

INFORME INMOBILIARIO GLOBAL COMMERCIAL PROPERTY MONITOR DE RICS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2018



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

10 de mayo de 2018

La oferta de activos en venta, que se ha mantenido plana por tercer trimestre consecutivo, con un stock de activos industriales algo superior. Las expectativas en lo que se refiere al valor de los activos para 2018 mantienen un signo positivo, en mayor o menor medida, a lo largo de todos los subsectores. Dicho esto, los activos prime gozan de unas perspectivas claramente superiores a las de los secundarios. Global Commercial Property Monitor de RICS del primer trimestre de 2018 escenifica un incremento de la demanda de alquiler en el mercado español que contrasta con la menor disponibilidad de activos. En consecuencia, pese al buen momento que refleja en índice, las previsiones de crecimiento de la demanda de alquiler se han visto corregidas a la baja. El interés de los inversores extranjeros sigue impulsando las consultas de inversión, que contrastan con una oferta de activos en venta que se mantiene plana respecto al anterior trimestre.

RICS, la organización internacional de referencia en acreditación del sector inmobiliario ha elaborado su informe **Global Commercial Property Monitor** correspondiente al primer trimestre de 2018. El informe, que toma el pulso del mercado inmobiliario tanto a nivel nacional como internacional de acuerdo a las estimaciones de más de 1.700 profesionales, destaca el buen momento que atraviesa el sector en España, con unos sólidos datos de alquiler e inversión, aunque prevé una moderación en ambos casos durante los próximos meses debido, entre otros factores, a una menor disponibilidad de activos de calidad.



Oficinas, industrial y retail lideran la demanda de alquiler en España

Dentro del mercado nacional, un 59% de los encuestados afirma haber percibido un incremento de la demanda de alquiler, especialmente en los sectores de oficinas, industrial y retail, lo que ha resultado en una disminución de la disponibilidad en todas las áreas, con un balance neto de -25%, la mayor caída de los últimos 12 meses.

En consecuencia, el **Índice de Sentimiento de Ocupación** (Occupier Sentiment Index), que señala la diferencia entre los encuestados que opinan que una variable ha mejorado o empeorado con respecto al periodo anterior, ha arrojado un saldo de +39, lo que supone un ligero incremento respecto al ya de por sí buen dato del pasado trimestre (+37).

Pese al buen momento que refleja el índice, las proyecciones de crecimiento se han moderado levemente, y aunque se espera que los principales sectores experimenten un fuerte crecimiento en el alquiler durante el próximo año, también está previsto que la evolución siga una tendencia más plana en los espacios secundarios.

El interés extranjero sigue impulsando el mercado de inversión

En el caso de las consultas de inversión, estas han seguido creciendo en todos los sectores, pero a un ritmo algo más bajo que el reportado a lo largo de 2017. El **Índice de Sentimiento de Inversión** (Investment Sentiment Index) se ha situado en +24, tres puntos menos que en el pasado trimestre. Aunque positiva, la cifra presenta las perspectivas más moderadas desde el tercer trimestre de 2014.

En cualquier caso, el interés de los inversores extranjeros ha sido mayor en todas las áreas del mercado. Dicho interés choca, eso sí, con la oferta de activos en venta, que se ha mantenido plana por tercer trimestre consecutivo, con un stock de activos industriales algo superior.

Las expectativas en lo que se refiere al valor de los activos para 2018 mantienen un signo positivo, en mayor o menor medida, a lo largo de todos los subsectores. Dicho esto, los activos prime gozan de unas perspectivas claramente superiores a las de los secundarios.

Un aspecto que sí ha mejorado sustancialmente con respecto al último trimestre de 2017 ha sido el porcentaje de encuestados que interpreta que estas condiciones coinciden con un periodo de recuperación del mercado, que ha pasado del 43% al 55%.



El continente europeo marca la pauta a seguir en el plano internacional

A nivel internacional, el sentimiento general respecto al sector inmobiliario ha mantenido un tono positivo durante el último trimestre pese a la creciente preocupación de los encuestados ante las potenciales consecuencias de las actuales tendencias proteccionistas que atraviesa la economía global.

Significativamente, el Índice de Sentimiento de la Inversión ha mantenido su signo positivo en 27 de los 34 países analizados, la misma proporción que en el último trimestre de 2017. En contraste, el índice de Sentimiento de la Ocupación ha sido positivo en 24 de esos mercados, en comparación con los 28 del anterior periodo analizado, lo que refleja una percepción de un mercado menos robusto en lo que a demanda de alquiler se refiere.

Una vez más, el continente europeo ha obtenido los resultados más sólidos de acuerdo a los principales indicadores del monitor. Berlín, Ámsterdam, Múnich o Dublín siguen siendo los mercados más atractivos tanto para inversores como para inquilinos, algo por delante de Lisboa o Madrid, que también mantienen un buen comportamiento, y de otras ciudades que también han obtenido buenos datos, como Budapest o Sofía.

Los participantes en el estudio continúan señalando la falta de disponibilidad de espacios como uno de los principales escollos a superar, factor que afecta especialmente a los activos de primera calidad. Por su parte, las tendencias de ocupación mantienen un sentimiento positivo en el mercado de inversión, aunque existe una preocupación creciente en lo que se refiere a los precios. Como ejemplo, alrededor del 80% de los encuestados alemanes perciben que el mercado es caro, una proporción muy similar a la de los franceses.

Simon Rubinsohn, Chief Economist de RICS, explica: "Estos buenos resultados invitan al optimismo. Sin embargo, los datos de disponibilidad, tanto de alquiler como de activos en venta, nos obligan a ser cautelosos y a seguir trabajando para dar respuesta a una demanda que exige activos de calidad en todo el mundo, lo que da una medida del potencial del mercado y la fortaleza de los inversores".

Sobre RICS

RICS promueve el cumplimiento de las normas y cualificaciones profesionales más estrictas en el desarrollo y la gestión de suelo, activos inmobiliarios, construcciones e infraestructuras. El prestigio de nuestro nombre emana de la constante aplicación de los más altos estándares; aportando confianza a los mercados en los que operamos.

Hasta la fecha RICS ha acreditado a más de 125.000 profesionales, todos ellos sujetos a su sello de calidad. La experiencia de la organización abarca las áreas de valoración e inmuebles comerciales; financiación e inversión inmobiliaria; gestión de proyectos, planificación y desarrollo; construcción, así como la gestión de instalaciones (facilities management).



En España, RICS cuenta actualmente con más de 550 profesionales acreditados, reconocidos por las designaciones FRICS (Fellow, miembro senior de RICS) o MRICS (miembro de RICS). Todos ellos comparten estándares y principios éticos comunes y trabajan en diferentes áreas: inversión, valoración,



IBERIAN.PROPERTY



RICS®



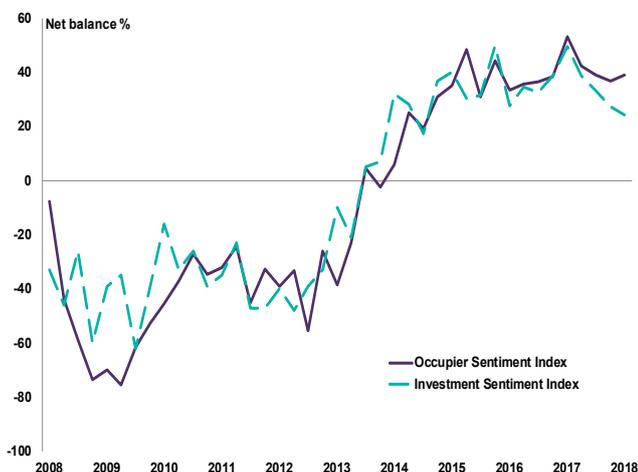
Q1 2018: Spain Commercial Property Monitor

Solid demand set to drive further rental and capital value growth in 2018

Occupier Market

- The Occupier Sentiment Index registered a value of +39 in Q1, following a similar reading of +37 previously. This measure continues to point to a solid overall rate of improvement in occupier market conditions.
- Tenant demand increased smartly once more during Q1, with a headline net balance of +59% of respondents noting an increase. Moreover, growth in demand was fairly evenly spread across the office, industrial and retail sectors.
- Availability continued to decline across the board, with a net balance of -25% representing the most negative reading in twelve months. Alongside this, landlords reduced the value of incentive packages in each market segment, albeit only marginal for retail premises.
- Despite the still solid backdrop, rental growth projections were trimmed very slightly for the second successive report. Although all prime sectors are expected to post strong rental growth over the year ahead, the outlook has turned flatter for secondary space (albeit secondary office rents may increase modestly).
- In Madrid, rental expectations remain more elevated than the national average. Prime office rents look set to post significant gains while the outlook is also robust for prime industrials and retail rents. Expectations are more modest across secondary markets within the capital, with secondary retail rents anticipated to see no change.

