INFORME FORCADELL DEL MERCADO DE INVERSIÓN INMOBILIARIA

- **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.**

22 de enero de 2019

- Marketing inmobiliario y estudios de mercado.

Informe de Mercado de Inversión de Forcadell del 2º semestre de 2018

Los fondos de inversión siguen protagonizando el mercado de inversión en España, especialmente los internacionales. De hecho, el 65% del capital invertido en el 2018 proviene de origen extranjero que, en muchas ocasiones, ha sido gestionado a través de operadores locales. Las socimis han tenido también una participación destacable en el mercado de inversión inmobiliaria, debutando hasta 20 sociedades nuevas en el MAB en el 2018 frente a las 17 que cotizaron por primera vez en 2017. Las entidades bancarias, por su parte, han acelerado sus procesos de desinversión, dando lugar a una nueva concentración del mercado protagonizada por Cerberus y Blackstone.

Forcadell destaca que el mercado inmobiliario en España se encuentra en una etapa madura del ciclo expansivo, con las rentabilidades estables e incrementos de los precios cada vez más moderados. En el 2018 los grandes players del ladrillo han ampliado sus carteras, llevado a cabo fusiones con otras compañías e iniciado proyectos de nueva construcción de grandes dimensiones, dejando una cifra de inversión récord: 18.800 M€. Sin embargo, la inversión a pequeña escala no ha mostrado el mismo dinamismo. El sector ha está dando un salto cualitativo debido a la transformación digital, que ha dado lugar a nuevos y cada vez más complejos proyectos, y a nuevas maneras y estructuras de inversión.

El apetito inversor ha mostrado en el 2018 su preferencia por activos que aporten seguridad, flexibilidad, rentabilidad a largo plazo, de calidad y alternativos. En esta línea, se prevé que las residencias de estudiantes y las oficinas flexibles vayan ganando cada vez más peso en el mercado de inversión. Estos dos activos junto con el coliving profesionalizado –a punto de llegar al mercado español-, van en línea con una tendencia de pensamiento social sobre la manera de consumir que se ha extendido al mercado inmobiliario que consiste en optimizar al máximo los recursos, pagando únicamente el uso y la experiencia de un bien, sin el coste o gestión de tenerlo en propiedad.

Según el informe de Forcadell, entre las operaciones del mercado de inversión profesional en España del 2S 2018, destaca como gran protagonista del real estate español Blackstone. El fondo de inversión estadounidense se ha convertido en el nuevo gigante del mercado inmobiliario y ha llevado a cabo las operaciones más importantes del sector. En hoteles, la opa sobre Hispania valorada en 1.900 M€, que culminó las primeras semanas del semestre, lo ha convertido en el mayor propietario de hoteles del país, sumándole 46 activos hoteleros más a su cartera. En la misma línea, ha protagonizado la operación logística más importante del año comprando el parque logístico de Neinver por 300 M€. Y, en oficinas, también ha liderado la operación más destacada del semestre, la compra del edificio Planeta, por 210 M€. En el sector retail, el gran protagonista ha sido Castellana Propierties, a través del fondo Vukile, con la compra de una cartera de 4 centros comerciales a Unibail-Rodamco por 490 M€. En el marco de las desinversiones de entidades bancarias destaca Cerberus con la compra del 80% del ladrillo del BBVA y de una cartera de inmuebles residenciales al Santander por 1.535 M€.

DATOS

Según el Informe de Mercado de Inversión de Forcadell del 2º semestre de 2018, el mercado de inversión inmobiliaria profesional en España se mantiene en un ciclo positivo que data desde el 2014. El interés y el capital inversor, tanto extranjero como local, han mantenido a lo largo del 2018 el foco puesto en el mercado español que, pese a la escasez de producto prime, ha captado un volumen de inversión que supera los 18.800 M€, un 39,3% más que el 2017. Del total invertido, más de 7.000 M€ corresponden a operaciones corporativas.

