.

Des del teu punt de vista creus que caldria? Justifica la resposta.

Sí, caldria comptar amb el suport d'una agència immobiliària per a la venda d'una promoció de nova construcció per diverses raons:

- L'agència immobiliària aporta experiència i coneixement especialitzat del mercat local, cosa que permet establir preus competitius i estratègies de venda efectives.
- Disposa d'una cartera de clients potencials ja interessats a adquirir immobles, fet que accelera el procés de comercialització.
- Ofereix serveis professionals com la realització de reportatges fotogràfics, visites virtuals i publicació a portals especialitzats.
- S'encarrega de filtrar els clients potencials, organitzant visites només amb aquells que realment tenen capacitat i interès en la compra.
- Proporciona assessorament legal i administratiu, gestionant la documentació necessària per a les operacions de compravenda.
- Permet a la promotora centrar-se en la seva activitat principal (la construcció) mentre la comercialització queda en mans d'especialistes.

2. L'agència immobiliària Urbalia rep un client que vol posar a la venda el seu habitatge, situat al carrer Major 25, Madrid. És un pis de 3 habitacions, 2 banys i 95 m², i el preu de venda proposat és de 350.000 €. Extres: balcó amb vistes, ascensor, plaça de garatge i prop del metro.

Atesa aquesta informació, explica quines consideracions s'han de transmetre al client perquè la venda sigui efectiva. Quines dades i documents hauria de presentar el client?

Consideracions a transmetre al client:

- Realitzar una valoració professional de l'immoble per confirmar si el preu de 350.000€ és acord al mercat actual a aquesta zona de Madrid.



La comercialització d'immobles

- Suggestir la preparació de l'immoble per a les visites (Home Staging), destacant-ne els punts forts com el balcó amb vistes, la plaça de garatge i la proximitat al metro.
- Explicar l'estratègia de màrqueting que es farà servir: reportatge fotogràfic professional, possible tour virtual, publicació a portals immobiliaris i xarxes socials.
- Informar sobre el procés de selecció de compradors potencials per evitar visites innecessàries.
- Aclarir els honoraris de l'agència i el temps estimat per a la venda.

Documents que hauria de presentar el client:

- Escriptura de propietat de l'immoble
- Nota simple actualitzada del Registre de la Propietat
- Últim rebut de l'IBI (Impost sobre Béns Immobles)
- Certificat energètic de l'immoble
- Certificat d'estar al corrent de pagaments de la comunitat
- DNI o document d'identitat
- Plànols de l'habitatge (si en disposeu)
- Factures de reformes realitzades (si n'hi hagués)
- Documentació de la plaça de garatge (si és independent)

3. Per parelles, busqueu exemples, en almenys dues immobiliàries, i analitzeu la classificació d'immobles realitzada. Justifiqueu si els immobles apareixen diferenciats segons els segments explicats anteriorment.

[Aquesta activitat requereix treball de recerca per part dels estudiants]

4. Indica si és certa la afirmació següent: «A totes les operacions immobiliàries cal que intervinguin constructores, promotores i agències immobiliàries».

L'afirmació no és certa. No en totes les operacions immobiliàries cal que hi intervinguin constructores, promotores i agències immobiliàries. Hi ha diferents tipus d'operacions immobiliàries on només poden intervenir alguns d'aquests agents o fins i tot cap:



La comercialització d'immobles

- A la compravenda entre particulars pot no intervenir cap intermediari, realitzant-se directament entre venedor i comprador.
- En la venda d'immobles de segona mà no hi intervenen constructores ni promotores, només possiblement una agència immobiliària com a intermediària.
- Al lloguer d'immobles poden no intervenir constructores ni promotores.
- Una promotora pot comercialitzar directament els seus immobles sense necessitat d'una agència immobiliària.

Per tant, la participació d'aquests agents depèn del tipus d'operació immobiliària i de les decisions de les parts involucrades.

5. Per parelles, llegiu l'article de Fotocasa que apareix al següent enllaç i responeu a les preguntes següents: bit.ly/VT_UD5_4.

[Aquesta activitat requereix accés a l'enllaç específic]

6. Per parelles, cerqueu exemples, en almenys dues immobiliàries, i analitzeu la classificació d'immobles realitzada. Justifiqueu si els immobles apareixen diferenciats segons els segments explicats anteriorment.

[Aquesta activitat requereix treball de recerca per part dels estudiants]

7. Creeu grups d'almenys 4 alumnes i debateu sobre per què a Espanya hi ha una tradició majoritària de compra d'habitatge habitual, en lloc del lloguer, per sobre de la Unió Europea. Cada grup ha de respondre a les qüestions següents:

- a) Quins són els motius que porten la població espanyola a tenir preferència per la compra en lloc de lloguer.**
- b) Quins avantatges i inconvenients presenta una opció sobre l'altra.**

[Aquesta activitat requereix debat en grup]

8. Quina diferència hi ha entre el valor d'un immoble i el preu de mercat?



La comercialització d'immobles

La diferència entre el valor d'un immoble i el preu de mercat és:

- El valor d'un immoble (valor de taxació) el determina un expert autoritzat mitjançant un càlcul metòdic basat en dades objectives com la mida, l'estat, l'antiguitat, les millores realitzades, el preu mitjà d'immobles a la zona, etc. És un valor més objectiu i tècnic que serveix com a referència per a entitats financeres a l'hora de concedir préstecs hipotecaris.
- El preu de mercat és l'estimació basada en la situació actual del mercat immobiliari, considerant l'oferta i la demanda existents, les expectatives de venda i la situació econòmica de l'entorn. És més subjectiu i fluctuant, ja que depèn de factors com la urgència del venedor, la capacitat negociadora de les parts o les tendències del mercat en un moment determinat.