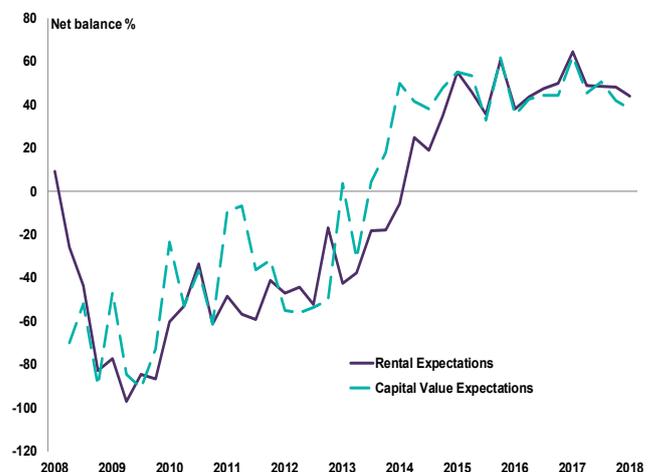
Occupier and Investment Sentiment Index



Investment Market

- The Investment Sentiment Index moved to +24 in the latest results, following +27 in Q4. This is the most modest reading since Q3 2014, and although still comfortably positive, it does suggest momentum has softened slightly.
- Investment enquires continued to increase across all sectors, albeit the pace of growth (in net balance terms) appears a little softer than that reported throughout much of 2017. Nevertheless, interest from foreign buyers also picked-up in each area of the market.
- The supply of property for sale held steady for a third consecutive report, with the stock of industrial assets on the market actually rising a fraction during Q1.
- Capital value expectations for the coming year remain positive, to a greater or lesser degree, across all sub-sectors. That said, prime assets are seen outperforming secondary by a clear margin, with the latter only anticipated to post modest price gains.
- Capital value projections are also slightly stronger in Madrid compared to the figures for Spain as a whole. Generally speaking, respondents left forecasts at similar, solid levels to those returned in the Q4 report, although prime office projections were revised a little higher.
- 55% of respondents now feel market conditions are consistent with the middle of an upturn (43% in Q4).

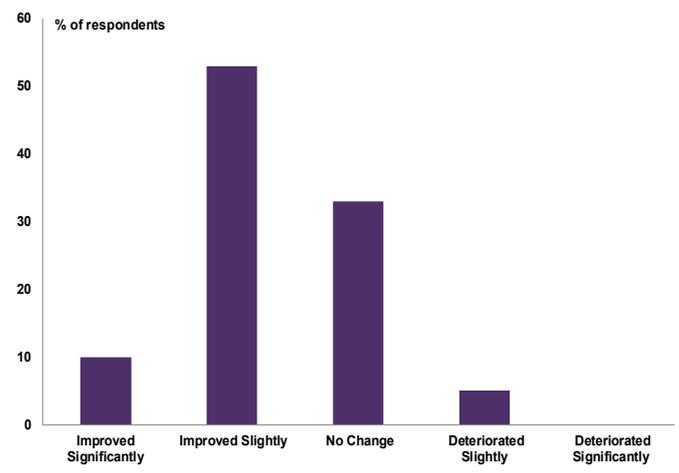
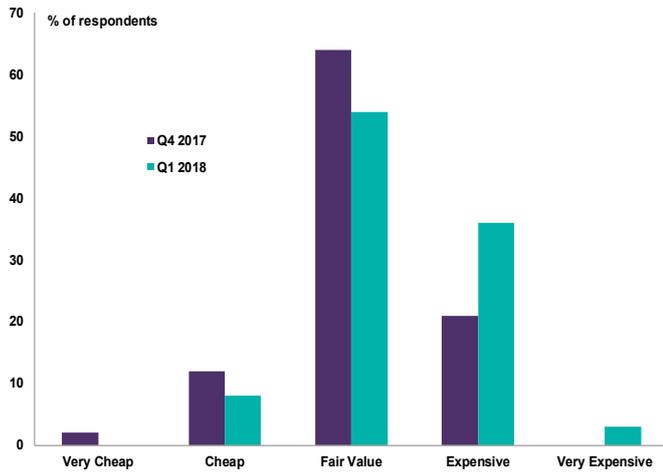
Rental and Capital Value Expectations



Commercial Property Market

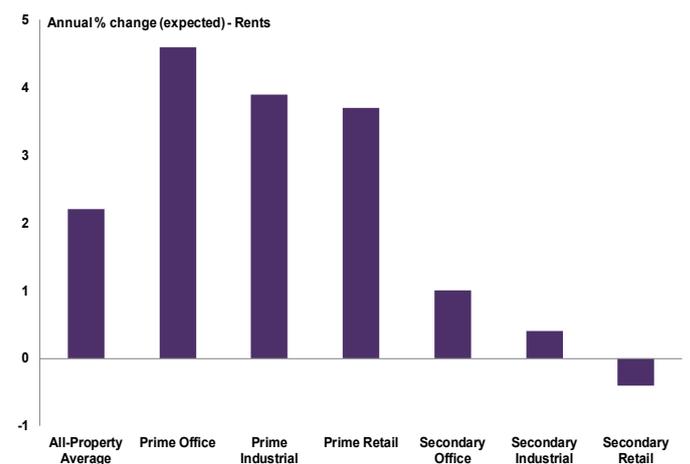
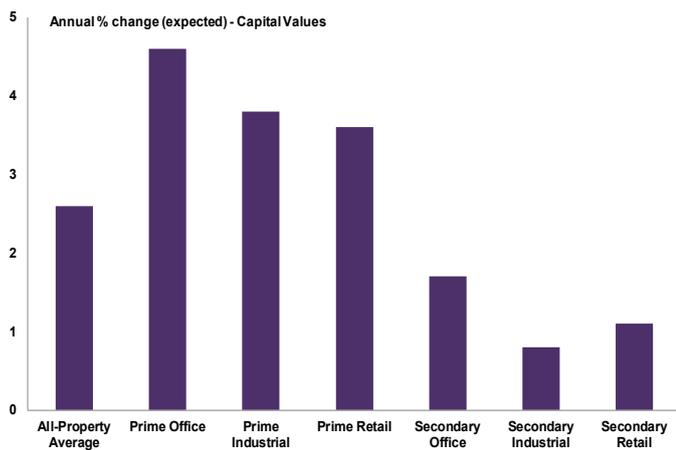
Market Valuations - 62% of respondents continue to view the commercial real estate market as offering at least fair value for investors. Nevertheless, there has been an increase in those sensing values are becoming somewhat stretched (from 21% to 38%).

Credit Conditions - A strong majority of respondents continued to report an improvement in financing conditions during Q1, supported by the ongoing accommodative monetary policy stance of the ECB.



12m Capital Value Expectations - Respondents continue to envisage capital values rising across all categories over the next twelve months. That said, although sharp gains are expected for prime assets, the outlook is only modest for secondary.

12m Rental Expectations - The divide between prime and secondary is perhaps more visible for the rental outlook. While all prime markets are expected to see solid growth over the year ahead, rents across secondary locations are expected to see little change.



Information

Global Commercial Property Monitor

RICS' Global Commercial Property Monitor is a quarterly guide to the trends in the commercial property investment and occupier markets. The report is available from the RICS website www.rics.org/economics along with other surveys covering the housing market, residential lettings, commercial property, construction activity and the rural land market.

Methodology

Survey questionnaires were sent out on 14 March 2018 with responses received until 11 April 2018. Respondents were asked to compare conditions over the latest three months with the previous three months as well as their views as to the outlook. A total of 1748 company responses were received, with 385 from the UK. Responses for Ireland were collated in conjunction with the Society of Chartered Surveyors Ireland. Responses for Spain and Portugal were collated in conjunction with Iberian Property. Responses for New Zealand were collated in conjunction with Property Council New Zealand.

Responses have been amalgamated across the three real estate sub-sectors (offices, retail and industrial) at a country level, to form a net balance reading for the market as a whole.

