

## INFORME DE COYUNTURA INMOBILIARIA DE CATALUÑA



- 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.

11 de mayo de 2020

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

- **"Coyuntura inmobiliaria no residencial" correspondiente al segundo semestre de 2019.** Esta publicación es fruto de la colaboración conjunta entre el Servicio de Estudios de la APCE y Forcadell.
- **La finalidad del presente Informe de Coyuntura Inmobiliaria no residencial radica en conocer las características de este mercado, no sólo en la evolución de los precios, sino también analizando las dimensiones de los mercados de oficinas, naves industriales y de locales comerciales y la influencia que están teniendo sobre ellos la coyuntura económica que nos rodea. El Informe ofrece diversos análisis como son el nivel de contratación, la distribución de la oferta y los precios, tanto de venta como de alquiler para oficinas, naves industriales y locales comerciales.**

El mercado de oficinas de Barcelona en 2019 ha registrado un gran dinamismo empresarial, con elevados niveles de demanda y cifras de contratación récord. Con un volumen de contratación notablemente superior a la primera mitad del año que en la segunda, el mercado de oficinas ha concluido en 2019 con la cifra más alta de los últimos 14 años. Las operaciones de pre-alquiler han sido una fórmula clave para conseguir este volumen debido a la escasez de oferta con disponibilidad inmediata que sufre el mercado. Analizando el 2S 2019 para sectores, predominan nuevamente las empresas techies, que han protagonizado el 30% de la superficie contratada en la 2ª mitad del año. Destaca también el continuo crecimiento del sector bioquímico y farmacéutico, que ha conseguido en el 2S 2.019 una cuota de mercado del 9%. La internacionalidad de la ciudad de Barcelona se ha reflejado un semestre más, en su mercado empresarial: el 50%



de la contratación de oficinas del 2º semestre del año, la han protagonizado empresas de origen extranjero.

Logístico. La evolución de la demanda ha registrado un leve incremento del 14,1% a cierre del 2S 2019, en comparación con el volumen del mismo periodo justo 1 año atrás, el 2S 2018. Si bien es cierto que la demanda solo ser habitualmente más activa de manera cíclica a lo largo del primer semestre, los resultados interanuales a cierre del 2S 2,019 son claramente positivos. Este comportamiento de la demanda muestra que, aunque que continúa percibiéndose cierta actitud de prudencia ante la evolución de la economía, propietarios y demandantes continúan avanzando de acuerdo con sus necesidades empresariales. Elevando el foco para obtener una perspectiva más amplia en el tiempo, se aprecia claramente que el activo industrial ha incrementado su interés desde 2015 acotando, además, un perfil demandando más exigente tanto a nivel de relación contractual como con lo que respecta a las características de los propios inmuebles industriales. En cuanto a la demanda por superficies, destaca que las naves industriales de menos de 500 m<sup>2</sup> han incrementado un 23% respecto del 2S 2018, mientras que, por otro lado, las peticiones de naves de superficies comprendidas entre los 501 m<sup>2</sup> y los 1.000 m<sup>2</sup> han registrado un descenso del -34,35%.

Los otros tramos de superficie se han mantenido en los mismos volúmenes de demanda. Si se analiza por comarcas, el Barcelona ha incrementado 3 puntos porcentuales, lo que se traduce en una variación interanual al 12%. El Barcelonès, por su parte, ha registrado un descenso del -8,7% interanual. el resto de comarcas han evolucionado de manera estable manteniendo de forma techo

La demanda de naves en venta ha registrado un incremento interanual del 43,6%. Analizando más detalladamente, se observa que las demandas que concentran el porcentaje más amplio -superficies de hasta 1.000 m<sup>2</sup>- son estables cada semestre y comprenden actualmente el 64% de total, tal como sucede en el mercado de naves en alquiler. Si bien las naves de 1.001 m<sup>2</sup> a 2.500 m<sup>2</sup> representan el 24%, suponen un rango de demanda muy importante en el desarrollo del sector industrial de naves en venta. Por comarcas, el gran volumen de peticiones se mantiene nuevamente el Barcelonès, seguida los 2 Valleses -Oriental y Occidental- y el Baix Llobregat. Si bien la rotación de empresas en el sector industrial no es algo constante, sí que se va produciendo un goteo de operaciones a lo largo del año. Aunque las empresas pequeñas tienden a decantarse por el régimen de alquiler para una cuestión de capacidad económica, es claramente un hecho que existe una demanda permanente de este perfil en alrededor del 30% - 35% de la horquilla. En este sentido, las empresas de mayor tamaño son las que concentran la mayor parte de las demandas de venta.



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS  
DE CATALUNYA



2n  
sem  
2019

## CONJUNTURA IMMOBILIÀRIA NO RESIDENCIAL

### Oficines, naus industrials i locals comercials

La finalitat del present **Informe de Conjuntura Immobiliària no-residencial** radica en conèixer les característiques d'aquest mercat, no solament en l'evolució dels preus, sinó també analitzant les dimensions dels mercats d'oficines, de naus industrials i de locals comercials i la influència que estan tenint sobre ells la conjuntura econòmica que ens envolta.

L'Informe ofereix diversos anàlisis com són el nivell de contractació, la distribució de l'oferta i els preus, tant de venda com de lloguer per a oficines, naus industrials i locals comercials.

OFICINES.....1

INDUSTRIAL-LOGÍSTIC....2 a 6

LOCALS COMERCIALS.....7

#### Destaquem...



7,0%

Increment anual de la renda mitjana del lloguer d'oficines a Barcelona



8,2%

Vallès Oriental, la comarca amb una variació interanual més elevada en el lloguer de naus industrials



1,6%

Increment anual del preu de lloguer dels locals comercials a *prime* a Barcelona



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS  
DE CATALUNYA



2n  
sem  
2019

## CONJUNTURA IMMOBILIÀRIA NO RESIDENCIAL

### Oficines, naus industrials i locals comercials

## OFICINES. Segon semestre 2019

### CONTRACTACIÓ

El mercat d'oficines de Barcelona en el 2019 ha registrat un gran dinamisme empresarial, amb elevats nivells de demanda i xifres de contractació rècord. Amb un volum de contractació notablement superior a la primera meitat de l'any que a la segona, el mercat d'oficines ha conclòs el 2019 amb la xifra més alta dels últims 14 anys. Les operacions de pre-lloguer han estat una fórmula clau per a aconseguir aquest volum degut a l'escassetat d'oferta amb disponibilitat immediata que pateix el mercat.