Un immoble pot tenir un valor de taxació superior al preu de mercat (o viceversa) depenent de les circumstàncies del mercat i les necessitats particulars del venedor.

9. Quins factors poden fer que dos immobles amb característiques semblants tinguin preus diferents?

Diversos factors poden fer que dos immobles amb característiques similars tinguin preus diferents:

- Ubicació específica: encara que estiguin a la mateixa zona, petites diferències com estar en un carrer més tranquil, tenir millors vistes o estar més a prop de serveis poden afectar el preu.
- Estat de conservació: el manteniment, les reformes recents o l'antiguitat d'instal·lacions poden marcar diferències significatives.
- Orientació i lluminositat: immobles amb millor orientació (sud a Espanya) i més llum natural solen valorar-se més.
- Alçada i planta: en edificis, els pisos més alts solen tenir més valor per millors vistes i menor soroll.
- Eficiència energètica: immobles amb millor certificació energètica poden tenir un preu superior.



- Elements addicionals: plaça de garatge, traster, piscina o zones comunes poden incrementar-ne el valor.
- Situació legal: càrregues, hipoteques o situacions especials poden afectar negativament el preu.
- Urgència del venedor: necessitats personals poden portar a fixar preus més competitius.
- Estratègia comercial: alguns venedors prefereixen fixar preus més alts amb marge de negociació.
- Percepció subjectiva: factors com ara la distribució, el disseny interior o l'estètica poden influir en la valoració.

10. Com influeix l'oferta i la demanda a la determinació del preu d'un habitatge?

L'oferta i la demanda influeixen decisivament en la determinació del preu d'un habitatge:

Quan la demanda és alta i l'oferta limitada:

- Els preus tendeixen a pujar perquè hi ha més compradors competint per menys immobles disponibles.
- Els venedors poden establir preus més alts i tenen més poder de negociació.
- Es redueixen els temps de venda i disminueixen els descomptes sobre el preu inicial.
- Les zones amb alta demanda i escassa oferta (com a centres urbans amb limitacions per a noves construccions) experimenten major increment de preus.

Quan l'oferta és alta i la demanda baixa:

- Els preus tendeixen a baixar o estancar perquè hi ha més immobles disponibles que compradors interessats.
- Els compradors tenen més poder de negociació i poden aconseguir descomptes significatius.
- Augmenten els temps de venda i els venedors es poden veure obligats a reduir les seves expectatives de preu.
- Les zones amb excés d'oferta (com ara àrees amb moltes promocions noves) poden experimentar estabilitat o caiguda de preus.



Altres factors relacionats:

- Les expectatives sobre l'evolució futura del mercat poden influir en les decisions de compra i venda.
- Les condicions econòmiques generals, com ara tipus d'interès o accés a finançament, afecten la demanda.
- Les polítiques públiques (incentius fiscals, regulació del lloguer) poden alterar l'equilibri entre oferta i demanda.

11. Un immoble pot tenir un valor alt però un preu baix? Explica-ho amb un exemple.

Sí, un immoble pot tenir un valor alt, però un preu baix. Això passa quan hi ha circumstàncies particulars que obliguen el propietari a vendre per sota del valor real de l'immoble.

Exemple:

Un habitatge unifamiliar de 200 m² a una bona zona residencial té un valor de taxació de 450.000€ segons els paràmetres objectius (ubicació, qualitats, estat, etc.). Tot i això, el propietari necessita vendre urgentment perquè es trasllada a l'estranger per motius laborals en menys d'un mes. Davant d'aquesta situació d'urgència, decideix posar l'habitatge a la venda per 380.000 € (un preu significativament inferior al valor) per assegurar una venda ràpida.

Altres exemples de situacions que poden provocar aquesta discrepància:

- Necessitat de liquiditat urgent per problemes econòmics del propietari
- Herències on diversos hereus volen vendre ràpidament per repartir els diners
- Divorcis on cal liquidar béns comuns en poc temps
- Immobles amb algun problema legal (com una ocupació) que es venen amb descompte
- Propietats bancàries procedents d'embargaments que es comercialitzen a preus reduïts
- Zones amb excés d'oferta on els venedors han d'ajustar preus per competir



La comercialització d'immobles

12. Llar i vida és una immobiliària que acaba de llençar una nova promoció d'habitatges. Heu de redactar un anunci per inserir en xarxes socials. L'objectiu és que s'aconsegueixi un nombre elevat de leads, i per això ha de ser atractiu, interessant i que capti l'atenció.

Redacta aquest anunci amb els següents detalls sobre la promoció:

- **Nom de la promoció: Residencial Villavista.**
- **Núm. d'habitatges: 67.**
- **Grandària dels habitatges: de 60 a 145 m², de 1 a 4 dormitoris.**
- **Preu: des de 230.000 €.**
- **Característiques: amb materials d'alta qualitat, llars intel·ligents amb domòtica, zones comunes amb piscina, gimnàs.**
- **Ubicació a 10 minuts del centre de Saragossa.**

DESCOBREIX RESIDENCIAL VILLAVISTA! LA TEVA NOVA LLAR INTEL·LIGENT A SARAGOSSA



Busques un habitatge que combini disseny, tecnologia i qualitat de vida? iResidencial Villavista és la teva oportunitat!