Según Forcadell, el favorable marco económico, el crecimiento continuado de las rentas durante los últimos 4 años, el atractivo de activos que todavía presentan altas rentabilidades -alternativos o ubicados en 2as líneas- y el ritmo de absorción de los nuevos proyectos han situado a España y, en especial a Madrid y Barcelona, en la diana del mercado europeo en términos de inversión inmobiliaria, especialmente para los grandes fondos de inversión del real estate español. Sin embargo, ambas ciudades no han sabido, al contrario de lo que se esperaba, sacar partido al Brexit captando capital y empresas salientes, oportunidad que sí han aprovechado otras ciudades europeas como París.

El informe destaca que la percepción sobre el futuro del sector se ha visto contagiada por el discurso de alarma de economistas y medios de comunicación que plantea un cambio de fase en el ciclo económico, hecho que se ha visto reflejado en una actitud de prudencia y cierta ralentización en la toma de decisiones, en especial en perfiles como family offices y pequeños inversores.

SECTORES DE INVERSIÓN

Hospitality

Si en el 2016 y 2017 la inversión hotelera había alcanzado cifras récord con un volumen de casi 4.000 M€, según Forcadell en el 2018 el sector hotelero ha vuelto a superar su marca con 4.900 M€ invertidos. Ha sido el 2º semestre-notablemente mejor que el 1º-, el que ha coronado al mercado hotelero como el sector que más inversión ha captado, debido principalmente a operaciones de grandes fondos de inversión como la opa de Blackstone sobre Hispania. Canarias y Baleares han liderado el segmento vacacional, captando la mitad de la inversión hotelera del año. Y aunque Catalunya ha sido el destino más visitado en el 2018, la negativa a nuevas licencias hoteleras en Barcelona ha provocado una disminución de las operaciones de inversión en la ciudad, un aumento acentuado de los precios de venta y una proliferación de nuevos proyectos en las poblaciones colindantes.

La consultora destaca que el sector de las residencias de estudiantes y geriátricos, por su parte, ha vivido en los últimos ejercicios un proceso de atomización, especialización y expansión. A lo largo del 2018 se han iniciado nuevos desarrollos de residencias de estudiantes por parte de grandes players internacionales especializados, ubicados en las principales ciudades españolas, en especial en Madrid y Barcelona, en Ciudad Universitaria y en el 22@, respectivamente. La rentabilidad deseada en estos proyectos es del 6% en 1as líneas y de hasta el 8% en líneas secundarias.

Industrial-logístico

El activo logístico sigue acaparando mayor interés inversor en comparación con el industrial, protagonizando la mayoría de los proyectos de obra nueva. Según el informe, sin embargo, se empieza ver una apuesta más firme por proyectos industriales con ejemplos como los de Acciona: desarrollando 48 naves en la ciudad de Barcelona, que saldrán al mercado en el 2019. El sector logístico, por su parte, se mantiene en auge gracias al impulso del e-commerce, con un volumen de inversión que roza los 1.500 M€ (cifra similar a la registrada en el 2017) y una contratación récord tanto en Madrid como en Barcelona. La actividad inversora sigue enfocada, por orden, en activos con arrendatario, en la

promoción de nuevos proyectos en su mayoría iniciados a riesgo, en suelo principalmente finalista y en naves obsoletas por reformar.

Retail

Según el Informe de Inversión Nacional de Forcadell del 2º semestre de 2018, la inversión profesional especializada en activos retail ha vuelto a liderar –junto con el sector hotelero- el mercado inmobiliario, copando el 22% del total de capital invertido en 2018, lo que supone un volumen superior a los 4.200 M€. Se trata de una cifra récord, que supera el volumen obtenido en los 2 últimos años (4.000 M€ anuales). El mercado de inversión en retail sigue mostrando mucho dinamismo, animado por el auge del e-commerce, la tendencia de especialización, el aumento de las ventas del comercio minorista, los nuevos formatos que están surgiendo y la buena aceptación que están teniendo –por parte de retailers y consumidores- los nuevos proyectos que salen al mercado. En el 2018 se han inaugurado hasta 15 centros comerciales en España y en todos ellos se observa una clara apuesta por la restauración y por la experiencia del cliente, a través del ocio, comercio especializado, servicios y actividades físicas.