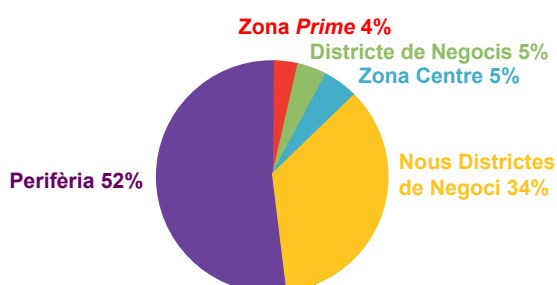
Analizant el 2S 2019 per sectors, predominen novament les empreses *techies*, que han protagonitzat el 30% de la superfície contractada a la 2a meitat de l'any. Destaca també el continu creixement del sector bioquímic i farmacèutic, que ha aconseguit en el 2S 2019 una quota de mercat del 9%. La internacionalitat de la ciutat de Barcelona s'ha reflectit un semestre més, en el seu mercat empresarial: el 50% de la contractació d'oficines del 2n semestre de l'any, l'han protagonitzat empreses d'origen estranger.

### DISPONIBILITAT

La taxa de disponibilitat de Barcelona acumula descensos consecutius des del 2013 i s'ha situat a tancament del 2019 en el 6%. No obstant això, es preveu que aquesta evolució a la baixa s'inverteixi en el 2020-2021 a causa de la nova oferta prevista: fins al 1S 2022 el mercat incorporarà més de 350.000 m<sup>2</sup> d'oficines, disponibles en la seva majoria a partir del 2020, mitjançant la fórmula de pre-lloguer.

El desequilibri entre oferta i demanda s'accentua més al centre de Barcelona i la Zona Prime de la ciutat, ubicacions que han representat tan sols el 5% i el 4% de la disponibilitat total del mercat al 2S 2019. La Perifèria continua presentant la major superfície disponible del mercat, liderada per Cornellà de Llobregat i Esplugues.

### Distribució de la disponibilitat per zones



### PREUS DE LLOGUER

Les rendes d'oficines en lloguer a Barcelona acumulen 6 anys d'increments empeses pel desequilibri entre oferta i demanda que registra la capital catalana. De fet, al llarg del 2019 el preu per m<sup>2</sup> de les oficines a Barcelona s'ha incrementat un 7%, incloent la perifèria. Cal destacar que l'increment de les rendes ha estat més moderat al llarg del 2018-2019 que en els anys previs.

La previsió per al 2020-2021 era que les rendes d'oficines mantinguessin la tendència moderada en tot el mercat de Barcelona, pronòstic que queda subjecte a l'evolució de la crisi sanitària ocasionada pel Covid-19.

### RENDES DE LLOGUER D' OFICINES A BARCELONA

2n sem. de 2019 (€/m<sup>2</sup>/mes)

Zona	Renda Mitjana	Renda Màxima	Variació Anual
Zona Prime	22,00	30,00	10,0%
Districte de Negocis	18,00	22,50	5,9%
Zona Centre	14,50	19,00	7,4%
Nous districtes de negocis	17,00	26,00	6,3%
Perifèria	9,50	16,00	5,6%
<b>Barcelona</b>	<b>16,20</b>	<b>22,70</b>	<b>7,0%</b>

Font: Forcadell

### PREUS DE VENDA

El preu del m<sup>2</sup> d'oficines en venda ha registrat en el segon semestre de l'any una variació a l'alça del 4,6% en el conjunt de Barcelona, increment que ha estat liderat pels Nous Districtes de Negoci, zona que ha registrat una variació anual superior al 10%. Aquest pic es deu principalment a l'ajust de les rendibilitats i a la gran quantitat de nous projectes d'oficines situats a pl. Europa, D-38 i, sobretot, 22@.

### PREUS DE VENDA D' OFICINES A BARCELONA

2n sem. de 2019 (€/m<sup>2</sup> construït)

Zona	Preu Mitjà	Variació Anual
Zona Prime	6.000	3,4%
Districte de Negocis	3.600	2,9%
Zona Centre	2.600	4,0%
Nous districtes de negocis	3.200	10,3%
Perifèria	1.700	3,0%
<b>Barcelona</b>	<b>3.420</b>	<b>4,6%</b>

Font: Forcadell

2n  
sem  
2019

# CONJUNTURA IMMOBILIÀRIA NO RESIDENCIAL

## Oficines, naus industrials i locals comercials



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS  
DE CATALUNYA

**FORCADELL**  
Consultors Immobiliaris des de 1958

## INDUSTRIAL-LOGÍSTIC. Segon semestre 2019

### DEMANDA LLOGUER

L'evolució de la demanda ha registrat un lleu increment del 14,1% a tancament del 2S 2019, en comparació amb el volum del mateix període just 1 any enrere, al 2S 2018. Si bé és cert que la demanda sol ser habitualment més activa de manera cíclica al llarg del primer semestre, els resultats interanuals a tancament del 2S 2019 són clarament positius. Aquest comportament de la demanda mostra que, encara que continua percebent-se certa actitud de prudència davant l'evolució de l'economia, propietaris i demanants continuen avançant d'acord amb les seves necessitats empresarials. Elevant el focus per a obtenir una perspectiva més àmplia en el temps, s'aprecia clarament que l'actiu industrial ha incrementat el seu interès des de 2015 acotant, a més, un perfil demanant més exigent tant a nivell de relació contractual com amb el que respecta a les característiques dels propis immobles industrials. Pel que fa a la demanda per superfícies, destaca que les naus industrials de menys de 500 m<sup>2</sup> han incrementat un 23% respecte del 2S 2018, mentre que, d'altra banda, les peticions de naus de superfícies compreses entre els 501 m<sup>2</sup> i els 1.000 m<sup>2</sup> han registrat un descens del -34,35%. Els altres trams de superfície s'han mantingut en els mateixos volums de demanda. Si s'analitza per comarques, el Baix Llobregat ha incrementat 3 punts percentuals, la qual cosa es tradueix en una variació interanual al 12%. El Barcelonès, per part seva, ha registrat un descens del -8,7% interanual. La resta de comarques han evolucionat de manera estable mantenint de forma sostinguda en el temps els percentatges de demanda.

