

EL MERCADO INMOBILIARIO REPUNTA EN EL TERCER TRIMESTRE DE 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.**

5 de noviembre de 2020

[MARKETING INMOBILIARIO Y ESTUDIOS DE MERCADO INMOBILIARIOS](#)

Según JLL, el mercado inmobiliario repunta en el tercer trimestre de 2020 y mantiene su atractivo en el actual entorno de bajos tipos de interés.

OFICINAS.

El volumen de inversión a cierre del trimestre ronda los 514M€, lo que supone una variación trimestral de +184% a nivel nacional. Las tasas de disponibilidad han aumentado 53 puntos básicos en Madrid, hasta alcanzar el 9,01%, y 96 puntos básicos en Barcelona, hasta el 5,2% en la comparativa trimestral. En cuanto a las terminaciones, en Madrid se han sumado alrededor de 14.000 m² de nueva superficie de oficinas y unos 15.000 m² en Barcelona, cifras ligeramente superiores a las del segundo trimestre del año. Las rehabilitaciones, por su parte, se estima que rondan los 57.000 m² en la capital y los 59.000 m² en Barcelona.

Los nuevos proyectos han seguido sufriendo ciertos retrasos a medida que los promotores han reajustado sus plazos, con estimaciones de superar los 300.000 m² de nueva superficie en Madrid y cerca de los 315.000 m² en Barcelona para el periodo 2020-2021.

Las rentas prime del tercer trimestre se han mantenido en los mismos niveles que el trimestre anterior. Así, los precios máximos se sitúan en 36,5 €/m² /mes en Madrid y 27,5 €/m² /mes en Barcelona para los mejores edificios, donde existe poca disponibilidad. Asimismo, en el transcurso de los últimos meses los

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



propietarios han concedido más carencias e incentivos, sobre todo en zonas secundarias y periféricas.



LOGÍSTICA



El take-up ha repuntado en la capital hasta alcanzar los 400.000m². Con este resultado, se alcanza la cifra más alta en toda la serie histórica.

En cuanto a los nuevos proyectos, durante el tercer trimestre se entregaron cerca de 360.000 m² en Madrid y alrededor de 113.000 m² en Barcelona. La tasa de disponibilidad aumentó ligeramente en la capital hasta el 9,6% debido, principalmente, a la entrega de los nuevos proyectos especulativos; mientras en la Ciudad Condal disminuyó levemente, hasta el 2,6%. Para el cuarto trimestre prevemos que puedan entregarse alrededor de 360.000 m² de nueva superficie logística en Madrid (66% especulativo) y cerca de 80.000 m² en Barcelona (18% especulativo).

El volumen de inversión durante los primeros nueve meses del año ascendió a 684 millones de euros, lo que supone un descenso del 46% al año. Esta caída responde a la limitación de la actividad económica tras el brote de Covid-19 y la adquisición de grandes carteras logísticas durante el año 2019. Cabe señalar que en los últimos meses se han reactivado algunos procesos que se cancelaron o pospusieron tras el brote, despertando un gran interés en el mercado. El producto Core es el más solicitado por los fondos. También hay que destacar la logística de última milla, esencial para el ecommerce.

RETAIL

La inversión acumulada en los primeros nueve meses del año ronda los 1.800M€, lo que representa un aumento del 80% comparado con el mismo periodo de 2019 y superar el volumen acumulado en todo el año 2019.

La inversión acumulada en los primeros nueve meses del año ronda los 1.800 M€, lo que representa un aumento del 80% comparado con el mismo periodo de 2019 y superar el volumen acumulado en todo el año 2019 (1.600M€). No obstante, cabe señalar que el pasado año las cifras de inversión retail registraron una caída significativa respecto al volumen de los últimos años, cuando retail se erigía como primer sector inmobiliario de inversión.

En lo que va de año, el volumen acumulado en centros comerciales fue de unos 1.100 M€, influido por las dos grandes operaciones que se cerraron a comienzos de año (Intu Asturias e Intu Puerto Venecia). Por su parte, el volumen acumulado en High Street ronda los 350 millones de euros hasta octubre.