Las principales operaciones del semestre las han llevado a cabo los fondos de inversión –en su mayoría extranjeros- mediante la compraventa, gestión y remodelación de centros comerciales, parques de medianas y carteras de locales ubicados en prime. Destacan también las patrimoniales de operadores de retail, que hasta ahora compraban los locales en los que se establecían sus marcas, y han decidido ampliar su abanico de arrendatarios en busca de mayores rentabilidades. Los pequeños inversores están poniendo el foco en activos ubicados líneas secundarias, que requieren de un volumen de inversión menor y presentan rentabilidades más altas. Para el patrimonialista tradicional, las rentabilidades en prime se sitúan entre el 3-3,25% en Madrid y Barcelona, mientras que en 2as líneas entre el 3,75-4,50%. En el caso de grandes carteras, éstas son más altas por la plusvalía potencial.

Oficinas

Forcadell destaca que el mercado de inversión en oficinas en el 2018, notablemente más dinámico en la segunda mitad del año que en la primera, ha captado un volumen un 8% inferior respecto al año anterior, alcanzando los 2.250 M€. Este descenso se debe, principalmente, a la escasez de producto en venta. Sin embargo, en el otro lado de la moneda, la falta de producto, unida a la elevada presión inversora y a las buenas cifras de contratación –que registran otro año de récords- han animado por completo la actividad promotora. Se trata de fondos internacionales altamente especializados que están desarrollando proyectos sofisticados, de grandes superficies y con altas calidades, que priorizan en sus promociones el bienestar del empleado e incluyen entre sus instalaciones equipamientos como piscinas, gimnasios y cada vez más extensas zonas

comunes. La mayoría de estas promociones, además, están siendo alquiladas antes de terminar el proceso de construcción debido a la tasa de disponibilidad de oficinas de obra nueva bajo mínimos en Madrid y Barcelona. Los espacios de coworking, que viven un proceso de profesionalización y expansión que data desde el 2017, están en el punto de mira de los fondos de inversión, quienes ya se han lanzado a realizar promociones a riesgo de edificios con espacios exclusivamente para coworking.

Las rentabilidades tanto en Barcelona como en Madrid se han mantenido estables, exceptuando el producto en prime en Barcelona, que se ha comprimido hasta igualarse al madrileño (4,5%).

Residencial

Según la consultora, el mercado residencial ha acumulado un volumen de inversión que roza los 4.000 M€ en 2018, cifra un 30% superior al 2017 que pone de manifiesto que el sector se encuentra todavía en tendencia alcista, aunque con perspectivas de cambiar de rumbo en 2020-2021. En línea con el auge del activo residencial, las rentabilidades continúan registrando ligeros descensos. Los precios, y por lo tanto el interés inversor, están mostrando un comportamiento geográficamente heterogéneo: mientras Madrid y Barcelona empiezan a consolidar sus precios, sus áreas metropolitanas y otras capitales aún muestran margen de crecimiento. La promoción residencial, por su parte, se encuentra en pleno auge: en tan solo 3 años, los visados de obra nueva se han duplicado hasta alcanzar los 100.000. Las entidades bancarias han acentuado su proceso de desinversión. De hecho, las principales bancas españolas (Bankia, Ibercaja, LiberBank y Santander) tienen previsto desinvertir hasta 12.500 M€ en activos improductivos, mayoritariamente residenciales, a lo largo de los próximos 2 años.

