



INFORME INMOBILIARIO DE ESPAÑA EN 2020



- 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.

15 de abril de 2020

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado.](#)

Informe At a glance Spain 2020 BNP Paribas Real Estate

- **Interés elevado en oportunidades "off market" debido a que el interés de los inversores sigue activo y están dando prioridad a estudiar operaciones frente a otros segmentos como oficinas o retail, con el objetivo de preparar y avanzar todo lo posible antes de que se vuelva a abrir el mercado.**
- **El sector comercial, es el segmento, junto al hotelero, que más se está viendo expuesto a la actual crisis del coronavirus al tener un impacto más directo e inminente en el consumo y el gasto.**

Shock global sin precedentes. La llegada del COVID-19 a finales del año 2019 ha cogido al mundo por sorpresa dejando en estado de shock a la sociedad, el sistema sanitario, la economía global, la banca y por supuesto al mercado inmobiliario. Tras un periodo de incertidumbre provocado por las guerras comerciales entre USA y China y la huida cie UK de Europa, la economía global pasaba por un momento de estabilidad y las previsiones eran positivas. En Europa, el impacto inicial ha sido mayor en los países del sur, principalmente en Italia y España, y más recientemente Francia o Reino Unido, que han visto sus economías resentirse notablemente por el impacto del virus, y urgen medidas drásticas a los órganos de gobierno de la Unión Europea. Países como Alemania, Países Bajos o Austria han sabido controlar mejor la pandemia, abogando por estrategias diferentes a las que proponen los países miembros más afectados. En España, la economía se enfrenta a un retroceso del mercado laboral y un aumento de la deuda pública y déficit que harán entrar a la economía en recesión. Exane BNP Paribas estima una caída del 3,8% en el PIB para este año, recuperándose en 2021, con un crecimiento del 4,8% por el denominado "efecto

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



rebote". No obstante, la caída prevista para 2020 dependerá de la duración del periodo de confinamiento actual y el retorno a la actividad.

El sector hotelero y el retail son otros dos sectores que están sufriendo considerablemente los efectos del covid-19 por la sensibilidad que tienen al consumo y a las restricciones de movilidad adoptadas, presentando una volatilidad mayor en sus flujos de caja y beneficios. Las medidas impuestas por ley, que establecen el cierre de todas las empresas y establecimientos que no sean de interés general, han mermado los ingresos de estos negocios. La renegociación de rentas, ya sea por el aplazamiento, cancelación o reducción de las mismas, está siendo la solución adoptada en muchos casos. El sector reclama medidas que alivien la carga económica que supone el cierre de actividad.

Los inversores han seguido mirando con lupa el inmobiliario en España durante el primer trimestre del año. La actividad ha sido muy elevada, sobre todo hasta la segunda semana de marzo, coincidiendo con la expansión en Europa y de manera más agresiva en Italia y España. Desde entonces, la actividad registrada ha sido muy escasa.

El volumen de inversión registrado alcanzado los 3.220 millones de euros en el primer trimestre, lo que supone un incremento del 35% sobre el mismo periodo del año anterior.

Teniendo en cuenta que desde la segunda semana de marzo no se han registrado apenas operaciones, Observamos cómo el dinamismo registrado durante los dos primeros meses del año ha sido muy elevado.

Después de cerrar el año 2019 como el sector más dinámico, el sector de oficinas sigue siendo el gran protagonista desde el punto de vista de inversión. Durante los tres primeros meses el volumen invertido alcanza los 1.370 millones de euros, cifra que representa el 42% del total.

El sector del Retail se ha posicionado como el segundo mercado más demandado, con más de 623 millones de euros invertidos en el periodo analizado y representado el 19% del total.

Hasta la llegada del Covid—19, el mercado residencial estaba en el punto de mira de los muchos inversores y se han realizado importantes operaciones de "Build to Rent".

Actualmente, muchas operaciones se encuentran en "punto muerto" a la espera de ver cómo reacciona el mercado, una vez se normalice la situación.



¿EN QUÉ SITUACION SE ENCUENTRA EL MERCADO ACTUALMENTE?

¿AVANZAN LAS OPERACIONES?

La crisis del coronavirus hace que el mercado esté todavía más polarizado. Las operaciones sobre proyectos, y de valor añadido se han paralizado, debido a que las previsiones de rentas, plazos de comercialización, incluso los costes de construcción ya no son válidas.

Donde observamos que el mercado continúa es en operaciones con un perfil CORE y CORE+, sobre todo inversores que no necesitan financiación. En estas operaciones las cifras se mantienen relativamente similares al periodo pre-covid-19.

La llegada del coronavirus ha provocado que en el mercado puedan aparecer oportunidades para un perfil de inversor más oportunista, muy atento en este periodo a cualquier oportunidad que se pueda generar.

El bloqueo del turismo se ha repercutido directamente en el sector hotelero, en este sentido hay inversores analizando posibles oportunidades que surjan de propietarios y cadenas que no dispongan de músculo financiero, hasta que el mercado se normalice.

En segmentos como el de residencias de estudiantes y de la tercera edad se prevé un cambio de las legislaciones, que puede desembocar en un incremento dotación de personal y una gestión más compleja, lo que ha provocado que las operaciones se paren.

¿PUEDE AFECTAR ESTE PARON A LAS RENTABILIDADES?

En un entorno como el actual, en el que el riesgo a corto plazo se ha incrementado en las últimas semanas debido a la paralización de la demanda, como consecuencia del parón de la actividad, podríamos ver ligeros incrementos de rentabilidades a corto plazo, sobre todo en zonas donde la ocupación no sea muy elevada y en zonas de nuevo desarrollo.

En los mercados Prime, prevemos menos repercusión en los mercados de oficinas y logístico que en otros sectores más expuestos como Retail y el segmento hotelero.



DESPUES DE ESTE PARON OBLIGADO, ¿SERA LA ACTIVIDAD EN EL SEGUNDO SEMESTRE MÁS ELEVADA?

¿COMO ESTA RESPONDIENDO Y VA A RESPONDER LA DEMANDA? ¿ESTE PARON DE LA DEMANDA SE VA A REPERCUTIR EN UN DESCENSO DE RENTAS? ¿QUE VA A PASAR CON LOS PROYECTOS EN CURSO?

La llegada del Covid 19 está ralentizando la demanda, provocando que las operaciones avanzadas ralenticen sus firmas.

Por otro lado, las demandas que se encuentran en una primera fase de búsqueda han pausado su actividad hasta que se normalice la situación.

A principios de año preveíamos que la demanda iba ser menor que el año pasado, con una contratación de espacios de oficinas de 550.000 m² en Madrid y 350.000 m² en Barcelona. La paralización del mercado por el coronavirus nos hace ser más conservadores, previendo una contratación de 350.000 m² en Madrid y 250000 m² en Barcelona.

