



INFORME INMOBILIARIO ACTUALIDAD Y PERSPECTIVAS 2019.



- **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.**

19 de junio de 2019

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado](#) y [guía práctica del urbanismo de Cataluña](#)

FORCADELL y la Universitat de Barcelona han presentado el Informe Inmobiliario Actualidad y Perspectivas 2019. La presentación ante los medios ha ido a cargo del Sr. Ivan Vaqué, CEO de FORCADELL, Antonio López, Socio y Director del Área de Inmobiliaria de Empresa de FORCADELL, y el Dr. Gonzalo Bernardos, profesor titular de Economía de la UB y Director del Máster de Asesoría, Gestión y Promoción Inmobiliaria de la UB.

A nivel coyuntural, el informe apunta que "el temor a una nueva crisis mundial ha resurgido a propósito de los pronósticos de algunos analistas e inversores", los cuales ubican su inicio en el 2º semestre del año. No obstante y con respecto a España, "la estrategia seguida por el nuevo gobierno es positiva. Consiste en convertir al consumo privado (a través de la subida de salarios), la inversión en construcción y el gasto de las Administraciones Públicas (mediante una escasa reducción del déficit presupuestario) en los motores del crecimiento del PIB". Por lo tanto, ello "constituye un acierto y permitirá que la economía del país continúe en expansión y muy probablemente en 2019 sea una de las tres que más crezcan de la Zona Euro." A nivel propiamente inmobiliario y según el Informe FORCADELL – UB 2019, el mercado de alquiler se compone de una realidad muy diversa. "El precio en las 2 grandes ciudades y en las proximidades de Barcelona es significativamente superior al de la mayoría de las otras urbes del país. Además, los incrementos registrados entre 2014 y 2018 también fueron desiguales: "solo en 13 de 30 capitales de provincia aumentaron más del 25%". Según el Informe, se prevé "un cambio de tendencia en el mercado de alquiler" lo que "en consecuencia, las elevadas subidas del pasado dejarán paso a

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



pequeñas bajadas en el futuro.” Especial referencia se hace en el Informe al nuevo decreto ley sobre la limitación de los alquileres, apuntando que “mejorará la situación de unos pocos y empeorará la de muchos –propietarios e inquilinos-.” Es por ello que se prevé que la actual norma “dure poco”.

En cuanto al mercado de la vivienda en propiedad, el Informe destaca que “en España no existe riesgo de burbuja inmobiliaria, ni se la espera.” Además, “el mercado de propiedad se encuentra en su fase inicial dentro de su etapa de expansión. De hecho, se prevé que en los próximos años en España se produzca un boom inmobiliario en el que aproximadamente 1 millón de familias pasarán del mercado de alquiler al de compra”. Muy importante tener también presente que “en la mayor part del país el precio de la vivienda ha incrementado muy poco en el periodo 2014 – 2018”.

Con respecto al inmobiliario terciario, el Informe analiza las oportunidades y los riesgos a los que tiene que hacer frente de cada sector en 2019. A nivel Industrial-Logístico, se señala como una oportunidad destacada el hecho de que se trata de un mercado relativamente desconocido, siendo estos inmuebles una “magnífica alternativa para los inversores patrimonialistas.” En el mercado de Oficinas, se pone el acento en el papel de Barcelona como “capital española y del sur de Europa de las startups”, ciudad que desde otros países asocian a la “creatividad y el emprendimiento”. Mientras que el sector de los Locales Comerciales, por su parte, señala como oportunidad el auge del concepto pop-up para la puesta en marcha de “tiendas emblemáticas durante un tiempo limitado.”

COYUNTURA ECONÓMICA E INMOBILIARIA

La amenaza de una nueva crisis mundial ha resurgido. No la detectan las actuales cifras macroeconómicas, pero sí la vislumbran algunos analistas y muchos inversores. Para la mayoría de ellos, su inicio tendrá lugar en el segundo semestre de 2019. Este temor ha contribuido decisivamente a la abrupta caída de los principales índices bursátiles y del precio del petróleo (la variedad Brent disminuyó un 35%) durante el último trimestre del pasado año. El aumento del proteccionismo de EE.UU. y las represalias de los diversos países afectados, están provocando una reducción del comercio mundial y de las ganancias de las empresas. Esta última es consecuencia de la disminución de las ventas y del margen unitario de beneficio de las compañías exportadoras y de las importadoras de materias primas y bienes intermedios foráneos gravados con aranceles. Así pues, el crecimiento del PIB mundial en 2019 será inferior al del año precedente. Una situación nada excepcional. Por tanto, es verdad que habrá desaceleración económica a nivel internacional, pero no hay ningún indicio que presagie una nueva crisis mundial similar a la iniciada en 2008.

El aplanamiento de la curva en los últimos meses de 2018 ha llevado a muchos inversores a presagiar la inversión de su pendiente en el primer trimestre de 2019 y la llegada de una recesión en EE.UU. hacia finales del año actual o principios del próximo. Una contracción que progresivamente se extendería a



muchos otros países, tal y como sucedió en 2008 y 2009, y generará una nueva crisis mundial.

En el actual ejercicio, la economía de la Zona Euro no tiene buenas perspectivas. Según el BCE, aquella padecerá una severa desaceleración económica y pasará de crecer un 2,4% en 2017 a hacerlo únicamente un 1,1% en 2019. Dicha desaceleración será principalmente consecuencia del auge del proteccionismo, la apreciación del dólar y la subida del tipo de interés oficial de EE.UU. observada durante el pasado año. Ante dicha perspectiva, y con la finalidad de impedir que la indicada desaceleración se convierta en una recesión, el BCE ha optado por realizar una política monetaria más expansiva de lo que ya era.

A nivel estatal, la estrategia seguida por el nuevo gobierno es positiva. Consiste en convertir al consumo privado (a través de la subida de salarios), la inversión en construcción y el gasto de las Administraciones Públicas (mediante una escasa reducción del déficit presupuestario) en los motores del crecimiento del PIB, constituye un acierto. Permitirá que la economía del país continúe en expansión y muy probablemente en 2019 sea una de las tres que más crezcan de la zona euro.

En 2019, el gobierno español ha incrementado el salario mínimo interprofesional (SMI) desde los 735,9 a los 900 €. Un aumento en términos porcentuales del 22,3% que proporcionará a los trabajadores menos cualificados el mayor incremento anual de poder adquisitivo desde la llegada de la democracia. Las principales ventajas del elevado incremento del SMI son cuatro: aumenta sustancialmente el nivel de vida de los asalariados más precarios, reduce la desigualdad en la distribución de la renta, presiona al alza los salarios regulados por los convenios colectivos y estimula la demanda nacional. Si en 2019 la inflación es la prevista por el Ministerio de Economía (1%), la ganancia de poder adquisitivo será del 21,1%. Por tanto, el aumento del salario real será superior al conseguido durante toda la década previa, pues entre 2008 y 2017 aquél solo alcanzó el 12,7%.

La subida del SMI producirá un corrimiento al alza del resto de salarios. Por un lado, el elevado incremento del SMI, al beneficiar principalmente a las familias menos pudientes, aumentará sustancialmente su dispendio, pues aquéllas procederán a gastar casi todo el incremento de renta obtenido (son las que tienen la mayor propensión marginal al consumo). Por el otro, el corrimiento al alza del resto de salarios, además de aumentar el gasto realizado por la mayoría de los asalariados, permitirá impulsar su ahorro y capacidad de endeudamiento. El resultado será una mayor demanda de vivienda y un incremento sustancial de la inversión en construcción. Por tanto, aumentará la demanda nacional y tenderá a hacerlo también el PIB.

En el ejercicio de 2018, la economía española creó 566.200 nuevos empleos netos. Una cifra muy elevada y una positiva sorpresa, pues constituyó el mayor guarismo anual de toda la década (véase la figura 40). Incluso superó a la observada en 2015 (525.100), un año en el que el PIB creció un punto más que



en el pasado período (3,6% versus 2,6%). Por tanto, en lo que respecta a la ocupación, no hay ningún rastro de desaceleración económica.

Especialmente positiva fue la evolución del cuarto trimestre. Durante él, se generaron 36.000 nuevos puestos de trabajo netos. Una cifra que contrasta con la destrucción de 19.400 y 50.900 empleos observada en 2016 y 2017, respectivamente. No obstante, la tasa trimestral de crecimiento del PIB no varió. En el último período de ambos años, se mantuvo en el 0,6%.

EL MERCADO DE ALQUILER: UNA RADIOGRAFÍA

La realidad del mercado de alquiler en España es muy diversa. El precio en las dos grandes ciudades y en las proximidades de Barcelona es significativamente superior al de la mayoría de las otras urbes del país. También es muy desigual la subida observada entre 2014 y 2018, pues, solo en 13 de las 30 capitales de provincia más pobladas, el precio aumentó más del 25%. Por tanto, únicamente en ellas el incremento medio anual superó el 5,8%.

En cuanto a la reforma de los alquileres, la mayoría de las modificaciones realizadas hacen que la LAU vuelva a respetar los principios que inicialmente inspiraron su redactado. Indiscutiblemente, beneficia a los arrendatarios y perjudica a los arrendadores. No obstante, a estos últimos ni mucho menos por igual. A los particulares que están dispuestos a aplicar moderados aumentos de la renta en las renovaciones, si el inquilino tiene voluntad de permanencia a largo plazo y conserva bien la propiedad, la reforma recientemente llevada a cabo les afectará muy poco.

En cambio, si lo hará notoriamente a las empresas, especialmente a las que priorizan la obtención de la máxima rentabilidad a corto plazo. Un perjuicio que es principalmente consecuencia de la mala imagen que muchos ciudadanos tienen de ellas. Una sustancial parte cree que son las principales culpables de la elevada subida durante los últimos años del precio del alquiler en las grandes ciudades del país.

Una afirmación que es solo parcialmente verdad, pues si la economía española no hubiera entrado en una etapa expansiva, el importe de los arrendamientos no hubiera subido o lo habría hecho en una cuantía mucho menor. Si la recesión hubiera continuado, las modificaciones legislativas plasmadas en la reforma de 2013 habrían tenido una escasa repercusión.

En cuanto a los deshaucios y sus posibles soluciones, un gran mercado social es factible. También que se cumpla la Constitución y que todo el mundo en España puede vivir en un piso digno. No obstante, no lo es a corto plazo. Los errores se pagan y, desde la llegada de la democracia, la política de vivienda ha sido un cúmulo de equivocaciones y de unos pocos aciertos aislados.



Sobre la cuestión de la necesidad de generar un gran parque de vivienda pública de alquiler asequible no es necesario que el erario público invierta mucho dinero. En cambio, sí que es imprescindible disponer del suficiente suelo público, controlar la intervención de las empresas privadas mediante una detallada regulación y ofrecerles una rentabilidad garantizada que les permita encontrar financiación en el mercado de renta fija. No es difícil, si existe voluntad.

En el mercado de alquiler se va a producir un cambio de tendencia. En consecuencia, las elevadas subidas del pasado dejarán paso a pequeñas bajadas en el futuro. El segmento que más sufrirá será el de las viviendas bien ubicadas y de alto standing, especialmente en las ciudades donde el precio ha subido mucho en el período 2014 – 2018. Las viviendas con menos prestaciones y peor localización se escaparán a la nueva tendencia y en ellas se observarán pequeñas subidas del importe del arrendamiento.

En cuanto al nuevo decreto ley sobre la limitación de los alquileres, mejorará la situación de unos pocos y empeorará la de muchos. No solo la de los propietarios, sino también de un considerable número de inquilinos actuales o potenciales. Por dicha razón, la actual norma durará poco. Es posible que el motivo sea su anulación por parte del Tribunal Constitucional o la retirada por parte del gobierno de la Generalitat debido a su escasa efectividad.

EL MERCADO DE LA VIVIENDA EN PROPIEDAD

En la coyuntura actual, el mercado residencial tiene para los inversores dos significativos inconvenientes: la elección del momento de la adquisición y el elevado importe dedicado al pago de impuestos y gastos asociados a la compra de una vivienda. La mayor probabilidad de formación de una burbuja puede llevar a algunos a padecer una minusvalía potencial durante mucho tiempo, o real si necesita venderla, si la operación se realizó en un período cercano a su explosión.

El entorno macroeconómico actual beneficia a la inversión inmobiliaria y perjudica a la financiera de carácter conservador. Además, también provoca que, excepto en las etapas de recesión económica, los inversores puedan obtener un más elevado endeudamiento en relación al capital invertido.

En un próximo futuro, en el momento que un nutrido grupo de inversores de renta fija, posicionados en los plazos medios y largos, piense que la inflación pronto regresará a un nivel habitual (algo superior al 2%), el valor de los fondos que invierten en ella caerá bastante más de lo que lo ha hecho en el último año. Por tanto, las pérdidas sufridas no se han acabado, sino que previsiblemente continuarán en los próximos ejercicios.