- ✨ 67 exclusius habitatges des de 60 fins a 145 m²
- ✨ D'1 a 4 dormitoris per adaptar-se a totes les necessitats
- ✨ Preus des de 230.000€ - Finançament personalitzat!
- ✨ A només 10 minuts del centre de Saragossa



QUALITAT PREMIUM:

- Materials d'alta gamma a totes les estances
- Domòtica integrada: controla la teva llar des del teu telèfon intel·ligent
- Eficiència energètica per a un estalvi més gran



ZONES COMUNS EXCEPCIONALS:

- Piscina per gaudir en família



La comercialització d'immobles

- Gimnàs completament equipat
- Àrees enjardinades per al teu descans



ÚLTIMES UNITATS DISPONIBLES! Demana informació sense compromís i visita el nostre pis pilot.



Contacta ara: [Telèfon/Email] o omple el nostre formulari al link de la bio.

#NovaLlar #SaragossaHabitatge #ResidencialVillavista #LlarInteligent
#InmobiliariaLlarIVida

13. Per equips, redacteu un missatge publicitari atractiu per a un immoble destinat a lloguer de vacances. Incloeu detalls sobre la seva ubicació, les seves característiques principals i els avantatges que el distingeixen. Destaqueu, sobretot, els aspectes emocionals o experiencials que poden aportar al client allotjar-se en aquest immoble.

[Aquesta activitat requereix treball en equip]



Posa't a prova

Idelhome, SL és una agència immobiliària que acaba d'inaugurar la seva activitat al centre de Toledo i que compta amb una petita cartera d'immobles. Alfredo i Lidia són uns clients que estan buscant un pis de nova construcció a la ciutat. Per ells és prioritari que l'habitatge tingui terrassa, i el pressupost màxim és de 270.000 €.

Dades de la cartera d'immobles a la ciutat de Toledo:

- **Pis al centre, 90 m², 3 habitacions, 2 banys, interior, segona mà, preu 150000 €.**
- **Apartament de nova construcció, a 1 km del centre. 75 m², 2 habitacions, 1 bany, 250000€.**
- **Àtic al barri residencial, 110 m², 3 habitacions, 2 banys, terrassa, 150000 €.**
- **Dúplex al barri residencial, 85 m², 2 habitacions, 2 banys, 220000 €.**
- **Loft al barri de nova construcció, a 2 km del centre, 60 m², 1 habitació, 1 bany, 180000 €.**

A la vista de les dades, organitza la classificació dels immobles que té en cartera i indica a quin grup inclouries cada immoble. Quin creus que seria el més adequat per als teus clients?

Classificació dels immobles per criteris:

1. Per tipus d'immoble:

- Pisos: Pis al centre, Apartament de nova construcció, Àtic
- Dúplex: Dúplex al barri residencial
- Loft: Loft al barri de nova construcció

2. Per estat:

- Nova construcció: Apartament a 1 km del centre, Loft a 2 km del centre
- Segona mà: Pis al centre, Àtic al barri residencial, Dúplex al barri residencial



3. Per ubicació:

- Centre o proper: Pis al centre, Apartament a 1 km del centre
- Barri residencial: Àtic, Dúplex
- Barri de nova construcció: Loft a 2 km del centre

4. Per preu:

- Menys de 200.000€: Pis al centre (150.000€), Àtic (150.000€), Loft (180.000€)
- Entre 200.000€ i 270.000€: Dúplex (220.000€), Apartament (250.000€)

L'immoble més adequat per a Alfredo i Lidia seria l'Àtic al barri residencial, ja que:

- Compleix el requisit prioritari de tenir terrassa
- És espaiós (110 m²) amb 3 habitacions i 2 banys
- El preu (150.000€) està molt per sota del pressupost màxim dels clients (270.000€)

Tot i que no és de nova construcció com ells buscaven inicialment, els avantatges que ofereix (terrassa, espai, preu competitiu) podrien compensar aquest aspecte. L'agent immobiliari els hauria de presentar aquesta opció destacant aquests beneficis, i també mostrar-los l'apartament de nova construcció (encara que no té terrassa) perquè puguin comparar i prendre una decisió informada.



Síntesi

1. Completa el següent esquema sobre els intermediaris que podem trobar al mercat immobiliari:

Mercat immobiliari:

- Promotores: Són persones físiques o jurídiques que impulsen una actuació urbanística o edificatòria, assumint la iniciativa i les responsabilitats derivades de l'execució del projecte.
- Constructores: Són empreses o professionals que, amb contracte amb el promotor, assumeixen l'execució material de les obres d'edificació d'acord amb el projecte tècnic.
- Agències immobiliàries: Són entitats l'activitat professional de les quals és mediar, assessorar i gestionar operacions immobiliàries, facilitant la connexió entre compradors i venedors.