Por otro lado, prevemos un descenso en el tamaño de las demandas en el futuro debido a la implantación del teletrabajo y una mayor preocupación por parte de los usuarios de instalarse en edificios con altos sellos de sostenibilidad. Edificios saludables con sellos de sostenibilidad Well, Bream, Leed, que inviertan en la salud, el bienestar, la productividad y eficiencia de los trabajadores serán los más demandados.

El impacto que va a tener en las rentas a corto plazo esta situación de crisis coyuntural, es que va a limitar la subida de rentas que se preveía en los meses anteriores. Las rentas no van a bajar a corto plazo, pero sí observamos que se vayan a incrementar las medidas de acompañamiento y ayudas a los usuarios.

En este sentido, veremos mayor poder de negociación por parte de los usuarios y a los propietarios busquen acuerdos que ayuden a mejorar la salud financiera de las empresas.

El parón de la actividad y de las obras en curso repercutirá en una demora en la entrega de los proyectos actualmente en construcción. En Barcelona, teniendo en cuenta el elevado número de proyectos en curso y el descenso previsto de la demanda, esta situación puede ayudar que no se llegue a una situación de sobreoferta. En Madrid, muchos promotores e inversores ven una oportunidad de observar cuáles son las necesidades reales de las empresas tras el Covid 19, y desarrollar sus inmuebles en esta línea.



El incremento del teletrabajo puede provocar que en zonas con serios problemas de acceso a hora punta se incrementen estas medidas, mejore esta situación y sean más atractivas para la demanda.



IMPACTO EN EL MERCADO LOGISTICO DEL COVID-19

La crisis del Covid-19 no está afectando a todos los sectores por igual, viéndose algunos sectores más perjudicados que otros.

En el caso del logístico y el industrial, las perspectivas son más alentadoras que en otras ramas del inmobiliario. Ciertamente es que nos hallamos en un escenario de incertidumbre y alta volatilidad que está provocando y provocará importantes cambios estructurales tanto sociales como económicos, algo que desde ciertos sectores, como el logístico, esperan pueda tener un impacto positivo.

Algunas empresas que operan en el mercado logístico e industrial han visto incrementada su actividad hasta el punto de no poder satisfacer la alta demanda existente, motivada por los cambios en los hábitos de consumo de la población de las últimas semanas.

INCREMENTO DE ACTIVIDAD EN ALGUNOS SECTORES

Como consecuencia de las medidas declaradas por el estado de alarma, algunos sectores han visto aumentar su actividad habitual de manera considerable durante las últimas semanas. Mientras algunos operadores se han visto obligados a demandar espacios adicionales por unos meses, otros han optado por pedir horas extra a sus plantillas para garantizar el abastecimiento y satisfacer los altos niveles de demanda puntual.

Los sectores que a priori se están viendo beneficiados son aquellos que trabajan con bienes básicos (higiene, parafarmacia o alimentario), los denominados 3PL, que se encargan de actividades como la distribución o el almacenamiento, así como algunas ramas de e-commerce. El canal online de la alimentación que representaba el 2% de las ventas, se ha incrementado hasta el 38% en las últimas semanas, debido al confinamiento de los hogares.

No obstante, una parte importante de las empresas que operan en logístico han detenido su actividad. Con el cese de flujo en aeropuertos, puertos, y muchas industrias no esenciales, como es el caso de la automoción. Para hacer frente a esta situación, estamos viendo cómo se ha procedido a la congelación de rentas, a cambio de una subida de renta, o ampliación de la duración del contrato, una vez se haya normalizado la situación.

Observamos un interés elevado en oportunidades "off market" debido a que el interés de los inversores sigue activo y están dando prioridad a estudiar



operaciones frente a otros segmentos como oficinas o retail, con el objetivo de preparar y avanzar todo lo posible antes de que se vuelva a abrir el mercado.



Aunque todavía es pronto y debemos esperar para ver cuantos se alarga está situación de incertidumbre y cómo la digiere el mercado, podríamos ver ajustes de rentas en zonas con concentración de oferta disponible.



IMPACTO DEL COVID-19 - MERCADO DE RETAIL

El sector comercial, es el segmento, junto al hotelero, que más se está viendo expuesto a la actual crisis del coronavirus al tener un impacto más directo e inminente en el consumo y el gasto. A raíz de una incertidumbre generalizada, los consumidores reducen la demanda en muchos de los segmentos del Retail. A esta situación de incertidumbre hay que sumarle el cierre de la gran mayoría de tiendas y comercios como principal medida para erradicar el COVID19, alcanza al sector inmobiliario con el cierre de espacios comerciales, afectando a los fundamentales de todas las líneas de retail inmobiliario, tanto en el corto y como en el largo plazo.

Los supermercados y farmacias así como las ventas on-line son las únicas hoy por hoy en el sector del retail que siguen vendiendo.

Ante esta situación de cierre de los comercios, empresas del sector de la cosmética, grandes distribuidores de moda o tecnología, entre otras, se están poniendo en contacto con los propietarios, solicitando condonaciones, aplazamientos, reducciones o vinculación de los contratos a los ingresos

HIGH STREET - ¿PLANES DE EXPANSIÓN? - INVERSIÓN- ¿POST COVID-19?

La situación actual de incertidumbre en la que nos encontramos ha provocado que gran parte de los planes de expansión de los operadores queden aplazados al periodo 2021. Una vez se vuelvan a abrir las tiendas, los usuarios analizarán la evolución del consumo para llevar a cabo la toma de decisiones.

Los propietarios, ante esta situación, se están mostrando abiertos a flexibilizar acuerdos con los inquilinos, conscientes de la situación actual y las dificultades para remplazar a los inquilinos a corto plazo. Las medidas más comunes que se están observando son descuentos del 50% de la renta, aplazamientos de rentas y ofrecer financiación del impago prorrateado en el tiempo, incluso a lo largo de varios ejercicios.

Previsiblemente, esta situación de los inquilinos se traslade al mercado de inversión, repercutiéndose en un incremento de las rentabilidades a corto plazo. Esta situación puede generar que hay más encuentro entre los precios de venta y las rentabilidades exigidas por los inversores.



¿COMO VA AFECTAR ESTA MENOR ACTIVIDAD DE LA DEMANDA A LOS PRECIOS Y A LAS FUTURAS PROMOCIONES?



Los precios a día de hoy están manteniéndose, la mayor parte de los promotores están a la espera de confirmar cómo se comportará la demanda una vez transcurrido este período.



Es probable que haya que realizar algún ajuste en precios pero más encaminado al no alcance de plazos que por falta de demanda. Donde se prevén mayores ajustes en los precios es en el mercado de segunda mano, en manos de particulares.

Los proyectos que iban a comenzar su comercialización a corto plazo, han suspendido la salida a la venta en la mayoría de los casos. Para que salga un proyecto a la venta, el promotor debe tener muy claros sus costes y ahora mismo, no se sabe cómo va a afectar esto a las constructoras y a los materiales de construcción que son elementos básicos. Hasta que todas las variables no estén claras, el promotor paralizará su obra hasta no tener todos los extremos claros.

