





# \*

### INFORME MERCADO INMOBILIARIO DE MARBELLA Y COSTA DEL SOL



- 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.

#### 24 de julio de 2018

Este informe destaca una de las causas en la mejora de la inversión inmobiliaria en Marbella, fundamentalmente extranjera. Los grandes retrasos sufridos durante los últimos años en la concesión de licencias de obras en Marbella, que frecuentemente llegaban a ser de más de un año, han perjudicado a inversores que perseguían construir nuevas viviendas o reformar otras más antiguas.

La demanda en las zonas más cotizadas de Marbella está superando a la oferta, debido a que están completamente consolidadas. Ello impulsa al alza los precios, como se puede observar en la zona del "lado-playa" de la Milla de Oro. Un ejemplo concreto de este fenómeno es la zona de Puente Romano, donde los precios en algunos casos han llegado a duplicarse desde que el mercado tocó fondo en 2011. El típico apartamento de dos dormitorios que se vendió en 2011 por 600.000€ ha vuelto a venderse a finales de 2017 por 1.150.000€. Otro apartamento, esta vez de un dormitorio, dentro del complejo del Hotel Puente Romano que se compró por 375.000€ en 2012 y se reformó por completo acaba de venderse por 825.000€. El mercado residencial del litoral malaqueño tocó fondo en 2011 y comenzó a remontar ya en 2012, dos años antes que en el resto de España, gracias al turismo foráneo, con Marbella y alrededores de avanzadilla. anticipado estuvo «liderado casi exclusivamente inversores/compradores internacionales», según destaca informe Panorama Properties.

La senda alcista se ha consolidado y las compraventas que en el conjunto de España crecieron un 14,6% en 2017, la mayor subida desde 2007, se han disparado en los municipios de la Costa del Sol, con casos como Málaga capital (27,9%) o Estepona (26,6%), que casi duplican el promedio, según datos de Tinsa.

<sup>&</sup>gt;Para aprender, practicar.

<sup>&</sup>gt;Para enseñar, dar soluciones.









Málaga, Marbella, Mijas, Estepona y Benalmádena encabezan las transacciones en todo el litoral andaluz, con 7.041, 4.285, 2.907, 2.681 y 2.115 casas vendidas respectivamente el pasado año. Y la previsión es que continúe el ascenso ya que expertos inmobiliarios y bancarios coinciden en que estamos en los umbrales de una nueva época dorada para el sector inmobiliario que durará, al menos, hasta 2022.

Estas expectativas se reflejan en la gran cantidad de proyectos residenciales que están entrando en carga en el mercado litoral malagueño. Así, la inmobiliaria y consultora Prime Invest estima que, actualmente, hay más de 200 proyectos de obra nueva en la Costa del Sol y alrededor de 11.000 viviendas en venta, que se entregarán en los próximos ejercicios. Solo esta firma comercializa 27 promociones de apartamentos, adosados o villas, que suman 3.000 casas, la cuarta parte en Estepona, seguida de Marbella, Mijas y Benahavís.

Los proyectos están impulsados por promotores o fondos extranjeros, y también por empresas locales con fondos propios o asociados con otros inversores. Compañías como Metrovacesa, Aedas, Vía Célere, Neinor, Urbania o Kronos Homes o la sevillana Insur, que suman miles de casas en cartera, son muy activas en esta zona en expansión.

#### Por Christopher Clover, FRICS,

consejero delegado de Panorama Properties, la agencia inmobiliaria más antigua de Marbella.





Las oficinas se encuentran en la Milla de Oro de Marbella: frente al Hotel Marbella Club y en el Hotel Puente Romano

Ventas +34 952 863 750

**Alquileres** +34 952 90 10 15

Listados de propiedades +34 952 774 266

info@panorama.es | www.panorama.es

# Christopher Clover escribe sobre el mercado inmobiliario marbellí desde hace 48 años

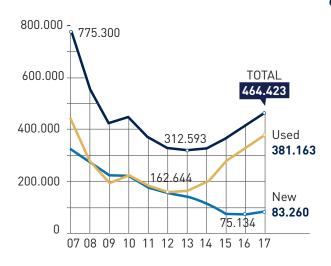
n 2017, el mercado inmobiliario residencial ha mejorado considerablemente tanto en la zona de Marbella como en el resto del país, consolidando así la tendencia que se venía observando en los últimos años.