Net balance = Proportion of respondents reporting a rise in a variable (e.g. occupier demand) minus those reporting a fall (if 30% reported a rise and 5% reported a fall, the net balance will be 25%). Net balance data can range from -100 to +100.

A positive net balance reading indicates an overall increase while a negative reading indicates an overall decline. The RICS Occupier Sentiment Index (OSI) is constructed by taking an unweighted average of readings for three series relating to the occupier market measured on a net balance basis; occupier demand, the level of inducements and rent expectations. The RICS Investment Sentiment Index (ISI) is constructed by taking an unweighted average of readings for three series relating to the investment market measured on a net balance basis; investment enquiries, capital value expectations and the supply of properties for sale.

Contact details

This publication has been produced by RICS. For all economic enquiries, including participation in the monitor please contact: economics@rics.org

Disclaimer

This document is intended as a means for debate and discussion and should not be relied on as legal or professional advice. Whilst every reasonable effort has been made to ensure the accuracy of the contents, no warranty is made with regard to that content. Data, information or any other material may not be accurate and there may be other more recent material elsewhere. RICS will have no responsibility for any errors or omissions. RICS recommends you seek professional, legal or technical advice where necessary. RICS cannot

accept any liability for any loss or damage suffered by any person as a result of the editorial content, or by any person acting or refraining to act as a result of the material included.

Economics Team

Janet Guilfoyle

Market Surveys Administrator

+44(0)20 7334 3890

jguilfoyle@rics.org

Simon Rubinsohn

Chief Economist

+44(0)20 7334 3774

srubinsohn@rics.org

Jeffrey Matsu

Senior Economist

+44(0)20 7695 1644

jmatsu@rics.org

Sean Ellison

Senior Economist

+65 68128179

sellison@rics.org

Tarrant Parsons

Economist

+44(0)20 7695 1585

tparsons@rics.org

Kisa Zehra

Economist

+44(0) 7695 1675

kzehra@rics.org



Confidence through professional standards

RICS promotes and enforces the highest professional qualifications and standards in the development and management of land, real estate, construction and infrastructure. Our name promises the consistent delivery of standards – bringing confidence to the markets we serve.

We accredit 118,000 professionals and any individual or firm registered with RICS is subject to our quality assurance. Their expertise covers property, asset valuation and real estate management; the costing and leadership of construction projects; the development of infrastructure; and the management of natural resources, such as mining, farms and woodland. From environmental assessments and building controls to negotiating land rights in an emerging economy; if our members are involved the same professional standards and ethics apply.

We believe that standards underpin effective markets. With up to seventy per cent of the world's wealth bound up in land and real estate, our sector is vital to economic development, helping to support stable, sustainable investment and growth around the globe.

With offices covering the major political and financial centres of the world, our market presence means we are ideally placed to influence policy and embed professional standards. We work at a cross-governmental level, delivering international standards that will support a safe and vibrant marketplace in land, real estate, construction and infrastructure, for the benefit of all.

We are proud of our reputation and we guard it fiercely, so clients who work with an RICS professional can have confidence in the quality and ethics of the services they receive.

United Kingdom RICS HQ
Parliament Square, London
SW1P 3AD United Kingdom
t +44 (0)24 7686 8555
f +44 (0)20 7334 3811
contactrics@rics.org
Media enquiries
pressoffice@rics.org

Ireland
38 Merrion Square, Dublin 2,
Ireland
t +353 1 644 5500
f +353 1 661 1797
ricsireland@rics.org

Europe
(excluding UK and Ireland)
Rue Ducale 67,
1000 Brussels,
Belgium
t +32 2 733 10 19
f +32 2 742 97 48
ricseurope@rics.org

Middle East
Office G14, Block 3,
Knowledge Village,
Dubai, United Arab Emirates
t +971 4 446 2808
f +971 4 427 2498
ricsmenea@rics.org

Africa
PO Box 3400,
Witkoppen 2068,
South Africa
t +27 11 467 2857
f +27 86 514 0655
ricsafrica@rics.org

Americas
One Grand Central Place,
60 East 42nd Street, Suite 2810,
New York 10165 – 2811, USA
t +1 212 847 7400
f +1 212 847 7401
ricsamericas@rics.org

South America
Rua Maranhão, 584 – cj 104,
São Paulo – SP, Brasil
t +55 11 2925 0068
ricsbrasil@rics.org

Oceania
Suite 1, Level 9,
1 Castlereagh Street,
Sydney NSW 2000, Australia
t +61 2 9216 2333
f +61 2 9232 5591
info@rics.org

North Asia
3707 Hopewell Centre,
183 Queen's Road East
Wanchai, Hong Kong
t +852 2537 7117
f +852 2537 2756
ricsasia@rics.org

ASEAN
10 Anson Road,
#06-22 International Plaza,
Singapore 079903
t +65 6635 4242
f +65 6635 4244
ricssingapore@rics.org

Japan
Level 14 Hibiya Central Building,
1-2-9 Nishi Shimbashi Minato-Ku,
Tokyo 105-0003, Japan
t +81 3 5532 8813
f +81 3 5532 8814
ricsjapan@rics.org

South Asia
48 & 49 Centrum Plaza,
Sector Road, Sector 53,
Gurgaon – 122002, India
t +91 124 459 5400
f +91 124 459 5402
ricsindia@rics.org



Q1 2018: Global Commercial Property Monitor

Investor appetite for real estate undiminished

- European markets continue to lead the way despite some concerns over valuation
- Sentiment in India, China and Brazil remains positive but it deteriorates further in Dubai and Doha
- Retail results in aggregate remain flat with offices and industrial positive on balance

The feedback from professionals working around the world for the Q1 2018 RICS Global Commercial Property Monitor (GCPM) indicates sentiment in the real estate sector remains generally positive. This is despite ongoing concerns about stretched valuations in a number of markets and some worries about the potential implications for the global economy of the rise in protectionist trade policies.

Significantly, the headline reading for the Investment Sentiment Index* (ISI) is in positive territory, to a greater or lesser degree, in 27 out of the 34 countries reported on in the survey (chart 2) which is unchanged from the Q4 2017 results. By way of contrast, the comparable figure for the Occupier Sentiment Index* (OSI) has slipped to 24 (out of 34) - the detail is highlighted in chart 1. This is down from 28 last quarter and reflects, in part, slightly less robust readings for conditions regarding tenant demand in a number of markets.

Alongside this, it is also noteworthy that there is marked difference between the current mood of property practitioners and their expectations for the next twelve months. This is demonstrated most clearly at a city level in charts 3 and 4. In the former, nine cities are in the bottom left quadrant of the scatter which reflects negative readings compared with the preceding quarter, that is, sentiment is less positive than it was. The latter, which is based on forward looking responses, has just two cities in that quadrant. This pattern is not unusual but it is more marked this quarter than previously which again would appear consistent with the near term concerns.

Once again, the momentum for the key indicators covered by the GCPM remains strongest in Europe. Well established markets such as Berlin, Amsterdam, Munich, and Dublin continuing to be most attractive to investors and tenants alike. Lisbon and Madrid are also performing strongly as are some of the smaller CEE markets with cities such as Budapest and Sofia recording firm results.

Although the development pipeline does slowly appear to be responding to market conditions in a number of these cities, contributors to the survey continue to highlight a lack of supply of good quality space as a key issue. This appears to be a factor underpinning expectations for rental growth particularly on, what may be judged, prime real estate. Significantly, supportive occupier trends appear to be sustaining positive sentiment in the investment market notwithstanding ongoing concerns about valuation; around 80% of contributors from Germany perceive the market as being expensive or very expensive with the proportion from France taking the same view only slightly less than this.

While the results from Europe remain upbeat, the contrast continues to be provided by the Middle East with the feedback from Dubai and Doha particularly downbeat. Indeed, the Q1 results from both centres are weaker than for the preceding quarter with secondary locations most notably likely to see further pressure on rents and capital values. Macro and political risks are very much to the fore in fueling risk aversion which is most visible in the negative readings for tenant demand as businesses seek to recalibrate space requirements.

The US results continue to show disparity between the feedback from New York and the rest of the country. Both the OSI and the ISI remain in positive territory for the latter while for the former, they are in negative territory, albeit only to a limited degree. Moreover, the majority of respondents away from New York still view real estate in general as being priced around fair value. The picture in the UK is not dissimilar with sentiment away from London generally more positive and concerns over valuation most acute in the capital. That said, investment enquiries in the latter remain resilient.