LAS COMPRAS DE SUELO SE ESTAN FOCALIZANDO EN PRODUCTOS MUY SEGUROS Y BIEN LOCALIZADOS

Los principales promotores y fondos mantienen operativa la línea de análisis de nuevas oportunidades de inversión. En ningún momento, esta situación ha supuesto la paralización de la búsqueda de activos que sean compatibles con sus líneas de expansión.

Desde el punto de vista del producto, se están focalizando en productos muy seguros, bien localizados, donde entienden que el impacto de la bajada de demanda será menor. Los productos con más nivel de riesgo, tanto desde el punto de vista de mercado, como desde el punto de vista urbanístico, están muy vinculados a la evolución del mercado y las necesidades de capital.

No obstante, una vez superada esta situación de crisis en la que nos encontramos actualmente, en un plazo de tres a seis meses, el mercado volverá a la normalidad.

Continuará habiendo demanda embalsada que seguirá comprando viviendas.

El sector se enfrenta a una crisis coyuntural que tendrá su impacto a corto plazo en el sector, pero cuando la situación se normalice y la incertidumbre sea menos intensa, viviremos un periodo de recuperación muy fuerte.

Con respecto a los distintos mercados de suelo, analizando la ubicación concreta, no en todos se han producido una recuperación al mismo nivel.



En los de primer nivel vemos cómo, ante la carestía de suelo, se está relajando la tensión en el precio. Por lo tanto, entraríamos en un proceso de estabilización del precio, a la espera de la evolución de la situación.





**AT A GLANCE
T1 2020**

COVID-19 "SHOCK GLOBAL SIN PRECEDENTES"

IMPACTO EN LA ECONOMÍA Y EN LOS SEGMENTOS DEL SECTOR INMOBILIARIO

Nos enfrentamos a una crisis sanitaria global de primera magnitud que cambiará el mundo, y nos adentra en un periodo de incertidumbre a corto plazo.

IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN LA ECONOMÍA GLOBAL

La llegada del COVID-19 a finales del año 2019 ha cogido al mundo por sorpresa, dejando en estado shock a la sociedad, el sistema sanitario, la economía global, la banca y por supuesto el mercado inmobiliario. Tras un periodo de incertidumbre provocado por las guerras comerciales entre USA y China y la huida de UK de Europa, la economía global pasaba por un momento de estabilidad y las previsiones eran positivas.

Los efectos que está teniendo la propagación del Covid-19 en la economía están siendo peores de lo que se imaginaba en un primer momento.

El freno en seco que ha supuesto en la actividad, y la respectiva caída de ingresos de muchos individuos y empresas, está llevando a los países más afectados a demandar medidas urgentes para salvar sus economías y, sobre todo, proteger a sus poblaciones ante la expansión de un virus que está provocando una importante crisis sanitaria a nivel global y un elevado número de fallecidos.

Las principales economías del mundo afrontan esta crisis de manera distinta, en una pugna por ser los menos afectados y minimizar pérdidas de sus empresas y por tanto de sus estados.



BNP Paribas Real Estate - Research - 2020

EEUU aprueba el mayor plan de estímulos de su historia 2,3 BILLONES DE \$ PARA COMBATIR AL COVID19

Estados Unidos ya es, por delante de China, el país con más casos de coronavirus del mundo. Ante este panorama, la FED ha anunciado el pasado jueves 9 de abril, un paquete de préstamos por valor de 2,3 billones de dólares para reactivar la economía. Esta medida se suma a la bajada de tipos que anunció el presidente der la FED a primeros de marzo, por la que reducía los tipos de interés, pasando del 1,5 -1,75% al 1-1,25%.

El paquete de ayudas del Gobierno pretende llegar a los agentes de la economía más afectados por el Covid-19.

Incluye ayudas directas a las familias con menos recursos, ampliar la cobertura del desempleo, préstamos con condiciones muy favorables a empresas, así como inyecciones en el sistema sanitario para paliar los déficits de las ciudades y los estados.

Sin embargo, la situación en EEUU es peor a la inicialmente prevista, por lo que serán necesarias nuevas medidas para paliar los estragos del coronavirus, tanto a nivel sanitario como económico.



2,3 BILLONES \$
ESTÍMULOS ECONÓMICOS

-2,5% PIB

AÑO 2020

+4,5% PIB

AÑO 2021

Fuente: Exane BNP Paribas - Abril 24 marzo 2020

BNP Paribas Real Estate - Research - 2020

CRONOLOGÍA DE UN ACUERDO NECESARIO—DISCREPANCIAS ENTRE EL NORTE Y EL SUR DE EUROPA

En Europa, el impacto inicial ha sido mayor en los países del sur, principalmente en Italia y España, y más recientemente Francia o Reino Unido, que han visto sus economías resentirse notablemente por el impacto del virus, y urgen medidas drásticas a los órganos de gobierno de la Unión Europea. Países como Alemania, Países Bajos o Austria han sabido controlar mejor la pandemia, abogando por estrategias diferentes a las que proponen los países miembros más afectados.

Las medidas adoptadas por la Unión Europea en un primer momento suponían la suspensión temporal del Pacto de Estabilidad y Crecimiento, que fijaba un límite del 3% del déficit, limitando la capacidad de endeudamiento de cada país. También se aliviaron las condiciones por las cuales los estados pueden conceder ayudas económicas al sector privado. Estas medidas implican que cada país miembro afrontará la crisis individualmente, en vez de dar una respuesta conjunta y coordinada como piden las naciones del sur.

El pasado martes 24 de marzo el Eurogrupo rechazó aprobar la emisión de "coronabonos" como pedían España, Francia o Italia entre otros. Este mecanismo supondría la posibilidad de emitir deuda conjunta, mutualizando pérdidas entre todos los países miembros, tal y como se hizo con

los denominados "eurobonos" en 2012. Esta medida supondría un enorme paso hacia la unión fiscal y la necesidad de una tesorería compartida, algo que Alemania no está dispuesta a aceptar.

Así, una de las vías que se estaba negociando en Europa pasa por el Mecanismo Europeo de Estabilidad (MEDE), utilizado en 2012 para inyectar dinero en las economías más resentidas como Grecia, Portugal, o el sistema bancario de España.

A través de esta entidad, es posible utilizar los fondos para adquirir títulos de deuda soberana, proporcionar ayuda a los estados a través de la apertura de una línea de crédito, o financiar operaciones de recapitalización de bancos mediante préstamos a los gobiernos. También es posible la emisión de deuda por parte de este organismo, pero los "coronabonos" tendrían mayor alcance y flexibilidad.

Tras el fallido intento en reuniones anteriores, el pasado 9 de abril los ministros de finanzas de la UE lograron aprobar un paquete de emergencia de más de medio billón de euros para luchar contra la pandemia, después de que España e Italia logaran que el acceso a esos fondos no esté condicionado a ningún programa de ajustes o reformas. El único requisito es que los países miembros que soliciten esos créditos se comprometan

SITUACIÓN EN ESPAÑA

En España, la economía se enfrenta a un retroceso del mercado laboral y un aumento de la deuda pública y déficit que harán entrar a la economía en recesión.