En un primer análisis, a nivel nacional, la incertidumbre política que agitaba al país por varios frentes en 2017 resultó tener menos peso en el mercado inmobiliario que el impulso positivo generado por los siguientes factores macroeconómicos: el crecimiento del PIB superior al 3% (con una previsión similar para el 2018), las cifras récord de turistas, la disminución del desempleo, la

confianza crediticia internacional y descenso de las tasas de interés a mínimos históricos, todo vaticina un panorama positivo económico y del mercado inmobiliario en el futuro previsible. Tanto los expertos del sector inmobiliario como del sector bancario anuncian que estamos ante el inicio de una nueva época dorada para el sector inmobiliario español que durará por lo menos hasta el 2022 182, pero esta vez sin excesos.

El aumento en el volumen de ventas de viviendas a nivel nacional en 2017 ha sido, como estaba previsto, el mayor desde 2007, superando en un 14,6% las cifras de 2016, con la provincia de Málaga a la

#### Evolución de las ventas en España



### Las 15 provincias con el mayor número de ventas en 2017



- 1. EL País Economía: "La vivienda enfila otro ciclo dorado pero sin excesos" 26 de febrero, 2018
- 2. EL País Economía: "Promotores y banca prevén un ciclo inmobiliario alcista hasta 2022" 26, de febrero, 2018

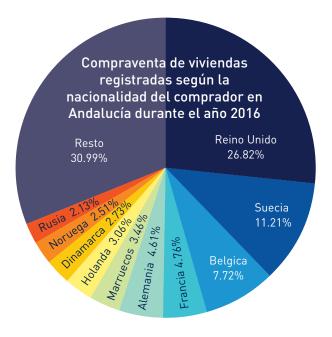
#### Demanda del mercado británico por trimestre



cabeza<sup>3</sup>. A nivel nacional, el número total de compraventas de viviendas en 2017 fue de 464.423, ascendiendo de la cota mínima de 312.593 en 2013 a la cifra más elevada desde el estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008.<sup>4</sup>

### Escaso impacto del *brexit* para los británicos que compran en España

El 13,11% del total de ventas de viviendas inscritas en el Registro de la Propiedad en 2017, es decir, un total de 60.885, fueron realizadas por extranjeros. Como viene ocurriendo desde principios de los años ochenta, los británicos ocupan el primer puesto en este ranking, con un total de 9.114 adquisiciones este año. Francia y Alemania siguen a los británicos en el segundo y tercer puesto con 5.285 y 4.731 adquisiciones respectivamente, lo que supone aproximadamente poco más de la mitad de las compraventas realizadas por británicos<sup>5</sup>. Esta es una clara prueba de la sorprendente fortaleza y resistencia que ha tenido hasta ahora el mercado británico, desafiando claramente la debilidad de la libra esterlina y los temores del brexit.



### Nacionalidad de los clientes compradores en Andalucía

El gráfico siguiente, basado en los datos estadísticos publicados por el Registro de la Propiedad<sup>6</sup>, muestra el porcentaje de compradores extranjeros en Andalucía según su nacionalidad (a la fecha de esta

<sup>3.</sup> EL País Economía "La compra de viviendas creció un 14,6% en 2017..." 13 de febrero, 2018

<sup>4.</sup> ABC Economía "La compra de viviendas se dispara el 14,6% en 2017..." 13 de febrero, 2018

<sup>5.</sup> Registradores En España "El precio de la vivienda sube un 7,6% en 2017", 19 de febrero, 2018

<sup>6.</sup> Land Registry (página 76)



El mercado inmobiliario tocó fondo en nuestra ciudad en 2011 y comenzó a recuperarse en 2012, dos años antes que en el resto de España

publicación solo estaban publicados los datos estadísticos de 2016).

Resulta muy interesante observar aquí también la solidez del mercado británico, que en 2016 alcanzó el 26,82% del mercado de compradores en Andalucía y el 19% a nivel nacional en comparación con el mercado sueco, que se ubicó en segundo lugar con menos de la mitad de adquisiciones.

#### El mercado inmobiliario de la zona de Marbella es más resistente y sólido que el mercado nacional

El mercado inmobiliario de nuestra ciudad tocó fondo en 2011 y comenzó a repuntar en 2012, dos años antes que el resto de España. Liderado casi exclusivamente por inversores/compradores extranjeros de una gran variedad de nacionalidades, es justamente esta diversidad en la fuente de inversores internacionales de Marbella lo que siempre ha distinguido a su mercado inmobiliario del resto de España.

El aumento en el volumen de ventas en Marbella del 2014 al 2015 alcanzó un porcentaje extraordinario del 28,3%. Este gran crecimiento en las ventas se debe a que los compradores (muchos de los cuales habían estado esperando años para comprar) se apresuraron a adquirir las mejores ofertas antes de que los precios comenzaran a subir.