### OFERTA

A tancament del 2S 2019, la disponibilitat de naus en lloguer ha registrat un lleu increment del 10%. L'estoc disponible manté un nivell estable, seguint la mateixa tendència que en els anys precedents. Les zones en les quals majoritàriament es concentra l'oferta de naus en lloguer són, de manera habitual, les més pròximes a l'Àrea Metropolitana de Barcelona per la seva àmplia xarxa de comunicacions per carretera, marítimes i aèries. En aquest sentit ens referim al Barcelonès, Baix Llobregat, Vallès Oriental i Vallès Occidental. Els temps de comercialització de les naus en lloguer solen oscil·lar entre els 6 mesos i 1 any, depenent de les característiques de la nau, el seu estat, la seva ubicació, etc. Inlluïts

### RENDES PER COMARQUES DE NAUS INDUSTRIALS 2.ºn sem. 2019 (€/m<sup>2</sup>/mes)

	Renda Mitja	Renda Màxima	Variació interanual
Alt Penedès	2,41	3,15	2,31
Anoia	2,20	2,88	2,48
Bages	2,11	2,93	2,44
Baix Llobregat	3,52	5,14	7,64
Barcelonès	4,87	7,29	5,65
Garraf	2,78	4,07	4,25
Maresme	3,42	4,33	2,80
Osona	1,82	3,26	0,58
Vallès Occidental	3,45	4,73	7,67
Vallès Oriental	3,02	4,39	8,18
Camp de Tarragona	1,91	3,43	2,22

Font: Forcadell

pel bon moment del sector immològístic, els demandants de naus en lloguer són més exigents i els promotors continuen enfocant els nous projectes a precisament al sector logístic.

### PREUS

L'evolució dels preus de lloguer ha estat molt lineal respecte a la totalitat de l'any, Cal destacar, que a tancament de 2019 s'acumulaven ja 4 anys de rendes estables, amb evolucions equilibrades. La distància entre els *asking prices* i els preus de tancament no va registrar gaps destacables. A més, encara que es va constatar un ritme sostingut en el temps respecte al desenvolupament de les operacions, sí que és cert que es van produir de forma més pausada de l'habitual. No obstant això, aquest escenari no va comportar cap fre en el conjunt de la contractació. Les operacions dutes a terme es van realitzar, en la seva majoria, amb l'objectiu d'ampliar espais i/o canvis d'ubicació, però en cap cas per a reduir metres.

**2n**  
sem  
2019

# CONJUNTURA IMMOBILIÀRIA NO RESIDENCIAL

## Oficines, naus industrials i locals comercials



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS  
DE CATALUNYA



### RENDES MÍNIMES I MÀXIMES DE NAUS INDUSTRIALS 2.º semestre 2019

ZONA	MUNICIPI	NAUS EN LLOGUER (€/m²/mes)	
		Mínim	Màxim
<b>A</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>3,06</b>	<b>5,59</b>
A - 1	Gavà	2,93	4,95
	Prat de Llobregat, El	2,95	5,13
	Sant Boi de Llobregat	2,97	5,08
	Viladecans	2,89	5,07
A - 2	Cornellà de Llobregat	3,06	6,02
	Esplugues de Llobregat	2,79	5,26
	Hospitalet de Llobregat, L'	3,28	7,01
	Sant Joan Despí	2,92	5,05
	Sant Just Desvern	2,91	5,17
A - 3	Badalona	3,42	7,02
	Barcelona	3,88	7,67
	Montgat	2,82	4,29
	Sant Adrià de Besòs	3,12	5,56
	Sta. Coloma de Gramanet	2,84	4,93
<b>B</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>2,48</b>	<b>4,46</b>
B - 1	Molins de Rei	2,69	5,03
	Pallejà	2,43	4,47
	Papiol, El	2,40	4,36
	Sant Feliu de Llobregat	2,71	5,08
B - 2	Barberà del Vallès	2,72	5,10
	Cerdanyola	2,43	4,37
	Llagosta, La	2,42	4,26
	Mollet del Vallès	2,49	4,39
	Montcada i Reixac	2,73	4,98
	Ripollet	2,60	4,62
B - 3	Castellbisbal	2,40	4,33
	Rubí	2,62	4,28
	Sant Andreu de la Barca	2,43	4,47
	Sant Cugat del Vallès	2,86	4,87
B - 4	Lliçà de Munt	2,20	3,99
	Lliçà de Vall	2,30	4,05
	Palau de Plegamans	2,37	4,17
	Parets del Vallès	2,43	4,39
	Polinyà del Vallès	2,45	4,24
	Sta. Perpètua de Mogoda	2,41	4,49
B - 5	Caldes de Montbui	2,00	3,76