Los datos disponibles hasta la fecha no son positivos, con un descenso del 70% en las matriculaciones de vehículos en el mes de marzo, cuatro millones de personas en ERTES o despedidos desde el 12 de marzo, que representan el 20% de la población ocupada) y el cierre de 120.000 empresas (10% del total) en prácticamente un mes, con una elevada presencia de Pymes.

El impacto que tendrá en el PIB en 2020 en España es considerable y se deben tener en cuenta tres factores para determinar las consecuencias de la crisis del Covid-19 en la economía:

- Importancia de los sectores más afectados por el distanciamiento social, que representan el 50% del PIB aproximadamente.
- Por cada mes de confinamiento, con caídas del 40% en la actividad, el descenso anual del PIB es de 3 puntos.
- Las Pymes representan aproximadamente el 35% del PIB y el 55% del empleo. Este segmento del tejido empresarial es más vulnerable a nivel financiero.

Exane BNP Paribas estima una caída del 3,8% en el PIB para este año, recuperándose en 2021, con un crecimiento del 4,8% por el denominado "efecto rebote". No obstante, la caída prevista para 2020 dependerá de la duración del periodo de confinamiento actual y el retorno a la actividad.

Las cifras referentes a la evolución del mercado laboral son indicativas del fuerte impacto que está teniendo esta crisis. Solo en marzo, el paro registrado ha aumentado en 302.000 personas, mientras que la afiliación a la Seguridad Social ha caído en 834.000 personas en el mismo mes. Las previsiones más alarmantes pronostican que la tasa de paro podría subir hasta niveles de entre 18% y 22%. Hasta la fecha, los sectores más afectados en lo que a pérdida de afiliados a la Seguridad Social se refiere, han sido la construcción, la hostelería, y las actividades administrativas y servicios auxiliares.

Para el año 2021, teniendo en cuenta una rápida recuperación médica prevista, esperamos una recuperación en forma de "u" con la segunda pata más inclinada; "✓", por el peso elevado de los sectores afectados por el distanciamiento social dentro del PIB.

Además, estamos en un escenario mucho mejor que en otras crisis recientes. La salud financiera



MEDE
Mecanismo Europeo
de Estabilidad

a destinarlos para financiar los costes sanitarios directos e indirectos, derivados del Covid-19.

Además de los fondos del MEDE, el Banco Europeo de Inversiones (BEI), movilizará otros 200.000 millones de euros para empresas, sobre todo pymes. Mientras que la Comisión Europea emitirá bonos para financiar programas como los ERTES para evitar despidos masivos con un monto de hasta 100.000 millones de euros.



-3,8% PIB
AÑO 2020
+4,8% PIB
AÑO 2021

Fuente: Exane BNP Paribas

24 de marzo 2020

bancaria, así como los principales catalizadores de oferta y demanda se encuentran en mejor estado. La solvencia de la banca, la liquidez y la calidad crediticia está mucho mejor que en crisis anteriores. Además, la deuda empresarial y de las familias se encuentra en niveles mucho más saludables que en el año 2009.

VIENTOS DE COLA PERSISTENTES

A pesar de esta nueva situación de crisis a la que se enfrenta el sistema, las políticas expansivas y de estímulo van a continuar, lo que favorecerá a que la economía no se vea tan penalizada. Los **tipos de interés seguirán próximos al 0,0%** probablemente hasta el 2022.

Los bancos centrales, y en particular la Fed y el BCE, han activado programas de compra de activos muy amplios que, implícitamente, dan cobertura a la expansión de los gastos públicos y aseguran que las **condiciones** a las que podrán **financiar** se serán muy favorables.

Las caídas acontecidas en el **precio del petróleo** han llegado a superar el 45% en el último mes. En Estados Unidos, los inversores recibieron el paquete de ayudas anunciado con un descenso del 4,33% en la cotización del barril WTI por miedo a no fuese suficiente, y pese a haber rebotado recientemente ha llegado a cotizar por debajo de los 20 dólares.

SECTORES DE ACTIVIDAD MÁS AFECTADOS Y BENEFICIADOS

Con Estados Unidos a la cabeza en casos de infectados, y Europa viéndose muy afectada, el virus continúa su expansión hacia otros países y economías emergentes. Algunos de los sectores que a priori se están viendo más afectados son el turismo, el transporte y ciertas ramas del consumo.

Así, las **aerolíneas** se están viendo enormemente perjudicadas por esta crisis, al haber visto reducida su actividad hasta prácticamente mínimos y la rebaja de ingresos que esto supone. La penalización sufrida en bolsa por este sector ha sido de las más acusadas, con la probable desaparición de las empresas de menor tamaño de una industria que tenderá hacia la concentración, y en la que ya se están aplicando medidas regulatorias de empleo para garantizar la viabilidad. Sirva de ejemplo el **aeropuerto de Barajas**, donde el **número de vuelos se ha reducido en un 90%**, con solo dos de cuatro pistas operativas.

Las aerolíneas europeas se están viendo más perjudicadas que las estadounidenses, al haber contratado derivados sobre el petróleo sobre una parte importante de su demanda de crudo, quedando obligadas así a pagar un precio por una cantidad pactados de antemano. De esta forma, quedan obligadas a pagar un precio superior al de merca-

do, mientras que los estadounidenses pueden negociar en los bajos precios en los que nos encontramos sin la obligación contractual de comprar producto excedente dadas las circunstancias.

El **sector hotelero** y el **retail** son otros dos sectores que están sufriendo considerablemente los efectos del covid-19 por la sensibilidad que tienen al consumo y a las restricciones de movilidad adoptadas, presentando una volatilidad mayor en sus flujos de caja y beneficios. Las medidas impuestas por ley, que establecen el **cierre de todas las empresas y establecimientos** que no sean de interés general, han mermado los ingresos de estos negocios. La renegociación de rentas, ya sea por el aplazamiento, cancelación o reducción de las mismas, está siendo la solución adoptada en muchos casos. El sector reclama medidas que alivien la carga económica que supone el cierre de actividad.

Otro de los segmentos damnificado es el **sector del automóvil**, muy afectado por el cierre de las plantas de producción ubicadas en China, que es el principal proveedor de componentes para la empresa del automóvil, además de ser uno de los grandes compradores de vehículos occidentales.

Las principales **firmas de lujo** tienen en los compradores chinos uno de sus nichos de

mercado principales (He borrado esta frase.). La cancelación temporal de vuelos procedentes de China está provocando que estas enseñanzas hayan empezado a resentirse.

No obstante, ciertas industrias, como las **farmacéuticas, biotecnológicas** e industrias que suministran **materiales de cura, tratamientos, contención de enfermedades** están incrementando su actividad en las últimas semanas. Diversos productos, entre los que destacan los antiviricos, muchos todavía en fase experimental, están siendo desarrollados con la máxima rapidez posible.

