

ESTUDIO DE MERCADO DE OFICINAS DE MADRID. LA REHABILITACIÓN URBANÍSTICA DE AZCA (MADRID)



- 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.

27 de noviembre de 2019

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado.](#) [Arrendamiento de oficinas.](#) [Coworking.](#) [Rehabilitación urbanística.](#)

154.500 m² han sido rehabilitados en AZCA en los últimos 8 años, lo que representa el 33% del stock de superficie de oficinas en este submercado, según el informe "Marketshot" de Cushman & Wakefield.

Actualmente hay un edificio que están reacondicionado sus instalaciones: Castellana 83-85, y otros dos pronto empezarán las obras de rehabilitación: el edificio Sollube y uno de los dos (el de menor tamaño, cerca de 6.000 m²) que conforman la torre Alfredo Mahou. El stock de AZCA son 473.100 m² y no queda margen para incrementarse. El único solar que está ubicado entre la estación Nuevo Ministerios y el edificio Castellana 81 cuenta con 10.200 m² de edificabilidad terciaria y estará enfocado muy probablemente al retail.

A cierre del tercer trimestre de 2019 la superficie disponible sobre el total de stock de oficinas en AZCA mostraba una tasa del 4%. Este nivel supone un descenso considerable, de más de diez puntos porcentuales desde 2016, cuando se situaba en 14,7%.

Adicionalmente hay que tener en cuenta que todas las reformas integrales que se han realizado en este submercado se han hecho bajo el formato especulativo, es decir, no se habían pactado alquileres previos a las reformas. Esto revela la confianza de los propietarios en el mercado de oficinas de Madrid en general y en el de AZCA en particular. La contratación de oficinas en el distrito madrileño de Azca hasta septiembre supera las cifras de todo 2018

La disponibilidad de oficinas desciende hasta el 4 % en 2019. Las rentas más altas alcanzan valores de 34,50 euros/m2/mes.

La contratación de espacio de oficinas en el distrito financiero y de negocios de Madrid, Azca (Acrónimo de Asociación Mixta de Compensación de la Manzana A de la Zona Comercial de la Avenida del Generalísimo), ha alcanzado los 32.000 m2 en los nueve primeros meses del año, más que en todo 2018 (30.700 m2), según el primer informe "Marketshot" de Cushman & Wakefield.

El informe señala que el stock actual de Azca son 473.100 m2 y no queda margen para nuevos incrementos, mientras que la disponibilidad de espacio ha pasado del 14,7 % en 2016 al 4 % en 2019. Esta evolución supone un descenso de más de diez puntos en tres años y marca mínimos históricos.

La evolución ascendente de la demanda de oficinas en este submercado se reactivó a partir de 2015, cuando registró 32.500 m2, de los cuales 19.775 m2 correspondieron a la llegada de EY a Torre Titania. Desde ese año, la media de contratación anual se ha situado en 29.000 m2, casi tres veces superior a la registrada entre 2008 y 2014, que fue de 12.000 m2. El máximo de la serie histórica se dio en 2017, cuando la contratación alcanzó los 41.400 m2.

Por tamaño de superficie contratada, destacan las operaciones de entre 300 y 750 m2, que representan el 41 % de los contratos firmados desde 2017. Las operaciones con superficies de más de 4.000 m2 han sido más habituales en los últimos años, por el tipo de oferta disponible. A pesar de estas cifras, la buena dinámica de absorción de espacios se verá condicionada en el corto plazo por la poca superficie que queda disponible, que actualmente es de 17.000 m2 (repartidos en 10 edificios), de los cuales de buena calidad hay solo 14.000 m2 repartidos en siete edificios.

Por otro lado, entre rehabilitaciones y nueva construcción, 154.500 m2 de oficinas han elevado su nivel de calidades en Azca en los últimos ocho años, lo que representa el 33 % del stock de este submercado.

"AZCA se mantiene como la zona más atractiva para las empresas en el mercado de oficinas en Madrid, tanto en ocupación como en rehabilitación y calidad constructiva de los inmuebles", ha explicado el socio y director de Business Space Agencia Oficinas de Cushman & Wakefield, Alfredo Collar.

EL COWORKING EN AZCA

Asimismo, en los últimos años, son muchos los operadores de espacios flexibles que se han instalado en Azca. De ese modo, desde 2015 se han contratado más de 21.000 m2 de superficie de oficinas coworking en esta zona.