The real estate picture in many emerging markets appears little changed from the final quarter of last year with a positive trend in global trade volumes remaining supportive despite sabre rattling around protectionism. For example, the results for India, China and Brazil are all broadly similar in the latest survey; significantly, Bengaluru, NCR, Mumbai and Beijing all score particularly highly in the forward looking indicators with Shanghai not far behind. The majority of respondents from India continue to view real estate as, broadly speaking, still close to fair value with the market remaining in the upturn phase of the cycle.

The backdrop across the rest of Asia-Pac is more mixed. Feedback from Singapore at a headline level appears to be improving with capital value expectations recording a second successive positive reading although the rental outlook is still flat for the time being. Meanwhile the results for Sydney, Tokyo and Hong Kong all remain in positive territory albeit with momentum in the investment market proving, once again, more resilient than the occupier market.

In terms of sector trends, the GCPM continues to highlight the challenges facing retail with the results, in aggregate, showing a broadly flat trend. Offices and industrials in contrast have, on average, more positive readings, both from an occupier and investor perspective.

*The Occupier and Investment Sentiment Indices are both composite measures capturing overall market momentum, encompassing variables on supply, demand, and expectations

Chart 1 Occupier Sentiment Index [change v previous qtr] - Net balance %

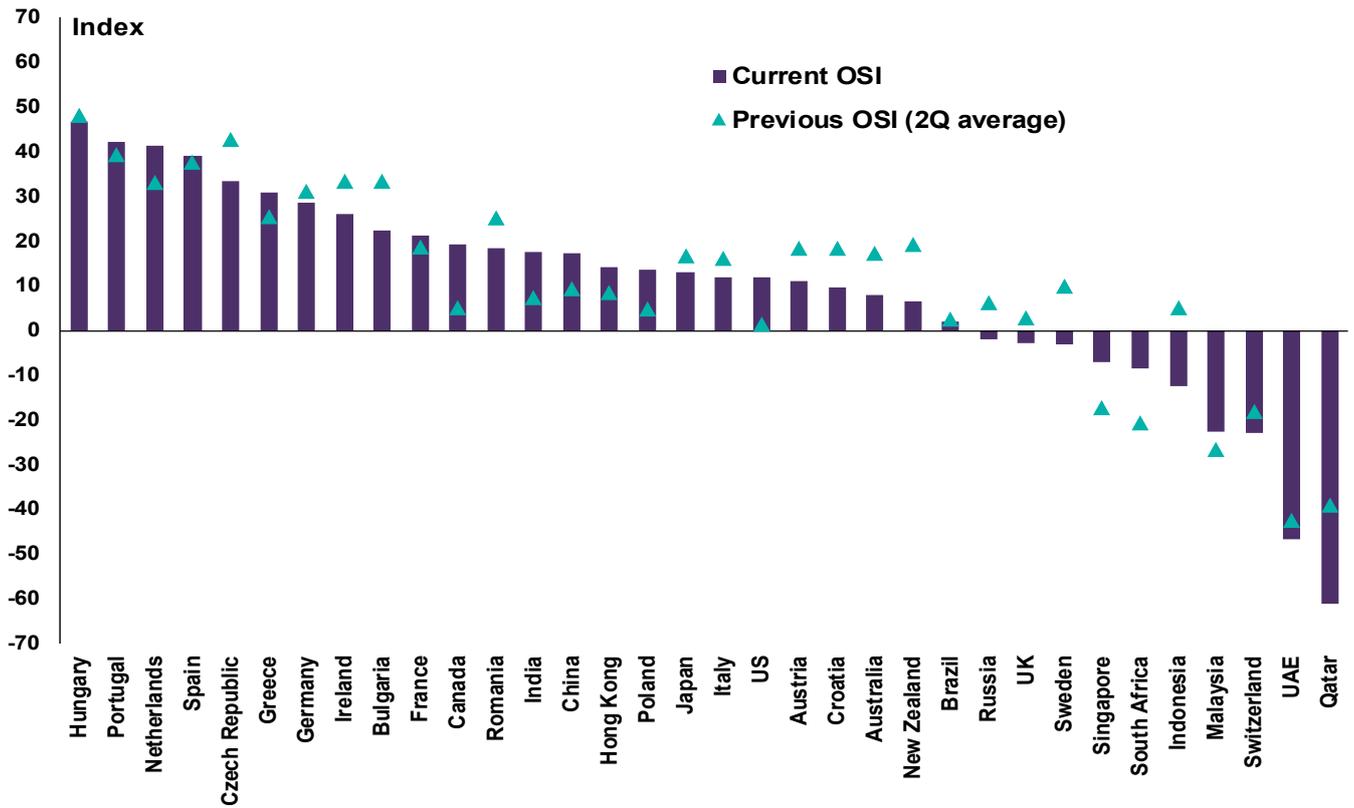


Chart 2 Investment Sentiment Index (ISI) [change v previous qtr] - Net balance %

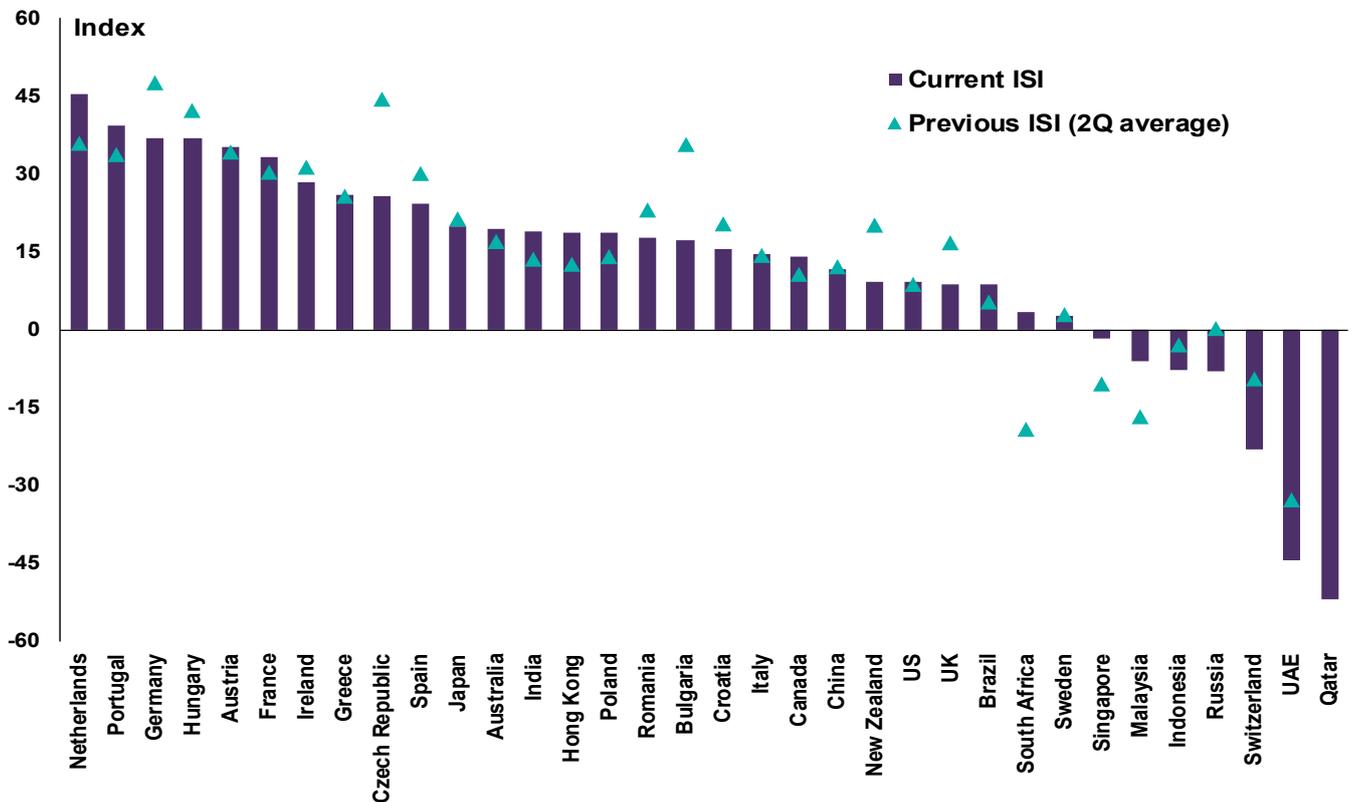


Chart 3 City Level Occupier and Investor Sentiment Indices- All sectors [net balance %]
Indicative of momentum over the previous quarter