Destacar también el repunte de actividad que está teniendo la **industria alimenticia y el de la distribución**, viéndose desbordados en casos puntuales y demandando tanto espacio como trabajo adicional para satisfacer la alta demanda

SERÁ VITAL APLICAR MEDIDAS EFECTIVAS QUE ESTIMULEN Y GARANTICEN LA CONTINUIDAD DE LAS EMPRESAS, PRINCIPALMENTE EN AQUELLOS SECTORES Y REGIONES QUE SE VEAN MÁS AFECTADOS POR LA CRISIS COYUNTURAL PROVOCADA POR EL CORONAVIRUS.



0,00%
TIPO DE INTERÉS



32\$
BARRIL DE BRENT
7 ABRIL 2020

IMPACTO DEL COVID-19 - MERCADO DE INVERSIÓN

Elevado dinamismo en los mercados HASTA LA LLEGADA DEL COVID-19

Los inversores han seguido mirando con lupa el inmobiliario en España durante el primer trimestre del año. La **actividad ha sido muy elevada**, sobre todo **hasta la segunda semana de marzo**, coincidiendo con la expansión en Europa y de manera más agresiva en Italia y España. Desde entonces, la actividad registrada ha sido muy escasa.

El volumen de inversión registrado alcanza los 3.220 millones de euros en el primer trimestre, lo que supone un incremento del 35% sobre el mismo periodo del año anterior.

Teniendo en cuenta que desde la segunda semana de marzo no se han registrado apenas operaciones, observamos cómo el dinamismo registrado durante los dos primeros meses del año ha sido muy elevado.

Después de cerrar el año 2019 como el sector más dinámico, el **sector de oficinas** sigue

siendo el gran protagonista desde el punto de vista de inversión. Durante los tres primeros meses el volumen invertido alcanza los 1.370 millones de euros, cifra que representa el 42% del total.

El sector del **Retail** se ha posicionado como el segundo mercado más demandado, con más de 623 millones de euros invertidos en el periodo analizado y representado el 19% del total.

Hasta la llegada del Covid-19, el **mercado residencial** estaba en el punto de mira de los muchos inversores y se han realizado importantes operaciones de "Build to Rent".

Actualmente, muchas operaciones se encuentran en "punto muerto" a la espera de ver cómo reacciona el mercado, una vez se normalice la situación.

3.250 M€

INVERSIÓN T1 2020
+35% VS T1 2019

1.370M€

INVERSIÓN EN OFICINAS
EN EL T1 2020

¿EN QUÉ SITUACIÓN SE ENCUENTRA EL MERCADO ACTUALMENTE? ¿AVANZAN LAS OPERACIONES?

La crisis del coronavirus hace que el mercado esté todavía más polarizado. Las **operaciones sobre proyectos, y de valor añadido se han paralizado**, debido a que las previsiones de rentas, plazos de comercialización, incluso los costes de construcción ya no son válidas.

Donde observamos que el **mercado continúa es en operaciones con un perfil CORE y CORE+**, sobre todo inversores que no necesitan financiación. En estas operaciones las cifras se mantienen relativamente similares al periodo pre-covid-19.

La llegada del coronavirus ha provocado que en el mercado puedan aparecer oportunida-

des para un perfil de inversor más oportunista, muy atento en este periodo a cualquier oportunidad que se pueda generar.

El bloqueo del turismo se ha repercutido directamente en el **sector hotelero**, en este sentido hay inversores analizando posibles oportunidades que surjan de propietarios y cadenas que no dispongan de músculo financiero, hasta que el mercado se normalice.

En segmentos como el de **residencias de estudiantes** y de la **tercera edad** se prevé un cambio de las legislaciones, que puede desembocar en un incremento dotación de personal y una gestión más compleja, lo que ha provocado que las operaciones se paren.

¿PUEDE AFECTAR ESTE PARÓN A LAS RENTABILIDADES?

En un entorno como el actual, en el que el riesgo a corto plazo se ha incrementado en las últimas semanas debido a la paralización de la demanda, como consecuencia del parón de la actividad, podríamos ver ligeros incrementos de rentabilidades a corto plazo, sobre todo en zonas donde la ocupación no sea muy elevada y en zonas de nuevo desarrollo.

En los mercados Prime, prevemos menos repercusión en los mercados de oficinas y logístico que en otros sectores más expuestos como Retail y el segmento hotelero.

DESPUÉS DE ESTE PARÓN OBLIGADO, ¿SERÁ LA ACTIVIDAD EN EL SEGUNDO SEMESTRE MÁS ELEVADA? ¿RETORNARÁN LOS PRINCIPALES FONDOS DE INVERSIÓN AMERICANOS, ASIÁTICOS Y EUROPEOS?

El mercado español ha sido muy atractivo para los inversores internacionales durante los últimos años debido a que las rentabilidades, comparadas con la de mercados más maduros como Alemania, Reino Unido y Francia, son más atractivas y los precios son inferiores. La fortaleza de los fundamentales del mercado y las previsiones de crecimiento

eran mayores que la de otros mercados mencionados. La llegada del coronavirus ha provocado un parón temporal obligado de la actividad.

Entendemos que los principales fondos de inversión están esperando a que se normalice la situación y a la reactivación del mercado. A día de hoy, todavía es pronto para que los inverso-

res tengan argumentos de abandonar sus planes de inversión previos a la crisis del Covid-19.

Además, una vez pasados los momentos más críticos, la recuperación del sector siempre ha sido muy intensa, incluso superior a la inicialmente prevista, como demuestran experiencias vividas en anteriores crisis sufridas.

AUNQUE POSIBLEMENTE VEAMOS PEQUEÑOS INCREMENTOS EN LAS RENTABILIDADES Y MENORES CRECIEMIENTOS DE RENTAS, LA ACTIVIDAD INVERSORA VOLVERÁ A SER MUY INTENSA TRAS EL PARÓN OBLIGADO DE LA ACTIVIDAD.

IMPACTO DEL COVID-19 - MERCADO DE OFICINAS**DEPUÉS DEL IMPACTO DE UNA PRIMERA OLA DEL AÑO 2008, SE APROXIMA EL IMPACTO DE UNA SEGUNDA OLA**

La crisis económica del año 2008 supuso un fuerte impacto de una primera ola en el todos los mercados, que provocó que muchas compañías se replanteasen sus formas de trabajo. Se suprimieron gran parte de los despachos, lo que supuso una clara tendencia a optimización de espacios, esto derivó en un descenso notable en el ratio de ocupación por empleado, pasando de 12-14 m² por empleado a unos ratios actuales de entre el 7 m² y 9 m².

Todavía es pronto para vaticinar las consecuencias que va a tener la actual crisis del Covid-19, pero lo que está claro es que viene el impacto de una segunda ola que supondrá un antes y un después en el mercado y cambiará el modelo de trabajo de las compañías a medio-largo plazo, una vez pase el estado shock en el que nos encon-

tramos actualmente. El hecho de que nos veamos obligados a trabajar desde casa, poniendo todos los medios para que la productividad no se vea afectada, está generando que las compañías se cuestionen si realmente necesitan el espacio actualmente arrendado. El éxito del teletrabajo generará que empresas que ya estaban implementando esta medida y el resto de compañía, puedan destinar un mínimo del 30% de sus plantillas a teletrabajo.