2. Quines són les característiques que presenten cadascun dels tipus de clients següents en la compra d'immobles?

Client inversor:

- Busca rendibilitat econòmica a través de la compra per a posterior venda o lloguer
- Presa decisions basades en criteris objectius com la rendibilitat i el retorn de la inversió
- Pot interessar-se tant en lloguer tradicional com en lloguer de vacances
- Representa aproximadament un terç dels compradors d'habitatge

Client comercial o empresarial:

- Busca immobles destinats a activitat empresarial (oficines, locals, naus)
- S'interessa per zones específiques com a polígons industrials o àrees comercials
- Valora aspectes com la visibilitat, accessibilitat i potencial comercial
- Prioritza la funcionalitat sobre aspectes estètics o emocionals



Client residencial:

- Busca habitatge per a ús propi, ja sigui com a residència habitual o segona residència
- En residència habitual predominen persones entre 25-40 anys, amb necessitats diverses
- A segona residència predominen persones entre 50-70 anys, amb menor urgència en la compra
- Les seves decisions combinen factors racionals i emocionals

3. Respon les qüestions que es plantegen en relació amb el mercat immobiliari i la compravenda d'immobles.

Avantatges que aporta a l'intermediari immobiliari l'ús de filtres a la selecció de propietats:

- Optimització del temps en mostrar només immobles que s'ajusten a les necessitats del client
- Major satisfacció del client en rebre ofertes personalitzades i rellevants
- Augment de l'eficiència en el procés de venda en reduir visites innecessàries
- Millora de la imatge professional en demostrar coneixement del mercat i atenció personalitzada
- Increment de la probabilitat de tancament d'operacions en presentar opcions adequades

Filtres més comuns utilitzats per seleccionar un immoble que s'ajusti a les necessitats del client:

- Tipus d'immoble (habitatge, local, nau, etc.)
- Ubicació (municipi, zona, urbà/rústic)
- Superfície (metres quadrats útils o construïts)
- Característiques específiques (nombre d'habitacions, banys, qualitats, espais comuns)
- Preu (rang pressupostari)
- Estat (nova construcció o segona mà)
- Tipus d'operació (compra, lloguer, lloguer amb opció de compra)
- característiques addicionals (terrassa, ascensor, garatge, eficiència energètica)



4. Respon a les qüestions següents:

a) Enumera les obligacions que té una empresa en relació amb les dades personals que maneja.

Les obligacions d'una empresa en relació amb les dades personals són:

1. Documentar tots els processos en què s'utilitzen dades personals i mantenir un registre d'activitats actualitzat.
2. Realitzar una anàlisi dels riscos en el tractament de dades sensibles i implementar mesures per minimitzar-les.
3. Incloure a la seva web els textos exigits per la Llei de protecció de dades (política de privadesa, política de cookies, etc.).
4. Obtenir el consentiment exprés per a l'ús de les dades i informar-ne sobre la finalitat.
5. Garantir els drets dels usuaris (accés, rectificació, cancel·lació, oposició, limitació i portabilitat).
6. Notificar les bretxes de seguretat a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD).
7. Implementar mesures tècniques i organitzatives adequades per garantir la seguretat de les dades.
8. Designar un delegat de protecció de dades quan sigui necessari.

b) Explica quines són les diferències que hi ha entre els diferents canals de promoció d'immobles.

Diferències entre els canals de promoció d'immobles:

Canals en línia:

- Major abast geogràfic i demogràfic
- Possibilitat d'incloure contingut multimèdia (fotos, vídeos, tours virtuals)
- Mesurament precís de resultats i anàlisi de dades
- Actualització immediata de la informació
- Menor cost per impacte



La comercialització d'immobles

- Exemples: portals immobiliaris, xarxes socials, pàgines web pròpies

Canals offline:

- Major impacte local i presència física
- Generen més confiança en determinats segments de població
- Permeten una interacció directa amb el client potencial
- Menor capacitat per mostrar detalls de l'immoble
- Major cost per impacte
- Exemples: cartells, tanques publicitàries, fulletons, anuncis a premsa, fires immobiliàries

c) Localitza un simulador de préstec hipotecari i indica quines dades són les necessàries per poder dur a terme aquesta simulació.

Les dades necessàries per fer una simulació de préstec hipotecari són:

- Preu total de l'habitatge
- Import a finançar (o percentatge sobre el valor total)
- Termini d'amortització (en anys)
- Tipus d'interès (fix, variable o mixt)
- En cas d'interès variable: índex de referència (generalment Euribor) i diferencial
- Periodicitat de les quotes (mensual, trimestral, etc.)
- Tipus d'amortització (francès, alemany, etc.)
- Despeses associades (comissió d'obertura, estudi, etc.)
- Vinculacions o productes addicionals que puguin modificar el tipus d'interès
- Perfil del sol·licitant (edat, ingressos, situació laboral)

d) Enumera els serveis prestats pels intermediaris a les operacions immobiliàries.

Serveis prestats pels intermediaris immobiliaris:



1. Assessorament inicial:

- Valoració de l'immoble
- Disseny d'estratègia comercial

2. Màrqueting i promoció:

- Elaboració de reportatges fotogràfics i contingut visual
- Publicació a portals immobiliaris i xarxes socials
- Home Staging per millorar la presentació de l'immoble

3. Gestió de clients:

- Selecció i filtratge de clients potencials
- Organització i realització de visites

4. Assessorament legal:

- Redacció de contractes (arres, compravenda, lloguer)
- Gestió administrativa de tràmits legals
- Assessorament fiscal sobre impostos i taxes

5. Serveis addicionals:

- Mediació en la concessió de préstecs hipotecaris
- Emissió de dictàmens sobre el valor de l'immoble
- Seguiment postvenda

e) Defineix i enumera el contingut mínim d'un contracte.

El contracte d'intermediació immobiliària és un acord entre una persona (propietari, comprador o arrendador) i un intermediari (agent o agència immobiliària) que estableix els termes per a la gestió d'una operació immobiliària.