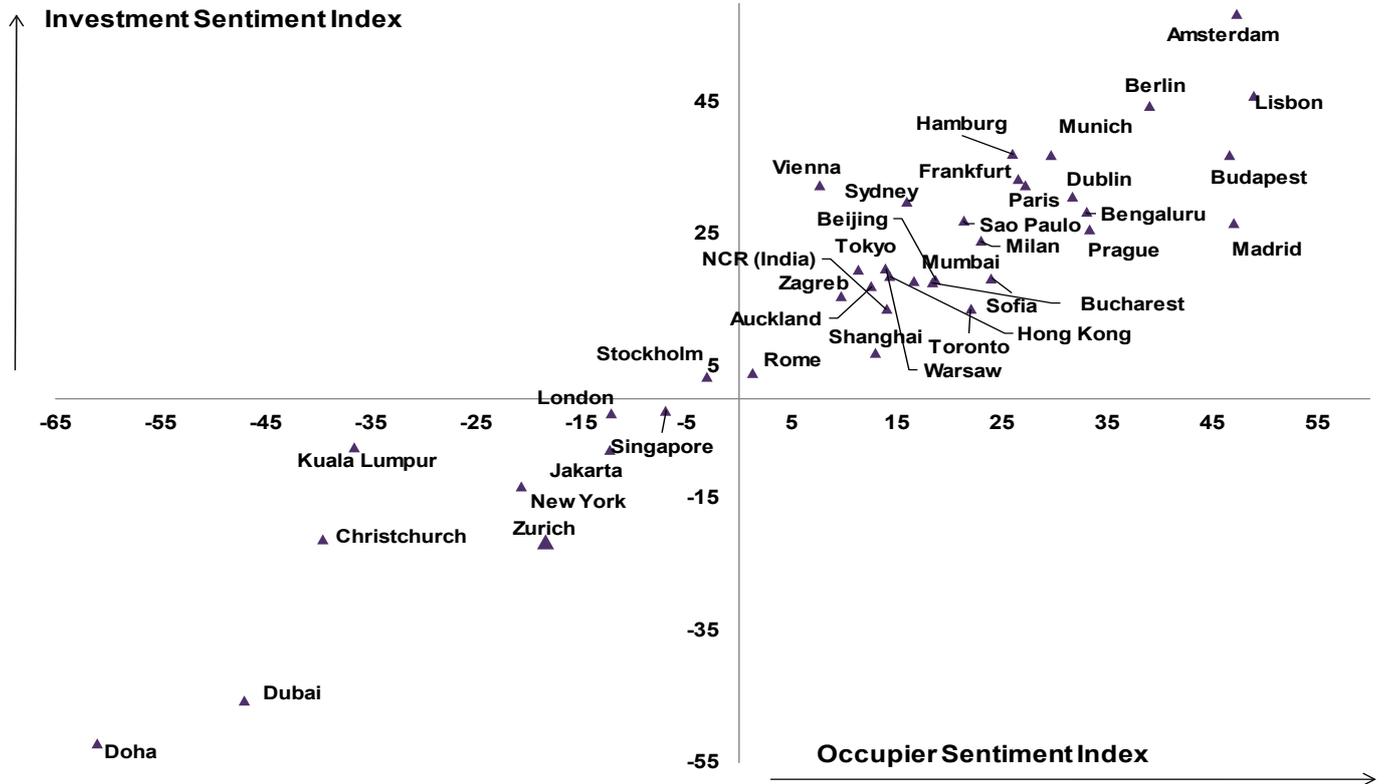


Chart 4 City Level Twelve Month Rental and Capital Value Expectations All sectors [net balance %]



Chart 5 Valuations Perceptions

% of respondents viewing their local market as cheap, fair value or expensive

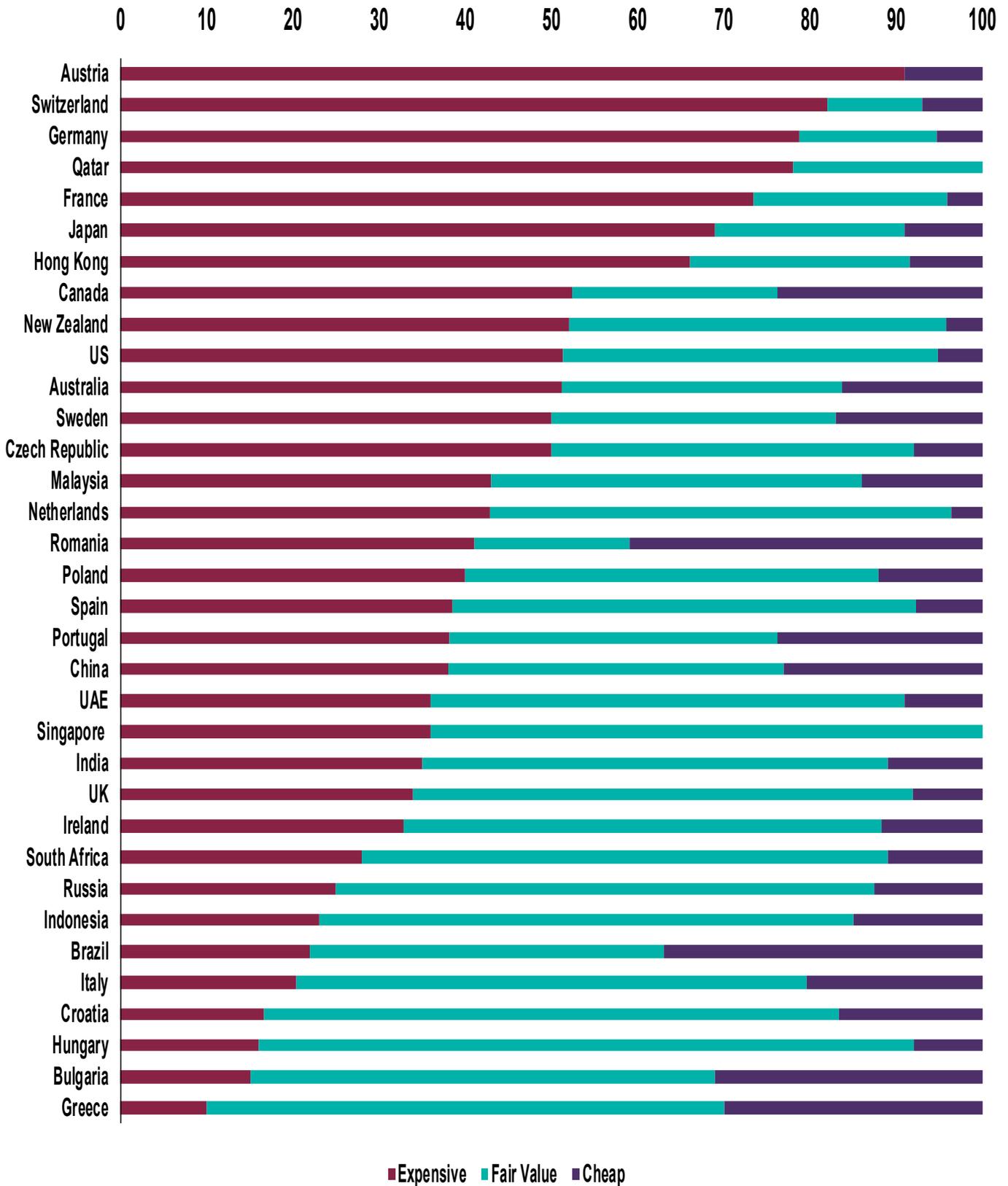
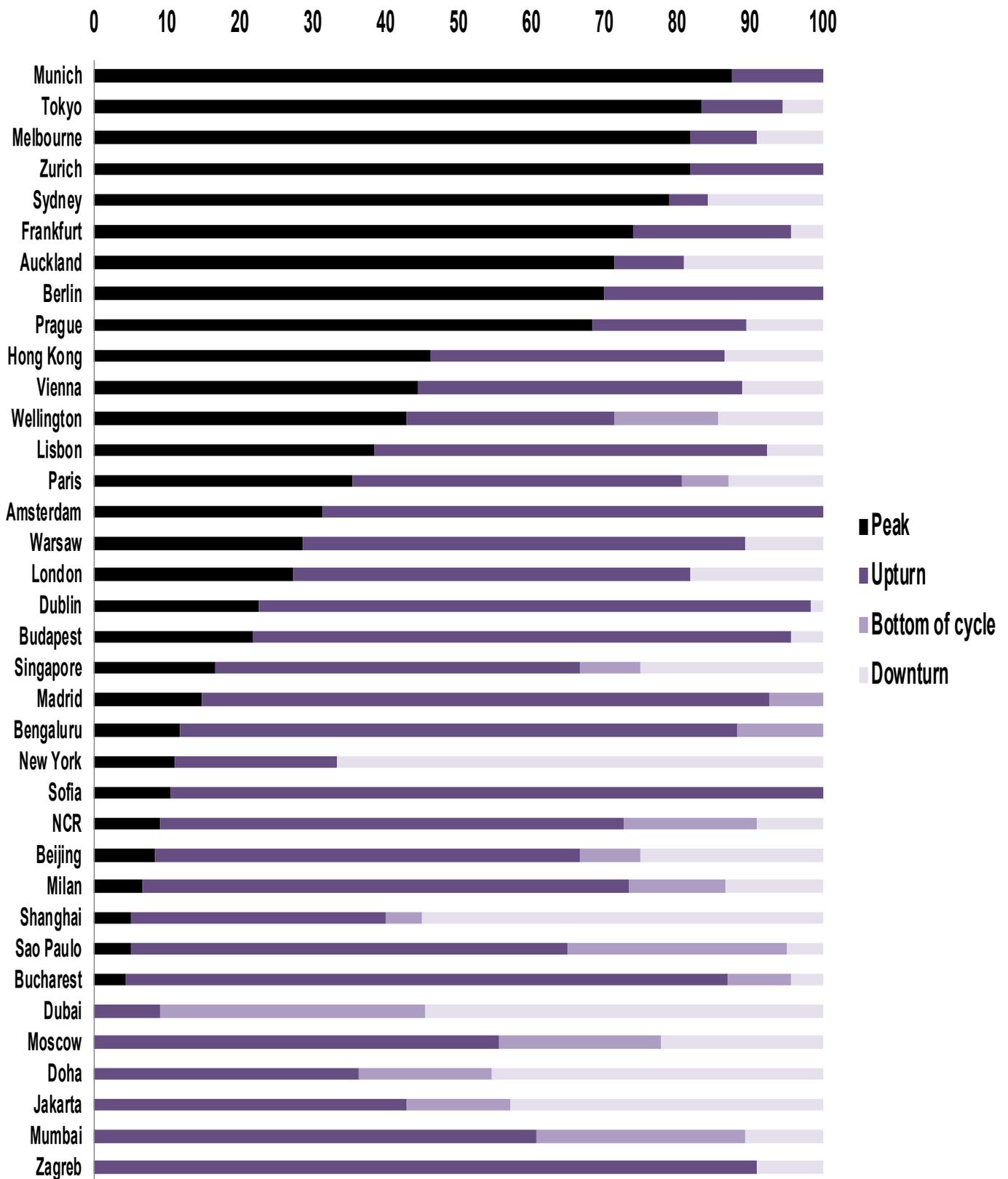