Por otro lado, esta crisis sanitaria provocará que los espacios de oficinas tengan que ser más saludables, con mayores medidas de higiene, espacios libres y que estén muy bien interconectados. La tecnología será muy importante para poder asegurar que todos los trabajadores estén bien interconectados para mantener los niveles de productividad.

2008-2014**ESPACIOS ABIERTOS, EFICIENCIA DE ESPACIOS, DESCENSO EN EN RATIO DE OCUPACIÓN****> 2020****TELETRABAJO, (20-30% PUESTOS CALIENTES), EDIFICIOS SALUDABLES, TECNOLOGÍA**

BNP Paribas Real Estate - Research - 2020

¿CÓMO ESTÁ RESPONDIENDO Y VA A RESPONDER LA DEMANDA? ¿ESTE PARÓN DE LA DEMANDA SE VA A REPERCUTIR EN UN DESCENSO DE RENTAS? ¿QUÉ VA A PASAR CON LOS PROYECTOS EN CURSO?

La llegada del Covid-19 está ralentizando la demanda, provocando que las operaciones avanzadas ralenticen sus firmas. Por otro lado, las demandas que se encuentran en una primera fase de búsqueda han pausado su actividad hasta que se normalice la situación.

A principios de año preveíamos que la demanda iba ser menor que el año pasado, con una contratación de espacios de oficinas de 550.000 m² en Madrid y 350.000 m² en Barcelona. La paralización del mercado por el coronavirus nos hace ser más conservadores, previendo una contratación de 350.000 m² en Madrid y 250.000 m² en Barcelona.

Por otro lado, prevemos un descenso en el tamaño de las demandas en el futuro debido a la implantación del teletrabajo y una mayor preocupación por parte de los usuarios de instalarse en edificios con altos sellos de sostenibilidad. Edificios saludables con sellos de sostenibilidad Well, Bream, Leed, que inviertan en la salud, el bienestar, la productividad y eficiencia de los trabajadores serán los más demandados.

El impacto que va a tener en las rentas a corto plazo esta situación de crisis coyuntural, es que va a limitar la subida de ren-

tas que se preveía en los meses anteriores. Las rentas no van a bajar a corto plazo, pero sí observamos que se vayan a incrementar las medidas de acompañamiento y ayudas a los usuarios. En este sentido, veremos mayor poder de negociación por parte de los usuarios y a los propietarios buscaran acuerdos que ayuden a mejorar la salud financiera de las empresas.

El parón de la actividad y de las obras en curso repercutirá en una demora en la entrega de los proyectos actualmente en construcción. En Barcelona, teniendo en cuenta el elevado número de proyectos en curso y el descenso previsto de la demanda, esta situación puede ayudar que no se llegue a una situación de sobreoferta. En Madrid, muchos promotores e inversores ven una oportunidad de observar cuáles son las necesidades reales de las empresas tras el Covid-19, y desarrollar sus inmuebles en esta línea.

El incremento del teletrabajo puede provocar que en zonas con serios problemas de acceso a hora punta se incrementen estas medidas, mejore esta situación y sean más atractivas para la demanda.

"COWORKING SURVIVE?"

Uno de los sectores que más miradas despierta y más incertidumbre está generando es el de los espacios flexibles de trabajo, coworking.

Durante la crisis actual en la que nos encontramos estos espacios están sufriendo doblemente. Por un lado, el cierre generalizado de la actividad al igual que el resto de compañías y, en segundo lugar, muchas empresas corporativas no pueden controlar las instalaciones y las medidas llevadas a cabo en estos centros, por lo que de momento abandonan esos centros de negocio.

La incertidumbre generada en este sector está siendo muy elevada y surgen muchos interrogantes; ¿cómo se retornará la actividad a los espacios flexibles laborales?, ¿los usuarios estarán más reticentes a compartir espacios con otros usuarios en espacios cerrados? ¿Bajará la demanda de usuarios? o por el contrario, tras esta etapa de teletrabajo obligado, ¿habrá una mayor demanda de empresas de espacios de trabajo más convenientes para sus trabajadores?...

BNP Paribas Real Estate - Research - 2020

IMPACTO DEL COVID-19 - MERCADO LOGÍSTICO

IMPACTO EN EL MERCADO LOGÍSTICO DEL COVID-19

La crisis del Covid-19 no está afectando a todos los sectores por igual, viéndose algunos sectores más perjudicados que otros.

En el caso del logístico y el industrial, las perspectivas son más alentadoras que en otras ramas del inmobiliario. Cierto es que nos hayamos en un escenario de incertidumbre y alta volatilidad que está provocando y provocará importantes cambios estructurales tanto sociales co-

mo económicos, algo que desde ciertos sectores, como el logístico, esperan pueda tener un impacto positivo.

Algunas empresas que operan en el mercado logístico e industrial han visto incrementada su actividad hasta el punto de no poder satisfacer la alta demanda existente, motivada por los cambios en los hábitos de consumo de la población de las últimas semanas.

El índice PMI manufacturero referente al

mes de marzo en España fue de 45,7 puntos, lo que implica una importante contracción de la actividad respecto al mes de febrero. Un dato indicativo es que en China, que parece haber controlado la crisis sanitaria y está volviendo gradualmente a la normalidad, el PMI manufacturero del mes de marzo repuntó hasta los 52,0 puntos, frente a los 44,8 puntos de febrero, lo que indica expansión e incremento de actividad.

"EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE 1ª NECESIDAD PONE A PRUEBA AL COMERCIO ONLINE Y A LA RED DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA"



INCREMENTO DE ACTIVIDAD EN ALGUNOS SECTORES

Como consecuencia de las medidas declaradas por el estado de alarma, algunos sectores han visto aumentar su actividad habitual de manera considerable durante las últimas semanas. Mientras algunos operadores se han visto obligados a demandar espacios adicionales por unos meses, otros han optado por pedir horas extra a sus plantillas para garantizar el abastecimiento y satisfacer los altos niveles de demanda puntual. Los sectores que a priori se están viendo beneficiados son aquellos que trabajan con bienes básicos (higiene, parafarmacia o alimentario), los denominados 3PL, que se encargan de actividades como la distribución o el almacenamiento, así como algunas ramas de e-

commerce. El canal online de la alimentación que representaba el 2% de las ventas, se ha incrementado hasta el 38% en las últimas semanas, debido al confinamiento de los hogares.

No obstante, una parte importante de las empresas que operan en logístico han detenido su actividad. Con el cese de flujo en aeropuertos, puertos, y muchas industrias no esenciales, como es el caso de la automoción. Para hacer frente a esta situación, estamos viendo cómo se ha procedido a la congelación de rentas, a cambio de una subida de renta, o ampliación de la duración del contrato, una vez se haya normalizado la situación.