Font: Forcadell

ZONA	MUNICIPI	NAUS EN LLOGUER (€/m²/mes)	
		Mínim	Màxim
<b>C</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>2,25</b>	<b>3,79</b>
C - 1	Cervelló	2,16	3,91
	Sant Vicenç dels Horts	2,36	3,93
	Sta. Coloma de Cervelló	2,14	3,56
	Vallirana	1,78	3,11
C - 2	Abrera	2,32	3,82
	Esparreguera	2,01	3,45
	Martorell	2,35	3,93
	Olesa de Monserrat	1,93	3,26
	Sant Esteve Sesrovires	2,16	3,59
C - 3	Castellar del Vallès	2,22	3,47
	Sabadell	2,58	4,33
	Sant Quirze del Vallès	2,49	4,23
	Terrassa	2,61	4,36
	Viladecavalls	2,21	3,62
C - 4	Martorelles	2,33	3,83
	Montmeló	2,27	4,01
	Montornès	2,28	3,98
<b>D</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>2,13</b>	<b>3,47</b>
D - 1	Canovelles	1,95	3,06
	Franqueses del Vallès, Les	2,18	3,39
	Garriga, La	1,89	2,94
	Granollers	2,48	3,89
	La Roca	2,23	3,46
	Mataró	2,55	4,32
D - 2	Cardedeu	1,95	3,33
	Sant Celoni	1,95	3,24
	Llinars del Vallès	1,96	3,61
<b>E</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>2,01</b>	<b>3,42</b>
E - 1	Igualada	1,65	3,11
	Manresa	1,66	3,26
	Sant Fruitós del Bages	1,65	3,05
	Sitges	2,47	4,12
	Sta. Margarida i els Monjos	1,88	3,01
	Vic	1,98	3,22
	Vilafranca del Penedès	2,28	3,60
	Vilanova i la Geltrú	2,47	3,96

Font: Forcadell



**DEMANDA DE VENDA**

La demanda de naus en venda ha registrat un increment interanual del 43,6%. Analitzant més detalladament, s'observa que les demandes que concentren el percentatge més ampli -superfícies de fins a 1.000 m<sup>2</sup>- són estables cada semestre i comprenen actualment el 64% total, tal com també succeeix en el mercat de naus en lloguer. Si bé les naus de 1.001 m<sup>2</sup> a 2.500 m<sup>2</sup> representen el 24%, suposen un rang de demanda molt important en el desenvolupament del sector industrial de naus en venda. Per comarques, el gran volum de peticions es manté novament al Barcelonès, seguida dels 2 vallesos –Oriental i Occidental- i el Baix Llobregat. Si bé la rotació d'empreses al sector industrial no és una cosa constant, sí que es va produint un degoteig d'operacions al llarg de l'any. Encara que les empreses petites tendeixen a decantar-se pel règim de lloguer per una qüestió de capacitat econòmica, és clarament un fet que existeix una demanda permanent d'aquest perfil al voltant del 30% - 35% de la forqueta. En aquest sentit, les empreses de major grandària són les que concentren la major part de les demandes de venda.

**OFERTA**

Si bé l'estoc de naus industrials en venda ha incrementat molt lleugerament respecte al mateix període de l'any anterior, l'impacte en el mercat no suposa una entrada suficient per a satisfer les peticions d'espais industrials en venda que demanden les empreses. Per comarques, l'oferta continua concentrant-se en els municipis més pròxims a Barcelona, novament al Baix Llobregat, Barcelonès, Vallès Oriental i Vallès Occidental.

Cal no oblidar que el parc de naus industrials en venda continua aglutinant un estoc de naus qualificades com a obsoletes que no compleixen amb els requeriments actuals (sistemes contra incendis, altura, etc.). Moltes d'elles estan situades en emplaçaments òptims, molt pròxims a Barcelona, però no aconsegueixen comercialitzar-se.

**PREUS**

L'evolució dels preus de venda ha mantingut al 2S 2019 la tendència d'estabilitat (var. int. 1,76%) que havia predominat al llarg dels últims exercicis. El m<sup>2</sup> del sostre industrial s'ha situat a la segona meitat de l'any en els 632,5€ de mitjana, sent principalment les comarques del Barcelonès, Maresme i el Baix Llobregat les que van albergar el preu més elevat. Per contra, les comarques que van resultar més assequibles encara que també han registrat increments -com les de la resta del territori català-han estat el Camp de Tarragona, Osona, Anoia i Bages.

**PREUS DE VENDA PER COMARQUES DE NAUS INDUSTRIALS  
2.º sem. 2019 (€/m<sup>2</sup>)**

	Preu Mitjà	Preu Màxim	Variació interanual
Alt Penedès	523,25	626,67	2,83
Anoia	486,67	594,00	0,98
Bages	486,92	638,00	0,61
Baix Llobregat	690,00	980,00	5,93
Barcelonès	814,00	1262,00	2,31
Garraf	600,58	717,33	4,88
Maresme	724,33	873,00	3,22
Osona	428,00	666,00	0,24
Vallès Occidental	644,14	894,00	1,62
Vallès Oriental	582,80	859,00	1,91
Camp de Tarragona	433,00	593,00	1,90

Font: Forcadell

**2n**  
sem  
2019

# CONJUNTURA IMMOBILIÀRIA NO RESIDENCIAL

## Oficines, naus industrials i locals comercials



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS  
DE CATALUNYA



### PREUS DE VENDA MÍNIMS I MÀXIMS DE NAUS INDUSTRIALS 2.<sup>on</sup> semestre 2019

ZONA	MUNICIPI	NAUS EN VENDA (€/m²)	
		Mínim	Màxim
<b>A</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>606</b>	<b>1.007</b>
A - 1	Gavà	602	950
	Prat de Llobregat, El	598	966
	Sant Boi de Llobregat	605	968
	Viladecans	577	983
A - 2	Cornellà de Llobregat	613	1.001
	Esplugues de Llobregat	600	982
	Hospitalet de Llobregat, L'	637	1.154
	Sant Joan Despí	600	986
	Sant Just Desvern	601	974
A - 3	Badalona	647	1.068
	Barcelona	682	1.300
	Montgat	565	923
	Sant Adrià de Besòs	603	952
	Sta. Coloma de Gramanet	557	890
<b>B</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>505</b>	<b>796</b>
B - 1	Molins de Rei	540	838
	Pallejà	520	810
	Papiol, El	509	795
	Sant Feliu de Llobregat	548	844
B - 2	Barberà del Vallès	524	847
	Cerdanyola	516	808
	Llagosta, La	491	794
	Mollet del Vallès	496	787
	Montcada i Reixac	549	859
	Ripollet	527	818
B - 3	Castellbisbal	494	787
	Rubí	486	784
	Sant Andreu de la Barca	498	793
	Sant Cugat del Vallès	533	855
B - 4	Lliçà de Munt	462	740
	Lliçà de Vall	474	743
	Palau de Plegamans	478	754
	Parets del Vallès	503	769
	Polinyà del Vallès	499	778
	Sta. Perpètua de Mogoda	504	792
B - 5	Caldes de Montbui	458	716