Chart 6 Property Cycle

% of respondents perceiving market conditions to be in various stages of the cycle



Information

Global Commercial Property Monitor

RICS' Global Commercial Property Monitor is a quarterly guide to the trends in the commercial property investment and occupier markets. The report is available from the RICS website www.rics.org/economics along with other surveys covering the housing market, residential lettings, commercial property, construction activity and the rural land market.

Methodology

Survey questionnaires were sent out on 14 March 2018 with responses received until 11 April 2018. Respondents were asked to compare conditions over the latest three months with the previous three months as well as their views as to the outlook. A total of 1748 company responses were received, with 385 from the UK. Responses for Ireland were collated in conjunction with the Society of Chartered Surveyors Ireland. Responses for Spain and Portugal were collated in conjunction with Iberian Property. Responses for New Zealand were collated in conjunction with Property Council New Zealand.

Responses have been amalgamated across the three real estate sub-sectors (offices, retail and industrial) at a country level, to form a net balance reading for the market as a whole.

Net balance = Proportion of respondents reporting a rise in a variable (e.g. occupier demand) minus those reporting a fall (if 30% reported a rise and 5% reported a fall, the net balance will be 25%). Net balance data can range from -100 to +100.

A positive net balance reading indicates an overall increase while a negative reading indicates an overall decline. The RICS Occupier Sentiment Index (OSI) is constructed by taking an unweighted average of readings for three series relating to the occupier market measured on a net balance basis; occupier demand, the level of inducements and rent expectations. The RICS Investment Sentiment Index (ISI) is constructed by taking an unweighted average of readings for three series relating to the investment market measured on a net balance basis; investment enquiries, capital value expectations and the supply of properties for sale.

Contact details

This publication has been produced by RICS. For all economic enquiries, including participation in the monitor please contact: economics@rics.org

Disclaimer

This document is intended as a means for debate and discussion and should not be relied on as legal or professional advice. Whilst every reasonable effort has been made to ensure the accuracy of the contents, no warranty is made with regard to that content. Data, information or any other material may not be accurate and there may be other more recent material elsewhere. RICS will have no responsibility for any errors or omissions. RICS recommends you seek professional, legal or technical advice where necessary. RICS cannot

accept any liability for any loss or damage suffered by any person as a result of the editorial content, or by any person acting or refraining to act as a result of the material included.

Economics Team

Janet Guilfoyle

Market Surveys Administrator

+44(0)20 7334 3890

jguilfoyle@rics.org

Simon Rubinsohn

Chief Economist

+44(0)20 7334 3774

srubinsohn@rics.org

Jeffrey Matsu

Senior Economist

+44(0)20 7695 1644

jmatsu@rics.org

Sean Ellison

Senior Economist

+65 68128179

sellison@rics.org

Tarrant Parsons

Economist

+44(0)20 7695 1585

tparsons@rics.org

Kisa Zehra

Economist

+44(0) 7695 1675

kzehra@rics.org



Confidence through professional standards

RICS promotes and enforces the highest professional qualifications and standards in the development and management of land, real estate, construction and infrastructure. Our name promises the consistent delivery of standards – bringing confidence to the markets we serve.

We accredit 118,000 professionals and any individual or firm registered with RICS is subject to our quality assurance. Their expertise covers property, asset valuation and real estate management; the costing and leadership of construction projects; the development of infrastructure; and the management of natural resources, such as mining, farms and woodland. From environmental assessments and building controls to negotiating land rights in an emerging economy; if our members are involved the same professional standards and ethics apply.

We believe that standards underpin effective markets. With up to seventy per cent of the world's wealth bound up in land and real estate, our sector is vital to economic development, helping to support stable, sustainable investment and growth around the globe.

With offices covering the major political and financial centres of the world, our market presence means we are ideally placed to influence policy and embed professional standards. We work at a cross-governmental level, delivering international standards that will support a safe and vibrant marketplace in land, real estate, construction and infrastructure, for the benefit of all.

We are proud of our reputation and we guard it fiercely, so clients who work with an RICS professional can have confidence in the quality and ethics of the services they receive.