Contingut mínim d'un contracte d'intermediació immobiliària:

1. Dades de les parts: identificació completa de l'agència o assessor immobiliari i del client.



2. Objecte del contracte: descripció detallada de l'immoble i tipus d'operació (venda, lloguer, etc.).
3. Durada: data d'inici i finalització del contracte, així com els motius que en determinen la finalització.
4. Obligacions de les parts: compromisos que assumeixen tant l'intermediari com el client.
5. Honoraris i forma de pagament: import o percentatge de la comissió i quan i com s'ha d'abonar.
6. Exclusivitat: si existeix o no exclusivitat per a l'intermediari en la gestió de l'operació.
7. Jurisdicció aplicable en cas de conflicte.
8. Firmes de les parts contractants.

5. A causa de l'elevat trànsit de dades que es genera a l'activitat immobiliària, i amb la complexa legislació que regula la protecció d'aquestes dades, dur a terme una correcta gestió i tractament d'aquestes ha suposat un repte a l'activitat immobiliària.

[Aquesta activitat requereix accés a l'enllaç específic]



Test de repàs

1. Què s'entén per "béns immobles"?

c) Béns amb una ubicació fixa, lligats a terra.

2. Quina és la funció principal de les agències immobiliàries?

b) Mediar, assessorar i gestionar operacions immobiliàries.

3. Quina és una de les estratègies més efectives per promocionar un immoble?

b) Organitzar jornades d'Open House.

4. Segons el text, quina característica no correspon al mercat immobiliari?

b) Facilitat per convertir béns en liquiditat a curt termini.

5. Què distingeix una empresa promotora al mercat immobiliari?

c) Promou i finança projectes d'edificació.

6. Quin criteri és fonamental per segmentar clients al mercat immobiliari?

b) La motivació per comprar o llogar.

7. Quin és un dels serveis clau oferts per un assessor immobiliari?

b) Elaboració de contractes legals relacionats amb l'operació.

8. Quina tècnica permet al client visualitzar un immoble detalladament des de casa?

c) Realitat virtual.

9. Indica quin grup de clients cerca immobles amb fins empresarials

c) Segment comercial/empresarial.



La comercialització d'immobles

10. Què s'entén per Home Staging a la promoció immobiliària?

b) Decorar i optimitzar un espai per augmentar-ne l'atractiu.

11. Què és la cartera de productes/immobles?

b) És el total de productes que s'ofereixen per a la venda/lloguer.

12. Les dades que facilita el client a l'agència immobiliària tenen les garanties següents en relació amb la protecció:

d) Cap de les anteriors és correcta.

13. La diferència entre valor de mercat i valor de taxació d'un immoble és:

b) El valor de taxació és un valor més objectiu que el de mercat.



Comprova el teu aprenentatge

Identificar els intermediaris al mercat immobiliari

1. En la construcció d'una promoció d'habitatges, la comercialització dels quals l'ha de dur a terme l'empresa promotora en col·laboració amb una agència immobiliària, identifica quins altres intermediaris poden aparèixer i explica les funcions de cadascun.

En la construcció d'una promoció d'habitatges poden intervenir els intermediaris següents:

1. Promotora: És l'empresa que impulsa el projecte immobiliari, assumint la iniciativa i les responsabilitats derivades de la seva execució. Les seves funcions inclouen:

- Adquisició del sòl
- Contractació dels tècnics i professionals necessaris
- Obtenció de llicències i permisos
- Finançament del projecte
- Supervisió general del desenvolupament

2. Constructora: És l'empresa encarregada de l'execució material de les obres. Les seves funcions són:

- Execució física de l'edificació segons el projecte tècnic
- Contractació i coordinació dels diferents oficis
- Compliment de terminis i qualitats establertes
- Gestió de materials i recursos humans

3. Agència immobiliària: Col·labora en la comercialització dels habitatges. Les seves funcions són:

- Promoció i màrqueting dels immobles
- Atenció a clients interessats
- Organització de visites al pis pilot



La comercialització d'immobles

- Assessorament en el procés de compra
- Gestió de la documentació de compravenda

4. Entitats financeres: Participen en el finançament tant del projecte com dels compradors. Les seves funcions són:

- Concessió de préstecs promotor
- Oferta de préstecs hipotecaris als compradors
- Taxació dels immobles
- Gestió d'aval i garanties

5. Notaris i registradors: Intervenien en la formalització legal de les operacions. Les seves funcions són:

- Redacció i signatura d'escriptures públiques
- Inscripció de les propietats al Registre
- Verificació de la legalitat de les operacions

6. Arquitectes i aparelladors: Responsables del disseny i supervisió tècnica. Les seves funcions són:

- Disseny del projecte arquitectònic
- Direcció d'obra
- Certificació de l'habitabilitat
- Emissió de certificats finals d'obra

7. Administracions públiques: Intervenien en aspectes reguladors. Les seves funcions són:

- Concessió de llicències d'obra i primera ocupació
- Inspecció del compliment normatiu
- Recaptació d'impostos associats



2. Completa la taula que es presenta tot seguit completant les frases en què apareixen espais en blanc amb les paraules o frases correctes.

Etapa Funció Descripció
Assessorament inicial 1. Valoració de l'immoble Fixar un preu competitiu d'acord amb el mercat.
2. Estratègia comercial Dissenyar un pla de comercialització de l'immoble.
Màrqueting i promoció 1. Elaboració de contingut visual Creació de reportatges fotogràfics, visites virtuals, etc.
2. Publicació a mitjans digitals Difusió de l'immoble en portals immobiliaris, xarxes socials o pàgines web.
3. Home staging Tècnica per millorar la presentació i l'atractiu de l'immoble.
Gestió de clients 1. Selecció de clients Filtrar els interessats que compleixen el perfil adequat segons les seves preferències i pressupost.
2 Organització de visites Programar visites a l'immoble després de contactar amb els clients seleccionats.
Assessorament legal 1. Redacció de contractes Preparació de documents com ara contractes d'arres, compravenda o lloguer.
2. Gestió administrativa Tramitació de fiances, assegurances.