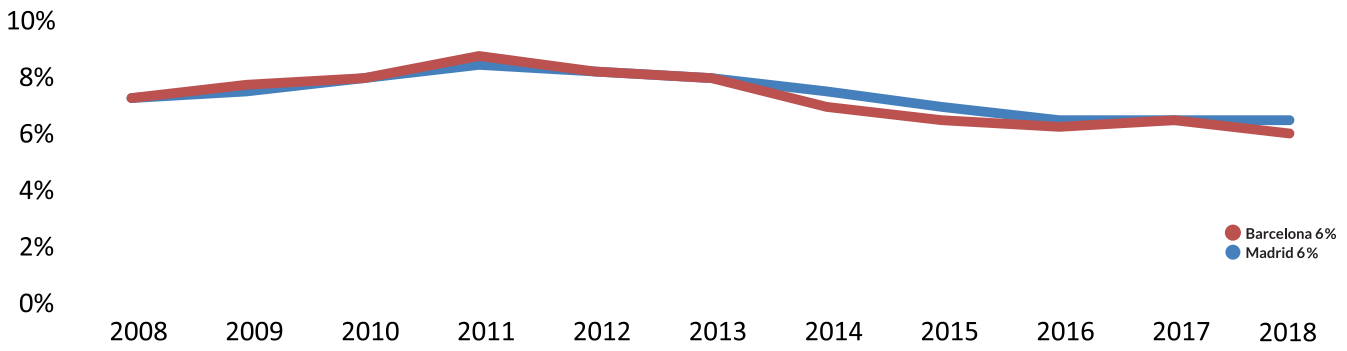
Solares

Debido al incremento continuado del interés inversor durante los últimos 3 años por solares de todos los usos -y especialmente residenciales- los propietarios de estos activos han situado los asking prices en niveles máximos; a veces inasumibles para inversores y promotores, que han tenido que hacer frente al encarecimiento del coste de construcción. Según Forcadell, el solar residencial no sólo ha sido el más demandado en el 2018, sino que ha conseguido revalorizarse también en otras capitales de provincia más allá de las principales ciudades de España. En otros sectores el interés por solares tiene ubicaciones muy concretas. Es el caso de oficinas, donde los CBD tradicionales de Barcelona y Madrid han perdido protagonismo, eclipsados por las nuevas áreas de negocios y sus rentabilidades (22@, Campo de las Naciones, Av. de América y las Tablas). En el sector logístico, los solares más demandados se ubican en la 1ª Corona de Madrid y Barcelona, pero la falta de suelo desplaza el interés hacia la 2ª Corona,

zona en la que se han cerrado la mayoría de operaciones del sector en el 2S 2018.

Informe de Mercado de Inversión Nacional

Evolución de la rentabilidad *prime* del sector Industrial-Logístico



Hospitality

El sector hotelero ha vuelto a superar su marca alcanzando en el 2018 un volumen de inversión de 4.900 M€, un 22,5% más que en los 2 años ante- riores. Tan sólo Canarias y Baleares han captado la mitad de la inversión anual del territorio español. Las residencias de estudiantes, por su parte, se encuentran en un proceso de profesionalización, especialización y expansión.

Retail

Los activos comerciales han conseguido captar el 22% del total de capital invertido en 2018, lo que supone un volumen superior a los 4.200 M€. Se trata de una cifra récord que supera la inversión obtenida en los 2 últimos años. Las rentabilidades para patrimonialistas tradicionales se sitúan en *prime* entre el 3-3,25% en Madrid y Barcelona, mientras que en 2as líneas entre el 3,75% y 4,50%.

Industrial-logístico

El sector logístico se mantiene en auge gracias al impulso del *e-commerce* y ha registrado en el 2018 una inversión de casi 1.500 M€ (cifra similar a la registrada en el 2017) y una contratación récord tanto en Barcelona como en Madrid. El sector industrial, en cambio, no consigue despertar el mismo interés inversor, con la excepción del proyecto de Acciona en la ciudad de Barcelona.