United Kingdom RICS HQ

Parliament Square, London
SW1P 3AD United Kingdom

t +44 (0)24 7686 8555

f +44 (0)20 7334 3811

contactrics@rics.org

Media enquiries

pressoffice@rics.org

Ireland

38 Merrion Square, Dublin 2,
Ireland

t +353 1 644 5500

f +353 1 661 1797

ricsireland@rics.org

Europe

[excluding UK and Ireland]

Rue Ducale 67,
1000 Brussels,
Belgium

t +32 2 733 10 19

f +32 2 742 97 48

ricseurope@rics.org

Middle East

Office G14, Block 3,
Knowledge Village,
Dubai, United Arab Emirates

t +971 4 446 2808

f +971 4 427 2498

ricsmenea@rics.org

Africa

PO Box 3400,
Witkoppen 2068,
South Africa

t +27 11 467 2857

f +27 86 514 0655

ricsafrica@rics.org

Americas

One Grand Central Place,
60 East 42nd Street, Suite 2810,
New York 10165 – 2811, USA

t +1 212 847 7400

f +1 212 847 7401

ricsamericas@rics.org

South America

Rua Maranhão, 584 – cj 104,
São Paulo – SP, Brasil

t +55 11 2925 0068

ricsbrasil@rics.org

Oceania

Suite 1, Level 9,
1 Castlereagh Street,
Sydney NSW 2000. Australia

t +61 2 9216 2333

f +61 2 9232 5591

info@rics.org

North Asia

3707 Hopewell Centre,
183 Queen's Road East
Wanchai, Hong Kong

t +852 2537 7117

f +852 2537 2756

ricsasia@rics.org

ASEAN

10 Anson Road,
#06-22 International Plaza,
Singapore 079903

t +65 6635 4242

f +65 6635 4244

ricssingapore@rics.org

Japan

Level 14 Hibiya Central Building,
1-2-9 Nishi Shimbashi Minato-Ku,
Tokyo 105-0003, Japan

t +81 3 5532 8813

f +81 3 5532 8814

ricsjapan@rics.org

South Asia

**GF-17, Ground Floor, Block B,
Vatika Atrium, Sector 53,
Gurgaon – 122002,**

Haryana, India

t +91 124 459 5400

f +91 124 459 5402

ricsindia@rics.org



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.

- a. El producto inmobiliario y el mercado.
- b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.
- c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.
- d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.
- e. Capacidad financiera.
- f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.

2. Estrategia de suelo en el que promocionar.

3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.

TALLER DE TRABAJO

El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).

TALLER DE TRABAJO

Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

PARTE SEGUNDA

Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.

Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria

1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.

2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.

TALLER DE TRABAJO.

Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.

1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.

Dirección de marketing o comercial

2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.

Planificación

Organización

Personal

Dirección

Control

a. Estrategia de productos inmobiliarios.

b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.

Equipos de ventas y colaboradores externos.

Participación en la política de precios.

Investigación comercial.



3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.

- a. Las formas de organización
- b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.
 - Servicio de Estudios Comerciales (SEC).
 - Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).

TALLER DE TRABAJO

¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?

- 1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.**
- 2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.**
- 3. Diseño del producto inmobiliario.**
- 4. Análisis de la competencia inmobiliaria.**
- 5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.**
- 6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.**

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.

- 1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.**
- 2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.**
 - a. Detalle del tipo de suelo de interés.
 - b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.
 - c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.
- 3. Estudio preliminar de rentabilidad.**

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.

- 1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?**
 - a. Cualidades funcionales.
 - b. Relación precio/calidad.
 - c. Aprovechamiento de superficie y distribución.
 - d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.
 - d. Diseño interior del inmueble. Acabados.
 - e. Nombre de la promoción.
 - f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.
- 2. Diseño y concepción del producto.**
 - a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.
 - b. Comparativa con competencia.
 - c. Tendencias de diseño inmobiliario.
- 3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.**
 - a. Suelo. Zona y entorno.
 - b. Rentabilidad.
 - c. Mercado de zona. Demanda.
 - d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.

TALLER DE TRABAJO.



¿Cómo establecer el precio correcto?

1. Precios en función del coste
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta
3. Precio adecuado y marketing de soporte.

TALLER DE TRABAJO

Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.

1. El Plan Director y precomercialización.
2. Comercialización de parques empresariales.
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.

5. Fases en la comercialización

- Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.
- Elaboración del plan integral de comercialización.
- Precomercialización de un área piloto.
- Comercialización de un área piloto.
- Precomercialización del resto del ámbito.
- Comercialización del resto del ámbito.

6. Política de comunicación ajustada al marketing.

7. Clases de Marketing.

- Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial

TALLER DE TRABAJO.

Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).

CHECK-LIST

Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

- Elaborar el Plan Director
- Elaborar el Plan de Precomercialización
- Elaborar el Plan de Comercialización
- Establecer la estrategia de Comunicación
- Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)
- Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

PARTE TERCERA

Marketing mix inmobiliario.

Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).

- Política de productos.
- Política de precios.
- Política de fuerzas de venta.
- Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.



TALLER DE TRABAJO

¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"

1. La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende.

2. Las "4Ps"

- Precio
- Producto
- Distribución
- Promoción

3. Las 3P que se añadieron a las 4P.

- Personal
- Procesos
- Presentación

TALLER DE TRABAJO

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

1. El estudio del mercado

- Precio
- Cientes potenciales
- Competencia

2. El mercado inmobiliario.

- a. Tamaño del mercado
- b. Estructura del mercado
- c. Estructura del mercado

3. La clientela inmobiliaria.

¿Qué hay que saber de los clientes?

4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario?

5. El producto inmobiliario.

6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca.

7. El precio

8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios.

Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios.

Características del producto inmobiliario.

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto.

- Cualidades funcionales
- Relación de calidad
- Superficie y distribución
- Estética externa
- Estética interna
- Nombre
- Marca

TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.

- Factor suelo.
- Factor rentabilidad.
- Factor mercado/demanda.
- Factor zona
- Factor duración de promoción inmobiliaria.
- Factor diseño del producto inmobiliario.
- Factor financiación.
- Factor planning de construcción.
- Factor calidad de producto inmobiliario.
- Factor precio

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.

1. Para producto residencial

- a. Demanda familiar
- b. Demanda unipersonal
- c. Segunda residencia
- d. Tercera edad
- e. Inversores

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

- a. Producto industrial
- b. Producto terciario (oficinas y locales)
- c. Garajes y varios.

TALLER DE TRABAJO

¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?

- Motivaciones de los compradores inmobiliarios.
- Características del producto inmobiliario.
- Características de la demanda inmobiliaria.

Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.

1. Introducción.

2. Primera residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Transporte público
- Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.

3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

Inversión.

4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.

Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.

1. Introducción al ámbito publicitario.

2. Concentración en prensa.



3. Requisitos del anuncio en prensa.
4. La radio.
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.
6. La visita, la clave de la venta.
7. El folleto.
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.
9. Las técnicas agresivas americanas.
10. La información por teléfono

TALLER DE TRABAJO

Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.
 - Planos
 - Memoria de calidades.
 - Precios y condiciones de pago.
 - Documentación contractual y legal.
 - Diseño de la carpeta de presentación.

TALLER DE TRABAJO.

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.

TALLER DE TRABAJO

Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.

1. La descripción de la vivienda.
2. La foto de calidad.
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.
4. Las redes sociales.

TALLER DE TRABAJO

El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.

1. ¿Qué es el home Staging?
2. Origen del Home Staging.
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.
4. Ventajas del Home Staging.
5. Técnicas Home Staging.
 - a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.
 - b. Consejos del Home Staging.
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?

TALLER DE TRABAJO.



El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.

Dossier de información

- Sobre la empresa.
- Sobre la obra.
- Sobre la oferta y la demanda.
- Sobre la comercialización.
- Sobre el producto.
- Sobre la venta.
- Fichas de venta inmobiliaria.
- Postventa.

PARTE CUARTA

Marketing inmobiliario para comerciales.

Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.

- 1. La importancia del contacto personal.**
- 2. El primer contacto: el decisivo.**
- 3. No es caro: lo vale.**
- 4. Una respuesta a cada “pero”.**

TALLER DE TRABAJO.

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.

Comprador: Al contado

TALLER DE TRABAJO.

Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.

- 1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.**
- 2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?**
- 3. El momento del “sí compro”.**

Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.

- 1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?**
- 2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?**
- 3. Oficinas centrales de venta.**
- 4. Oficinas periféricas de ventas.**
- 5. Oficinas móviles de venta.**

Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.

- 1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.**
- 2. ¿Cómo efectuar la oferta**
- 3. Tratamiento de las objeciones.**
- 4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.**



5. Conclusiones

TALLER DE TRABAJO.

Argumentos de venta

Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.

TALLER DE TRABAJO.

El servicio postventa inmobiliario

TALLER DE TRABAJO.

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

Capítulo 12. La fidelización del cliente.

1. Vale más un cliente que una venta.
2. La fidelización según se la clase de promotora.
3. Ahorre de costes de comercialización.
4. Vender otros productos a los mismos clientes.
5. Indicadores de satisfacción y mercado.
6. Aumentar el valor añadido día a día.

Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.

1. Introducción.
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.

Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.