Dada la previsible evolución del tipo de interés a medio y largo plazo, la rentabilidad nominal obtenida, por casi todos los fondos de renta fija que operan



en los anteriores segmentos de mercado, será negativa. Una situación que no se extenderá únicamente un año más, sino entre dos y tres adicionales.



Una década después de la explosión de una gran burbuja inmobiliaria mundial, el capitalismo financiero sigue siendo el epicentro de la economía mundial. Por tanto, las prioridades macroeconómicas continúan siendo idénticas y el peligro de generar nuevas burbujas de activos, entre ellas la inmobiliaria, sigue existiendo.



No obstante, no se confundan y piensen que en España pronto existirá una burbuja inmobiliaria. No está ni se la espera. En nuestro país, el precio de la vivienda bajará en 2019 en Barcelona y Palma y probablemente en Madrid en 2020. Si lo hace, la caída será muy moderada y no superará en ninguna de las ciudades indicadas el 5% anual. En la mayor parte del resto de la nación, el período de expansión aún está en sus inicios.

El mercado de la vivienda en propiedad en España se encuentra en la etapa inicial de lo que es su fase expansiva y así será en 2019. Se prevé, además, que se produzca un boom inmobiliario en el que aproximadamente 1 millón de familias pasarán del mercado de alquiler al de compra. Y no menos importante es el factor precio, es decir, que en la mayor parte del país en el periodo 2014 – 2018 ha incrementado levemente.

COMMERCIAL REAL ESTATE

MERCADO INDUSTRIAL-LOGÍSTICO EN CATALUNYA

Oportunidades

El futuro desarrollo del e-commerce. En la adquisición de bienes de consumo, los españoles seguimos siendo tradicionales. La gran mayoría prefiere comprar en tiendas presenciales que hacerlo en las virtuales. Los principales motivos son cuatro: la preferencia por la compra inmediata, el proceso de devolución del producto, la desconfianza en la realización de pagos por Internet y las escasas competencias digitales de algunas familias.

Un mercado relativamente desconocido. El mercado de naves es escasamente popular. Lo es un poco más que veinte años atrás, cuando solo invertían los empresarios que operaban en el sector industrial o logístico, pero no mucho más. El principal motivo radica en la ubicación de la mayor parte de su oferta. Ésta no se sitúa en el interior de una gran ciudad, sino en su periferia próxima y lejana. Por tanto, las naves constituyen una magnífica alternativa para los inversores patrimonialistas.

La compra de una nave industrial bien ubicada a precio prácticamente de suelo. En los alrededores de Barcelona, existen muchas naves desocupadas. A pesar de que hay una elevada demanda de alquiler, nadie puede establecer su negocio en



ellas. La causa principal es el incumplimiento de la normativa de seguridad que regula la actividad de los inquilinos.



Riesgos

Construcción de naves bajo la modalidad "llave en mano". En principio, la construcción de una nave para un arrendatario, que se ha comprometido contractualmente a ocuparla, reduce el riesgo de la inversión. El motivo es que la renta está pactada y la ocupación garantizada, al menos durante un corto período de tiempo (alrededor de los tres años). Además, puede ofrecer al propietario una rentabilidad extra, si éste actúa como promotor.



MERCADO DE OFICINAS EN BARCELONA

Oportunidades

La gransolidez de la demanda. Las perspectivas de la demanda de alquiler en 2018 no eran nada halagüeñas. En el último trimestre de 2017, el traslado de un gran número de sedes sociales, unido a una elevada incertidumbre económica y política, hacía presagiar un muy mal año para el mercado de oficinas. Un ejercicio similar al que tiene lugar cuando la economía pasa de la expansión a la recesión.

La creación de una segunda Zona Prime. En la década de los 90, nació el proyecto del 22@. La idea original era configurar un nuevo parque de oficinas que acogiera principalmente a las empresas creadas por el gran cambio técnico que representaba la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. La superficie alquilable prevista, cuando el proyecto estuviera finalizado por completo, era de alrededor de 4 millones de m². Una cifra muy similar a la suma de la oferta proporcionada por la ciudad y la periferia próxima en el momento de su nacimiento.

Barcelona capital de las startups. En los últimos años, la ciudad condal ha conseguido convertirse en la capital española y del sur de Europa de las startups. Así, mientras en nuestro país Madrid lidera la contratación de oficinas de grandes empresas, Barcelona lo hace en el caso de las más tecnológicas e innovadoras. Además, ha sabido generar marca y su nombre en muchos lugares de Europa es asociado a creatividad y emprendimiento.

Riesgos

El aumento del tipo de interés. El precio de un edificio de oficinas viene determinado principalmente por tres variables: las rentas medias de alquiler por m², el grado de ocupación del inmueble y el tipo de interés a largo plazo. En los próximos años, en los edificios ubicados en las mejores zonas, el primer factor



aumentará ligeramente, pero la repercusión del tercero muy probablemente será superior. Por tanto, es probable que el precio del inmueble no continúe subiendo, sino que baje ligeramente.

La gran oferta de coworkings. Durante el pasado año, en Barcelona no ha tenido lugar la fiebre del oro, pero sí la de los coworkings. Grandes y medianas empresas patrimonialistas, así como muchos pequeños propietarios, han considerado que transformar sus oficinas tradicionales en espacios destinados al coworking aumentaría notablemente su rentabilidad. Unos pocos han efectuado una notable inversión para transformar sus oficinas. No obstante, la mayor parte de ellos la han hecho escasa.

MERCADO DE LOCALES COMERCIALES EN BARCELONA

Oportunidades

El concepto pop – up. Consiste en alquilar por días o semanas un espacio a empresas, principalmente dedicadas a la venta de producto textil, interesadas en tener un establecimiento en un espacio emblemático de la ciudad durante un tiempo limitado.

La conversión de locales en trasteros. En las calles menos concurridas de los barrios, siempre que las normas por las que se rige la comunidad de propietarios lo permitan y las leyes municipales no lo impidan, la conversión de locales en trasteros puede constituir un magnífico negocio. Éste consiste en comprar un local vacío, y por ello con un importante descuento, en una zona donde residen habitantes de clase media o media – alta y la superficie de la mayoría de sus viviendas no supera los 100 m².

Riesgos

El síndrome de los locales malditos. En la actualidad, la demanda de adquisición de locales en numerosos barrios de Barcelona es muy baja. La principal excepción es su eje principal. Así, por ejemplo, en Poble Nou, aquélla la constituye la Rambla. El problema no está en la rentabilidad ofrecida, pues ésta suele situarse entre un 5% y un 6,5%. Por tanto, supera claramente la proporcionada en la mayor parte de la ciudad por el arrendamiento de viviendas.

El auge del comercio online. El incremento de las ventas del comercio online provoca una reducción de las realizadas en las tiendas físicas, especialmente las que no están ubicadas en las zonas prime. Por tanto, los ingresos de los comerciantes tradicionales se reducen.

“En España no existe riesgo de burbuja inmobiliaria, ni se la espera”, según el Informe FORCADELL-UB 2019

- **FORCADELL y la Universitat de Barcelona han presentado hoy las conclusiones del Informe Inmobiliario 2019 y las perspectivas que presenta el sector en un encuentro con los medios de comunicación.**

NOTA DE PRENSA

BARCELONA 19/06/2019 – FORCADELL y la Universitat de Barcelona han dado a conocer esta mañana los aspectos clave que configuran la situación actual por la que atraviesa el sector inmobiliario y que se recogen en la presente edición del Informe Inmobiliario Actualidad y Perspectivas 2019, mediante un profundo y transversal análisis. La presentación ante los medios ha ido a cargo del Sr. Ivan Vaqué, CEO de FORCADELL, Antonio López, Socio y Director del Área de Inmobiliaria de Empresa de FORCADELL, y el Dr. Gonzalo Bernardos, profesor titular de Economía de la UB y Director del Máster de Asesoría, Gestión y Promoción Inmobiliaria de la UB.

El informe FORCADELL - UB, de gran relevancia entre los profesionales y expertos vinculados al sector inmobiliario, analiza en detalle la coyuntura económica a nivel internacional y estatal, para adentrarse después en el estado del mercado de la vivienda, tanto en alquiler como en propiedad. El sector terciario se analiza en un capítulo propio en el que se pone el foco en los principales riesgos y oportunidades en los ámbitos Industrial-Logístico, Oficinas y Locales Comerciales.

Principales conclusiones del Informe FORCADELL – UB 2019

A nivel coyuntural, el informe apunta que “el temor a una nueva crisis mundial ha resurgido a propósito de los pronósticos de algunos analistas e inversores”, los cuales ubican su inicio en el 2º semestre del año. No obstante y con respecto a España, “la estrategia seguida por el nuevo gobierno es positiva. Consiste en convertir al consumo privado (a través de la subida de salarios), la inversión en construcción y el gasto de las Administraciones Públicas (mediante una escasa reducción del déficit presupuestario) en los motores del crecimiento del PIB”. Por lo tanto, ello “constituye un acierto y permitirá que la economía del país continúe en expansión y muy probablemente en 2019 sea una de las tres que más crezcan de la Zona Euro.”

A nivel propiamente inmobiliario y según el Informe FORCADELL – UB 2019, el mercado de alquiler se compone de una realidad muy diversa. “El precio en las 2 grandes ciudades y en las proximidades de Barcelona es significativamente superior al

Cristina San José Pons +34 673 018 969 / c.sanjose@forcadell.cat
Elena Busquets Segura +34 934 965 406 / e.busquets@forcadell.cat
Dept. Marketing y Comunicación
www.forcadell.cat

DATOS CORPORATIVOS DE FORCADELL - www.forcadell.cat

FORCADELL es un grupo empresarial fundado en 1958, experto en consultoría y gestión inmobiliaria. Preside el Grupo Carles Vila i Polls, con Ivan Vaqué Mas a cargo de la Dirección General. Con una facturación en 2018 de 10,8 millones de euros, cerca de 1.340 comunidades de propietarios administradas, unas 2.780 entidades de inversores privados administradas en alquiler, que se suman a las 3.800 entidades propiedad de fondos de inversión e inversores institucionales, y más de 450.000 m² construidos comercializados. FORCADELL es actualmente una de las primeras consultoras globales del mercado inmobiliario español. Cuenta con una plantilla de 197 profesionales, oficinas propias en Granollers, Terrassa, Sabadell, Gavà, Mollet, Palma y Sevilla, delegaciones comerciales en Alicante, Castellón, Madrid y Málaga, además de 3 oficinas en Barcelona y su sede central (Pl. Universitat 3 - 08007 Barcelona)

de la mayoría de las otras urbes del país. Además, los incrementos registrados entre 2014 y 2018 también fueron desiguales: “solo en 13 de 30 capitales de provincia aumentaron más del 25%”. Según el Informe, se prevé “un cambio de tendencia en el mercado de alquiler” lo que “en consecuencia, las elevadas subidas del pasado dejarán paso a pequeñas bajadas en el futuro.” Especial referencia se hace en el Informe al nuevo decreto ley sobre la limitación de los alquileres, apuntando que “mejorará la situación de unos pocos y empeorará la de muchos –propietarios e inquilinos-.” Es por ello que se prevé que la actual norma “dure poco”.

En cuanto al mercado de la vivienda en propiedad, el Informe destaca que “en España no existe riesgo de burbuja inmobiliaria, ni se la espera.” Además, “el mercado de propiedad se encuentra en su fase inicial dentro de su etapa de expansión. De hecho, se prevé que en los próximos años en España se produzca un boom inmobiliario en el que aproximadamente 1 millón de familias pasarán del mercado de alquiler al de compra”. Muy importante tener también presente que “en la mayor part del país el precio de la vivienda ha incrementado muy poco en el periodo 2014 – 2018”.

NOTA DE PRENSA

Con respecto al inmobiliario terciario, el Informe analiza las oportunidades y los riesgos a los que tiene que hacer frente de cada sector en 2019. A nivel Industrial-Logístico, se señala como una oportunidad destacada el hecho de que se trata de un mercado relativamente desconocido, siendo estos inmuebles una “magnífica alternativa para los inversores patrimonialistas.” En el mercado de Oficinas, se pone el acento en el papel de Barcelona como “capital española y del sur de Europa de las startups”, ciudad que desde otros países asocian a la “creatividad y el emprendimiento”. Mientras que el sector de los Locales Comerciales, por su parte, señala como oportunidad el auge del concepto *pop-up* para la puesta en marcha de “tiendas emblemáticas durante un tiempo limitado.”

Conferencia de presentación del Informe FORCADELL – UB 2019

La consultora FORCADELL, que lleva más de 60 años ofreciendo respuestas inmobiliarias eficaces y eficientes a sus clientes, presentará mañana en un acto privado para el público profesional las principales conclusiones del Informe FORCADELL – UB 2019 en el Auditorio AXA de Barcelona. El ya tradicional encuentro para expertos vinculados al sector inmobiliario reúne cada año más de 200 invitados entre clientes, profesionales y destacados conocedores del sector.