La Sra. alcaldesa y su equipo han tomado actuaciones decisivas para reorganizar la Delegación de Urbanismo y acelerar la concesión de licencias de obra

Por lo tanto, la recuperación del mercado en la zona de Marbella está más consolidada que en el resto del país, habiéndose estabilizado a la fecha el incremento porcentual del volumen de ventas en Marbella mientras que este sigue todavía aumentando a nivel nacional. Por ejemplo, en el resto de España, el volumen de ventas de 2017 sique estando un 21% por debajo de los niveles previos a la crisis de 2007, mientras que en la zona de Marbella-Benahavís-Estepona, lo ha superado en un 10,4%.7

En la siguiente tabla podemos comparar el número de compraventas del año 2017 en la zona de Marbella (Marbella, Benahavís, Estepona) respecto a los años anteriores. En su conjunto, se puede comprobar un incremento del 11,15% en el volumen de ventas de los tres municipios en 2017 con respecto a 2016. El inmenso aumento del 28,3% en el volumen de ventas en Estepona comparado con el 6,9% de Marbella se debe a los siguientes factores:

- Muchísima mayor disponibilidad de suelo urbanizable y urbano consolidado en Estepona en comparación con Marbella.
- Demoras de un año o más en la concesión de licencias de obra en Marbella, lo que incita a los promotores a adquirir suelo en Estepona y Benahavís, donde las licencias se

tramitan en plazos mucho más cortos.

Los precios de vivienda y suelo son más bajos en la zona de Estepona que en las zonas residenciales más consolidadas (y a menudo, más prestigiosas) de Marbella.

En 2017 solo se realizaron 499 compraventas en Benahavís, lo que representa el 6,7% de las 7.487 compraventas realizadas en los tres municipios conjuntamente. No obstante, Benahavís es de vital importancia para toda la zona, debido a la exclusividad de la mayoría de las zonas residenciales del municipio, tales como La Zagaleta, El Madroñal, La Quinta, Los Flamingos, el Marbella Club Golf Resort , Los Arqueros, y La Reserva de Alcuzcuz, entre otros. También es relevante la gran cantidad de suelo urbanizable del gue aún dispone. Como en los demás municipios, muchas de las viviendas en Benahavís están ya vendidas o a la venta, estando aún en fase de construcción, y por lo tanto no se recogerán en las cifras estadísticas hasta que estén acabadas y se hayan escriturado. Por todo ello, no le damos demasiada importancia al descenso reflejado en las estadísticas oficiales de compraventas de Benahavís para el año 2017.

La mayoría de las agencias inmobiliarias líderes en Marbella ofrecen propiedades en los tres municipios.

#### Se toman medidas urgentes para acelerar la concesión de licencias de obra en Marbella

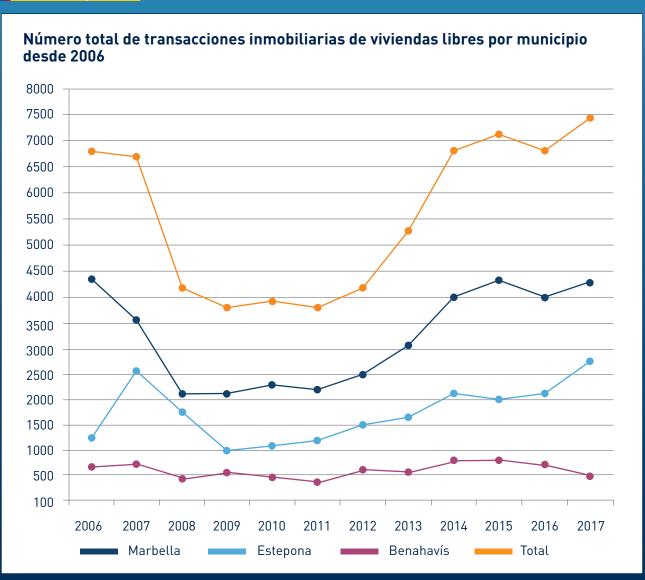
Desde septiembre de 2017 cuando el actual gobierno retomó la administración del Ayuntamiento de Marbella, la alcaldesa y su equipo de profesionales han adoptado actuaciones decisivas para reorganizar la Delegación de Urbanismo. Se han aplicado medidas sin precedentes tendentes a resolver el atasco para la obtención de permisos y

7. SUR Vivienda "La vivienda se encarece más del 7% en 2017..." 20 de febrero, 2018

Número total de transacciones inmobiliarias de viviendas libres por municipio												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 vs 2016
Benahavís	633	438	559	422	311	593	533	711	733	624	499	-20.03%
Estepona	2,581	1,721	1,086	1,154	1,248	1,490	1,673	2,113	2,044	2,114	2,713	+28.33%
Marbella	3,568	2,116	2,199	2,389	2,259	2,519	3,115	3,997	4,390	3,998	4,275	+6.93%
Total	6,782	4,275	3,844	3,965	3,818	4,602	5,321	6,821	7,167	6,736	7,487	+11.15%



www.fomento.gob.es





licencias urbanísticas de todo tipo.