Analitzar les necessitats del client

3. Respon a les qüestions següents:

a) Com influeix la ubicació al preu d'un immoble?

La ubicació és un dels factors més determinants en el preu d'un immoble, influint de les maneres següents:

- Proximitat a serveis: Els immobles propers a col·legis, hospitals, centres comercials, transport públic i zones de lleure solen tenir preus més elevats per la comoditat que ofereixen.



La comercialització d'immobles

- Prestigi de la zona: barris o àrees considerades exclusives o d'alt standing tenen preus superiors independentment de les característiques pròpies de l'immoble.
- Seguretat: Les zones amb baixos índexs de criminalitat i més seguretat ciutadana incrementen el valor dels immobles ubicats en elles.
- Comunicacions: L'accessibilitat i les bones connexions amb la resta de la ciutat (autopistes, metro, autobusos) augmenten el valor de la propietat.
- Desenvolupament futur: Les expectatives de millora d'una zona (noves infraestructures, projectes urbanístics) poden incrementar el preu anticipant-se a la revaloració.
- Entorn natural: Vistes privilegiades, proximitat a parcs, platges o zones verdes afegeixen valor a l'immoble.
- Densitat poblacional: Zones menys massificades solen ser més valorades, especialment a grans ciutats.
- Normativa urbanística: Les restriccions o possibilitats de construcció en determinades zones afecten directament el valor del sòl i, per tant, dels immobles.

b) Per què els preus de lloguer poden pujar o baixar a un mateix barri en diferents anys?

Els preus de lloguer en un mateix barri poden fluctuar per diversos factors:

- Oferta i demanda: Un augment en la demanda de lloguers sense un increment proporcional a l'oferta provoca pujades de preus, mentre que un excés d'oferta tendeix a baixar-los.
- Canvis econòmics: Crisi o bonances econòmiques afecten el poder adquisitiu dels llogaters i, per tant, el que poden pagar.



La comercialització d'immobles

- Transformació del barri: Processos de gentrificació, millores en infraestructures o obertura de nous serveis poden revaloritzar un barri i augmentar-ne els preus.
- Canvis demogràfics: L'arribada de perfils nous d'habitants (estudiants, joves professionals, famílies) modifica la demanda i els preus.
- Turisme: L'auge del lloguer de vacances pot reduir l'oferta de lloguer tradicional i elevar els preus.
- Regulacions: Noves normatives sobre lloguers (control de preus, incentius fiscals) impacten directament al mercat.
- Noves construccions: La finalització de promocions d'habitatges pot augmentar l'oferta i moderar els preus.
- Tendències socials: Canvis en les preferències d'habitatge (com la valoració més gran d'espais exteriors després de la pandèmia) modifiquen la demanda i els preus.

c) Quin impacte té la mida i la distribució d'una casa al valor de mercat?

La mida i la distribució d'una casa impacten significativament en el valor de mercat:

- Metres quadrats: Generalment, a major superfície, major preu, encara que aquesta relació no és sempre lineal (el preu per metre quadrat pot disminuir en habitatges molt grans).
- Aprofitament de l'espai: Una distribució eficient que maximitzi l'espai útil augmenta el valor, fins i tot en habitatges més petits.
- Nombre d'habitacions: Habitatges amb més dormitoris solen tenir més valor, especialment si mantenen una proporció adequada amb la mida total.



La comercialització d'immobles

- Espais diferenciats: La clara separació entre zones de dia (saló, cuina) i zones de nit (dormitoris) és valorada positivament.
- Versatilitat: Espais que permeten diferents usos o redistribucions afegeixen valor a l'immoble.
- Lluminositat: Distribucions que afavoreixen l'entrada de llum natural incrementen l'atractiu i el valor de l'habitatge.
- Proporcionalitat: Estadets ben proporcionades són preferibles a espais molt grans o molt petits.
- Zones comunes i privades: Un equilibri adequat entre espais compartits i privats augmenta el valor.
- Tendències actuals: distribucions que s'adapten a les preferències actuals (cuines obertes, espais multifuncionals, zones de teletreball) poden incrementar el valor de mercat.

4. Una parella jove ha decidit, després de diversos anys de lloguer i coincidint amb la finalització del contracte, exercir l'opció de compra. Volen adquirir l'habitatge, ja que han pogut comprovar després d'uns quants anys vivint en aquest pis que els agrada i s'ajusta al que consideren el seu habitatge ideal d'acord amb les possibilitats econòmiques.

Tot i que no tenen del tot clar si la podran adquirir, disposen d'uns estalvis de 50000 €, i l'import a pagar després de descomptar les quotes pagades per lloguer en opció de compra és de 260000 €.

Descriu el procediment que cal seguir per determinar-ne les possibilitats financeres.