Oficinas

El volumen de inversión en oficinas ha registrado un pequeño descenso respecto al 2017 en cuanto a número de operaciones debido, principalmente, a la escasez de producto en venta. A su vez, la falta de producto está animando la actividad promotora, que está desarrollando proyectos a riesgo, alquilados en su mayoría antes de terminar el proceso de construcción.

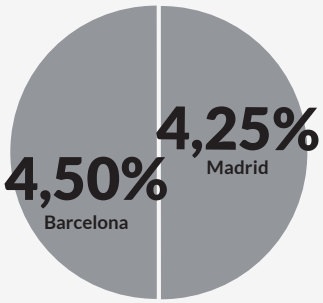
Residencial

A lo largo del 2018, el mercado residencial se ha mantenido en una tendencia alcista superando al 2017 en volumen de inversión, número de operaciones de compraventa y precio por m². En línea con el auge del activo residencial, las rentabilidades han continuado comprimiéndose a lo largo del año, situándose en *prime* de Madrid y Barcelona alrededor del 2,75% y 3% respectivamente.

Solares

Los propietarios de los solares han situado en los 2 últimos años los *asking prices* en niveles máximos; a veces inasumibles para inversores y promotores, que además se han encontrado con el sector Construcción encarecido. Los de uso residencial siguen siendo los solares más demandados y han conseguido revalorizarse en otras capitales de provincia más allá de las principales ciudades de España.

Sector de inversión profesional destacado



Rentabilidad *prime* de Oficinas

18.800M€

Inversión inmobiliaria profesional en España en el 2018

FORCADELL
Consultores Inmobiliarios desde 1958

LA INVERSIÓN INMOBILIARIA EN ESPAÑA SUPERA SU RÉCORD CON 18.800 M€

NOTA DE PRENSA

- **Según el Informe de Inversión Nacional de Forcadell del 2º semestre de 2018, la inversión inmobiliaria profesional en España ha captado un volumen un 39,3% superior al registrado en el 2017.**
- **Los fondos de inversión han seguido protagonizando el mercado inmobiliario, especialmente los internacionales. De hecho, el 65% del capital invertido en el 2018 proviene de origen extranjero que, en muchas ocasiones, ha sido gestionado a través de operadores locales.**

BARCELONA 22/01/2018 – Según el Informe de Mercado de Inversión de Forcadell del 2º semestre de 2018, el mercado de inversión inmobiliaria profesional en España se mantiene en un ciclo positivo que data desde el 2014. El interés y el capital inversor, tanto extranjero como local, han mantenido a lo largo del 2018 el foco puesto en el mercado español que, pese a la escasez de producto *prime*, ha captado un volumen de inversión que supera los 18.800 M€, un 39,3% más que el 2017. Del total invertido, más de 7.000 M€ corresponden a operaciones corporativas.

Según Forcadell, el favorable marco económico, el crecimiento continuado de las rentas durante los últimos 4 años, el atractivo de activos que todavía presentan altas rentabilidades -alternativos o ubicados en 2as líneas- y el ritmo de absorción de los nuevos proyectos han situado a España y, en especial a Madrid y Barcelona, en la diana del mercado europeo en términos de inversión inmobiliaria, especialmente para los grandes fondos de inversión del real estate español. Sin embargo, ambas ciudades no han sabido, al contrario de lo que se esperaba, sacar partido al Brexit captando capital y empresas salientes, oportunidad que sí han aprovechado otras ciudades europeas como París.

El informe destaca que la percepción sobre el futuro del sector se ha visto contagiada por el discurso de alarma de economistas y medios de comunicación que plantea un cambio de fase en el ciclo económico, hecho que se ha visto reflejado en una actitud de prudencia y cierta ralentización en la toma de decisiones, en especial en perfiles como *family offices* y pequeños inversores.