Los grandes retrasos sufridos durante los últimos años en la concesión de licencias de obras en Marbella, que frecuentemente llegaban a ser de más de un año, han perjudicado a inversores que perseguían construir nuevas viviendas o reformar otras más antiquas.

Como primer paso, el Ayuntamiento ha conseguido simplificar el proceso de tramitación de licencias de obras con el objetivo de reducir el tiempo requerido para su concesión a nueve meses o menos, aspirando a poder reducir aún más este plazo llegando a la mitad.8

Para más información, puede leer **aquí** la introducción de la Sra. alcaldesa Ángeles Muñoz a la última edición de nuestra revista "The Marbella Property Magazine", volumen 10, donde detalla las medidas que se están tomando.

### Los precios al alza

De acuerdo con los datos publicados por el Colegio de Registradores de España, el precio de la vivienda ascendió en un 7,6% en todo el país<sup>9</sup>. Tras la aguda desaceleración del mercado inmobiliario y de la economía en general durante la crisis, y ahora que la mayoría de las propiedades que deben venderse urgentemente se van agotando en la mayoría de las zonas, tal incremento de precios no es sorprendente.

José Antonio Pérez, el director general del Instituto de Práctica Empresarial (IPE), la única escuela especializada en el sector inmobiliario y la construcción, establecida veinte años atrás y con más de 10.000 estudiantes en España y Latinoamérica, y su equipo anticipan que en 2018 los precios continuarán subiendo en toda la costa, especialmente en la zona de Marbella y alrededores, ante la falta de suelo urbano consolidado. Aunque fija cautelosamente este aumento en un 6,7% en general, advierte que el crecimiento podría alcanzar dobles dígitos en algunas zonas.<sup>10</sup>

Un minucioso análisis de la información concreta de la que hoy disponemos sobre el mercado inmobiliario (mucha de la cual está incluida en este informe) ilustra que estamos

<sup>8.</sup> SUR Marbella-Estepona: "Marbella se plantea reducir a tres meses..." 3 de enero, 2018

<sup>9.</sup> AURA "Registrars: House Prices Rose by 7.6% in 2017" 19 de febrero, 2018

<sup>10.</sup> SUR Málaga: "¿Estamos ante una posible nueva burbuja inmobiliaria?", 22 de enero, 2018



lejos de que sea "demasiado tarde" para invertir en este mercado en crecimiento.

### La demanda supera a la oferta en zonas ultra-*prime*

La demanda en las zonas más cotizadas de Marbella está superando a la oferta, debido a que están completamente consolidadas. Ello impulsa al alza los precios, como se puede observar en la zona del "lado-playa" de la Milla de Oro. Un ejemplo concreto de este fenómeno es la zona de Puente Romano. donde los precios en algunos casos han llegado a duplicarse desde que el mercado tocó fondo en 2011. El típico apartamento de dos dormitorios que se vendió en 2011 por 600.000€ ha vuelto a venderse a finales de 2017 por 1.150.000€. Otro apartamento, esta vez de un dormitorio, dentro del complejo del Hotel Puente Romano que se compró por 375.000€ en 2012 y se reformó por completo acaba de venderse por 825.000€.

Otra zona altamente cotizada es la urbanización "Casablanca", justo al oeste del hotel Meliá Don Pepe, a escasos pasos Los precios de las viviendas en muchas zonas residenciales aún siguen por debajo de los niveles de 2007

de la playa y del centro de Marbella, donde los precios casi se han duplicado. En esta zona, la existencia de una construcción antigua no tiene prácticamente ya influencia sobre el precio de la parcela. Otro ejemplo ilustrativo de este fenómeno es el contrato de compraventa de una villa en el "ladoplaya" de la Milla de Oro con una parcela de aproximadamente 4.800 m² y con una casa preciosa de más de 1.000 m² construidos que ha alcanzado la cifra de 16.000.000€. El comprador ha sido un inversor con la intención de demoler la vivienda y construir tres villas ultramodernas en su lugar.