Procediment per determinar les possibilitats financeres de la parella:

1. Anàlisi de la situació econòmica actual:

- Estalvis disponibles: 50.000€ (que serviran com a entrada)



La comercialització d'immobles

- Import pendent a finançar: $260.000 \text{ €} - 50.000 \text{ €} = 210.000 \text{ €}$

2. Avaluació d'ingressos i estabilitat laboral:

- Sol·licitar documentació que acrediti els ingressos mensuals de tots dos (nòmines, declaracions de renda)
- Verificar l'antiguitat i l'estabilitat laboral (contractes indefinits són preferibles)
- Calcular els ingressos nets mensuals conjunts

3. Anàlisi de capacitat d'endeutament:

- Segons les recomanacions del Banc d'Espanya, la quota mensual no hauria de superar el 35% dels ingressos nets
- Calcular el màxim de quota mensual que podrien assumir: $\text{Ingressos nets} \times 0,35$
- Verificar si hi ha altres deutes o préstecs que redueixin aquesta capacitat

4. Simulació de préstec hipotecari:

- Import a finançar: 210.000 €
- Termini típic: entre 25-30 anys (ajustable segons edat i preferències)
- Tipus d'interès actual del mercat (fix, variable o mixt)
- Calcular la quota mensual resultant amb aquestes condicions

5. Avaluació de despeses addicionals:

- Impostos (ITP o IVA segons correspongui)
- Despeses de notaria i registre
- Possibles comissions bancàries
- Verificar si aquestes despeses es poden cobrir amb l'estalvi restant o necessitaran finançament addicional

6. Consulta amb entitats financeres:

- Sol·licitar ofertes vinculants a diversos bancs per comparar condicions
- Analitzar requisits específics de cada entitat (vinculacions, assegurances obligatòries)
- Comparar el cost total del préstec (TAE) entre les diferents ofertes



7. Anàlisi de viabilitat final:

- Comparar la quota mensual resultant amb el màxim assumible segons els ingressos
- Verificar que les despeses inicials es poden cobrir amb els estalvis disponibles
- Avaluar la sostenibilitat del pagament a llarg termini considerant possibles canvis en la situació econòmica

8. Decisió informada:

- Presentar a la parella totes les opcions viables
- Explicar avantatges i inconvenients de cada alternativa
- Assessorar sobre l'opció més adequada segons el perfil econòmic

5. El Lluís és un agent immobiliari que ha de seleccionar diversos immobles per oferir als seus clients, un matrimoni de mitjana edat amb tres nens entre 7 i 15 anys. Desitgeu adquirir un habitatge perquè el vostre se'ls ha quedat petit, i valoren molt l'amplitud i que tingui jardí.

a) Indica quines preguntes els hauria de plantejar per tenir més informació sobre les preferències.

Preguntes que el Lluís hauria de plantejar:

1. Sobre pressupost i finançament:

- Quin és el vostre pressupost màxim per a la compra?
- Necessitaran finançament? Quin percentatge del preu podrien pagar com a entrada?
- Tenen ja un habitatge en propietat que hagin de vendre?

2. Sobre ubicació i entorn:

- A quines zones o barris estarien interessats?
- Quina importància té la proximitat als col·legis dels nens?
- Necessiten bones connexions de transport públic?



La comercialització d'immobles

- Prefereixen un entorn urbà, residencial o més allunyat de la ciutat?
- Quins serveis consideren imprescindibles tenir a prop (supermercats, centres mèdics, etc.)?

3. Sobre característiques de l'habitatge:

- Quantes habitacions necessiten com a mínim?
- Prefereixen que els nens tinguin habitacions individuals o compartides?
- Quants banys consideren necessaris per a la família?
- Quina mida aproximada de jardí els agradaria tenir?
- És important per a vostès tenir espais addicionals com ara despatx, sala de jocs o cambra de convidats?
- Necessiten garatge? Per quants vehicles?

4. Sobre preferències d'estil i estat:

- Prefereixen un habitatge a punt per entrar o estarien disposats a fer reformes?
- Tenen alguna preferència quant a l'estil arquitectònic?
- Quina antiguitat màxima considerarien acceptable?
- Valoreu més l'amplitud d'espais comuns o de dormitoris?

5. Sobre terminis i urgència:

- En quin termini necessiten mudar-se?
- La compra està condicionada a la venda del vostre habitatge actual?

6. Sobre prioritats familiars:

- Quines activitats solen fer en família que requereixin espais específics?
- Algun dels membres de la família té necessitats especials a considerar?
- Tenen mascotes o planegen tenir-les?

b) Considerant la situació personal i la motivació de compra, selecciona quin d'aquests dos habitatges creus que s'ajusta més a les seves necessitats.



La comercialització d'immobles

- Opció A: casa unifamiliar de 280.000 €, 3 habitacions, 2 banys, jardí petit, a 10 km del centre.
- Opció B: habitatge unifamiliar de 300.000€, 3 habitacions, 2 banys, jardí ampli, a 15 km del centre.
- Opció C: pis de 4 habitacions, 2 banys, terrassa àmplia a 5 km del centre. Preu 230.000 €.

L'opció que s'ajusta millor a les necessitats d'aquesta família és l'Opció B: habitatge unifamiliar de 300.000€, 3 habitacions, 2 banys, jardí ampli, a 15 km del centre.