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 2017 de 10,3 millones de euros, cerca de 1.223 comunidades de propietarios administradas, unas 3.250 entidades administradas en alquiler y más de 233.653 m² construidos comercializados. Forcadell es actualmente una de les primeras consultoras globales del mercado inmobiliario español. Cuenta con una plantilla de 193 profesionales, oficinas propias en Granollers, Terrassa, Gavà, Mollet, Palma y Sevilla, oficinas Forpunt y delegaciones comerciales en Alicante, Castellón, Madrid y Málaga, además de su sede central en Barcelona (Pl. Universitat, 3 - 08007 Barcelona).

NOTA DE PRENSA

SECTORES DE INVERSIÓN

Hospitality

Si en el 2016 y 2017 la inversión hotelera había alcanzado cifras récord con un volumen de casi 4.000 M€, según Forcadell en el 2018 el sector hotelero ha vuelto a superar su marca con 4.900 M€ invertidos. Ha sido el 2º semestre-notablemente mejor que el 1º-, el que ha coronado al mercado hotelero como el sector que más inversión ha captado, debido principalmente a operaciones de grandes fondos de inversión como la opa de Blackstone sobre Hispania. Canarias y Baleares han liderado el segmento vacacional, captando la mitad de la inversión hotelera del año. Y aunque Catalunya ha sido el destino más visitado en el 2018, la negativa a nuevas licencias hoteleras en Barcelona ha provocado una disminución de las operaciones de inversión en la ciudad, un aumento acentuado de los precios de venta y una proliferación de nuevos proyectos en las poblaciones colindantes.

La consultora destaca que el sector de las residencias de estudiantes y geriátricos, por su parte, ha vivido en los últimos ejercicios un proceso de atomización, especialización y expansión. A lo largo del 2018 se han iniciado nuevos desarrollos de residencias de estudiantes por parte de grandes *players* internacionales especializados, ubicados en las principales ciudades españolas, en especial en Madrid y Barcelona, en Ciudad Universitaria y en el 22@, respectivamente. La rentabilidad deseada en estos proyectos es del 6% en 1as líneas y de hasta el 8% en líneas secundarias.

Industrial-logístico

El activo logístico sigue acaparando mayor interés inversor en comparación con el industrial, protagonizando la mayoría de los proyectos de obra nueva. Según el informe, sin embargo, se empieza ver una apuesta más firme por proyectos industriales con ejemplos como los de Acciona: desarrollando 48 naves en la ciudad de Barcelona, que saldrán al mercado en el 2019. El sector logístico, por su parte, se mantiene en auge gracias al impulso del *e-commerce*, con un volumen de inversión que roza los 1.500 M€ (cifra similar a la registrada en el 2017) y una contratación récord tanto en Madrid como en Barcelona. La actividad inversora sigue enfocada, por orden, en activos con arrendatario, en la promoción de nuevos proyectos en su mayoría iniciados a riesgo, en suelo principalmente finalista y en naves obsoletas por reformar.

Retail

Según el Informe de Inversión Nacional de Forcadell del 2º semestre de 2018, la inversión profesional especializada en activos *retail* ha vuelto a liderar –junto con el sector hotelero- el mercado inmobiliario, copando el 22% del total de capital invertido en 2018, lo que supone un volumen superior a los 4.200 M€. Se

trata de una cifra récord, que supera el volumen obtenido en los 2 últimos años (4.000 M€ anuales). El mercado de inversión en *retail* sigue mostrando mucho dinamismo, animado por el auge del *e-commerce*, la tendencia de especialización, el aumento de las ventas del comercio minorista, los nuevos formatos que están surgiendo y la buena aceptación que están teniendo –por parte de *retailers* y consumidores- los nuevos proyectos que salen al mercado. En el 2018 se han inaugurado hasta 15 centros comerciales en España y en todos ellos se observa una clara apuesta por la restauración y por la experiencia del cliente, a través del ocio, comercio especializado, servicios y actividades físicas.