Font: Forcadell

ZONA	MUNICIPI	NAUS EN VENDA (€/m²)	
		Mínim	Màxim
<b>C</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>471</b>	<b>690</b>
C - 1	Cervelló	464	694
	Sant Vicenç dels Horts	478	716
	Sta. Coloma de Cervelló	461	649
	Vallirana	406	569
C - 2	Abrera	473	692
	Esparreguera	460	640
	Martorell	484	714
	Olesa de Montserrat	435	633
	Sant Esteve Sesrovires	453	658
C - 3	Castellar del Vallès	465	641
	Sabadell	537	793
	Sant Quirze del Vallès	515	760
	Terrassa	526	795
	Viladecavalls	443	658
C - 4	Martorelles	451	668
	Montmeló	474	723
	Montornès	476	724
<b>D</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>452</b>	<b>690</b>
D - 1	Canovelles	427	647
	Franqueses del Vallès, Les	447	667
	Garriga, La	408	626
	Granollers	515	772
	La Roca	475	695
	Mataró	545	864
D - 2	Cardedeu	408	644
	Sant Celoni	411	628
	Llinars del Vallès	436	666
<b>E</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>426</b>	<b>637</b>
E - 1	Igualada	388	585
	Manresa	398	592
	Sant Fruitós del Bages	386	572
	Sitges	492	731
	Sta. Margarida i els Monjos	385	583
	Vic	428	663
	Vilafranca del Penedès	455	670
	Vilanova i la Geltrú	476	704

Font: Forcadell





ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS  
DE CATALUNYA



2n  
sem  
2019

## CONJUNTURA IMMOBILIÀRIA NO RESIDENCIAL

### Oficines, naus industrials i locals comercials

#### SOLARS

La logística ha continuat copant la demanda de solars per a aixecar nous projectes concentrant la major part de les peticions de sòl terciari. Els inversors, per part seva, estan posant el focus en el sòl industrial per a impulsar micro-plataformes logístiques en nuclis urbans propiciats pel creixement exponencial del comerç electrònic i pels baixos tipus d'interès actuals. Els nous hàbits de consum i els breus terminis de lliurament continuaran impulsant a l'alça el volum de demanda d'aquest producte.

Els preus dels solars industrials al 2S 2019 s'han mantingut estables encara que elevats, en línia amb les cotes registrades al llarg de tot l'any. El preu mitjà dels solars tant de la segona meitat de l'any com del conjunt del 2019 ha estat pràcticament idèntic (218,5 €/m<sup>2</sup> en el 2S 2019 i 217,75 €/m<sup>2</sup> de mitjana anual). D'altra banda, s'observa que el preu ha incrementat un 25% des de 2015, situant-se llavors en els 173,95 €/m<sup>2</sup>.

PREUS DE VENDA PER COMARQUES DE SOLARS  
2.ºn sem. 2019 (€/m<sup>2</sup>)

	Preu Mitjà	Preu Màxim	Variació interanual
Alt Penedès	107	192	7,14
Anoia	99	182	1,03
Bages	89	169	2,33
Baix Llobregat	229	413	6,73
Barcelonès	335	499	2,80
Garraf	186	272	2,57
Maresme	241	336	2,16
Osona	87	186	0,00
Vallès Occidental	201	329	8,20
Vallès Oriental	189	278	9,68
Camp de Tarragona	83	139	5,13

Font: Forcadell

#### LOGÍSTICA

La logística a Catalunya ha aconseguit en el segon semestre de 2019 una contractació de 257.081 m<sup>2</sup> el que li ha portat a un total anual de 589.924 m<sup>2</sup>, xifra que encara que mostra un descens de l'11%, és en realitat un volum positiu. Respecte al 2017 la variació també és creixent suposant, en aquesta comparativa, un increment del 28,3%. La 2a Corona ha liderat les contractacions per davant de les altres corones, tant si s'analitza per trimestres de manera independent (Q1 50%, Q2 69%, Q3 60% i Q4 62%) com en el total de l'any (61%). D'altra banda, cal destacar que les naus d'obra nova o clau en mà han suposat el 48% de la superfície total contracta-

da en el conjunt del 2019. Es tracta de resultats satisfactoris per al sector, si bé són també un signe evident de l'escassetat de producte disponible actualment. En termes d'oferta de naus logístiques, la falta de disponibilitat de naus triple A de dimensions entre 5.000 m<sup>2</sup> i 10.000 m<sup>2</sup> en la 1a i 2a Corona juntament amb l'augment de rendes han continuat sent els principals obstacles per a aconseguir un *take up* molt major.

El sector logístic ha mantingut una estabilitat constant al llarg dels últims 3 anys impulsat per la capacitat de generació de negoci *e-commerce*, el recorregut de la qual es preveu que segueixi constant i amb la mateixa intensitat que la generada fins ara. Les compres online s'han integrat en el dia a dia de les famílies generant beneficis per a totes els actors implicats: agilitat en el procés de compra i de lliurament, accés a les plataformes 24/7, a més d'haver generat nous llocs de treball en els diferents trams de la cadena immològica.

#### INVERSIÓ

2019 ha estat un any molt important i destacat per a les operacions d'inversió en el sector logístic, tant a nivell estatal com en l'àmbit català. El motor que està generant aquests òptims resultats en 2018 i 2019 és l'*e-commerce* i els fons d'inversió internacionals continuen posant el focus del seu interès en aquesta mena d'actiu immobiliari. El bon ritme d'absorció en el mercat de projectes d'obra nova en aquest àmbit juntament amb el sostingut creixement de les rendes fan que el seu atractiu no faci més que incrementar. Aquesta situació tan bona del mercat logístic a Catalunya ha propiciat que es registrin operacions de fons d'inversió i promotors de diferents modalitats: a risc, *sale and leaseback* o *forward purchase*. La reduïda taxa de disponibilitat de producte immològic en el mercat català i la forta pressió de la demanda continuen impulsant l'activitat promotora, que a més, continua oferint rendibilitats clarament atractives. Barcelona continua mantenint l'interès a nivell mundial com un destacat punt estratègic per a l'activitat logística sent la 1a i la 2a Corona els emplaçaments més desitjats pels inversors. La 3a Corona, per la seva distància amb la capital catalana i la seva oferta de naus, no suscita el mateix interès però sí que és una opció contemplada donada l'escassetat d'oportunitats. L'evolució del sector logístic, a tancament del 2019, preveia una continuïtat de la tendència positiva per la qual travessava el sector, especialment per l'entrada d'inversors especialitzats en altres sectors de l'àmbit immobiliari. El pronòstic queda totalment subjecte a l'evolució de la crisi sanitària ocasionada pel Covid-19, a l'espera de veure les repercussions que es produiran a nivell socioeconòmic.