Factores de compra
Lista de espera
Canales de venta
Clientes vendedores
Oficina de venta in situ
Piso Piloto
Vendedor competente consciente
Formación
Control de calidad
Horarios
Atención telefónica
Informarse de las necesidades
Venta en grupo
Precio
Seguimiento
La primera visita
Publicidad
Costes de comercialización



Honorarios de vendedores
Plan de medios
Control de resultados
Ratio de ventas
Posventa
Atención
Expectativas
SAT
Proceso burocrático-técnico
Fidelizar clientes
Fichero de clientes
Objetivo cero en insatisfacción
Entrega de llaves
Formulario de entrega de llaves
Incidencia
Manual de instrucciones
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios
Rectificación de servicio
Control del grado de satisfacción final del cliente
Interrelación del SAT con otros departamentos
Las responsabilidades del SAT
Revisión anticipada de la vivienda
Tratamiento de post-venta
Percepción final del cliente

CHECK-LIST

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.

- 1. Venta por objetivos.**
- 2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.**
- 3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.**
- 4. Técnicas de venta inmobiliaria.**
- 5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.**

PARTE QUINTA.

Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor

Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.

- 1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor**
- 2. ¿Qué información es ilícita?**
- 3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.**
- 4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario**

TALLER DE TRABAJO

Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”.

TALLER DE TRABAJO



Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.

CHECK-LIST

Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.

Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.

Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.

¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.

Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.

¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?

¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?

Canales de distribución

Servicio postventa

Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.

¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?

PARTE SEXTA.

Investigación del mercado inmobiliario

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario

1. Introducción: Una nueva actividad.

- a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.
- b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.

2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario

- a. Información e investigación del mercado inmobiliario.
- b. Datos fiables y objetivos.
- c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.

3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.

- a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.
- b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.
- c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.
- d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.

4. Estudio de la oferta inmobiliaria.

- a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.
- b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.
- c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.
 1. Superficie del producto inmobiliario.



2. Ritmo de ventas de la competencia.
3. Fechas de entrega.

5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario

- a. Conocer la demanda inmobiliaria.
- b. El "universo" o muestra representativa.

6. Clases de encuestas. El muestreo.

- a. Encuesta online y postal.
- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta personal.
- d. El tamaño de la muestra.
- e. El cuestionario.

7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.

8. Resultados de marketing

- a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.
- b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.
- d. Valoración de la estrategia de comunicación.
- e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.
- f. Control resumen de todas las visitas del mes.

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

- a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.
- b. Edad y nivel económico.
- c. Ciclos económicos.

Capítulo 17. El comprador y la oferta

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

1. Primera demanda.
2. Demanda familiar.
3. Demanda de tercera edad.
4. Residencial.

B. Clases de demanda según el colectivo.

1. Familiar.
2. Demanda unipersonal.
3. Segunda residencia.
4. Tercera edad.
5. Inversores.

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

1. Como enfocar la oferta a la demanda
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.

TALLER DE TRABAJO.



Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.

1. Previsiones de ventas inmobiliarias.

- Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.
- Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.
- Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).
- Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.
- Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.

2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.

- a. Población
- b. Capacidad económica.

TALLER DE TRABAJO.

Investigación y estudios de mercado inmobiliario.

1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.

2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.

- a. Investigación de productos y servicios
- b. Investigación del mercado
- c. Investigación de las ventas
- d. Investigación de la publicidad.

3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.

- a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.
- b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.
- c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.
- d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.
- e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.
- f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.

- El informe técnico.
- El informe persuasivo para el gran público.

TALLER DE TRABAJO

Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento

1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.

2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.

3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.

4. Rehabilitación.

5. Alquiler de vivienda.

6. Financiación y acceso a la vivienda.

7. Créditos dudosos y lanzamientos.

8. Sector de la construcción.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de demanda de vivienda



SISTEMÁTICA

Contenido

Actividad edificatoria general:

Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.

Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

ÍNDICE DE ENCUESTA

1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

4- conclusiones estudio de demanda

PARTE SÉPTIMA

Estudios de mercado inmobiliario.

Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.

a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

- las características constructivas
- características de la propiedad
- características de localización.

b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías

2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario.

3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.



Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

- Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.
- Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.
- Estudio de la demanda.
- Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.
- Producto inmobiliario que demanda el mercado.

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

- a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.
- b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.
 - Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.
 - Estudio de aprovechamiento urbanístico.
 - Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.
- c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.
- d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?
 1. Censo, tipo de estadística y encuesta.
 2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.

3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.

4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.

- Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.

5. ¿Por cuánto se puede vender?

Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.

1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.

2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?

3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?

- a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).
- b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.

4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.

5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.

6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.

- a. Fase de lanzamiento.
 - Pruebas de concepto inmobiliario.
 - Pruebas del producto inmobiliario.
 - Expectativas del consumidor inmobiliario.
 - Investigación de estrategia publicitaria.
 - Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.
- b. Fase intermedia.
- c. Fase final de seguimiento.

7. Metodología del proyecto inmobiliario.

- a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.
- b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.
- c. Análisis DAFO.



- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.
- d. Definición de objetivos.
- e. Fuentes de información disponibles.
- f. Elección de la muestra.
- g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)
- h. Recogida y elaboración de datos.
- i. Interpretación de datos.
- j. Elaboración y presentación del informe final.

TALLER DE TRABAJO

Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.

1. Según la procedencia de los datos.

- a. Fuentes primarias.
- b. Fuentes secundarias.

2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.

- a. Técnicas cuantitativas.
 - Encuestas.
 - Elección de la muestra.
 - Paneles.
- b. Técnicas cualitativas.
 - Observación directa.
 - Entrevista en profundidad.
 - Reuniones en grupo.

CHECK-LIST

Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:

- Análisis general del mercado inmobiliario.
- Datos generales del área de estudio.
 - Información general.
 - Datos de la población.
 - Geografía municipal.
 - Accesos por carretera.
 - Accesos por transporte público.
- Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.
 - Segmentación por zonas.
- Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.
- Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.
- Hipótesis del perfil del cliente.
- DAFO comercial
 - Fortalezas
 - Oportunidades
 - Amenazas
- Análisis y evaluación de riesgos.

PARTE OCTAVA

Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.



TALLER DE TRABAJO

Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.

1. Expedientes municipales de licencias de obras

Información que vamos a obtener:

- memoria explicativa del tipo de obra
- plano de localización del solar
- planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–
- presupuesto de ejecución material
- informes de los correspondientes técnicos municipales

2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)

- cartografía
- mapas
- datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.
- datos urbanísticos.

3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.

- a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.
- b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.
- c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.
- d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.
- e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.

4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.

5. Anuncios en internet.

6. Entrevistas.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Investigación del mercado inmobiliario.

Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.

Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.

Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.

Fases del proceso de una investigación de mercado.

Encuestas inmobiliarias.

TALLER DE TRABAJO

Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.



Situación de la promoción.
Tablas de promociones y promotores de la zona.
Ofertas inicial y actual para promociones.
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).
Cuadros y gráficos de superficies.
Precios homogeneizados.
Precios unitarios.
Distribución de las ventas.
Calidades.
Fichas de promoción.
Modelo de encuesta.

TALLER DE TRABAJO

Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación

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

3. Ámbito de estudio.

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

5. Periodo del estudio.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.

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

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

Datos Territoriales municipales.

Situación socio-Económica

Características principales de la dinámica demográfica del municipio.

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



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

Datos de Mercado.

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

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

Datos de tasación y valor declarado en escritura.

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.

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

TALLER DE TRABAJO

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

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?

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

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

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

TALLER DE TRABAJO

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.

1. Productos y Precios

- Estudios de oferta
 - Identificación y cuantificación
 - Programas, superficies y precios
 - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento
 - Calidades
 - El trabajo de campo
- Estudios de demanda

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta.

Oferta inicial por promociones
Oferta inicial por tipologías
Oferta actual por promociones
Oferta actual por tipologías
Comparativo oferta inicial y ventas
Precios venta mínimo/medio/máximo
Precios unitarios € / m²
Distribución de las ventas
Media actual por promoción
Meses vendiendo
Viviendas vendidas
Ritmo de ventas
Ritmo relativo
Posicionamiento
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m²



Calidades
Resumen de comercialización

TALLER DE TRABAJO

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

1. Caracterización del ámbito

2. Tipología de zonas

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

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

4. Usos por número de inmuebles

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

6. Inmuebles por año de construcción.

7. Inmuebles por ubicación en planta.

8. Datos de oferta/demanda.

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

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)



¿QUÉ APRENDERÁ?



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



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