Las principales operaciones del semestre las han llevado a cabo los fondos de inversión –en su mayoría extranjeros- mediante la compraventa, gestión y remodelación de centros comerciales, parques de medianas y carteras de locales ubicados en *prime*. Destacan también las patrimoniales de operadores de *retail*, que hasta ahora compraban los locales en los que se establecían sus marcas, y han decidido ampliar su abanico de arrendatarios en busca de mayores rentabilidades. Los pequeños inversores están poniendo el foco en activos ubicados líneas secundarias, que requieren de un volumen de inversión menor y presentan rentabilidades más altas. Para el patrimonialista tradicional, las rentabilidades en *prime* se sitúan entre el 3-3,25% en Madrid y Barcelona, mientras que en 2as líneas entre el 3,75-4,50%. En el caso de grandes carteras, éstas son más altas por la plusvalía potencial.

Oficinas

Forcadell destaca que el mercado de inversión en oficinas en el 2018, notablemente más dinámico en la segunda mitad del año que en la primera, ha captado un volumen un 8% inferior respecto al año anterior, alcanzando los 2.250 M€. Este descenso se debe, principalmente, a la escasez de producto en venta. Sin embargo, en el otro lado de la moneda, la falta de producto, unida a la elevada presión inversora y a las buenas cifras de contratación –que registran otro año de récords- han animado por completo la actividad promotora. Se trata de fondos internacionales altamente especializados que están desarrollando proyectos sofisticados, de grandes superficies y con altas calidades, que priorizan en sus promociones el bienestar del empleado e incluyen entre sus instalaciones equipamientos como piscinas, gimnasios y cada vez más extensas zonas comunes. La mayoría de estas promociones, además, están siendo alquiladas antes de terminar el proceso de construcción debido a la tasa de disponibilidad de oficinas de obra nueva bajo mínimos en Madrid y Barcelona. Los espacios de *coworking*, que viven un proceso de profesionalización y expansión que data desde el 2017, están en el punto de mira de los fondos de inversión, quienes ya se han lanzado a realizar promociones a riesgo de edificios con espacios exclusivamente para *coworking*.

Las rentabilidades tanto en Barcelona como en Madrid se han mantenido estables, exceptuando el producto en *prime* en Barcelona, que se ha comprimido hasta igualarse al madrileño (4,5%).

Residencial

Según la consultora, el mercado residencial ha acumulado un volumen de inversión que roza los 4.000 M€ en 2018, cifra un 30% superior al 2017 que pone de manifiesto que el sector se encuentra todavía en tendencia alcista, aunque con perspectivas de cambiar de rumbo en 2020-2021. En línea con el auge del activo residencial, las rentabilidades continúan registrando ligeros descensos. Los precios, y por lo tanto el interés inversor, están mostrando un comportamiento geográficamente heterogéneo: mientras Madrid y Barcelona empiezan a consolidar sus precios, sus áreas metropolitanas y otras capitales aún muestran margen de crecimiento. La promoción residencial, por su parte, se encuentra en pleno auge: en tan solo 3 años, los visados de obra nueva se han duplicado hasta alcanzar los 100.000. Las entidades bancarias han acentuado su proceso de desinversión. De hecho, las principales bancas españolas (Bankia, Ibercaja, LiberBank y Santander) tienen previsto desinvertir hasta 12.500 M€ en activos improductivos, mayoritariamente residenciales, a lo largo de los próximos 2 años.