Por otro lado, hay que destacar que la publicación del Informe FORCADELL – Universitat de Barcelona es fruto de la colaboración entre ambas entidades, que este año celebra su 20º aniversario.

Cristina San José Pons +34 673 018 969 / c.sanjose@forcadell.cat
Elena Busquets Segura +34 934 965 406 / e.busquets@forcadell.cat
Dept. Marketing y Comunicación
www.forcadell.cat

DATOS CORPORATIVOS DE FORCADELL - www.forcadell.cat

FORCADELL es un grupo empresarial fundado en 1958, experto en consultoría y gestión inmobiliaria. Preside el Grupo Carles Vila i Polls, con Ivan Vaqué Mas a cargo de la Dirección General. Con una facturación en 2018 de 10,8 millones de euros, cerca de 1.340 comunidades de propietarios administradas, unas 2.780 entidades de inversores privados administradas en alquiler, que se suman a las 3.800 entidades propiedad de fondos de inversión e inversores institucionales, y más de 450.000 m² construidos comercializados. FORCADELL es actualmente una de las primeras consultoras globales del mercado inmobiliario español. Cuenta con una plantilla de 197 profesionales, oficinas propias en Granollers, Terrassa, Sabadell, Gavà, Mollet, Palma y Sevilla, delegaciones comerciales en Alicante, Castellón, Madrid y Málaga, además de 3 oficinas en Barcelona y su sede central (Pl. Universitat 3 - 08007 Barcelona).



INFORME INMOBILIARIO Actualidad y perspectivas 2019

Resumen 1.- Coyuntura Económica e Inmobiliaria

La amenaza de una nueva crisis mundial ha resurgido. No la detectan las actuales cifras macroeconómicas, pero sí la vislumbran algunos analistas y muchos inversores. Para la mayoría de ellos, su inicio tendrá lugar en el segundo semestre de 2019. Este temor ha contribuido decisivamente a la abrupta caída de los principales índices bursátiles y del precio del petróleo (la variedad Brent disminuyó un 35%) durante el último trimestre del pasado año. El aumento del proteccionismo de EE.UU. y las represalias de los diversos países afectados, están provocando una reducción del comercio mundial y de las ganancias de las empresas. Esta última es consecuencia de la disminución de las ventas y del margen unitario de beneficio de las compañías exportadoras y de las importadoras de materias primas y bienes intermedios foráneos gravados con aranceles. Así pues, el crecimiento del PIB mundial en 2019 será inferior al del año precedente. Una situación nada excepcional. Por tanto, es verdad que habrá desaceleración económica a nivel internacional, pero no hay ningún indicio que presagie una nueva crisis mundial similar a la iniciada en 2008.

El aplanamiento de la curva en los últimos meses de 2018 ha llevado a muchos inversores a presagiar la inversión de su pendiente en el primer trimestre de 2019 y la llegada de una recesión en EE.UU. hacia finales del año actual o principios del próximo. Una contracción que progresivamente se extendería a muchos otros países, tal y como sucedió en 2008 y 2009, y generará una nueva crisis mundial.

En el actual ejercicio, la economía de la Zona Euro no tiene buenas perspectivas. Según el BCE, aquella padecerá una severa desaceleración económica y pasará de crecer un 2,4% en 2017 a hacerlo únicamente un 1,1% en 2019. Dicha desaceleración será principalmente consecuencia del auge del proteccionismo, la apreciación del dólar y la subida del tipo de interés oficial de EE.UU. observada durante el pasado año. Ante dicha perspectiva, y con la finalidad de impedir que la indicada desaceleración se convierta en una recesión, el BCE ha optado por realizar una política monetaria más expansiva de lo que ya era.

A nivel estatal, la estrategia seguida por el nuevo gobierno es positiva. Consiste en convertir al consumo privado (a través de la subida de salarios), la inversión en construcción y el gasto de las Administraciones Públicas (mediante una escasa reducción del déficit presupuestario) en los motores del crecimiento del PIB, constituye un acierto. Permitirá que la economía del país continúe en expansión y muy probablemente en 2019 sea una de las tres que más crezcan de la zona euro.

En 2019, el gobierno español ha incrementado el salario mínimo interprofesional (SMI) desde los 735,9 a los 900 €. Un aumento en términos porcentuales del 22,3% que proporcionará a los trabajadores menos cualificados el mayor incremento anual de poder adquisitivo desde la llegada de la democracia. Las principales ventajas del elevado incremento del SMI son cuatro: aumenta sustancialmente el nivel de vida de los asalariados más precarios, reduce la desigualdad en la distribución de la renta, presiona al alza los salarios regulados por los convenios colectivos y estimula la demanda nacional. Si en 2019 la inflación es la prevista por el Ministerio de Economía (1%), la ganancia de poder adquisitivo será del 21,1%. Por tanto, el aumento



del salario real será superior al conseguido durante toda la década previa, pues entre 2008 y 2017 aquél solo alcanzó el 12,7%.

La subida del SMI producirá un corrimiento al alza del resto de salarios. Por un lado, el elevado incremento del SMI, al beneficiar principalmente a las familias menos pudientes, aumentará sustancialmente su dispendio, pues aquéllas procederán a gastar casi todo el incremento de renta obtenido (son las que tienen la mayor propensión marginal al consumo). Por el otro, el corrimiento al alza del resto de salarios, además de aumentar el gasto realizado por la mayoría de los asalariados, permitirá impulsar su ahorro y capacidad de endeudamiento. El resultado será una mayor demanda de vivienda y un incremento sustancial de la inversión en construcción. Por tanto, aumentará la demanda nacional y tenderá a hacerlo también el PIB.

En el ejercicio de 2018, la economía española creó 566.200 nuevos empleos netos. Una cifra muy elevada y una positiva sorpresa, pues constituyó el mayor guarismo anual de toda la década (véase la figura 40). Incluso superó a la observada en 2015 (525.100), un año en el que el PIB creció un punto más que en el pasado período (3,6% versus 2,6%). Por tanto, en lo que respecta a la ocupación, no hay ningún rastro de desaceleración económica.

Especialmente positiva fue la evolución del cuarto trimestre. Durante él, se generaron 36.000 nuevos puestos de trabajo netos. Una cifra que contrasta con la destrucción de 19.400 y 50.900 empleos observada en 2016 y 2017, respectivamente. No obstante, la tasa trimestral de crecimiento del PIB no varió. En el último período de ambos años, se mantuvo en el 0,6%.



INFORME INMOBILIARIO **Actualidad y perspectivas 2019**

Resumen 2.- El mercado de alquiler: una radiografía

La realidad del mercado de alquiler en España es muy diversa. El precio en las dos grandes ciudades y en las proximidades de Barcelona es significativamente superior al de la mayoría de las otras urbes del país. También es muy desigual la subida observada entre 2014 y 2018, pues, solo en 13 de las 30 capitales de provincia más pobladas, el precio aumentó más del 25%. Por tanto, únicamente en ellas el incremento medio anual superó el 5,8%.

En cuanto a la reforma de los alquileres, la mayoría de las modificaciones realizadas hacen que la LAU vuelva a respetar los principios que inicialmente inspiraron su redactado. Indiscutiblemente, beneficia a los arrendatarios y perjudica a los arrendadores. No obstante, a estos últimos ni mucho menos por igual. A los particulares que están dispuestos a aplicar moderados aumentos de la renta en las renovaciones, si el inquilino tiene voluntad de permanencia a largo plazo y conserva bien la propiedad, la reforma recientemente llevada a cabo les afectará muy poco.

En cambio, si lo hará notoriamente a las empresas, especialmente a las que priorizan la obtención de la máxima rentabilidad a corto plazo. Un perjuicio que es principalmente consecuencia de la mala imagen que muchos ciudadanos tienen de ellas. Una sustancial parte cree que son las principales culpables de la elevada subida durante los últimos años del precio del alquiler en las grandes ciudades del país.

Una afirmación que es solo parcialmente verdad, pues si la economía española no hubiera entrado en una etapa expansiva, el importe de los arrendamientos no hubiera subido o lo habría hecho en una cuantía mucho menor. Si la recesión hubiera continuado, las modificaciones legislativas plasmadas en la reforma de 2013 habrían tenido una escasa repercusión.

En cuanto a los desahucios y sus posibles soluciones, un gran mercado social es factible. También que se cumpla la Constitución y que todo el mundo en España puede vivir en un piso digno. No obstante, no lo es a corto plazo. Los errores se pagan y, desde la llegada de la democracia, la política de vivienda ha sido un cúmulo de equivocaciones y de unos pocos aciertos aislados.

Sobre la cuestión de la necesidad de generar un gran parque de vivienda pública de alquiler asequible no es necesario que el erario público invierta mucho dinero. En cambio, sí que es imprescindible disponer del suficiente suelo público, controlar la intervención de las empresas privadas mediante una detallada regulación y ofrecerles una rentabilidad garantizada que les permita encontrar financiación en el mercado de renta fija. No es difícil, si existe voluntad.



En el mercado de alquiler se va a producir un cambio de tendencia. En consecuencia, las elevadas subidas del pasado dejarán paso a pequeñas bajadas en el futuro. El segmento que más sufrirá será el de las viviendas bien ubicadas y de alto standing, especialmente en las ciudades donde el precio ha subido mucho en el período 2014 – 2018. Las viviendas con menos prestaciones y peor localización se escaparán a la nueva tendencia y en ellas se observarán pequeñas subidas del importe del arrendamiento.

En cuanto al nuevo decreto ley sobre la limitación de los alquileres, mejorará la situación de unos pocos y empeorará la de muchos. No solo la de los propietarios, sino también de un considerable número de inquilinos actuales o potenciales. Por dicha razón, la actual norma durará poco. Es posible que el motivo sea su anulación por parte del Tribunal Constitucional o la retirada por parte del gobierno de la Generalitat debido a su escasa efectividad.



INFORME INMOBILIARIO **Actualidad y perspectivas 2019**

Resumen 3.- El mercado de la vivienda en propiedad

En la coyuntura actual, el mercado residencial tiene para los inversores dos significativos inconvenientes: la elección del momento de la adquisición y el elevado importe dedicado al pago de impuestos y gastos asociados a la compra de una vivienda. La mayor probabilidad de formación de una burbuja puede llevar a algunos a padecer una minusvalía potencial durante mucho tiempo, o real si necesita venderla, si la operación se realizó en un período cercano a su explosión.

El entorno macroeconómico actual beneficia a la inversión inmobiliaria y perjudica a la financiera de carácter conservador. Además, también provoca que, excepto en las etapas de recesión económica, los inversores puedan obtener un más elevado endeudamiento en relación al capital invertido.

En un próximo futuro, en el momento que un nutrido grupo de inversores de renta fija, posicionados en los plazos medios y largos, piense que la inflación pronto regresará a un nivel habitual (algo superior al 2%), el valor de los fondos que invierten en ella caerá bastante más de lo que lo ha hecho en el último año. Por tanto, las pérdidas sufridas no se han acabado, sino que previsiblemente continuarán en los próximos ejercicios.

Dada la previsible evolución del tipo de interés a medio y largo plazo, la rentabilidad nominal obtenida, por casi todos los fondos de renta fija que operan en los anteriores segmentos de mercado, será negativa. Una situación que no se extenderá únicamente un año más, sino entre dos y tres adicionales.

Una década después de la explosión de una gran burbuja inmobiliaria mundial, el capitalismo financiero sigue siendo el epicentro de la economía mundial. Por tanto, las prioridades macroeconómicas continúan siendo idénticas y el peligro de generar nuevas burbujas de activos, entre ellas la inmobiliaria, sigue existiendo.

No obstante, no se confundan y piensen que en España pronto existirá una burbuja inmobiliaria. No está ni se la espera. En nuestro país, el precio de la vivienda bajará en 2019 en Barcelona y Palma y probablemente en Madrid en 2020. Si lo hace, la caída será muy moderada y no superará en ninguna de las ciudades indicadas el 5% anual. En la mayor parte del resto de la nación, el período de expansión aún está en sus inicios.

El mercado de la vivienda en propiedad en España se encuentra en la etapa inicial de lo que es su fase expansiva y así será en 2019. Se prevé, además, que se produzca un boom inmobiliario en el que aproximadamente 1 millón de familias pasarán del mercado de alquiler al de compra. Y no menos importante es el factor precio, es decir, que en la mayor parte del país en el periodo 2014 – 2018 ha incrementado levemente.



INFORME INMOBILIARIO Actualidad y perspectivas 2019

Resumen 4.- Commercial Real Estate

MERCADO INDUSTRIAL-LOGÍSTICO EN CATALUNYA

Oportunidades

El futuro desarrollo del e-commerce. En la adquisición de bienes de consumo, los españoles seguimos siendo tradicionales. La gran mayoría prefiere comprar en tiendas presenciales que hacerlo en las virtuales. Los principales motivos son cuatro: la preferencia por la compra inmediata, el proceso de devolución del producto, la desconfianza en la realización de pagos por Internet y las escasas competencias digitales de algunas familias.