Estos ejemplos demuestran claramente lo que ocurre cuando ya no queda suelo



disponible en zonas altamente cotizadas, y también indican la solidez y consistencia del mercado inmobiliario de Marbella.

Afortunadamente para aquellos que ya no pueden permitirse comprar en las pocas zonas *ultra-prime* de Marbella (y para aquellos a los que nunca les interesó) los precios de las viviendas en muchas zonas residenciales aún siguen por debajo de los niveles pico de 2007.

#### La demanda de villas de 4 millones de euros o más

A pesar de la notable escasez de estadísticas fiables, nuestra mejor estimación nos indica que las ventas de viviendas por encima de cuatro millones de euros han mejorado significativamente en 2017 en comparación con el año anterior, aumentando de 20 y 25 en el 2016 a 40 y 45 en el 2017. Esta cifra la hemos obtenido mediante encuestas realizadas a las agencias inmobiliarias líderes en la zona, sumando nuestro conocimiento del mercado y nuestros propios registros.

Una considerable cantidad de viviendas de reciente construcción o reformadas en este rango de precio ha salido al mercado inmobiliario en 2017 y 2018, dirigidas a compradores cuidadosamente seleccionados que exigen las mejores calidades y que están dispuestos a pagarlas.

### El segmento del mercado con mayor actividad

Actualmente, los segmentos del mercado que gozan de mayor solidez y fuerza son los de apartamentos de entre 200.000€ y 1.500.000€ y villas de entre 700.000€ y 2.500.000€.

Muchas de las viviendas ubicadas en las mejores zonas residenciales que se construyeron hace 20, 30 años o más, se están vendiendo ya sea para ser demolidas y construidas nuevamente o para ser reformadas por completo, en algunos casos por particulares y en otros por promotores especializados.

La empresa de una familia Noruega está teniendo un gran éxito comprando

propiedades y reformándolas utilizando diseño, acabados, y decoración de alto nivel y detalle para luego venderlas. Entre 2015 y 2017 esta empresa ha reformado y vendido 15 propiedades en tiempo de venta récord, una media de solo cuatro semanas desde su salida al mercado (cuando en el mercado normal de reventa tarda frecuentemente hasta un año o más).

Los precios de venta de estos inmuebles oscilaron entre los tres millones hasta casi siete millones de euros y todas, excepto una, ubicadas en Nueva Andalucía. Este es un claro ejemplo de cómo ofrecer el "producto acertado" a una clientela exigente que busca las propiedades más modernas y elegantes en el mercado actual a precios realistas.

Tienen otros ocho proyectos en fase de desarrollo que saldrán al mercado gradualmente a partir de este verano y estarán todos disponibles a través de Panorama.

Actualmente hay muchos más profesionales que se están dedicando a la misma actividad.

### **Nuevos proyectos**

La venta de viviendas en construcción y sobre plano está experimentando una gran actividad en la zona de Marbella.

La cifra total de nuevas promociones lanzadas al mercado y las unidades construidas en 2017 es un poco menor que la de 2016. Sin embargo, el número de inversores y clientes privados está creciendo, motivados especialmente por los fabulosos nuevos proyectos lanzados a finales de 2017 y principio de 2018.

Hemos compilado una lista, que creemos es representativa del mercado actual, y que contiene 61 nuevos proyectos de viviendas en las zonas de Marbella, Estepona, Benahavís y Ojén que están a la venta desde 2016. Estas nuevas promociones ofrecen propiedades



Por primera vez en la historia, España ha superado a los Estados Unidos en cuanto a visitantes internacionales se refiere

a precios de entre 200.000€ y 4.000.000€ y constituyen un total de 2.657viviendas.

De estas propiedades, el 61% ya se ha vendido o está en proceso de venta y una cantidad considerable todavía está en fase de construcción. Muchos de estos proyectos tendrán ulteriores fases que aún no han salido al mercado.

Esta cantidad de propiedades, más los nuevos proyectos que saldrán en breve al mercado ofrecen al comprador de hoy una gran variedad de viviendas contemporáneas y modernas. La oferta incluye villas y apartamentos a la venta sobre plano a precios competitivos, otras aún en construcción (con la gran ventaja de poder pagarlas a plazos), y otras que están ya acabadas y listas para entrar a vivir.