EL MERCADO DE CAPITALES DISPUESTO A VENCER AL COVID-19

La inercia de los mercados y la prematura valoración de que el impacto del COVID 19 ha permitido que las transacciones en curso en fase de cierre o "Due Diligence", se mantengan con la misma planificación prevista. Pendiente queda la posibilidad de consolidar el cierre, por las restricciones al crédito en las operaciones apalancadas o las potenciales correcciones en las valoraciones de los activos.

Por otra parte los procesos en fase de lanzamiento, por norma general se han decidido parar, por el potencial impacto que el COVID 19 podría tener en el

precio e incluso en concurrencia. También han decidido no salir al mercado los nuevos lanzamientos por las mismas razones y además se ha incorporado al debate el valor potencial de los activos después del Covid-19, ante el posible crecimiento de la demanda.

Observamos un interés elevado en oportunidades "off market" debido a que el interés de los inversores sigue activo y están dando prioridad a estudiar operaciones frente a otros segmentos como oficinas o retail, con el objetivo de preparar y avanzar todo lo posible antes de que se vuelva a abrir el mercado.

"SUPPLY CHAIN"

El aumento notable de algunos sectores de actividad, como el ecommerce en un 55%, englobando todos los sectores, algunos de ellos con aumentos de tres dígitos, nos hace plantear un cambio significativo de nuestros hábitos de consumo, más actividad online.

Hasta ahora todas las cadenas de suministro basaban su operativa en un aumento de rotaciones en detrimento del stock de seguridad. La incertidumbre actual abrirá nuevas puertas a aumentos de stocks de seguridad en los centros reguladores que garanticen la disposición del surtido para el cliente final. La disponibilidad de activos para el almacenamiento ha ido aumentando paulatinamente y eso permitirá al sector una reactividad ante esta situación para dar soluciones personalizadas a cada necesidad.

Las hipótesis en los análisis de inversión PRE-COVID 19 de crecimiento de rentas a corto y rentabilidades se han visto modificadas. El impacto será más acentuado en productos secundarios, mientras que los activos Prime y vinculados a actividades de e-commerce se verán menos afectados.

Aunque todavía es pronto y debemos esperar para ver cuántos se alarga está situación de incertidumbre y cómo la digiere el mercado, podríamos ver ajustes de rentas en zonas con concentración de oferta disponible.

IMPACTO DEL COVID-19 - MERCADO DE RETAIL

EXPOSICIÓN ELEVADA A LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

El sector comercial, es el segmento, junto al hotelero, que más se está viendo expuesto a la actual crisis del coronavirus al tener un impacto más directo e inminente en el consumo y el gasto. A raíz de una incertidumbre generalizada, los consumidores reducen la demanda en muchos de los segmentos del Retail. A esta situación de incertidumbre hay que sumarle el cierre de la gran mayoría de tiendas y comercios como principal medida para erradicar el COVID-19, alcanza al sector inmobiliario con el cierre de espacios comerciales, afectando a los fundamentales de todas las

líneas de retail inmobiliario, tanto en el corto y como en el largo plazo.

Los supermercados y farmacias así como las ventas on-line son las únicas hoy por hoy en el sector del retail que siguen vendiendo.

Ante esta situación de cierre de los comercios, empresas del sector de la cosmética, grandes distribuidores de moda o tecnología, entre otras, se están poniendo en contacto con los propietarios, solicitando condonaciones, aplazamientos, reducciones o vinculación de los contratos a los ingresos



HIGH STREET - ¿PLANES DE EXPANSIÓN? - INVERSIÓN- ¿POST COVID-19?

La situación actual de incertidumbre en la que nos encontramos ha provocado que gran parte de los **planes de expansión de los operadores queden aplazados al periodo 2021**. Una vez se vuelvan a abrir las tiendas, los usuarios analizarán la evolución del consumo para llevar a cabo la toma de decisiones.

Los **propietarios**, ante esta situación, se están mostrando **abiertos a flexibilizar acuerdos con los inquilinos**, conscientes de la situación actual y las dificultades para reemplazar a los inquilinos a corto plazo. Las

medidas más comunes que se están observando son descuentos del 50% de la renta, aplazamientos de rentas y ofrecer financiación del impago prorrateado en el tiempo, incluso a lo largo de varios ejercicios.

Previsiblemente, esta situación de los inquilinos se traslade al **mercado de inversión**, repercutiéndose en un incremento de las rentabilidades a corto plazo. Esta situación puede generar que hay más encuentro entre los precios de venta y las rentabilidades exigidas por los inversores. Existe en el mercado un elevado número de comprado-

res, principalmente "family office" saneados con un apetito con muchas ganas de comprar con precios más competitivos.

TRAS EL COVID-19 SE ESPERA UN AUMENTO DE LA DISPONIBILIDAD DE LOCALES Y AJUSTE DE RENTAS A LA BAJA EN LOS LOCALES DESOCUPADOS ACTUALMENTE

CENTROS COMERCIALES - RENEGOCIACIONES A LA VISTA

Los operadores de los centros comerciales, al igual que el comercio calle se encuentran en una situación muy desfavorable, después de la declaración de alarma y el decreto del cierre de los centros comerciales.

Ante esta situación, los operadores están analizando cuál es su estrategia a seguir para mitigar el daño del Covid-19 y evitar que el cierre de su actividad perjudique lo menos posible a la salud financiera de los operadores.

Algunos operadores se están organizando y estudiando acciones conjuntas y trasladárselas a los propietarios de los centros para renegociar las situaciones contractuales actuales.

En las últimas semanas, asociaciones de operadores, como es el caso de Amicca, están movilizando a sectores de la restauración, moda, ocio o electrónica, para unificar crite-

rios comunes en las negociaciones con los propietarios.

La respuesta positiva de los propietarios no se ha hecho esperar, y están dispuestos a acercar posturas para evitar daños colaterales durante la crisis y en los meses de después.

Las primeras reacciones se han visto en Estados Unidos, donde uno de los principales propietarios ha ofrecido una moratoria en la renta de hasta tres meses a sus inquilinos. En Europa, se están viendo medidas como condonar las rentas de abril, mayo y junio, como ya hicieron en China a principios de año. Mientras que en España, algunos de los principales propietarios han decidido no cobrar el alquiler mientras se mantenga el estado de alarma, pero mantener los gastos de comunidad ya que los centros siguen abiertos.



IMPACTO DEL COVID-19 - MERCADO RESIDENCIAL

LA INTENSIDAD DEL RETROCESO DEL PIB Y EL EMPLEO CONDICIONARÁ LA DEMANDA A CORTO-MEDIO PLAZO

Después de cerrar un año 2019 con un pequeño ajuste del 3,3% el número de compra-ventas de viviendas en 2019, el mercado se dirigía hacia una fase de normalización y estabilización.

La inesperada llegada del Covid-19 ha hecho que nos encontremos en una situación impensable hace unos meses, pudiéndose ver muy afectada la economía de las familias, lo que se traduce en un parón de ventas a corto plazo.

En el año 2020 el impacto será muy pronunciado debido a la incertidumbre creada, el retroceso del empleo y por lo tanto del po-

der adquisitivo de los potenciales compradores, unido a las pérdidas de sus inversiones financieras.