Por otro lado, cabe señalar el creciente apetito inversor por los supermercados (20% de la inversión total), a destacar la operación de S&L del portfolio de



Mercadona en el tercer trimestre, por un importe de unos 180 millones de euros. Por su parte, los parques de medianas también están despertando el interés de los inversores con operaciones como el parque comercial On Plaza firmada en el tercer trimestre.



Fundamentales Mercado Logístico



Visión general

Tras la caída histórica del 18,5% en el PIB español durante el segundo trimestre, la economía ha repuntado con fuerza en el tercer trimestre expandiéndose alrededor del 13%. Esto se debe, principalmente, a los efectos positivos de que la actividad se haya recuperado con fuerza desde mayo tras suavizarse los bloqueos. Pero las cifras mensuales muestran una recuperación que se ralentiza y puede verse lastrada por el aumento de los contagios y la implantación de nuevas restricciones sanitarias. Las previsiones para este año 2020 apuntan a un descenso del -11,8% en el PIB español y a un posterior repunte del 6,2% para 2021, según los datos de Oxford Economics.

El PMI compuesto cayó por segundo mes consecutivo en septiembre, impulsado por una fuerte caída en el sector Servicios. En una nota más positiva, el mercado laboral continúa mejorando gradualmente y se han recuperado casi la mitad de las pérdidas sufridas en marzo, aunque todavía quedan alrededor de 700.000 trabajadores afectados por un ERTE.

La pandemia de Covid-19 ha impulsado un cambio en los hábitos de consumo de la población. El confinamiento y las medidas posteriores de prevención han conllevado un incremento de la penetración del *ecommerce* sobre las ventas minoristas en España, que se espera alcance un 10% a finales de 2020. Asimismo, se estima que los ingresos derivados del *ecommerce* aumenten un 24% este año respecto a 2019, especialmente impulsados por el sector de la alimentación.

Tras un segundo trimestre marcado por las bajas cifras de contratación logística en Madrid a causa del confinamiento y las restricciones sanitarias, en el tercer trimestre de 2020 el *take-up* ha repuntado en la capital hasta alcanzar los 400.000 m². Con este resultado, se alcanza la cifra más alta en toda la serie histórica, lo que supone un crecimiento del 50% al año y un aumento del 300% si lo comparamos con el trimestre anterior. Así, la contratación acumulada en Madrid para este año se sitúa en los 665.000 m², superando ya el total del año 2019. Las principales transacciones del tercer trimestre han sido protagonizadas por un gigante del comercio electrónico y la cadena de supermercados Dia, ambas en Illescas, Toledo (tercera corona).

En Barcelona, a diferencia de Madrid, la cifra de contratación logística durante el tercer trimestre fue algo más contenida. El *take-up* ascendió a 116.000 m², lo que representó un crecimiento trimestral del 66%, pero descendió un 13%

respecto a hace un año. La mayoría (77%) de la contratación en la Ciudad Condal se concentró en la segunda corona. La cadena de supermercados Lidl ha protagonizado la transacción más relevante del trimestre con la ocupación de casi 30.000 m² en Sant Esteve Sesrovires. La contratación logística acumulada en los primeros nueve meses de 2020 en Barcelona ronda los 300.000 m², lo que supone un descenso cercano al 40% frente al mismo periodo de 2019.

En cuanto a los nuevos proyectos, durante el tercer trimestre se entregaron cerca de 360.000 m² en Madrid y alrededor de 113.000 m² en Barcelona. La tasa de disponibilidad aumentó ligeramente en la capital hasta el 9,6% debido, principalmente, a la entrega de los nuevos proyectos especulativos; mientras en la Ciudad Condal disminuyó levemente, hasta el 2,6%. Para el cuarto trimestre prevemos que puedan entregarse alrededor de 360.000 m² de nueva superficie logística en Madrid (66% especulativo) y cerca de 80.000 m² en Barcelona (18% especulativo).

El volumen de inversión durante los primeros nueve meses del año ascendió a 684 millones de euros, lo que supone un descenso del 46% al año. Esta caída responde a la limitación de la actividad económica tras el brote de Covid-19 y la adquisición de grandes carteras logísticas durante el año 2019. Cabe señalar que en los últimos meses se han reactivado algunos procesos que se cancelaron o pospusieron tras el brote, despertando un gran interés en el mercado. El producto Core es el más solicitado por los fondos. También hay que destacar la logística de última milla, esencial para el *ecommerce*.