"El crecimiento acelerado de la cuota de los espacios flexibles en los años recientes muestra el potencial de este sector y Azca cuenta con características



diferenciadoras como la cercanía a uno de los núcleos de transporte público más importante de la capital y una destacada oferta comercial y de restauración”, ha comentado el analista senior de Cushman & Wakefield y autor del estudio, Daniel Caprarin.

En cuanto a las rentas más altas, se han incrementado hasta los 34,50 euros/m2/mes que se esperan para el cierre de 2019. De cara al futuro, se prevé que la renta prime de Azca se incremente un 1,5 % en 2020 y 1,4 % en 2021.

Este aumento está motivado por las salidas al mercado de los edificios que habían mejorado sus calidades e incrementado las prestaciones junto con un cambio en las preferencias de la demanda que buscaban mejores espacios para los empleados.

Distrito financiero AZCA Madrid | Noviembre 2019

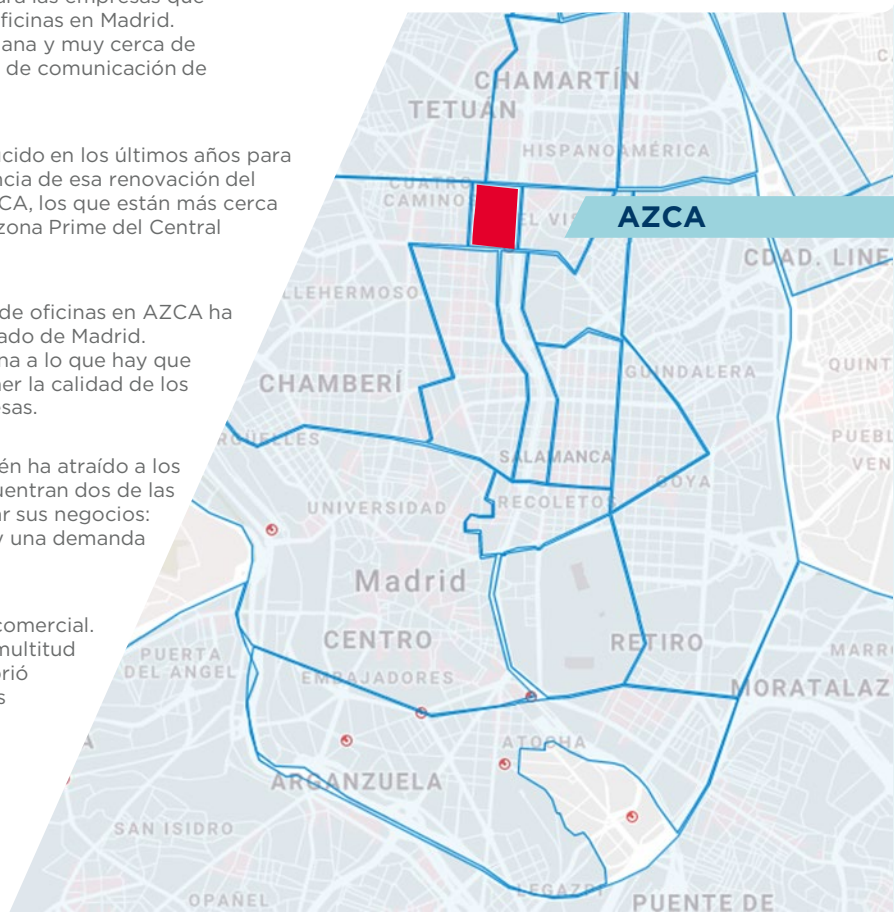


AZCA reclama su emblema como *el hub financiero de Madrid*

- El distrito financiero AZCA es la mejor opción para las empresas que buscan instalarse en una zona representativa de oficinas en Madrid. Está ubicado en el corazón del Paseo de la Castellana y muy cerca de Nuevos Ministerios, uno de los principales núcleos de comunicación de transporte público de la capital.
- Varias rehabilitaciones de edificios se han producido en los últimos años para seguir atrayendo a la demanda y como consecuencia de esa renovación del parque de oficinas, algunos de los edificios de AZCA, los que están más cerca del Paseo de la Castellana se han integrado en la zona Prime del Central Business District madrileño.
- La recuperación de los precios de los alquileres de oficinas en AZCA ha sido más rápida que la dinámica general del mercado de Madrid. Eso no es de extrañar debido al atractivo de la zona a lo que hay que sumarle el interés de los propietarios para mantener la calidad de los edificios acorde a la demanda actual de las empresas.
- La consolidación de esta zona de oficinas también ha atraído a los operadores de espacios flexibles ya que aquí encuentran dos de las características más importantes a la hora de ubicar sus negocios: excelentes comunicaciones de transporte público y una demanda dinámica de espacios de oficinas.
- AZCA cuenta además con una destacada zona comercial. La calle Orense junto con El Corte Inglés acogen multitud de operadores de moda. El gigante textil, Zara, abrió en el edificio Castellana 79 una de sus tiendas más grandes del mundo.