Con la finalidad de ilustrar que el ciclo de construcción está en su comienzo, solo hay que fijarse en el número de proyectos que



han sido visados por el Colegio de Arquitectos de Málaga para toda la provincia en el 2017: en 2017 solo se visaron un total de 4.895 viviendas, en comparación con las 45.000 visadas en 2007.11

#### El turismo bate récords por quinto año consecutivo

En una zona tan reconocida por su oferta de "turismo residencial", es decir, turismo basado en la compra y ocupación de viviendas de segunda residencia, las compraventas inmobiliarias están estrechamente relacionadas con el número de turistas que la visitan, e incluso más aún dado el elevado poder adquisitivo del que gozan los turistas que la visitan atraídos por el estilo de vida mundialmente reconocido que ofrece Marbella.

Por primera vez en la historia, España ha superado a los Estados Unidos en cuanto a visitantes internacionales se refiere. España ha conseguido un nuevo récord de 82 millones de turistas extranjeros en el 2017, escalando así a la segunda posición mundial después de Francia.

El incremento de turistas fuera de los meses de julio y agosto está logrando que la temporada baja y media se prolonguen y que la temporada de invierno se acorte

Este continuo aumento se debe, en parte, a la preocupación en cuanto a seguridad se refiere en algunos destinos turísticos que solían ser muy cotizados, como son Egipto, Turquía y el norte de África, como así también a la excelente infraestructura de la industria hostelera que ofrece España. Cerca de 18 millones de turistas británicos visitaron España en 2017. En el segundo y el tercer puesto se ubican los alemanes con 11,4 millones de visitantes y los franceses con 10,7 millones respectivamente.12

<sup>11.</sup> SUR Málaga: "Los proyectos de nuevas viviendas crecen un 60% en la provincia" 24 de enero, 2018

<sup>12.</sup> REUTERS: "Spain international tourism breaks records for fifth straight year" 11 de enero, 2018



El mismo fenómeno se repite en la Costa del Sol, con aumentos históricos en llegadas de vuelos registradas en el aeropuerto de Málaga con más de **18,5 millones de pasajeros** en 2017, lo que supone un incremento del 11,7% en comparación con las llegadas en 2016. <sup>13</sup>

Toda la Costa del Sol y especialmente Marbella se benefician de este incremento, sobre todo del segmento turístico con mayor poder adquisitivo. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (*INE*), el incremento en pernoctaciones hoteleras en 2017 fue del 6,61% en comparación con el año anterior.

### Mayor número de turistas en los meses de invierno

A diferencia de la mayoría de los destinos turísticos que "cierran" a finales de septiembre y lentamente vuelven a la vida en primavera, Marbella permanece "abierta" El dinero llama al dinero. Se están abriendo nuevos negocios por doquier: en 2017 hubo un incremento neto de 924 empresas de nueva creación en el municipio de Marbella

los 12 meses del año. El incremento de turistas fuera de los meses de julio y agosto está logrando que la temporada baja y media se prolonguen y que la del invierno se acorte.

El Ayuntamiento de Marbella ha publicado una cifra sorprendente: en enero de 2018 Marbella recibió un total de **28.630 visitantes**, lo que representa un incremento del **18,49%** en comparación con enero del 2017. <sup>14</sup> Según el INE, más del 74% de los visitantes fueron extranjeros, lo que muestra una subida del **24,5%** en comparación con el año anterior.

Efectivamente, para los que vivimos en Marbella durante todo el año, la actividad en general durante el otoño se parece más a como solía ser la temporada alta; y los meses de invierno, nos recuerdan como solía ser la primavera.

Este incremento de la actividad durante la temporada baja es otro indicio de que Marbella sigue evolucionando en su popularidad, ya que cada vez más y más gente busca escaparse de los crudos inviernos que sacuden al resto de Europa y venir a visitar este destino mediterráneo de calidad en el punto más meridional de toda Europa.

<sup>13.</sup> AENA: Departamento de Estadísticas, Datos Provisionales 2017

<sup>14.</sup> Excmo. Ayuntamiento de Marbella: "Marbella registra en enero un incremento de viajeros..." 25 de febrero, 2018

### El precio de los alquileres sube un extraordinario 20,8% en un año

El mercado de alquiler en Marbella está experimentando un fuerte repunte, con un incremento en la demanda y precios a niveles sin precedentes, especialmente para las propiedades de lujo y modernas y que ofrecen seguridad. El portal inmobiliario enalquiler. com estima que el precio del alquiler se ha incrementado en un 20,8%<sup>15</sup> desde enero de 2017 a enero de 2018.