Un mercado relativamente desconocido. El mercado de naves es escasamente popular. Lo es un poco más que veinte años atrás, cuando solo invertían los empresarios que operaban en el sector industrial o logístico, pero no mucho más. El principal motivo radica en la ubicación de la mayor parte de su oferta. Ésta no se sitúa en el interior de una gran ciudad, sino en su periferia próxima y lejana. Por tanto, las naves constituyen una magnífica alternativa para los inversores patrimonialistas.

La compra de una nave industrial bien ubicada a precio prácticamente de suelo. En los alrededores de Barcelona, existen muchas naves desocupadas. A pesar de que hay una elevada demanda de alquiler, nadie puede establecer su negocio en ellas. La causa principal es el incumplimiento de la normativa de seguridad que regula la actividad de los inquilinos.

Riesgos

Construcción de naves bajo la modalidad "llave en mano". En principio, la construcción de una nave para un arrendatario, que se ha comprometido contractualmente a ocuparla, reduce el riesgo de la inversión. El motivo es que la renta está pactada y la ocupación garantizada, al menos durante un corto período de tiempo (alrededor de los tres años). Además, puede ofrecer al propietario una rentabilidad extra, si éste actúa como promotor.

MERCADO DE OFICINAS EN BARCELONA

Oportunidades

La gran solidez de la demanda. Las perspectivas de la demanda de alquiler en 2018 no eran nada halagüeñas. En el último trimestre de 2017, el traslado de un gran número de sedes sociales, unido a una elevada incertidumbre económica y política, hacía presagiar un muy mal año para el mercado de oficinas. Un ejercicio similar al que tiene lugar cuando la economía pasa de la expansión a la recesión.



La creación de una segunda Zona Prime. En la década de los 90, nació el proyecto del 22@. La idea original era configurar un nuevo parque de oficinas que acogiera principalmente a las empresas creadas por el gran cambio técnico que representaba la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. La superficie alquilable prevista, cuando el proyecto estuviera finalizado por completo, era de alrededor de 4 millones de m². Una cifra muy similar a la suma de la oferta proporcionada por la ciudad y la periferia próxima en el momento de su nacimiento.

Barcelona capital de las startups. En los últimos años, la ciudad condal ha conseguido convertirse en la capital española y del sur de Europa de las *startups*. Así, mientras en nuestro país Madrid lidera la contratación de oficinas de grandes empresas, Barcelona lo hace en el caso de las más tecnológicas e innovadoras. Además, ha sabido generar marca y su nombre en muchos lugares de Europa es asociado a creatividad y emprendimiento.

Riesgos

El aumento del tipo de interés. El precio de un edificio de oficinas viene determinado principalmente por tres variables: las rentas medias de alquiler por m², el grado de ocupación del inmueble y el tipo de interés a largo plazo. En los próximos años, en los edificios ubicados en las mejores zonas, el primer factor aumentará ligeramente, pero la repercusión del tercero muy probablemente será superior. Por tanto, es probable que el precio del inmueble no continúe subiendo, sino que baje ligeramente.

La gran oferta de coworkings. Durante el pasado año, en Barcelona no ha tenido lugar la fiebre del oro, pero sí la de los *coworkings*. Grandes y medianas empresas patrimonialistas, así como muchos pequeños propietarios, han considerado que transformar sus oficinas tradicionales en espacios destinados al coworking aumentaría notablemente su rentabilidad. Unos pocos han efectuado una notable inversión para transformar sus oficinas. No obstante, la mayor parte de ellos la han hecho escasa.

MERCADO DE LOCALES COMERCIALES EN BARCELONA

Oportunidades

El concepto *pop – up*. Consiste en alquilar por días o semanas un espacio a empresas, principalmente dedicadas a la venta de producto textil, interesadas en tener un establecimiento en un espacio emblemático de la ciudad durante un tiempo limitado.

La conversión de locales en trasteros. En las calles menos concurridas de los barrios, siempre que las normas por las que se rige la comunidad de propietarios lo permitan y las leyes municipales no lo impidan, la conversión de locales en trasteros puede constituir un magnífico negocio. Éste consiste en comprar un local vacío, y por ello con un importante descuento, en una zona donde residen habitantes de clase media o media – alta y la superficie de la mayoría de sus viviendas no supera los 100 m².



Riesgos

El síndrome de los locales malditos. En la actualidad, la demanda de adquisición de locales en numerosos barrios de Barcelona es muy baja. La principal excepción es su eje principal. Así, por ejemplo, en Poble Nou, aquella la constituye la Rambla. El problema no está en la rentabilidad ofrecida, pues ésta suele situarse entre un 5% y un 6,5%. Por tanto, supera claramente la proporcionada en la mayor parte de la ciudad por el arrendamiento de viviendas.

El auge del comercio *online*. El incremento de las ventas del comercio *online* provoca una reducción de las realizadas en las tiendas físicas, especialmente las que no están ubicadas en las zonas prime. Por tanto, los ingresos de los comerciantes tradicionales se reducen.



FORCADELL

Consultors Immobiliaris des de 1958



Universitat
de Barcelona

ACTUALITAT I PERSPECTIVES DEL SECTOR IMMOBILIARI 2019

Ivan Vaqué

Socio y Director General de Forcadell

COYUNTURA DEL MERCADO INMOBILIARIO TERCIARIO

Toni López
Socio de Forcadell
Director del Área de Inmobiliaria de Empresa



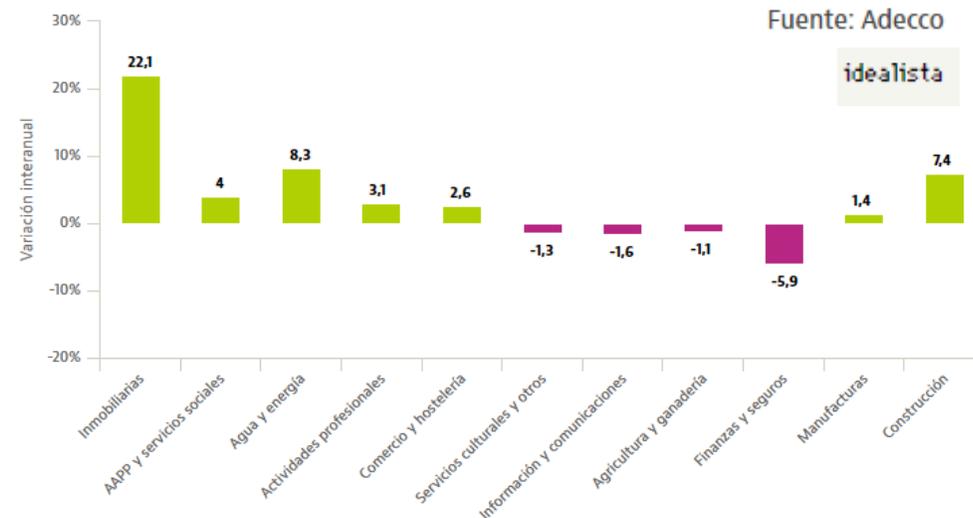
Índice

- 1. Mercado de Oficinas en Barcelona**
- 2. Mercado de Locales Comerciales en Barcelona**
- 3. Mercado Industrial-Logístico en Catalunya**

2018, año de récords para el sector inmobiliario

- **Cifras de contratación récord en el mercado de Oficinas y de Industrial-Logística en Catalunya**
- **Volumen de inversión récord: 18.800 M€ (39,3% más que en el 2017)**
- **Auge de agencias inmobiliarias: en tan sólo 4 años se han duplicado el número de agencias**
- **El sector inmobiliario es el que más creció en empleo en el 2018**

un 22,1% más de nuevos puestos de trabajo que en 2017



MERCADO DE OFICINAS



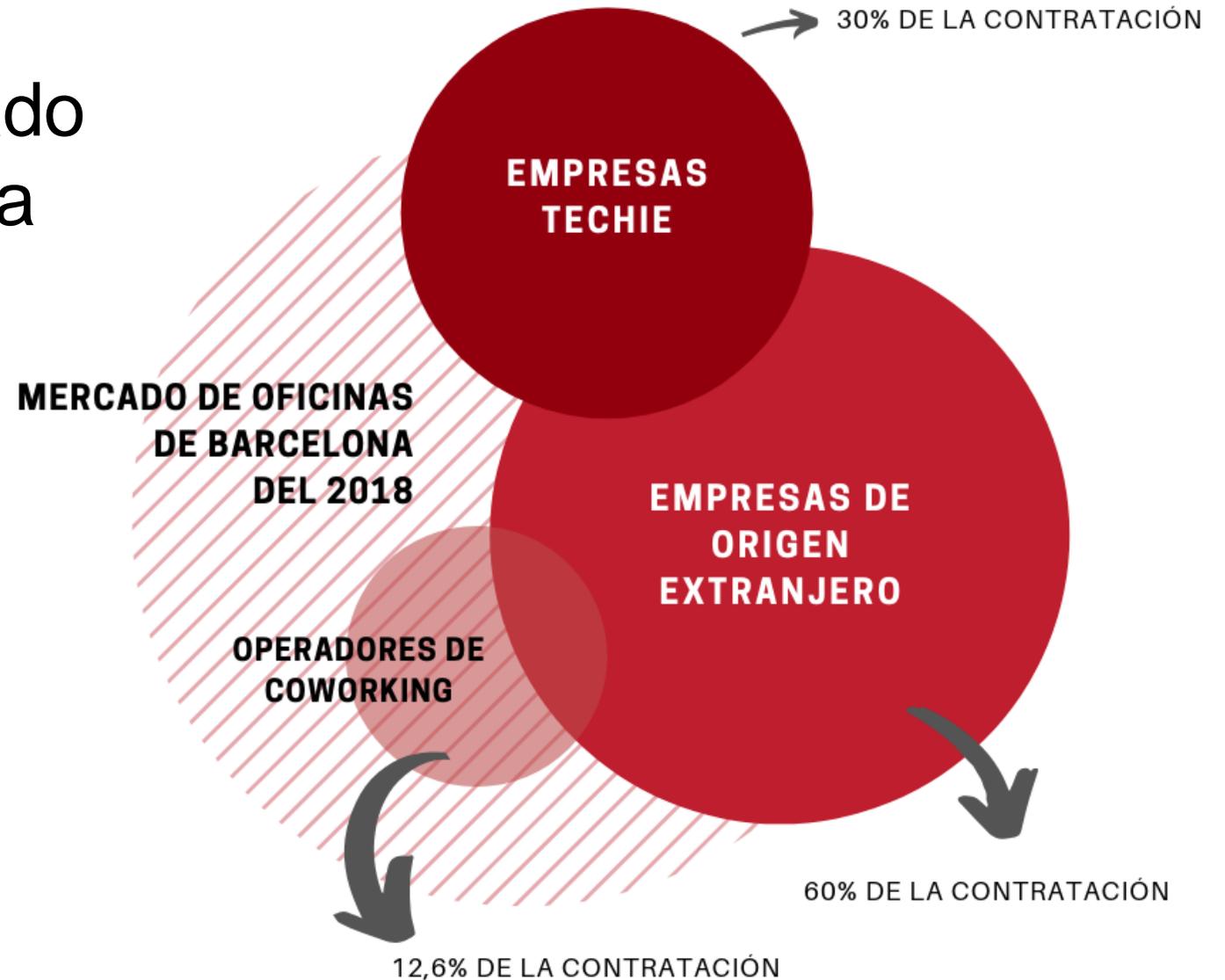
Protagonistas del mercado de oficinas de Barcelona

Contratación del 2018:

370.000 m², la cifra más alta desde el 2017

Contratación del Q1 2019:

132.000 m²



El *coworking* en expansión

- Si en el 2018 el *coworking* supuso el 12,6% de la contratación, en el Q1 2019 ha protagonizado el 20% de los m² contratados.
- El *coworking* en Barcelona se encuentra en una etapa de atomización, profesionalización y expansión:
 - Oferta amplia y heterogénea
 - Se han sumado empresas de todos los perfiles: hasta grandes multinacionales
 - Servicios cada vez más sofisticados
 - Replantea e influye en el sistema tradicional de oficinas

Tarifas para espacios de *coworking*

	Mesa flexible	Mesa fija	Oficina privada
Centro	203,6	300,7	359,8
22@	223,5	311	379,75
Periferia	138	217	304