La restauración cuenta con zonas de terrazas sin tráfico además de una oferta gastronómica para todos los gustos.

Submercados Oficinas Madrid



OFERTA DE CALIDAD MEDIANTE REHABILITACIONES

En total, entre rehabilitaciones y nueva construcción, 154.500 m² de oficinas han elevado su nivel de calidades en AZCA en los últimos 8 años, lo que representa el 33% del stock de superficie este submercado.

2015 supuso un punto de inflexión para AZCA. Mientras que la economía nacional y regional se estaban expandiendo y la demanda de espacios de oficinas en Madrid entraba en una etapa de consolidación, la superficie disponible en AZCA se estaba incrementando.

La firma de consultoría KPMG liberó casi 20.000 m² a principios de 2015 (para trasladarse al norte de Madrid) mientras que BBVA estaba haciendo las maletas para mudarse a Las Tablas. Al mismo tiempo, la recién reconstruida Torre Titania seguía desocupada junto con la Torre Ederra (Castellana 77).

Lo que ocurrió a posteriori se podría resumir como una historia de éxito de este distrito. Los principales caseros de AZCA apostaron por reformar sus edificios para incrementar la competitividad frente a otras zonas de la ciudad y atraer a una demanda cada vez más exigente.

Castellana 79 se había reformado en 2011, y unos años más tarde, en 2013, se daban por finalizadas las obras de Torre Titania que consistieron en reconstruir por completo la torre Windsor que había sido arrasada por un incendio unos años antes.

Torre Picasso, el edificio con más superficie de AZCA no ha sufrido una reforma profunda, pero sí mejoras que le han permitido tener unos niveles de renta similares a la prime de la ciudad.

A partir de 2016, varios edificios comenzaron a rehabilitarse: Castellana 77, 85 y 91 incrementaron el nivel de sus calidades mediante reformas integrales.

Actualmente hay un edificio que está reacondicionando sus instalaciones, Castellana 83-85, cuya entrega se espera para principios de 2021. Otra reforma integral pendiente es la del edificio Sollube (Carlos Trias Bertrán 7) que aunque todavía no han comenzado las obras, se espera que esté completamente reformado en el primer trimestre de 2023. También se espera que empiecen pronto las obras de reforma de uno (el de menor tamaño, cerca de 6.000 m²) de los dos inmuebles que conforman el edificio Alfredo Mahou y estará de vuelta al mercado a finales de 2021.

Todavía hay edificios con potencial en esta zona, ya que existen al menos 20.000 m² de oficinas de calidad C.

Como consecuencia de estas reformas recientes, la zona Prime de oficinas de Madrid ahora también incluye los edificios de AZCA que han sido rehabilitados y están cerca del Paseo de la Castellana.

154.500 m² han sido rehabilitados en AZCA en los últimos 8 años, lo que representa el 33% del stock de superficie de oficinas en este submercado.

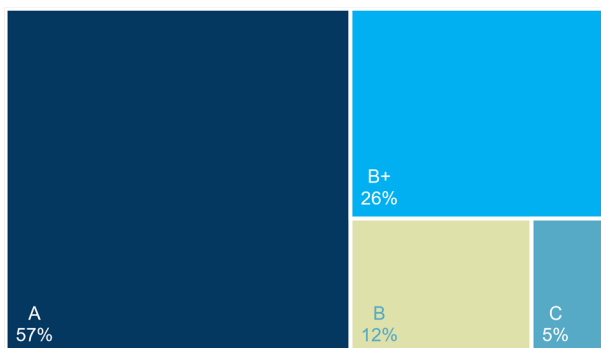
Actualmente hay un edificio que están reacondicionando sus instalaciones: Castellana 83-85, y otros dos pronto empezarán las obras de rehabilitación: el edificio Sollube y uno de los dos (el de menor tamaño, cerca de 6.000 m²) que conforman la torre Alfredo Mahou.