Justificació:

1. Grandària familiar i espai: Amb tres nens entre 7 i 15 anys, necessiten espai suficient. Tot i que l'Opció B té el mateix nombre d'habitacions que la A (3 habitacions), el jardí ampli proporciona un espai addicional fonamental per a una família amb nens en creixement, permetent jugar i realitzar activitats a l'aire lliure.
2. Prioritats expressades: Han manifestat que valoren molt "l'amplitud i que tingui jardí". L'Opció B és l'única que compleix plenament els dos requisits, especialment pel que fa al jardí ampli.
3. Etapa vital: Amb nens en aquestes edats (7-15 anys), l'espai exterior és molt important per al desenvolupament i les activitats recreatives. El jardí ampli de l'opció B ofereix aquest valor afegit.
4. Comparativa amb altres opcions:
 - L'Opció A té jardí petit, cosa que podria resultar insuficient per a una família de 5 membres.
 - L'Opció C, encara que és més econòmica i és més a prop del centre, és un pis amb terrassa, no un habitatge amb jardí com han especificat que desitgen.
5. Inversió a llarg termini: Tot i que l'opció B és la més cara (300.000€), la diferència amb l'opció A (280.000€) no és tan significativa considerant el valor afegit del jardí ampli. A més, com que és una família que busca més espai perquè



"la seva se'ls ha quedat petita", és important que el nou habitatge els ofereixi una solució a llarg termini.

6. Ubicació: Encara que està més allunyada del centre (15 km), això sol compensar-se amb més tranquil·litat i espai, aspectes valorats per famílies amb nens.

Establir una estratègia comercial

6. Elabora un pla de difusió per a una promoció nova d'un total de 10 habitatges unifamiliars situats a Marbella amb uns preus entre 400.000 € i 550.000 €, amb qualitats de luxe.

a) Selecciona els mitjans en què es publicitarà.

Pla de difusió per a promoció de luxe a Marbella

Mitjans seleccionats per publicitar:

1. Mitjans digitals especialitzats:

- Portals immobiliaris premium: Idealista, Fotocasa i Luxury Estate (secció premium)
- Portals internacionals: Rightmove (Regne Unit), Immobilienscout24 (Alemanya), Seloger (França)
- Plataformes especialitzades en immobles de luxe: LuxuryEstate, PropGoLuxury, Christie's Real Estate
- Pàgina web pròpia amb tour virtual 360° i renders d'alta qualitat

2. Xarxes socials:

- Instagram: Contingut visual d'alta qualitat, stories destacant característiques exclusives
- Facebook: Anuncis segmentats a públic objectiu d'alt poder adquisitiu
- LinkedIn: Per assolir professionals i executius amb alt poder adquisitiu
- YouTube: Videos professionals mostrant els habitatges i l'entorn



3. Mitjans impresos selectes:

- Revistes de luxe: Vogue Living, Architectural Digest, Elle Decoration
- Publicacions especialitzades al sector immobiliari de luxe
- Revistes d'aerolínees premium i clubs exclusius
- Premsa econòmica nacional i internacional (Financial Times, Expansió)

4. Màrqueting directe:

- Col·laboració amb agències immobiliàries internacionals especialitzades en luxe
- Contacte amb family offices i gestors de patrimonis
- Mailing personalitzat a base de dades de clients premium
- Col·laboració amb conserges d'hotels de luxe a Marbella

5. Esdeveniments exclusius:

- Open house amb còctel per a compradors potencials preseleccionats
- Presentació exclusiva per a agents immobiliaris especialitzats en el segment de luxe
- Participació a fires immobiliàries de luxe (SIMA Premium, The Luxury Property Show)
- Esdeveniments de networking a clubs exclusius de la Costa del Sol

b) Elabora i dissenya el material publicitari que s'inserirà als mitjans elegits, com ara reels, fotos, fulletons, dossier informatiu de la promoció, etc.

Material publicitari per a la promoció:

1. Nom i concepte: "Vil·la Daurada Residències - Exclusivitat mediterrània a Marbella"

2. Dossier digital i imprès (format elegant amb acabats premium):

- Portada amb imatge impactant de la promoció i logotip en daurat
- Introducció sobre l'exclusivitat de Marbella com a destinació



La comercialització d'immobles

- Plànols detallats de cada model de vila
- Infografies d'alta qualitat d'interiors i exteriors
- Descripció detallada de qualitats i acabats premium
- Informació sobre l'entorn (proximitat a camps de golf, port esportiu, etc.)
- Testimonis d'arquitectes i dissenyadors involucrats
- Procés de personalització disponible per a compradors
- Informació de contacte i procediment de reserva

3. Contingut per a xarxes socials:

- Reels mostrant capvespre des de les terrasses de les viles
- Vídeos curts destacant elements de luxe (piscina infinity, domòtica avançada)
- Posts amb renders d'alta qualitat de diferents estades
- Stories amb testimonis d'experts en arquitectura i disseny
- Contingut sobre l'estil de vida a Marbella (gastronomia, golf, nàutica)

4. Anuncis per a mitjans impresos:

- Disseny elegant amb fotografia principal impactant
- Titular: "El nou estàndard de luxe mediterrani"
- Text breu destacant exclusivitat (només 10 viles disponibles)
- Característiques principals en format concís i elegant
- Dades de contacte i codi QR que enllaça al lloc web

5. Lloc web dedicat:

- Disseny minimalista i elegant amb navegació intuïtiva
- Tour virtual 360° de cada model de vila
- Galeria d'imatges d'alta resolució
- Secció de personalització interactiva
- Formulari de contacte per sol·licitar informació exclusiva
- Opció de reserva de visita privada
- Versions en diversos idiomes (espanyol, anglès, alemany, francès, àrab, rus)



6. Fulletó físic premium:

- Format gran (A4 apaïsat) amb paper d'alta qualitat
- Enquadrernació de luxe amb detalls en daurat
- Fotografies a pàgina completa
- Mostres de materials utilitzats en la construcció
- Mapa detallat de la ubicació i punts d'interès propers
- Targeta personalitzada amb dades de l'agent immobiliari



Repte professional

Resposta oberta.