Ratio de superficie por persona: 1/10 según normativa



Disponibilidad

- Tasa de disponibilidad de oficinas en alquiler en descenso

Cifra 6 décimas
porcentuales menos
que en el semestre anterior

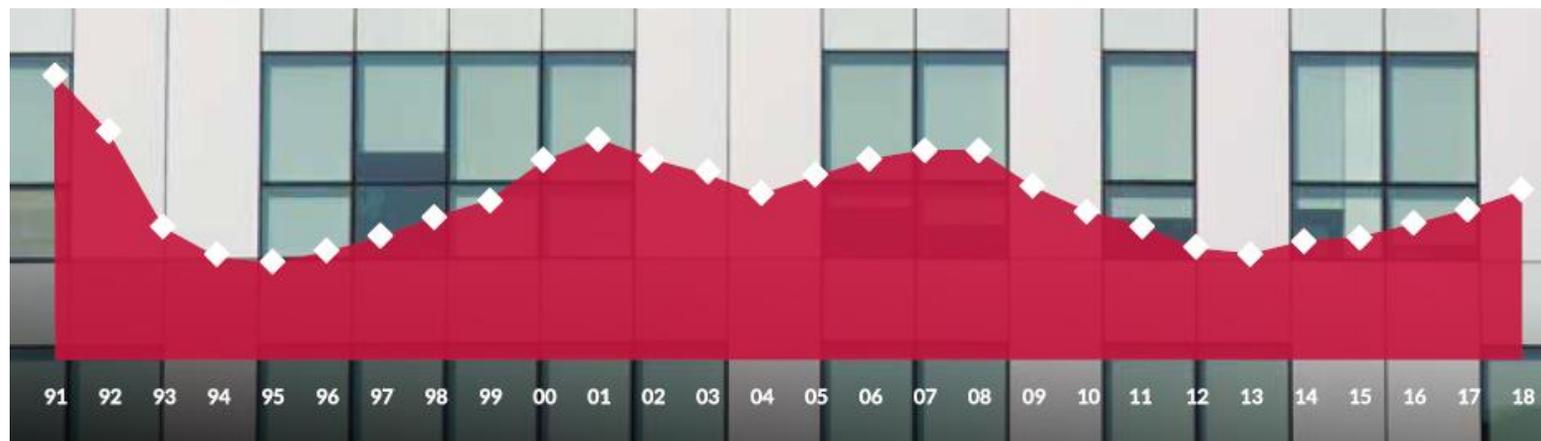


- Como consecuencia de la baja disponibilidad, la elevada demanda y la alta actividad promotora, el 25% de la superficie contratada en el 2S 2018 ha correspondido a operaciones de pre-alquiler.

Precios

Zona	Renta Media	Var. Anual %	Renta Máxima	Opinión del experto*
Zona Prime	20,00	8,1%	32,00	19 - 32
Distrito de Negocios	17,00	13,3%	22,00	15 - 22
Zona Centro	13,50	12,5%	18,50	12 - 17,5
Nuevos Distritos Negocio	16,00	14,3%	25,00	13,5 - 21
Periferia	9,00	12,5%	16,00	7,5 - 14
Barcelona	15,10	12%	22,30	13,5 - 19

Precios de alquiler



Evolución de los precios de alquiler
 (desde 1991 al 2018)

Precios

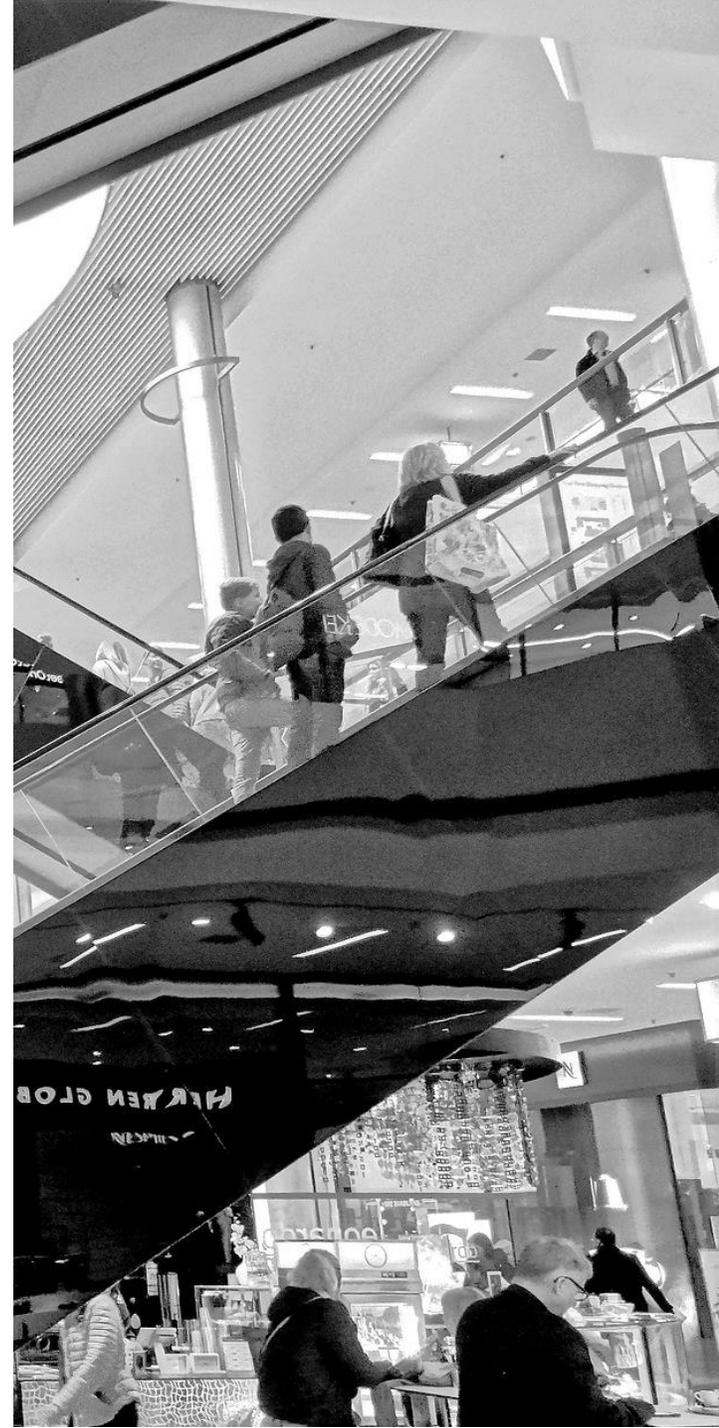
Precios de venta

Zona	Precio Medio	Var. Anual %	Opinión del experto*
Zona Prime 	5.800	6%	4.700 - 5.500
Distrito de Negocios 	3.500	10%	2.600 - 3.400
Zona Centro 	2.500	21%	1.900 - 2.250
Nuevos Distritos Negocio 	2.900	15%	2.100 - 2.750
Periferia 	1.650	8%	1.200 - 1.700
Barcelona 	3.270	11%	2500 - 3.000

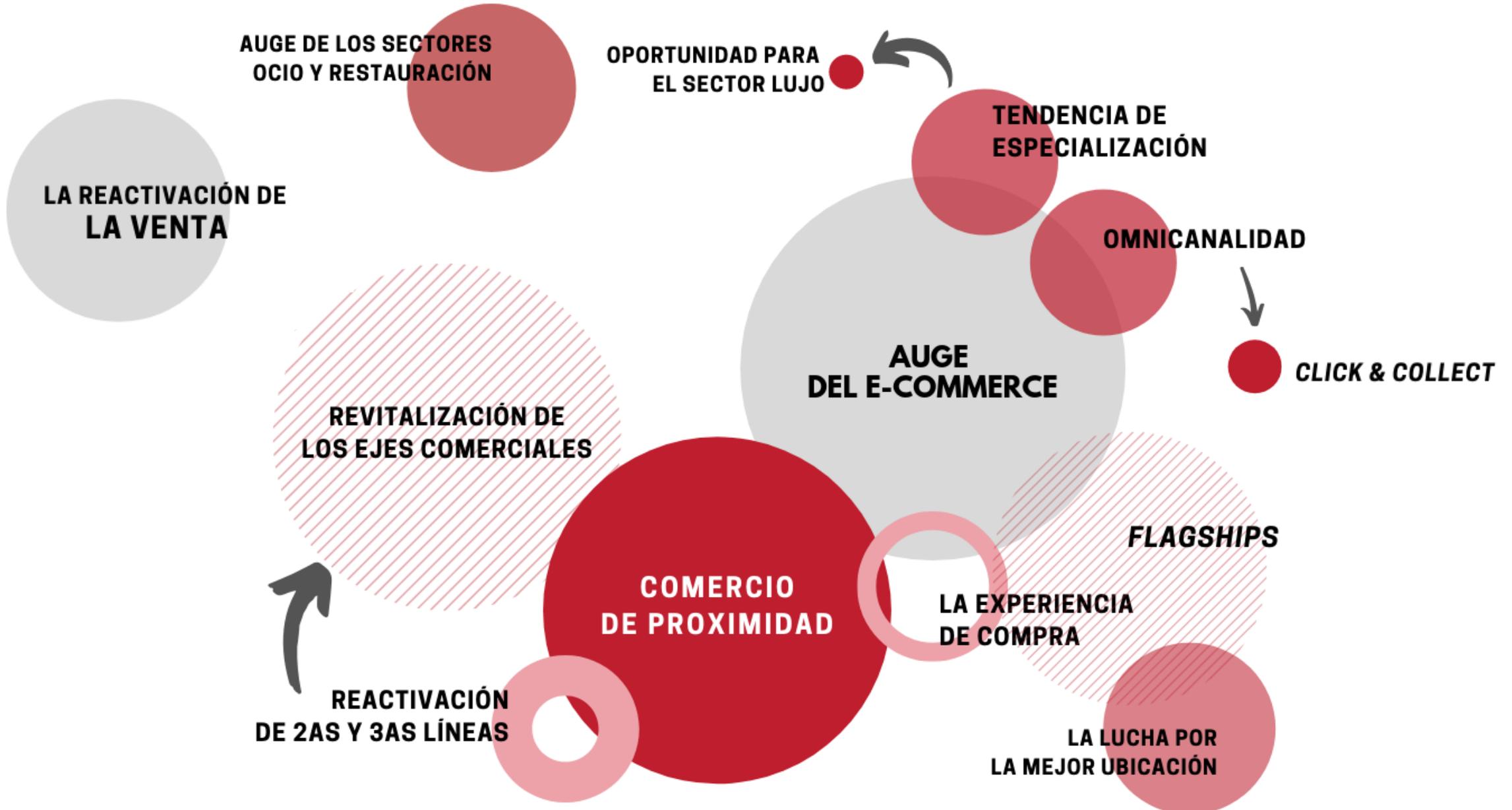
Rentabilidades

ZONA	Rentabilidad - Yield*
Zona Prime	4% -4,5%
Distrito de Negocios (2ª línea)	4,5% - 5,5%
Zona Centro (2ª línea)	4,5% - 5,5%
Nuevos Distritos de Negocio (2ª línea)	4,5% - 5,5%
Periferia (3ª línea)	6% - 7%

MERCADO DE LOCALES COMERCIALES



Tendencias del *retail*



Rentas de locales comerciales en *prime*

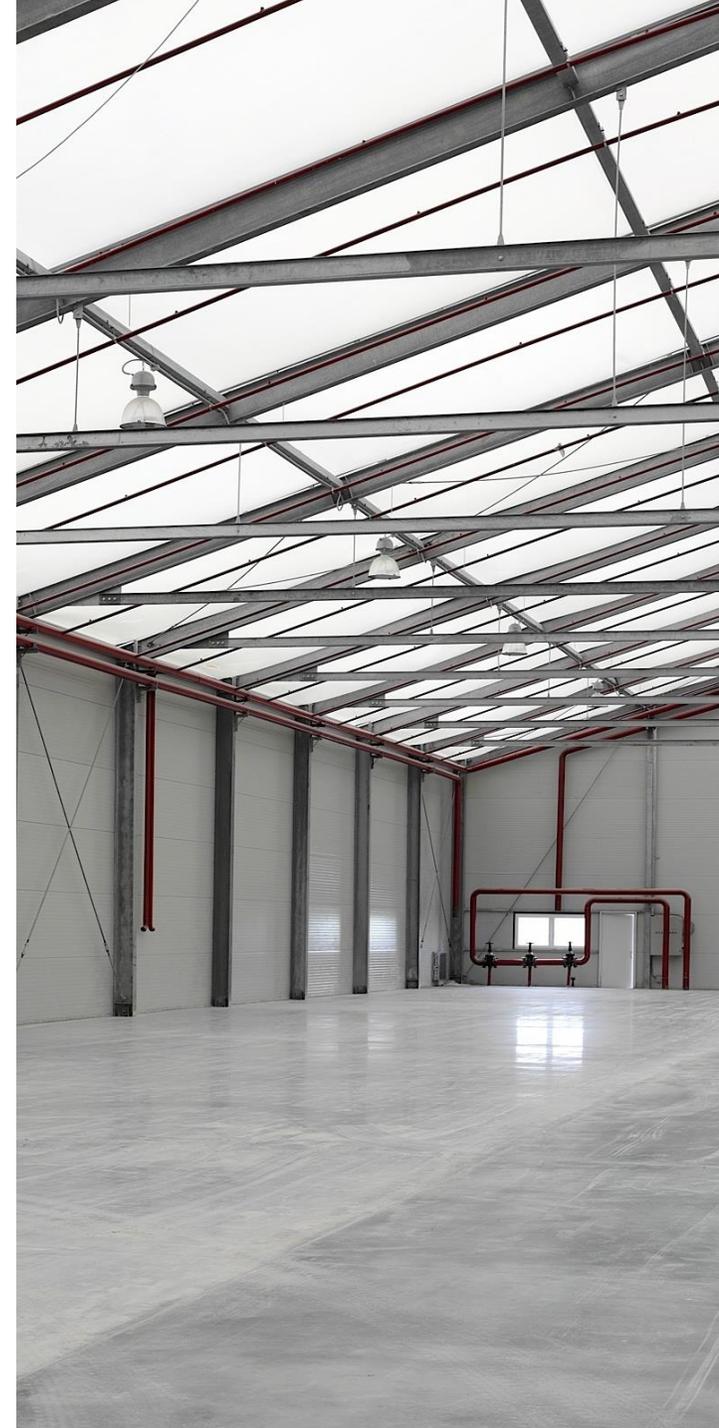
Zona	Renta Media	Var. Semestral%	Renta Máxima	Opinión del experto*
Passeig de Gràcia 	225,0	2,6%	297,5	180 - 270
Av. Diagonal 	63,8	2,6%	87,0	51 - 76,6
Rambla de Catalunya 	89,2	2,4%	115,0	71,4 - 107
Av. Portal de l'ngel 	275,0	1,4%	350,0	220 - 330
Carrer de Pelai 	141,0	3,0%	187,0	113 - 169
La Rambla 	125,0	2,1%	163,0	100 - 150

- Las rentas de locales comerciales en *prime* registran incrementos continuados desde el 1S 2013
- A lo largo de los 2 últimos años la tendencia alcista se ha ido moderando.