El portal inmobiliario idealista.com confirma que el incremento del precio del alquiler en toda la provincia de Málaga asciende al 15,4%.<sup>16</sup>

El mercado de alquiler de corta temporada también se ha activado de manera similar. Así mismo, la Junta de Andalucía ha introducido algunos cambios en la legislación que pretenden regular el mercado de alquiler para lograr que sea más estructurado y estandarizado.

#### La aceleración de la economía de Marbella

El dinero llama al dinero. Se están abriendo nuevos negocios por doquier: en 2017 hubo un incremento neto de 924 empresas de nueva creación en el municipio de Marbella.<sup>17</sup>

De los hoteles de cinco estrellas de Marbella, cinco han confirmado haber logrado máximas de ocupación y beneficios en 2017. La afluencia de turistas de calidad y la creciente popularidad de Marbella han impulsado la reforma de antiguos hoteles y la creación de otros nuevos:

 El emblemático hotel **Don Miguel** con 486 habitaciones, ubicado justo detrás del centro de Marbella y cerrado durante más Los próximos años estarán probablemente caracterizados por un desarrollo y crecimiento gradual de la zona.

de una década está siendo reformado por una suma total de 65 millones de euros. Tiene previsto abrir sus puertas en la primavera de 2019 y lo gestionará nuevamente el Club Med, como lo hizo antes de su cierre.

- boutique en el casco antiguo de Marbella. Dos estarán acabados a mediados de 2018 y los gestionará la empresa suiza Rhône Property junto con otros socios británicos. En palabras de Miguel Cerván, director general de Rhône, se destinarán al segmento del mercado que está interesado en descubrir "la 'auténtica' Marbella, la típica y tradicional ciudad que pocos conocen". 18
- en el casco antiguo finalmente ha sido vendido a un grupo qatarí que llevará a cabo una reforma total que hará que incluso supere su antiguo esplendor. El nuevo hotel ofrecerá alrededor de 21 habitaciones y se prevé que estará operativo en la Semana Santa de 2020.
- Un nuevo hotel boutique, The Touch
   Puerto Banús, abrió sus puertas en
   Cortijo Blanco a finales del año pasado ofreciendo 11 lujosas suites.

<sup>15.</sup> Enalquiler: "Evolución del alquiler en Marbella (Málaga)"

<sup>16.</sup> Idealista: "Evolución del precio de la vivienda en alquiler en 2017"

<sup>17.</sup> Málaga Hoy: "Marbella cierra 2017 con más de 900 empresas de nueva creación" 29 de enero, 2018

<sup>18.</sup> EuroWeekly News: "Four new luxury hotels to open in Marbella" 21 de enero, 2018

- La promotora Platinum Estates está avanzando con sus planes de abrir un nuevo **Hotel W** en primera línea de playa, con 240 habitaciones, de las cuales 140 serán apartamentos turísticos, según ha informado el Ayuntamiento y la misma promotora. El proyecto está siendo diseñado por el Rockwell Group y tiene previsto abrir su apertura en 2021. Este fascinante proyecto vanguardista es tan solo uno de los ejemplos de la rápida evolución de Marbella.19
- La noticia más importante para este año es la apertura, durante esta Semana Santa, del **exclusivo hotel** solo para adultos. Nobu. en Puente Romano, siendo esta la decimosexta apertura de la cadena perteneciente al legendario actor Robert de Niro y al mundialmente reconocido chef Nobuyuki Matsuhisa. Este exclusivo hotel, cuya recepción se ubica junto a la oficina de Panorama en Puente Romano, consiste en la reforma total de una sección del emblemático hotel de cinco estrellas Puente Romano. Es decir, un hotel dentro de otro hotel, que tendrá 49 habitaciones y suites rodeando la Plaza de Puente Romano donde el restaurante Nobu abrió sus puertas el año pasado.

Además de esta extraordinaria actividad hotelera, actualmente existen varios factores que entran en juego y que son esenciales a la hora de analizar el impacto de la positiva evolución de Marbella en la zona. La lista es demasiado extensa para incluirla en este informe, pero algunos de los ejemplos incluyen: "la extraordinaria oferta gastronómica de la localidad, con más de medio millar de establecimientos



y el privilegio de contar con cinco estrellas Michelin, la ciudad con mayor número de estos galardones de Andalucía"<sup>20</sup>, y la infinidad de eventos y variedad de espectáculos que se ofrecen en Marbella (torneos de golf, la Copa Davis, el festival de música Starlite, que confirma su continuidad en la ciudad y con un cartel para este verano aún más impresionante).