El stock de AZCA son 473.100 m² y no queda margen para incrementarse. El único solar que está ubicado entre la estación Nuevo Ministerios y el edificio Castellana 81 cuenta con 10.200 m² de edificabilidad terciaria y estará enfocado muy probablemente al retail.

A cierre del tercer trimestre de 2019 la superficie disponible sobre el total de stock de oficinas en AZCA mostraba una tasa del 4%. Este nivel supone un descenso considerable, de más de diez puntos porcentuales desde 2016, cuando se situaba en 14,7%.

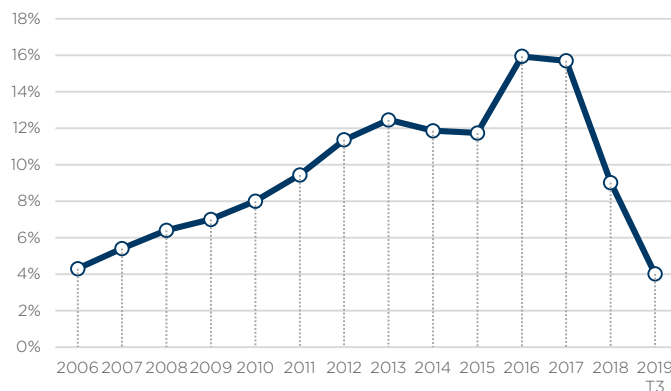
Adicionalmente hay que tener en cuenta que todas las reformas integrales que se han realizado en este submercado se han hecho bajo el formato especulativo, es decir, no se habían pactado alquileres previos a las reformas. Esto revela la confianza de los propietarios en el mercado de oficinas de Madrid en general y en el de AZCA en particular.

Reparto del stock por calidades (incluidos los edificios que ahora mismo están bajo reforma)



Fuente: Cushman & Wakefield

Tasa de disponibilidad AZCA



Fuente: Cushman & Wakefield

ABSORCIÓN NETA POSITIVA NUEVO CICLO EN LA DEMANDA

La demanda de espacios de oficinas en este submercado se reactivó a partir de 2015 cuando el take-up alcanzó los 32.500 m², de los cuales 19.775 m² correspondían a la operación de Ernst & Young que ocupó en totalidad la Torre Titania. Ese año marcó el comienzo de un nuevo ciclo con una media de contratación anual (2015 - 2019) de 29.000 m², casi tres veces superior a la media de los años 2008 - 2014 (12.000 m²).

En 2017 la contratación alcanzó los 41.400 m², lo que supuso un récord en la serie histórica. Hay que señalar que en ese año volvían al mercado tres edificios que habían sido reformados: Castellana 77, 81 y 95. Entre los tres atrajeron el 77% de la demanda de 2017. En 2018 se mantuvo la buena inercia y en los primeros trimestres de 2019 se han contratado ya 32.000 m² de espacios de oficinas.

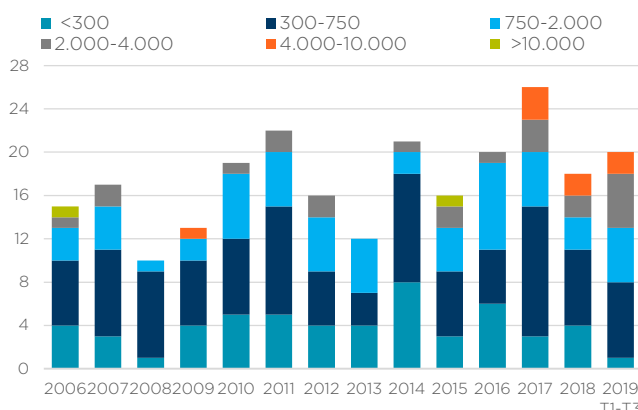
Esta buena dinámica de absorción de espacios se verá condicionada en el corto plazo por la poca superficie que queda disponible en AZCA, que actualmente es de 17.000 m² (repartidos en 10 edificios), de los cuales, de buena calidad hay solo 14.000 m² repartidos en 7 edificios. Bajo la fórmula del pre-alquiler sí se pueden alquilar espacios en los edificios que se van a reformar o se están reformando.