Rentas de locales en ejes comerciales

Ejes Comerciales	Zonas	Alquiler			Rentabilidad Yield**
		Renta Media	Var. Semestral	Renta Máxima	
Cor Eixample	1ª Línea - Eje comercial del barrio	22,1	0,3%	35,3	5,5%
	2ªs Líneas	13,0	8,3%	25,8	6,5%
Creu Coberta	1ª Línea - Eje comercial del barrio	41,4	3,5%	61,3	5,0%
	2ªs Líneas	15,2	1,3%	21,2	6,0%
Eix Clot	1ª Línea - Eje comercial del barrio	30,4	1,3%	45,4	5,5%
	2ªs Líneas	10,7	7,0%	16,4	6,5%
Sagrada Família	1ª Línea - Eje comercial del barrio	55,8	1,4%	77,0	4,5%
	2ªs Líneas	12,7	5,8%	17,5	6,0%
Sant Andreu	1ª Línea - Eje comercial del barrio	36,0	2,9%	50,8	5,7%
	2ªs Líneas	11,1	11,0%	15,4	6,5%
Sant Antoni	1ª Línea - Eje comercial del barrio	26,9	7,6%	40,8	5,5%
	2ªs Líneas	15,5	3,3%	22,9	6,2%
Sant Gervasi	1ª Línea - Eje comercial del barrio	21,9	9,3%	38,5	5,7%
	2ªs Líneas	12,5	4,2%	17,9	6,5%
Sants - Les Corts	1ª Línea - Eje comercial del barrio	40,4	0,9%	62,6	5,7%
	2ªs Líneas	10,3	3,0%	15,4	6,7%
Sarrià	1ª Línea - Eje comercial del barrio	35,4	1,0%	47,5	5,5%
	2ªs Líneas	10,9	9,0%	15,4	6,0%
Vila de Gràcia	1ª Línea - Eje comercial del barrio	45,4	0,9%	71,7	5,0%
	2ªs Líneas	15,6	4,0%	22,4	5,7%

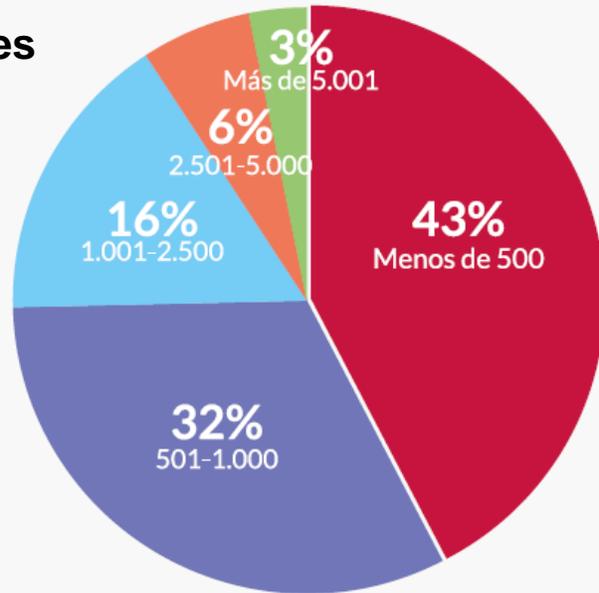
MERCADO INDUSTRIAL-LOGÍSTICO



Naves industriales en alquiler

Distribución de la demanda

Por superficies



Por zonas

Alt Penedès	1,14%
Anoia	0,86%
Bages	0,69%
Baix Llobregat	25,02%
Barcelonès	26,18%
Garraf	0,42%
Maresme	1,65%
Osona	0,79%
Vallès Occidental	21,02%
Vallès Oriental	22,23%

Disponibilidad de naves industriales en alquiler

Continúa la reducción progresiva de *stock* en 1ª y 2ª Corona

Dificultad de encontrar naves de entre 1.500 i 5.000 m² tanto en alquiler como en venta

Opciones: naves obsoletas por reformar o naves de nueva construcción

¿Qué se está construyendo?

Superficie: **de 3.000 – 20.000 m²**

2ª Corona

A riesgo



Con la novedad de:

Macroproyecto en 1ª Corona
(Barcelona) de 48 naves industriales

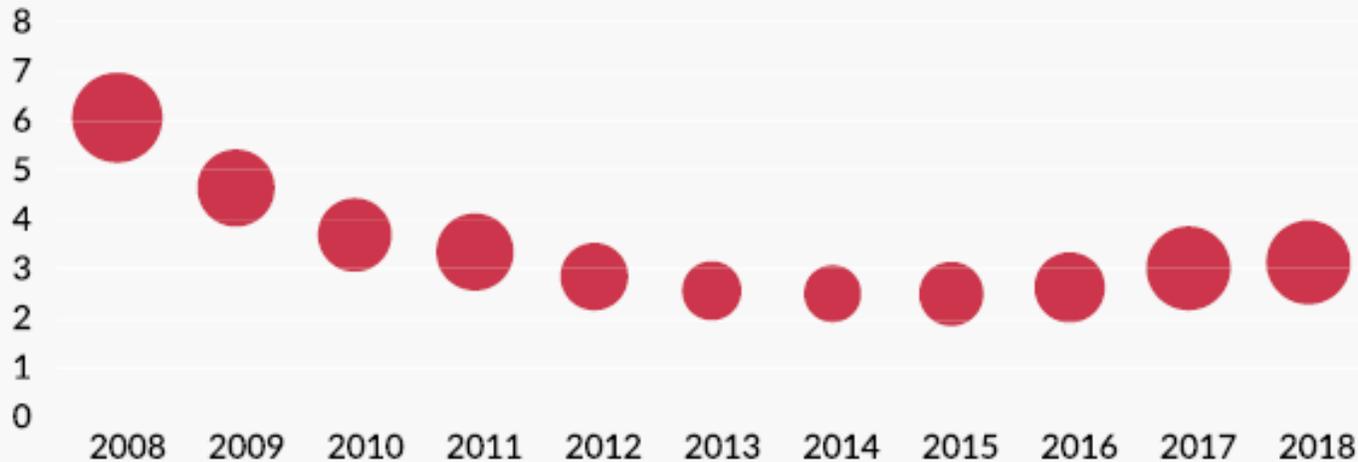
Naves industriales en alquiler

¿Dónde se está construyendo?



Evolución de los precios de alquiler de naves industriales

Evolución rentas mínimas y máximas 2008-2018 (€/m²/mes)*



Desde el 1S 2015 las rentas de naves industriales se han incrementado un 22,5%

Barcelonès: 4,62 – 7 €/m²/mes

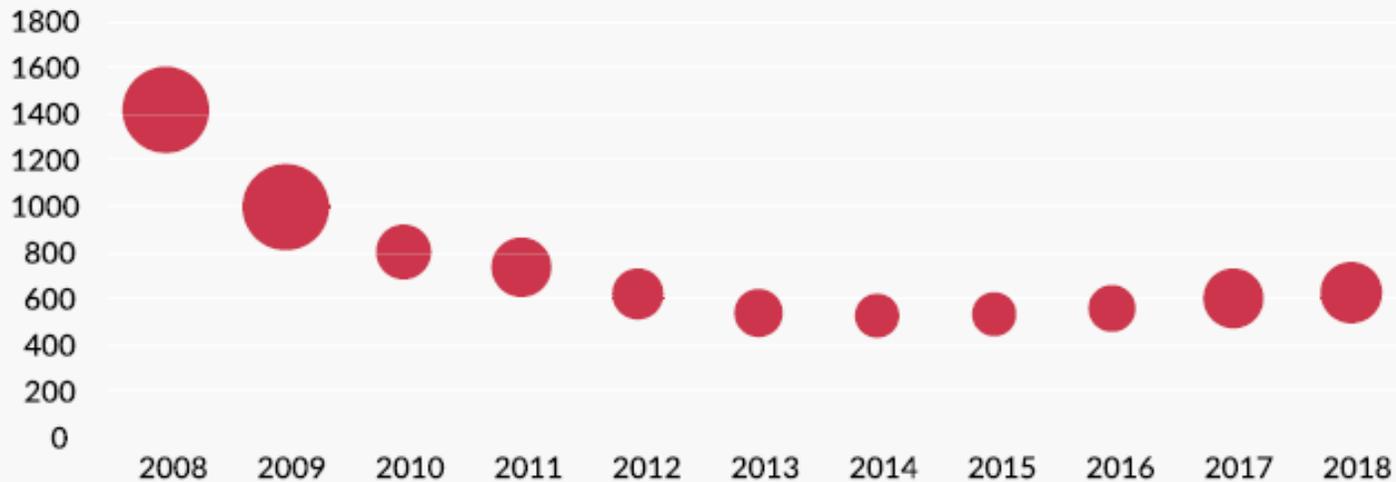
Baix Llobregat: 3,28 – 4,65 €/m²/mes

Vallès Occidental: 3,21 – 4,07 €/m²/mes

Vallès Oriental: 2,80 – 3,83 €/m²/mes

Evolución de los precios de venta de naves industriales

Evolución precios mínimos y máximos 2008-2018 (€/m²)*



Los precios han evolucionado homogéneamente en todo el territorio catalán, presentando incrementos ligeramente más acentuados en **el Barcelonès y el Baix Llobregat**.

Barcelonès: 796 – 1.102 €/m²

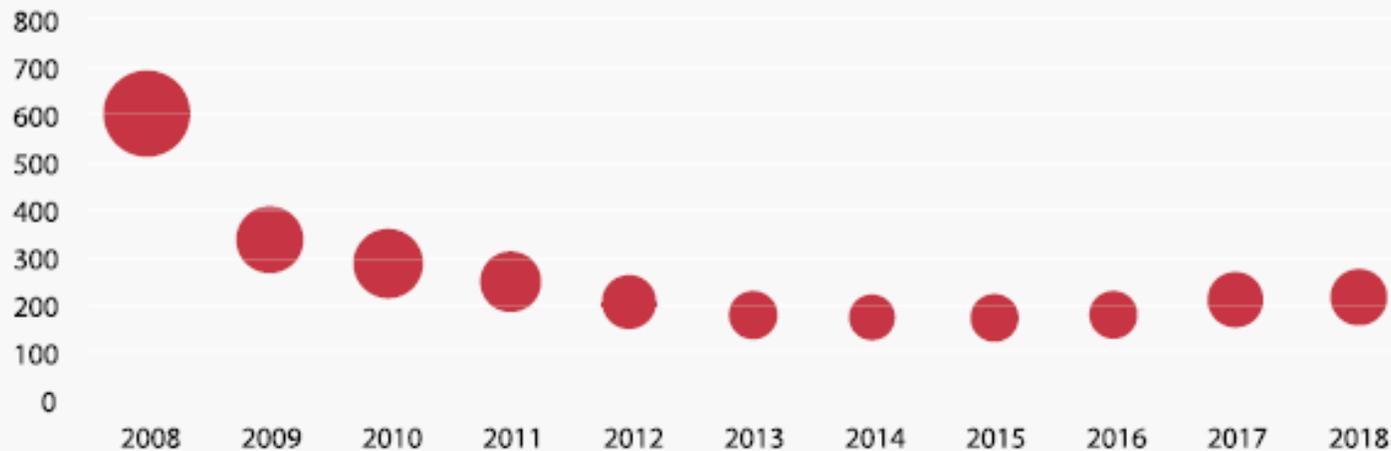
Baix Llobregat: 652 – 860 €/m²

Vallès Occidental: 634 – 870 €/m²

Vallès Oriental: 572 – 783 €/m²

Evolución de los precios de venta de solares industriales

Evolución precios mínimos y máximos 2008-2018 (€/m²)*



Destaca el crecimiento del **Vallès Oriental**, que está equiparando sus precios con los del Occidental