2n  
sem  
2019

# CONJUNTURA IMMOBILIÀRIA NO RESIDENCIAL

## Oficines, naus industrials i locals comercials



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS  
DE CATALUNYA



### PREUS DE VENDA MÍNIMS I MÀXIMS DE SOLARS INDUSTRIALS 2.º semestre 2019

ZONA	MUNICIPI	SOLARS EN VENDA (€/m²)	
		Mínim	Màxim
<b>A</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>254</b>	<b>441</b>
A - 1	Gavà	207	393
	Prat de Llobregat, El	214	421
	Sant Boi de Llobregat	217	412
	Viladecans	219	413
A - 2	Cornellà de Llobregat	245	475
	Esplugues de Llobregat	237	455
	Hospitalet de Llobregat, L'	312	517
	Sant Joan Despí	252	448
	Sant Just Desvern	254	441
A - 3	Badalona	299	474
	Barcelona	379	576
	Montgat	222	370
	Sant Adrià de Besòs	261	401
	Sta. Coloma de Gramanet	234	382
<b>B</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>162</b>	<b>268</b>
B - 1	Molins de Rei	200	310
	Pallejà	183	285
	Papiol, El	173	275
	Sant Feliu de Llobregat	202	310
B - 2	Barberà del Vallès	181	288
	Cerdanyola	167	273
	Llagosta, La	153	262
	Mollet del Vallès	155	252
	Montcada i Reixac	182	291
	Ripollet	173	278
B - 3	Castellbisbal	153	264
	Rubí	149	243
	Sant Andreu de la Barca	156	256
	Sant Cugat del Vallès	164	304
B - 4	Lliçà de Munt	130	236
	Lliçà de Vall	138	239
	Palau de Plegamans	147	253
	Parets del Vallès	158	265
	Polinyà del Vallès	156	259
	Sta. Perpètua de Mogoda	158	258
B - 5	Caldes de Montbui	131	224

Font: Forcadell

ZONA	MUNICIPI	SOLARS EN VENDA (€/m²)	
		Mínim	Màxim
<b>C</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>137</b>	<b>238</b>
C - 1	Cervelló	137	243
	Sant Vicenç dels Horts	145	251
	Sta. Coloma de Cervelló	138	233
	Vallirana	111	180
C - 2	Abreva	133	237
	Esparreguera	125	232
	Martorell	140	236
	Olesa de Monserrat	123	209
	Sant Esteve Sesrovires	131	222
C - 3	Castellar del Vallès	138	209
	Sabadell	161	301
	Sant Quirze del Vallès	158	281
	Terrassa	162	286
	Viladecavalls	126	227
C - 4	Martorelles	127	228
	Montmeló	140	236
	Montornès	139	236
<b>D</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>128</b>	<b>228</b>
D - 1	Canovelles	119	199
	Franqueses del Vallès, Les	118	202
	Garriga, La	107	181
	Granollers	147	275
	La Roca	126	231
	Mataró	182	302
D - 2	Cardedeu	117	225
	Sant Celoni	122	207
	Llinars del Vallès	119	227
<b>E</b>	<b>Preus mitjans zona</b>	<b>121</b>	<b>198</b>
E - 1	Igualada	113	182
	Manresa	118	194
	Sant Fruitós del Bages	110	188
	Sitges	154	232
	Sta. Margarida i els Monjos	102	178
	Vic	113	186
	Vilafranca del Penedès	124	205
	Vilanova i la Geltrú	137	219

Font: Forcadell

## LOCALS COMERCIALS. Segon semestre 2019

### DEMANDA

El mercat de locals comercials a Barcelona s'ha vist marcat al llarg del 2019 per la transformació del *retail*, que s'ha accelerat en els dos últims anys a causa dels canvis en els hàbits de consum, el comerç electrònic, el rol que ha adquirit el client en relació amb la marca, la tendència d'especialització, l'auge del comerç de proximitat, la importància de l'experiència del client i els nous formats del *retail*. La velocitat d'aquesta transformació, encara que d'una banda ha aportat dinamisme al mercat, també ha provocat incertesa, tant a operadors com inversors, a l'hora de fer front a aquests formats.

Analitzant la demanda de locals comercials a Barcelona per superfícies, destaca l'increment continuat del nombre de demandes de superfícies de fins a 80 m<sup>2</sup>, en línia amb la propensió d'una part del mercat cap al comerç de proximitat i d'especialització. En l'altre extrem de la balança, les demandes de locals de més de 500 m<sup>2</sup> s'han mantingut estables al llarg del 2019 a causa de l'auge de sectors com a Alimentació, Gimnasos o Clíniques. En aquesta franja de superfícies és important destacar l'alentiment del ritme d'obertures de *flagships*. El fenomen de les botigues insígnia ja ha viscut el seu *boom* a Barcelona i, encara que es continuaran inaugurant *flagships* al llarg del 2020, no es preveu que els operadors continuïn buscant més espais en la capital catalana per a projectar noves.

Per sectors, Restauració continua sent el que més volum de demanda suscita, però destaca el creixement continuat del sector Serveis, recolzat en els últims mesos per les clíniques dentals, estètiques, asseguradores i clíniques de fertilitat. Tal com es va analitzar en l'últim informe, Gimnasos es manté en auge, especialment en el seu vessant *low cost*. El luxe, per part seva, encara que està funcionant molt bé a nivell comercial, no està provocant gran dinamisme immobiliari a causa de la poca disponibilitat a Passeig de Gràcia, via comercial en la qual concentra la seva activitat.