### ¿Qué nos depara el futuro?

- En general, el mercado inmobiliario goza de muy buena salud: están presentes todos los marcadores que indican que el mercado está al alza junto con el crecimiento de la economía a nivel nacional, regional y local.
- Si observamos el gráfico que refleja la evolución del volumen de ventas, el mercado inmobiliario marbellí está claramente progresando paulatinamente, pero sin llegar a poder considerarse un "boom", a pesar

19. SUR Málaga: "La cadena hotelera W presenta su proyecto para Marbella, que abrirá en 2021", 13 de marzo, 2018 20. Marbella Directo: "Marbella apuesta en Fitur por la innovación y los grandes eventos para consolidar su liderazgo turístico", 17 de enero, 2018



de que los precios ya hayan comenzado a incrementarse nuevamente.

- Los próximos años estarán probablemente caracterizados por un desarrollo y crecimiento gradual de la zona evitando el sobrecalentamiento del mercado como sucedió en el pasado. Todo dependerá, por supuesto, de la evolución económica de la gran cantidad de países cuyos ciudadanos son el objetivo de la oferta inmobiliaria de lujo de la zona de Marbella.
- El incremento en el volumen de ventas del mercado inmobiliario de Marbella se mantendrá moderado hasta que:
- el Ayuntamiento logre su meta de conceder las licencias de obra dentro de un plazo razonable, y
- se apruebe definitivamente un nuevo Plan General de Ordenación Urbana que solucione los problemas urbanísticos que ha estado sufriendo Marbella desde mediados de los noventa y se libere más suelo para nueva construcción.
- Estepona, Benahavís e incluso Ojén continuarán disfrutando de un mercado

- con una tendencia al alza incluso mayor que el de Marbella, no sólo debido a las dificultades que afectan a nuestra ciudad y que indicamos anteriormente, sino también por las características intrínsecas de dichos municipios, que atraen a compradores de todas partes del mundo.
- Mientras tanto, saldrán al mercado muchas más espectaculares viviendas de reciente construcción o completamente reformadas en Marbella, con niveles récord de calidad de construcción y diseño, a precios que superarán los picos de 2006-2007.
- La actividad del mercado de reventa en las zonas más consolidadas de Marbella continuará siendo sólida.
- Así mismo, los gobiernos locales, regional y nacional están considerando introducir algunas grandes mejoras incluyendo la eliminación del peaje de la autopista, la posibilidad de traer el ferrocarril hasta Marbella (la única ciudad española de su tamaño que no tiene servicio ferroviario), o la posibilidad de la creación de otro puerto deportivo, entre otras.<sup>21</sup>

21. SUR Marbella-Estepona: "<u>El ministro de Fomento presenta hoy el estudio para el acceso ferroviario a Marbella</u>", 27 de enero, 2018



### ¿Es ahora buen momento para comprar en Marbella?

Para aquellos cuyo objetivo sea mejorar su estilo de vida, cualquier momento es bueno para comprar en Marbella. Este ha sido desde siempre el factor más influyente y el fundamental para los que compran bienes inmuebles en Marbella.

Desde el punto de vista del inversor, a pesar de que los precios hayan comenzado a subir nuevamente, todavía no han alcanzado los picos de 2006 y 2007 en la mayor parte del municipio. Hipotecas fijas y variables con tasas de interés a mínimos históricos son ahora muy habituales y el turismo bate récords año tras año.

Tanto la economía nacional como la local se están acelerando considerablemente y el mismo mercado español está ahora volviendo a comprar en Marbella. No podemos olvidar los grandes capitales y fondos de inversión internacionales, que en el pasado habían dejado de lado a Marbella, pero que desde 2012 han invertido cientos de millones de euros en la compra de importantes terrenos para edificar en toda la Costa del Sol, apostando por el éxito que a medio y largo plazo ofrece el turismo residencial de esta zona, conocida durante décadas como la "California de Europa".

La gran cantidad de pruebas irrefutables de la positiva evolución del mercado inmobiliario de Marbella hará, sin duda, que muchos lleguen a la conclusión de que el 2018 y los años venideros representan un tiempo excepcional, quizá incluso una oportunidad histórica, para adquirir propiedades en esta zona, mientras que Marbella se encuentra todavía en los umbrales del esplendor de una nueva época dorada.

Copyright © 2018 Panorama Properties S.L.





SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. ©





# CURSO/GUÍA PRÁCTICA DE MARKETING **INMOBILIARIO 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

Clientes 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









6

#### 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







#### TALLER DE TRABAJO

#### El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

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

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.

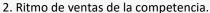
- a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.
- b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.
- c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.
- d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.

#### 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.







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 obtenido.
- 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)

- cartográfia
- 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 merado.

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













20

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.