La consolidación de esta zona de oficinas también ha atraído a los operadores de espacios flexibles. En los últimos 10 años se han contratado 137.085 m² de superficie de oficinas compartidas en el mercado de Madrid interior a la autovía M-30. El submercado de AZCA ha sido donde se ha concentrado la mayor parte de ese volumen con el 18,5%, seguido, a cierta distancia, de la zona de Chamartín con un 12,3%, que se ha situado en el segundo lugar. El crecimiento acelerado de la cuota de los espacios flexible en los años recientes muestra el potencial de este sector y AZCA cuenta con características diferenciadoras como la cercanía a uno de los núcleos más importantes de la capital y una destacada oferta comercial y de restauración.

Por tamaño de superficie, predominan las operaciones con rangos entre 300 y 750 m², lo cual representa el 41% de los contratos firmados a partir de 2017 hasta hoy.

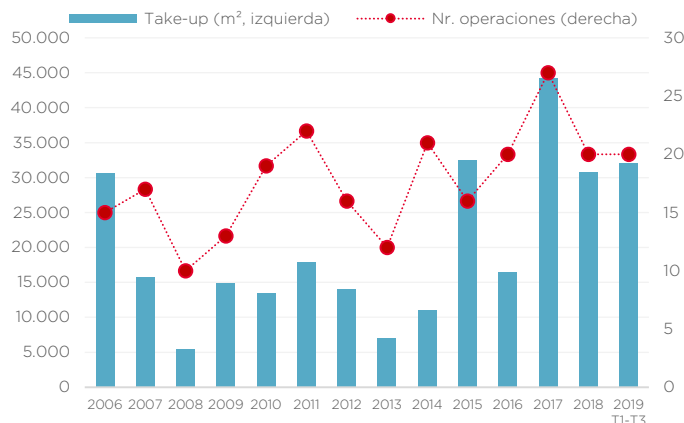
Las operaciones con superficies superiores a 4.000 m² han sido más habituales en los últimos años, en parte por el tipo de oferta disponible.

Reparto operaciones por rangos de superficie



Fuente: Cushman & Wakefield

Absorción y número operaciones AZCA

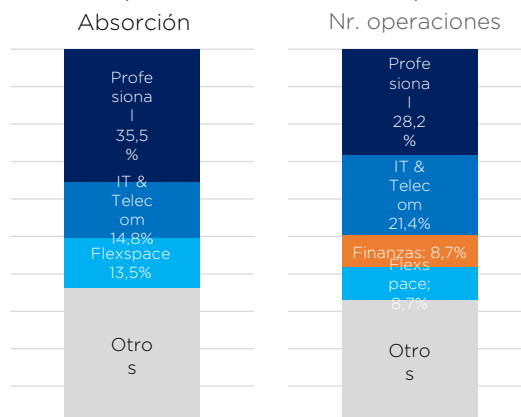


Fuente: Cushman & Wakefield

Dentro del atractivo que tiene Madrid para los operadores de espacios flexibles, AZCA cuenta con características diferenciadoras como la cercanía a uno de los núcleos más importantes de la capital y una destacada oferta comercial y de restauración.

Considerando el nuevo ciclo de contratación que empezó en 2015 hasta hoy, son las empresas con perfil de consultoría las que más superficie han ido alquilando con un 35% del total de metros cuadrados ocupados entre 2015 y hasta el tercer trimestre de 2019. Las empresas de IT y telecomunicaciones son las segundas con un 15% y los operadores de espacios flexibles están en tercer lugar con el 14% del take-up total. Por número de operaciones y sectores de actividad las dos primeras tipologías se mantienen y en el tercer lugar se sitúan las empresas con perfil financiero lo que significa que este tipo de empresas ocupan superficies menores pero son más activas en la demanda.

Take-up por sectores de actividad (acumulado 2015 - 2019 T3)



Fuente: Cushman & Wakefield

AZCA EN LÍNEA CON PRIME MADRID PRECIOS ACORDES A LA OFERTA

La evolución de los precios de los alquileres también señala el momento de inflexión que AZCA estaba atravesando en 2014-2015.

El mismo patrón muestran tanto la renta *prime* (renta de los mejores edificios) como la renta media de ese año que se estaban reduciendo.

Mientras que la dinámica general del mercado de Madrid era una recuperación de los precios al mismo tiempo que la economía daba signos de mejora, en AZCA la desocupación jugaba en contra de los propietarios a la hora de negociar las rentas de los alquileres.

Como consecuencia, en 2014 la renta media se situaba en 16,5 €/m²/mes y la prime en 24 €/m²/mes, lo que suponía un descenso casi a la mitad y 43% respectivamente si se comparan con los niveles de 2007.