Barcelonès: 326 – 462 €/m²

Baix Llobregat: 215 – 381 €/m²

Vallès Occidental: 186 – 301 €/m²

Vallès Oriental: 174 – 261 €/m²

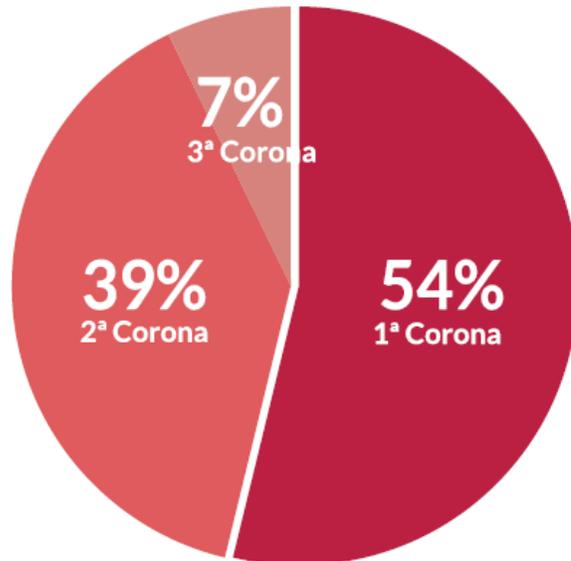
Mercado logístico

Contratación de m² en el T1 2019: 224.762 m², un 21% superior al mismo periodo del año anterior

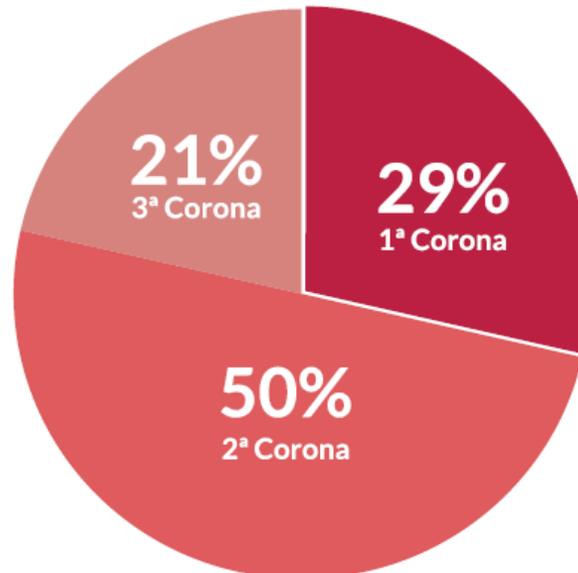
Contratación de m² en el 2018: 665.845 m², cifra un 45% superior a la del 2017

Distribución de los m² contractados en el Q1 2019:

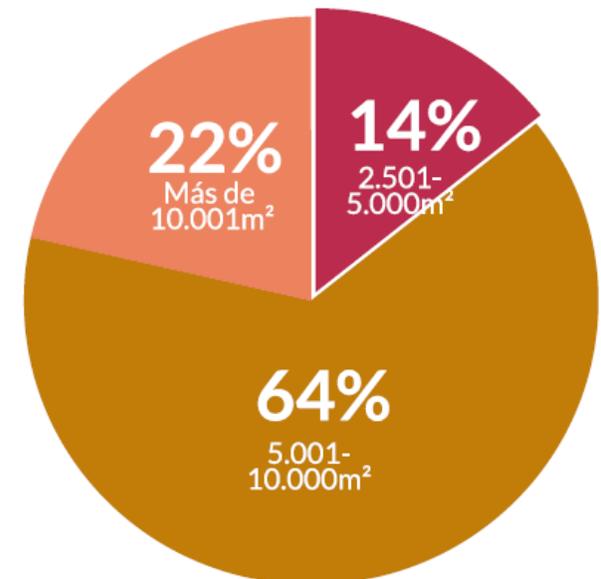
m² por coronas



operaciones por coronas



operaciones por superficie







FORCADELL
Consultors Immobiliaris des de 1958



Universitat
de Barcelona

ACTUALITAT I PERSPECTIVES DEL SECTOR IMMOBILIARI 2019

Gonzalo Bernardos

Profesor Titular de Economía de la Universitat de Barcelona (UB)

Director del Máster de Asesoría, Gestión y Promoción Inmobiliaria de la Universitat de Barcelona (UB)



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	20
PARTE PRIMERA	21
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	21
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	21
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	22
a. El producto inmobiliario y el mercado.	23
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	23
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	23
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	24
e. Capacidad financiera.	24
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	24
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	25
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	26
TALLER DE TRABAJO	28
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	28
TALLER DE TRABAJO	40
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	40
PARTE SEGUNDA	52
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	52
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	52
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	52
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	59
TALLER DE TRABAJO.	64
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	64
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	64
Dirección de marketing o comercial	64
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	65
Planificación	65
Organización	65
Personal	65
Dirección	65
Control	66
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	66
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	67
Equipos de ventas y colaboradores externos.	67
Participación en la política de precios.	67
Investigación comercial.	67
3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	68
a. Las formas de organización	68
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	70
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	70



Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	71
TALLER DE TRABAJO	72
¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	72
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.	72
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.	73
3. Diseño del producto inmobiliario.	73
4. Análisis de la competencia inmobiliaria.	74
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	74
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	74
TALLER DE TRABAJO	76
La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.	76
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.	76
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.	77
a. Detalle del tipo de suelo de interés.	77
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.	77
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.	77
3. Estudio preliminar de rentabilidad.	78
TALLER DE TRABAJO	79
La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.	79
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?	79
a. Cualidades funcionales.	79
b. Relación precio/calidad.	80
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.	80
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.	80
d. Diseño interior del inmueble. Acabados.	80
e. Nombre de la promoción.	81
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.	81
2. Diseño y concepción del producto.	81
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	82
b. Comparativa con competencia.	82
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	82
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	82
a. Suelo. Zona y entorno.	82
b. Rentabilidad.	82
c. Mercado de zona. Demanda.	82
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	83
TALLER DE TRABAJO.	84
¿Cómo establecer el precio correcto?	84
1. Precios en función del coste	84
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	85
3. Precio adecuado y marketing de soporte.	86
TALLER DE TRABAJO	89
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.	89
1. El Plan Director y precomercialización.	89



2. Comercialización de parques empresariales.	90
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	92
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.	92
5. Fases en la comercialización	93
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	93
Elaboración del plan integral de comercialización.	93
Precomercialización de un área piloto.	94
Comercialización de un área piloto.	94
Precomercialización del resto del ámbito.	95
Comercialización del resto del ámbito.	95
6. Política de comunicación ajustada al marketing.	95
7. Clases de Marketing.	96
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial	97
TALLER DE TRABAJO.	99
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).	99
CHECK-LIST	101
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	101
Elaborar el Plan Director	101
Elaborar el Plan de Precomercialización	101
Elaborar el Plan de Comercialización	101
Establecer la estrategia de Comunicación	101
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)	101
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	101
PARTE TERCERA	102
Marketing mix inmobiliario.	102
Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).	102
• Política de productos.	102
• Política de precios.	102
• Política de fuerzas de venta.	102
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.	102
TALLER DE TRABAJO	104
¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"	104
1. La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende.	104
2. Las "4Ps"	106
Precio	106
Producto	106
Distribución	106
Promoción	106
3. Las 3P que se añadieron a las 4P.	106
Personal	107
Procesos	107
Presentación	107
TALLER DE TRABAJO	108



El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. _____ 108

1. El estudio del mercado _____	108
Precio _____	108
Clientes potenciales _____	108
Competencia _____	108
2. El mercado inmobiliario. _____	109
a. Tamaño del mercado _____	109
b. Estructura del mercado _____	110
c. Estructura del mercado _____	110
3. La clientela inmobiliaria. _____	111
¿Qué hay que saber de los clientes? _____	111
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? _____	112
5. El producto inmobiliario. _____	113
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____	114
7. El precio _____	115
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____	116

Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario. _____ 118

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. _____	118
• Cualidades funcionales _____	118
• Relación de calidad _____	118
• Superficie y distribución _____	118
• Estética externa _____	118
• Estética interna _____	118
• Nombre _____	118
• Marca _____	118

TALLER DE TRABAJO _____ 121

Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. _____	121
Factor suelo. _____	121
Factor rentabilidad. _____	122
Factor mercado/demanda. _____	122
Factor zona _____	122
Factor duración de promoción inmobiliaria. _____	122
Factor diseño del producto inmobiliario. _____	122
Factor financiación. _____	122
Factor planning de construcción. _____	122
Factor calidad de producto inmobiliario. _____	123
Factor precio _____	123

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto. _____ 124

1. Para producto residencial _____	124
a. Demanda familiar _____	125
b. Demanda unipersonal _____	126
c. Segunda residencia _____	126
d. Tercera edad _____	127
e. Inversores _____	128
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____	128
a. Producto industrial _____	128
b. Producto terciario (oficinas y locales) _____	128
c. Garajes y varios. _____	129



TALLER DE TRABAJO	130
¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	130
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	130
Características del producto inmobiliario.	130
Características de la demanda inmobiliaria.	131
Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	132
1. Introducción.	132
2. Primera residencia	133
Ubicación	133
Precio	133
Calidades de la vivienda	133
Transporte público	135
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	135
3. Segunda residencia	135
Ubicación	135
Precio	135
Calidades de la vivienda	135
Climatización	135
Inversión.	136
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	137
Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.	139
1. Introducción al ámbito publicitario.	139
2. Concentración en prensa.	141
3. Requisitos del anuncio en prensa.	141
4. La radio.	142
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.	143
6. La visita, la clave de la venta.	144
7. El folleto.	144
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.	144
9. Las técnicas agresivas americanas.	145
10. La información por teléfono	146
TALLER DE TRABAJO	149
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?	149
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.	149
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.	150
Planos	150
Memoria de calidades.	150
Precios y condiciones de pago.	150
Documentación contractual y legal.	151
Diseño de la carpeta de presentación.	151
TALLER DE TRABAJO.	153
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.	153
TALLER DE TRABAJO	155



Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	155
1. La descripción de la vivienda. _____	155
2. La foto de calidad. _____	155
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	155
4. Las redes sociales. _____	156
TALLER DE TRABAJO _____	157
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	157
1. ¿Qué es el home Staging? _____	157
2. Origen del Home Staging. _____	158
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	158
4. Ventajas del Home Staging. _____	159
5. Técnicas Home Staging. _____	160
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	160
b. Consejos del Home Staging. _____	161
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	162
TALLER DE TRABAJO. _____	164
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____	164
Dossier de información _____	164
Sobre la empresa. _____	164
Sobre la obra. _____	164
Sobre la oferta y la demanda. _____	164
Sobre la comercialización. _____	165
Sobre el producto. _____	165
Sobre la venta. _____	165
Fichas de venta inmobiliaria. _____	165
Postventa. _____	166
PARTE CUARTA _____	167
Marketing inmobiliario para comerciales. _____	167
Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. ___	167
1. La importancia del contacto personal. _____	167
2. El primer contacto: el decisivo. _____	169
3. No es caro: lo vale. _____	172
4. Una respuesta a cada "pero". _____	173
TALLER DE TRABAJO _____	177
Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____	177
1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____	177
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____	177
b. Influir. _____	178
c. Match. _____	178
d. Actuar. _____	178
2. Modelo KANO _____	178
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____	178



1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria.	178
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario.	179
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo).	179
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza).	179
b. Categorías del modelo Kano.	179
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality).	179
2. Calidad deseada (Performance).	179
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter).	180
4. Calidad indiferente (Indifferent).	180
5. Calidad unidimensional.	180
3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.	180
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda?	181
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada!	181
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	181
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	181
4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC).	182
5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.	183
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	183
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	183
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	183
1. Atención del cliente.	183
2. Interés	184
3. Deseo	184
4. Acción	185
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	185
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	186
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	187
Atrae la atención del cliente/attention.	187
Generar un interés en el cliente/interest.	187
Convierte el interes en deseo/desire	187
Animar a actuar/action	187
6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.	188
Precio de la competencia.	188
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	188
Fallos del servicio de atención al cliente.	188
TALLER DE TRABAJO	190
Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	190
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	190
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	190
3. Características de un CRM inmobiliario.	191
4. Clase de CRM inmobiliario.	191
CRM Operativo	191
CRM Analítico	191
CRM Colaborativo	192
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	192
TALLER DE TRABAJO.	193



Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____	193
Comprador: Al contado _____	196
TALLER DE TRABAJO. _____	198
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta. _____	198
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria. _____	198
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente? _____	202
3. El momento del "sí compro". _____	203
Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito. _____	206
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? _____	206
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? _____	212
3. Oficinas centrales de venta. _____	213
4. Oficinas periféricas de ventas. _____	213
5. Oficinas móviles de venta. _____	213
Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____	215
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. _____	217
2. ¿Cómo efectuar la oferta _____	218
3. Tratamiento de las objeciones. _____	218
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	219
5. Conclusiones _____	222
TALLER DE TRABAJO. _____	224
Argumentos de venta _____	224
Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____	227
TALLER DE TRABAJO. _____	230
El servicio postventa inmobiliario _____	230
TALLER DE TRABAJO. _____	231
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	231
Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____	233
1. Vale más un cliente que una venta. _____	233
2. La fidelización según se la clase de promotora. _____	234
3. Ahorre de costes de comercialización. _____	236
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	237
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	237
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	238
Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____	240
1. Introducción. _____	240
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? ____	240
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	241



4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	244
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.	246
Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.	249
Factores de compra	249
Lista de espera	249
Canales de venta	249
Clientes vendedores	250
Oficina de venta in situ	250
Piso Piloto	250
Vendedor competente consciente	250
Formación	250
Control de calidad	250
Horarios	251
Atención telefónica	251
Informarse de las necesidades	251
Venta en grupo	251
Precio	251
Seguimiento	251
La primera visita	252
Publicidad	252
Costes de comercialización	252
Honorarios de vendedores	253
Plan de medios	253
Control de resultados	253
Ratio de ventas	253
Posventa	253
Atención	253
Expectativas	254
SAT	254
Proceso burocrático-técnico	254
Fidelizar clientes	254
Fichero de clientes	254
Objetivo cero en insatisfacción	254
Entrega de llaves	255
Formulario de entrega de llaves	255
Incidencia	255
Manual de instrucciones	255
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios	255
Rectificación de servicio	255
Control del grado de satisfacción final del cliente	255
Interrelación del SAT con otros departamentos	255
Las responsabilidades del SAT	256
Revisión anticipada de la vivienda	256
Tratamiento de post-venta	256
Percepción final del cliente	256
CHECK-LIST	258
Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.	258
1. Venta por objetivos.	258
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.	258
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.	258
4. Técnicas de venta inmobiliaria.	259
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.	260
PARTE QUINTA.	261



Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	261
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.	261
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor	261
2. ¿Qué información es ilícita?	262
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	262
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario	266
TALLER DE TRABAJO	268
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	268
TALLER DE TRABAJO	271
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	271
TALLER DE TRABAJO	277
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	277
Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.	277
CHECK-LIST	289
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	289
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	289
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	289
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	289
Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.	289
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	289
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	289
Canales de distribución	289
Servicio postventa	289
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	289
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	289
PARTE SEXTA.	290
Investigación del mercado inmobiliario	290
Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario	290
1. Introducción: Una nueva actividad.	290
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	291
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	291
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	291
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	291
b. Datos fiables y objetivos.	292
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	292
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	293



a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario. _____	294
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario. _____	294
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados. _____	294
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario. _____	294
4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____	295
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia. _____	295
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____	296
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____	296
1. Superficie del producto inmobiliario. _____	296
2. Ritmo de ventas de la competencia. _____	297
3. Fechas de entrega. _____	297
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____	298
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	298
b. El "universo" o muestra representativa. _____	298
6. Clases de encuestas. El muestreo. _____	299
a. Encuesta online y postal. _____	299
b. Encuesta telefónica _____	299
c. Encuesta personal. _____	299
d. El tamaño de la muestra. _____	300
e. El cuestionario. _____	300
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. 302	
8. Resultados de marketing _____	303
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. ____	303
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	304
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	304
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	304
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	304
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____	305
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	305
b. Edad y nivel económico. _____	305
c. Ciclos económicos. _____	306
Capítulo 17. El comprador y la oferta _____	308
A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____	308
1. Primera demanda. _____	308
2. Demanda familiar. _____	308
3. Demanda de tercera edad. _____	309
4. Residencial. _____	309
B. Clases de demanda según el colectivo. _____	309
1. Familiar. _____	309
2. Demanda unipersonal. _____	310
3. Segunda residencia. _____	311
4. Tercera edad. _____	311
5. Inversores. _____	312
TALLER DE TRABAJO. _____	313
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____	313
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	313
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo	



familiar. _____	315
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	317
TALLER DE TRABAJO. _____	320
Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____	320
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	320
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	320
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	320
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	320
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	320
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	320
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	320
a. Población _____	321
b. Capacidad económica. _____	321
TALLER DE TRABAJO. _____	323
Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____	323
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____	323
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____	325
a. Investigación de productos y servicios _____	325
b. Investigación del mercado _____	325
c. Investigación de las ventas _____	325
d. Investigación de la publicidad. _____	326
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____	327
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	328
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	328
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	329
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	329
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____	332
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	333
4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____	333
El informe técnico. _____	334
El informe persuasivo para el gran público. _____	334
TALLER DE TRABAJO _____	337
Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento _____	337
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial. _____	337
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones. _____	337
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones. _____	337
4. Rehabilitación. _____	337
5. Alquiler de vivienda. _____	337
6. Financiación y acceso a la vivienda. _____	337
7. Créditos dudosos y lanzamientos. _____	337
8. Sector de la construcción. _____	337
TALLER DE TRABAJO _____	393
Modelo de estudio de demanda de vivienda _____	393
SISTEMÁTICA _____	394
Contenido _____	394
Actividad edificatoria general: _____	394



Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender. _____	394
Análisis y segmentación de la muestra: _____	394
Análisis del producto. _____	394
Análisis de los precios. _____	394
Análisis de comercialización y dinámica de ventas. _____	394
Análisis de financiación. _____	394
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones. _____	394
Plano de localización de las promociones. _____	394
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades _____	394
ÍNDICE DE ENCUESTA _____	394
1- Preliminares _____	394
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda _____	394
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública _____	394
Metodología empleada _____	394
2- Fuentes de información directa _____	394
Descripción de la encuesta realizada _____	394
Encuesta tipo _____	394
Resultados encuesta _____	394
Participación _____	394
Tablas resumen de resultados de la encuesta _____	394
Tabla de resultados de cada encuesta _____	394
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta _____	395
Interpretación de los resultados de la encuesta _____	395
Conclusiones de la encuesta _____	395
3- fuentes de información indirectas _____	395
Análisis sociodemográfico de la localidad _____	395
Estudio poblacional _____	395
Construcción _____	395
El turismo residencial _____	395
4- conclusiones estudio de demanda _____	395
PARTE SÉPTIMA _____	454
Estudios de mercado inmobiliario. _____	454
Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria. _____	454
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario. _____	454
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios. _____	456
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria. _____	456
• las características constructivas _____	456
• características de la propiedad _____	456
• características de localización. _____	456
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria. _____	457
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías _____	457
2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario. _____	459
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario. _____	459
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____	459
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____	460
Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario. _____	461
1. Análisis del mercado: oferta y demanda. _____	461
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda. _____	461
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia. _____	461
Estudio de la demanda. _____	461
Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing. _____	461
Producto inmobiliario que demanda el mercado. _____	461



2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	462
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	462
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	462
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	463
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	463
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	463
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	463
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	463
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	464
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	464
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	464
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	465
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	465
5. ¿Por cuánto se puede vender?	466
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	468
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	468
2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	468
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	468
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	469
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	470
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	470
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".	471
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	472
a. Fase de lanzamiento.	472
Pruebas de concepto inmobiliario.	472
Pruebas del producto inmobiliario.	472
Expectativas del consumidor inmobiliario.	472
Investigación de estrategia publicitaria.	473
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	473
b. Fase intermedia.	473
c. Fase final de seguimiento.	473
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	474
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	474
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	475
c. Análisis DAFO.	475
Debilidades.	476
Amenazas.	476
Fortalezas.	476
Oportunidades.	477
d. Definición de objetivos.	477
e. Fuentes de información disponibles.	477
f. Elección de la muestra.	477
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	477
h. Recogida y elaboración de datos.	478
i. Interpretación de datos.	478
j. Elaboración y presentación del informe final.	478
TALLER DE TRABAJO	479
Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado	



inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.	479
1. Según la procedencia de los datos.	479
a. Fuentes primarias.	479
b. Fuentes secundarias.	480
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.	482
a. Técnicas cuantitativas.	482
Encuestas.	483
Elección de la muestra.	483
Paneles.	483
b. Técnicas cualitativas.	483
Observación directa.	484
Entrevista en profundidad.	485
Reuniones en grupo.	485
CHECK-LIST	488
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	488
Análisis general del mercado inmobiliario.	488
Datos generales del área de estudio.	488
Información general.	488
Datos de la población.	488
Geografía municipal.	488
Accesos por carretera.	488
Accesos por transporte público.	488
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	488
Segmentación por zonas.	488
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	488
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	489
Hipótesis del perfil del cliente.	489
DAFO comercial	489
Fortalezas	489
Oportunidades	490
Amenazas	490
Análisis y evaluación de riesgos.	490
PARTE OCTAVA	492
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.	492
TALLER DE TRABAJO	492
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	492
1. Expedientes municipales de licencias de obras	492
Información que vamos a obtener:	493
• memoria explicativa del tipo de obra	493
• plano de localización del solar	493
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	493
• presupuesto de ejecución material	493
• informes de los correspondientes técnicos municipales	493
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	493
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	494
• cartografía	494
• mapas	494
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	494
• datos urbanísticos.	494



3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	495
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	495
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	496
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	496
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	496
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	497
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	497
5. Anuncios en internet.	501
6. Entrevistas.	501
TALLER DE TRABAJO	503
Esquemas.	503
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	503
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	503
TALLER DE TRABAJO	513
Esquemas.	513
Investigación del mercado inmobiliario.	513
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	513
TALLER DE TRABAJO	528
Esquemas.	528
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.	528
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.	528
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.	528
Fases del proceso de una investigación de mercado.	528
Encuestas inmobiliarias.	528
TALLER DE TRABAJO	534
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	534
Situación de la promoción.	534
Tablas de promociones y promotores de la zona.	534
Ofertas inicial y actual para promociones.	534
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.	534
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).	534
Cuadros y gráficos de superficies.	534
Precios homogeneizados.	534
Precios unitarios.	534
Distribución de las ventas.	534
Calidades.	534
Fichas de promoción.	534
Modelo de encuesta.	534
TALLER DE TRABAJO	548
Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico.	
Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.	548
TALLER DE TRABAJO	569
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.	569
TALLER DE TRABAJO	576
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.	576



TALLER DE TRABAJO _____ 583

Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____ 583

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____ 590

2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. ____ 590

3. Ámbito de estudio. _____ 590

4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____ 590

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____ 728

Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____ 729

Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado. _____ 729

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____ 729

Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante). _____ 729

Datos de Mercado. _____ 729

Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios. 729

Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores. _____ 729

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.). _____ 729

TALLER DE TRABAJO _____ 756

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____ 756

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____ 756

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. ____ 756

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____ 756

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____ 804

TALLER DE TRABAJO _____ 830

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. ____ 830

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830



- Programas, superficies y precios _____	830
- Ventas, ratios y matrices de posicionamiento _____	830
- Calidades _____	830
- El trabajo de campo _____	830
• Estudios de demanda _____	830

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. _____	831
Oferta inicial por promociones _____	831
Oferta inicial por tipologías _____	831
Oferta actual por promociones _____	831
Oferta actual por tipologías _____	831
Comparativo oferta inicial y ventas _____	831
Precios venta mínimo/medio/máximo _____	831
Precios unitarios € / m2 _____	831
Distribución de las ventas _____	831
Media actual por promoción _____	831
Meses vendiendo _____	831
Viviendas vendidas _____	831
Ritmo de ventas _____	831
Ritmo relativo _____	831
Posicionamiento _____	831
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m2 _____	831
Calidades _____	831
Resumen de comercialización _____	831

TALLER DE TRABAJO _____ 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____	852
1. Caracterización del ámbito _____	853
2. Tipología de zonas _____	853
Zonas urbanas céntricas _____	853
Superficie _____	853
Población _____	853
Densidad (Hab./Ha.) _____	853
3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____	853
4. Usos por número de inmuebles _____	853
5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____	853
6. Inmuebles por año de construcción. _____	853
7. Inmuebles por ubicación en planta. _____	853
8. Datos de oferta/demanda. _____	853
Oferta de compra-venta. _____	853
Oferta por tipología _____	853
Oferta por rango de superficie _____	853
Oferta por rango de precios _____	853
Oferta por tipología _____	853
Demanda por número de dormitorios _____	853
Demanda por rango de precios _____	853
9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____	853
10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____	853

¿QUÉ APRENDERÁ?



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



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