En la demanda de compra, encara que el perfil majoritari és indubtablement l'inversor, continua registrant-se un increment d'usuaris finals interessats a comprar el local en el qual situar el seu negoci, tendència registrada en l'últim semestre especialment en Gimnasos i petites clíniques mèdiques i estètiques.

### PREUS EN PRIME

Els preus de locals comercials a *prime* a Barcelona, tant en venda com en lloguer, s'han mantingut estables en la segona meitat de l'any, tendència d'estabilitat que data des del 2S 2017. Cal destacar que prèviament el preu per m<sup>2</sup> havia acumulat anys d'incrementos continuats. El mercat de lloguer a ubicacions prime, que acumulava increments continuats des del 2013, ha registrat en el 2S 2019 una variació anual del 1,6%, situant el preu per m<sup>2</sup> a *prime* a Barcelona en els 155,8 €/m<sup>2</sup> de mitjana. Destaquen les rendibilitats del tram *prime* d'av. Diagonal, lleugerament superior al de la resta del high street de la capital catalana.

#### RENDES PRIMER LLOGUER LOCALS COMERCIALS BARCELONA 2n semestre de 2019 (€/m<sup>2</sup>/mes)

		Renda Mitjana	Renda Màxima	Variació Anual
1ª Línea Alt Nivell	Pg. de Gràcia	229,0	303,0	1,8%
1ª Línea Mitxa	Av. Diagonal	65,3	88,5	2,4%
	Rambla Catalunya	90,2	117,2	1,1%
1ª Línea Molt transitada	Av. portal de l'Àngel	282,0	355,0	2,5%
	Pelai	141,5	188,5	0,4%
	La Rambla	127,0	165	1,6%

Font: Forcadell



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





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>20</b>
<b>PARTE PRIMERA</b>	<b>21</b>
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	21
<b>Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.</b>	<b>21</b>
<b>1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.</b>	<b>22</b>
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
<b>2. Estrategia de suelo en el que promocionar.</b>	<b>25</b>
<b>3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.</b>	<b>26</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>28</b>
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	28
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>40</b>
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	40
<b>PARTE SEGUNDA</b>	<b>52</b>
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	52
<b>Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria</b>	<b>52</b>
<b>1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.</b>	<b>52</b>
<b>2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.</b>	<b>59</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>64</b>
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	64
<b>1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.</b>	<b>64</b>
Dirección de marketing o comercial	64
<b>2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.</b>	<b>65</b>
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
<b>3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.</b>	<b>68</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>72</b>
¿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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>76</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>79</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>84</b>
¿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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>89</b>
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.	89
1. El Plan Director y precomercialización.	89





<b>2. Comercialización de parques empresariales.</b>	<b>90</b>
<b>3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.</b>	<b>92</b>
<b>4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.</b>	<b>92</b>
<b>5. Fases en la comercialización</b>	<b>93</b>
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
<b>6. Política de comunicación ajustada al marketing.</b>	<b>95</b>
<b>7. Clases de Marketing.</b>	<b>96</b>
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial	97
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>99</b>
<b>Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).</b>	<b>99</b>
<b>CHECK-LIST</b>	<b>101</b>
<b>Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)</b>	<b>101</b>
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
<b>PARTE TERCERA</b>	<b>102</b>
<b>Marketing mix inmobiliario.</b>	<b>102</b>
<b>Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).</b>	<b>102</b>
• Política de productos.	102
• Política de precios.	102
• Política de fuerzas de venta.	102
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.	102
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>104</b>
<b>¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"</b>	<b>104</b>
<b>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.</b>	<b>104</b>
<b>2. Las "4Ps"</b>	<b>106</b>
Precio	106
Producto	106
Distribución	106
Promoción	106
<b>3. Las 3P que se añadieron a las 4P.</b>	<b>106</b>
Personal	107
Procesos	107
Presentación	107
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>108</b>



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

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

**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**

<b>Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. _____</b>	<b>121</b>
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**

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



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



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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>157</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>164</b>
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
<b>PARTE CUARTA _____</b>	<b>167</b>
Marketing inmobiliario para comerciales. _____	167
<b>Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. ___</b>	<b>167</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>177</b>
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>b. Categorías del modelo Kano.</b>	<b>179</b>
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
<b>3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>180</b>
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
<b>4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC).</b>	<b>182</b>
<b>5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>183</b>
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 interés en deseo/desire	187
Animar a actuar/action	187
<b>6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.</b>	<b>188</b>
Precio de la competencia.	188
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	188
Fallos del servicio de atención al cliente.	188
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>190</b>
<b>Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>190</b>
<b>1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.</b>	<b>190</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?</b>	<b>190</b>
<b>3. Características de un CRM inmobiliario.</b>	<b>191</b>
<b>4. Clase de CRM inmobiliario.</b>	<b>191</b>
CRM Operativo	191
CRM Analítico	191
CRM Colaborativo	192
<b>5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.</b>	<b>192</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>193</b>



Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____	193
Comprador: Al contado _____	196
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>198</b>
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
<b>Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito. _____</b>	<b>206</b>
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
<b>Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____</b>	<b>215</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>224</b>
Argumentos de venta _____	224
<b>Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____</b>	<b>227</b>
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>230</b>
El servicio postventa inmobiliario _____	230
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>231</b>
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	231
<b>Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____</b>	<b>233</b>
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
<b>Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____</b>	<b>240</b>
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





<b>4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.</b>	<b>244</b>
<b>5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.</b>	<b>246</b>
<b>Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.</b>	<b>249</b>
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
<b>CHECK-LIST</b>	<b>258</b>
<b>Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.</b>	<b>258</b>
<b>1. Venta por objetivos.</b>	<b>258</b>
<b>2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.</b>	<b>258</b>
<b>3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.</b>	<b>258</b>
<b>4. Técnicas de venta inmobiliaria.</b>	<b>259</b>
<b>5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.</b>	<b>260</b>
<b>PARTE QUINTA.</b>	<b>261</b>



Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	261
<b>Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.</b>	<b>261</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>268</b>
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	268
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>271</b>
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	271
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>277</b>
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
<b>CHECK-LIST</b>	<b>289</b>
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
<b>PARTE SEXTA.</b>	<b>290</b>
Investigación del mercado inmobiliario	290
<b>Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario</b>	<b>290</b>
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
<b>4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____</b>	<b>295</b>
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
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>298</b>
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	298
b. El "universo" o muestra representativa. _____	298
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo. _____</b>	<b>299</b>
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
<b>7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. 302</b>	
<b>8. Resultados de marketing _____</b>	<b>303</b>
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
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____</b>	<b>305</b>
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	305
b. Edad y nivel económico. _____	305
c. Ciclos económicos. _____	306
<b>Capítulo 17. El comprador y la oferta _____</b>	<b>308</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____</b>	<b>308</b>
1. Primera demanda. _____	308
2. Demanda familiar. _____	308
3. Demanda de tercera edad. _____	309
4. Residencial. _____	309
<b>B. Clases de demanda según el colectivo. _____</b>	<b>309</b>
1. Familiar. _____	309
2. Demanda unipersonal. _____	310
3. Segunda residencia. _____	311
4. Tercera edad. _____	311
5. Inversores. _____	312
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>313</b>
<b>¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____</b>	<b>313</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>320</b>
<b>Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____</b>	<b>320</b>
<b>1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____</b>	<b>320</b>
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
<b>2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____</b>	<b>320</b>
a. Población _____	321
b. Capacidad económica. _____	321
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>323</b>
<b>Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____</b>	<b>323</b>
<b>1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____</b>	<b>323</b>
<b>2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____</b>	<b>325</b>
a. Investigación de productos y servicios _____	325
b. Investigación del mercado _____	325
c. Investigación de las ventas _____	325
d. Investigación de la publicidad. _____	326
<b>3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>327</b>
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
<b>4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>333</b>
El informe técnico. _____	334
El informe persuasivo para el gran público. _____	334
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>337</b>
<b>Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento _____</b>	<b>337</b>
<b>1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial. _____</b>	<b>337</b>
<b>2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones. _____</b>	<b>337</b>
<b>3. Mercado del suelo. Precios y transacciones. _____</b>	<b>337</b>
<b>4. Rehabilitación. _____</b>	<b>337</b>
<b>5. Alquiler de vivienda. _____</b>	<b>337</b>
<b>6. Financiación y acceso a la vivienda. _____</b>	<b>337</b>
<b>7. Créditos dudosos y lanzamientos. _____</b>	<b>337</b>
<b>8. Sector de la construcción. _____</b>	<b>337</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>393</b>
<b>Modelo de estudio de demanda de vivienda _____</b>	<b>393</b>
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
<b>ÍNDICE DE ENCUESTA</b> _____	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
<b>PARTE SÉPTIMA</b> _____	<b>454</b>
<b>Estudios de mercado inmobiliario.</b> _____	<b>454</b>
<b>Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.</b> _____	<b>454</b>
<b>1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.</b> _____	<b>454</b>
<b>2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.</b> _____	<b>456</b>
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
<b>3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.</b> _____	<b>459</b>
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____	459
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____	460
<b>Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.</b> _____	<b>461</b>
<b>1. Análisis del mercado: oferta y demanda.</b> _____	<b>461</b>
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



<b>2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>462</b>
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
<b>3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.</b>	<b>464</b>
<b>4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.</b>	<b>465</b>
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	465
<b>5. ¿Por cuánto se puede vender?</b>	<b>466</b>
<b>Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>468</b>
<b>1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.</b>	<b>468</b>
<b>2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?</b>	<b>468</b>
<b>3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?</b>	<b>468</b>
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	469
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	470
<b>4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.</b>	<b>470</b>
<b>5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".</b>	<b>471</b>
<b>6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.</b>	<b>472</b>
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
<b>7. Metodología del proyecto inmobiliario.</b>	<b>474</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>479</b>
<b>Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado</b>	





<b>inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.</b>	<b>479</b>
<b>1. Según la procedencia de los datos.</b>	<b>479</b>
a. Fuentes primarias.	479
b. Fuentes secundarias.	480
<b>2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.</b>	<b>482</b>
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
<b>CHECK-LIST</b>	<b>488</b>
<b>Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:</b>	<b>488</b>
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
<b>PARTE OCTAVA</b>	<b>492</b>
<b>Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.</b>	<b>492</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>492</b>
<b>Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.</b>	<b>492</b>
<b>1. Expedientes municipales de licencias de obras</b>	<b>492</b>
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
<b>2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.</b>	<b>493</b>
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



<b>3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.</b>	<b>495</b>
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
<b>4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.</b>	<b>497</b>
<b>5. Anuncios en internet.</b>	<b>501</b>
<b>6. Entrevistas.</b>	<b>501</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>503</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>503</b>
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	503
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	503
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>513</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>513</b>
Investigación del mercado inmobiliario.	513
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	513
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>528</b>
<b>Esquemas.</b>	<b>528</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>534</b>
<b>Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.</b>	<b>534</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>548</b>
<b>Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico.</b>	
Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.	548
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>569</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.</b>	<b>569</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>576</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.</b>	<b>576</b>



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>583</b>
<b>Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria.</b>	<b>583</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>590</b>
<b>Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.</b>	<b>590</b>
<b>1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación</b>	<b>590</b>
<b>2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario.</b>	<b>590</b>
<b>3. Ámbito de estudio.</b>	<b>590</b>
<b>4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general).</b>	<b>590</b>
<b>5. Periodo del estudio.</b>	<b>590</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>728</b>
<b>Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.</b>	<b>728</b>
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
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>756</b>
<b>El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario.</b>	<b>756</b>
<b>1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?</b>	<b>756</b>
<b>2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado.</b>	<b>756</b>
<b>3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones.</b>	<b>756</b>
<b>4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta.</b>	<b>804</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>830</b>
<b>Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.</b>	<b>830</b>
<b>1. Productos y Precios</b>	<b>830</b>
• 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

<b>2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. _____</b>	<b>831</b>
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.