Solares

Debido al incremento continuado del interés inversor durante los últimos 3 años por solares de todos los usos -y especialmente residenciales- los propietarios de estos activos han situado los *asking prices* en niveles máximos; a veces inasumibles para inversores y promotores, que han tenido que hacer frente al encarecimiento del coste de construcción. Según Forcadell, el solar residencial no sólo ha sido el más demandado en el 2018, sino que ha conseguido revalorizarse también en otras capitales de provincia más allá de las principales ciudades de España. En otros sectores el interés por solares tiene ubicaciones muy concretas. Es el caso de oficinas, donde los CBD tradicionales de Barcelona y Madrid han perdido protagonismo, eclipsados por las nuevas áreas de negocios y sus rentabilidades (22@, Campo de las Naciones, Av. de América y las Tablas). En el sector logístico, los solares más demandados se ubican en la 1ª Corona de Madrid y Barcelona, pero la falta de suelo desplaza el interés hacia la 2ª Corona, zona en la que se han cerrado la mayoría de operaciones del sector en el 2S 2018.

NOTA DE PRENSA

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS

Actores de mercado

Los fondos de inversión siguen protagonizando el mercado de inversión en España, especialmente los internacionales. De hecho, el 65% del capital invertido en el 2018 proviene de origen extranjero que, en muchas ocasiones, ha sido gestionado a través de operadores locales. Las socimis han tenido también una participación destacable en el mercado de inversión inmobiliaria, debutando hasta 20 sociedades nuevas en el MAB en el 2018 frente a las 17 que cotizaron por primera vez en 2017. Las entidades bancarias, por su parte, han acelerado sus procesos de desinversión, dando lugar a una nueva concentración del mercado protagonizada por Cerberus y Blackstone.

Tendencias

Forcadell destaca que el mercado inmobiliario en España se encuentra en una etapa madura del ciclo expansivo, con las rentabilidades estables e incrementos de los precios cada vez más moderados. En el 2018 los grandes *players* del ladrillo han ampliado sus carteras, llevado a cabo fusiones con otras compañías e iniciado proyectos de nueva construcción de grandes dimensiones, dejando una cifra de inversión récord: 18.800 M€. Sin embargo, la inversión a pequeña escala no ha mostrado el mismo dinamismo. El sector ha está dando un salto cualitativo debido a la transformación digital, que ha dado lugar a nuevos y cada vez más complejos proyectos, y a nuevas maneras y estructuras de inversión.

Perspectiva

El apetito inversor ha mostrado en el 2018 su preferencia por activos que aporten seguridad, flexibilidad, rentabilidad a largo plazo, de calidad y alternativos. En esta línea, se prevé que las residencias de estudiantes y las oficinas flexibles vayan ganando cada vez más peso en el mercado de inversión. Estos dos activos junto con el *coliving* profesionalizado –a punto de llegar al mercado español-, van en línea con una tendencia de pensamiento social sobre la manera de consumir que se ha extendido al mercado inmobiliario que consiste en optimizar al máximo los recursos, pagando únicamente el uso y la experiencia de un bien, sin el coste o gestión de tenerlo en propiedad.

Operaciones

Según el informe de Forcadell, entre las operaciones del mercado de inversión profesional en España del 2S 2018, destaca como gran protagonista del real estate español Blackstone. El fondo de inversión estadounidense se ha convertido en el nuevo gigante del mercado inmobiliario y ha llevado a cabo las operaciones más importantes del sector. En hoteles, la opa sobre Hispania valorada en 1.900 M€, que culminó las primeras semanas del semestre, lo ha

convertido en el mayor propietario de hoteles del país, sumándole 46 activos hoteleros más a su cartera. En la misma línea, ha protagonizado la operación logística más importante del año comprando el parque logístico de Neinver por 300 M€. Y, en oficinas, también ha liderado la operación más destacada del semestre, la compra del edificio Planeta, por 210 M€. En el sector *retail*, el gran protagonista ha sido Castellana Propierties, a través del fondo Vukile, con la compra de una cartera de 4 centros comerciales a Unibail-Rodamco por 490 M€. En el marco de las desinversiones de entidades bancarias destaca Cerberus con la compra del 80% del ladrillo del BBVA y de una cartera de inmuebles residenciales al Santander por 1.535 M€.

NOTA DE PRENSA

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

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 / 101
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 unidemimensional. 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
- cartográfia 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 merado. 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.