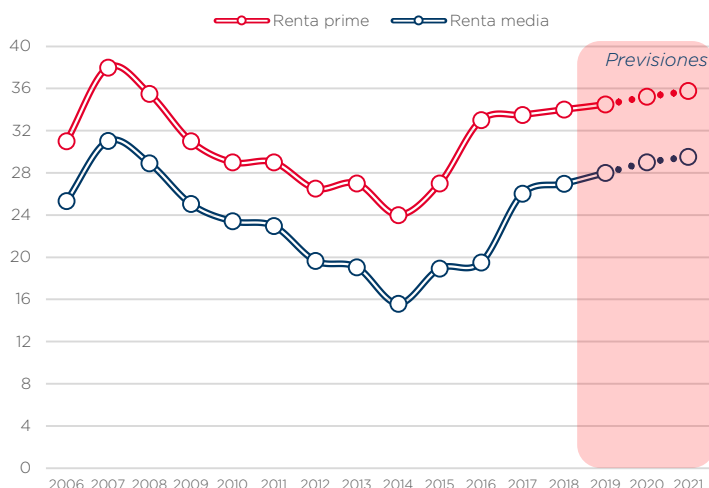
Aprovechando esa desocupación pero sobre todo para volver a posicionar este distrito como uno de los mejores de la ciudad, los propietarios acometieron las reformas que se han detallado anteriormente. Las salidas al mercado de estos edificios que habían mejorado sus calidades e incrementado las prestaciones coincidió con un cambio en las preferencias de la demanda que buscaban mejores espacios para los empleados y estaban dispuestos a pagar rentas mayores.

Como consecuencia, se observa un salto en la renta prime desde 24 €/m²/mes en 2014 a 28 €/m²/mes en 2016. La renta media muestra la misma tendencia impulsada por las rentas más altas aunque se mantiene la brecha con la prime debido a la heterogeneidad de los edificios de este área.

Para los próximos años se espera que se mantenga la tendencia de incremento en los precios de los alquileres de oficinas. Los edificios que volverán al mercado después haber sido completamente reformados buscarán rentas similares a la prime de Madrid.

Las previsiones de incremento para la renta prime del submercado de AZCA son de un 1,5% para 2020 y un 1,4% para 2021, teniendo en cuenta que este año va a cerrar en un nivel de 34,50€/m²/mes.

Renta media y prime AZCA



Fuente: Cushman & Wakefield

Las salidas al mercado de los edificios que habían mejorado sus calidades e incrementado las prestaciones coincidió con un cambio en las preferencias de la demanda que buscaban mejores espacios para los empleados y estaban dispuestos a pagar mayores rentas.

Como consecuencia, la renta prime se incrementó desde los 24 €/m²/mes en 2014 hasta los 28 €/m²/mes en 2016.

Se espera que la renta prime de AZCA se incremente un 1,5% en 2020 y 1,4% en 2021.

X X X X X

X X X X X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X X X X X
X X X X X X X X X X X X X

@CushWakeSPAIN
cushmanwakefield.es

Cushman & Wakefield es líder global en servicios inmobiliarios y asesora a sus clientes a transformar la manera en que la gente trabaja, compra y vive. Los 51,000 empleados de la firma en más de 70 países proveen un profundo conocimiento local y global que aporta un valor significativo para ocupantes e inversores alrededor del mundo.

Disclaimer

Este informe contiene información disponible al público y ha sido invocado por Cushman & Wakefield sobre la base de que es exacto y completo. Cushman & Wakefield no acepta ninguna responsabilidad si esto no fuera el caso. Ninguna garantía o representación, expresa o implícita, se hace a la exactitud o la integridad de la información contenida aquí, y se somete a errores, omisiones, cambio de precio, alquiler u otras condiciones, retiro sin previo aviso, y a cualquier listado de condiciones especiales impuestas por nuestros directores.

Para conocer más sobre nuestros informes, contacte con
Research & Insight:

Daniel Caprarin
Senior Analyst
Spain Research & Insight
daniel.caprarin@cushwake.com

Ramiro J. Rodríguez, PhD
Associate Director
Head of Research & Insight Spain
ramiro.rodriguez@cushwake.com

Contacto Medios
Jenny Pizarro
Partner
Head of Marketing & Communications
jenny.pizarro@cushwake.com



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

Cientes 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
Cientes 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 obtenidos. _____	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 marketing.	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.