Lo que ocurre actualmente es que la oferta y la demanda no pueden encontrarse ya que los puntos de venta físicos están cerrados y los clientes tampoco pueden salir de sus casas. Y aunque se pueden hacer gestiones de forma telefónica o virtual, la toma de decisiones en estas circunstancias se suele aplazar.

Un menor ritmo de ventas en las promociones de obra nueva provocará mayores exigencias por parte de la banca para financiar

las nuevas promociones.

No obstante, una vez superada esta situación de crisis en la que nos encontramos actualmente, en un plazo de tres a seis meses, el mercado volverá a la normalidad. Continuará habiendo demanda embalsada que seguirá comprando viviendas.

El sector se enfrenta a una crisis coyuntural que tendrá su impacto a corto plazo en el sector, pero cuando la situación se normalice y la incertidumbre sea menos intensa, viviremos un periodo de recuperación muy fuerte.

¿CÓMO VA AFECTAR ESTA MENOR ACTIVIDAD DE LA DEMANDA A LOS PRECIOS Y A LAS FUTURAS PROMOCIONES?

Los precios a día de hoy están manteniéndose, la mayor parte de los promotores están a la espera de confirmar cómo se comportará la demanda una vez transcurrido este período.

Es probable que haya que realizar algún ajuste en precios pero más encaminado al no alcance de plazos que por falta de demanda. Donde se prevén mayores ajustes en los precios es en el mercado de segunda mano, en manos de particulares.

Los proyectos que iban a comenzar su comercialización a corto plazo, han suspendido la salida a la venta en la mayoría de los casos. Para que salga un proyecto a la venta, el promotor debe tener muy claros sus costes y ahora mismo, no se sabe cómo va a afectar esto a las constructoras y a los materiales de construcción que son elementos básicos. Hasta que todas las variables no estén claras, el promotor paralizará su obra hasta no tener todos los extremos claros.

LAS COMPRAS DE SUELO SE ESTÁN FOCALIZANDO EN PRODUCTOS MUY SEGUROS Y BIEN LOCALIZADOS

Los principales promotores y fondos mantienen operativa la línea de análisis de nuevas oportunidades de inversión. En ningún momento, esta situación ha supuesto la paralización de la búsqueda de activos que sean compatibles con sus líneas de expansión.

Desde el punto de vista del producto, se están focalizando en productos muy seguros, bien localizados, donde entienden que el impacto de la baja de demanda será menor. Los productos con más nivel de riesgo, tanto desde el punto de vista de mercado, como desde el punto de vista urbanístico, están muy vinculados a la evolución del mercado y las necesidades de capital.

Por otro lado, las operaciones de compra-venta se mantienen en una postura

reflexiva, debido a la falta de datos para su análisis actualmente. El proceso de compra se ralentiza porque quieren ver el comportamiento del mercado residencial y cómo va a evolucionar el mercado de obra nueva.

El análisis de suelos de "Build to Rent", se encuentra afectado por los mismos motivos. Esta situación genera una presión a la baja de los alquileres, mayor riesgo de impago, moratorias y potenciales intervenciones del gobierno por vía regulatoria.

Con todo este, se atisba un traslado de estos puntos en el precio de compra de los suelos, proyectando estas incertidumbres en escenarios de compra muy conservadores y con aumento de la TIR, por los riesgos potenciales.

"VENTAS ON-LINE"

Es una situación pasajera pero que tendrá sus repercusiones tanto económicas como de comportamiento humano.

Va a cambiar la forma de trabajar y atender a los clientes. La confianza y familiaridad que se tiene con los clientes en proyectos de obra nueva a dos años vista va a cambiar por completo. Las reuniones en persona, la invitación a eventos donde se reúna a un elevado número de personas. Todo va a ir más encaminado a mantener la distancia que estamos asumiendo en estos días de confinamiento.

Todos estos factores invitan a la necesidad de invertir en herramientas digitales que permitan realizar operaciones "online" y visitas virtuales, algo que hasta la fecha era impensable.

Con respecto a los distintos mercados de suelo, analizando la ubicación concreta, no en todos se han producido una recuperación al mismo nivel.

En los de primer nivel vemos cómo, ante la carestía de suelo, se está relajando la tensión en el precio. Por lo tanto, entraríamos en un proceso de estabilización del precio, a la espera de la evolución de la situación.



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Calle Emilio Vargas, 4 - 28043 - Madrid

Tel.: +34 914 549 933

www.realestate.bnpparibas.es

CONTACTOS



DAVID ALONSO
HEAD OF RESEARCH

T (+34) 914 549 900

M (+34) 659 721 895

david.alonsofadrique@bnpparibas.com



DANIELA CAPOTE
RESEARCH ANALYST

T (+34) 914 549 600

daniela.capote@bnpparibas.com



PABLO LANTERO
RESEARCH ANALYST

T (+34) 914 549 600

pablo.lantero@realestate.bnpparibas.com

At BNP Paribas Real Estate our people work with you to build targeted and integrated real estate solutions for your every need: Property Development, Transaction, Consulting, Valuation, Property Management and Investment Management.

With our international scope, expertise and on-the-ground presence, you will find the perfect partner that can ensure the success of your real estate projects.



**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	108
Precio _____	108
Clientes potenciales _____	108
Competencia _____	108
2. El mercado inmobiliario. _____ 109	109
a. Tamaño del mercado _____	109
b. Estructura del mercado _____	110
c. Estructura del mercado _____	110
3. La clientela inmobiliaria. _____ 111	111
¿Qué hay que saber de los clientes? _____	111
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? _____ 112	112
5. El producto inmobiliario. _____ 113	113
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____ 114	114
7. El precio _____ 115	115
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____ 116	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	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	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	128
a. Producto industrial _____	128
b. Producto terciario (oficinas y locales) _____	128
c. Garajes y varios. _____	129



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



TALLER DE TRABAJO _____ 583

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

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

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

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

3. Ámbito de estudio. _____ 590

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

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

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

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

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

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

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

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

Datos de Mercado. _____ 729

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

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

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

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

TALLER DE TRABAJO _____ 756

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

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

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

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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 830

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

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830



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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____ 852

1. Caracterización del ámbito _____ 853

2. Tipología de zonas _____ 853

Zonas urbanas céntricas _____	853
Superficie _____	853
Población _____	853
Densidad (Hab./Ha.) _____	853

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____ 853

4. Usos por número de inmuebles _____ 853

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____ 853

6. Inmuebles por año de construcción. _____ 853

7. Inmuebles por ubicación en planta. _____ 853

8. Datos de oferta/demanda. _____ 853

Oferta de compra-venta. _____	853
Oferta por tipología _____	853
Oferta por rango de superficie _____	853
Oferta por rango de precios _____	853
Oferta por tipología _____	853
Demanda por número de dormitorios _____	853
Demanda por rango de precios _____	853

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____ 853

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____ 853



¿QUÉ APRENDERÁ?



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



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