La falta de producto Core y el fuerte apetito inversor por este *asset class* ha comprimido las rentabilidades prime en el tercer trimestre, que bajan 15 puntos básicos y se sitúan en un 4,6% en Madrid y Barcelona. Además, esperamos que esta *yield prime* se comprima aún más durante los próximos meses, dado que el fuerte interés continúa. La creciente urbanización en las principales ciudades del mundo, junto al imparable crecimiento del *e-commerce* (especialmente impulsado por la pandemia) y las nuevas formas de distribución, que requieren almacenes más modernos, son algunos de los principales factores que impulsan el gran atractivo de los activos logísticos.

Nota: La pandemia de Covid-19 ha generado una elevada incertidumbre en el desempeño del mercado inmobiliario. En toda Europa, existe una variación considerable en el alcance de las consecuencias de la tragedia humana y su impacto en la actividad económica, incluida la trayectoria, la duración y el alcance de estos impactos en todos los sectores inmobiliarios. Con una respuesta política variable y en curso en toda la región y las implicaciones atenuantes que difieren según el mercado y el sector, seguiremos hablando sobre la evolución del mercado en nuestros informes y realizaremos un seguimiento continuo de los movimientos del mercado a medida que evolucione la situación, para informar sobre nuestra visión actual de los principales indicadores inmobiliarios.

Oferta y Demanda

3T 2020



Madrid
3T 2020



Contratación en 3T
409.000 m²
665.465 en 2020 1-3T

Tasa de disponibilidad
9,6 %

Barcelona
3T 2020



Contratación en 3T
116.140 m²
291.730 en 2020 1-3T

Tasa de disponibilidad
2,6 %

Oferta futura en 2020

66 %
especulativo

34 %
ya con usuario

358.450 m²

en construcción

18 %
especulativo

82 %
ya con usuario

80.400 m²

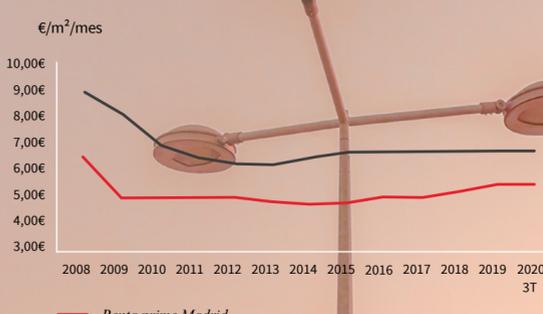
en construcción

Terminaciones 3T 2020 **281.405 m²**

Terminaciones 3T 2020 **113.000 m²**

Rentas

	€/m ² /mes	
	Min.	Max.
Madrid		
1ª Corona	4,50	5,50
2ª Corona	3,50	4,50
3ª Corona	2,75	3,50
Barcelona		
1ª Corona	5,75	6,80
2ª Corona	4,25	5,25
3ª Corona	2,80	3,80



Crecimiento anual de rentas en 2019

Hamburgo
10,3%

Edimburgo
9,1%

Praga
5,6%

Madrid
4,8%

Barcelona
0,7%

Ranking

1º

2º

3º

6º

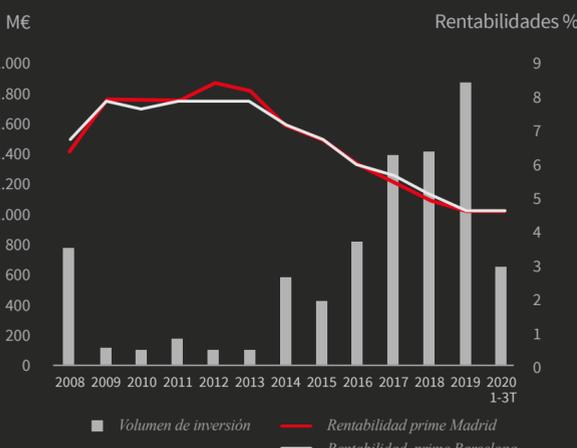
16º

Inversión

Rentabilidades 3T 2020



Volúmenes de inversión en el sector logístico



Crecimiento anual de valores de mercado en 2019

Hamburgo
20,6%

Lyon
17,2%

Rotterdam
17,0%

Madrid
10,3%

Barcelona
9,2%

Ranking:

1º

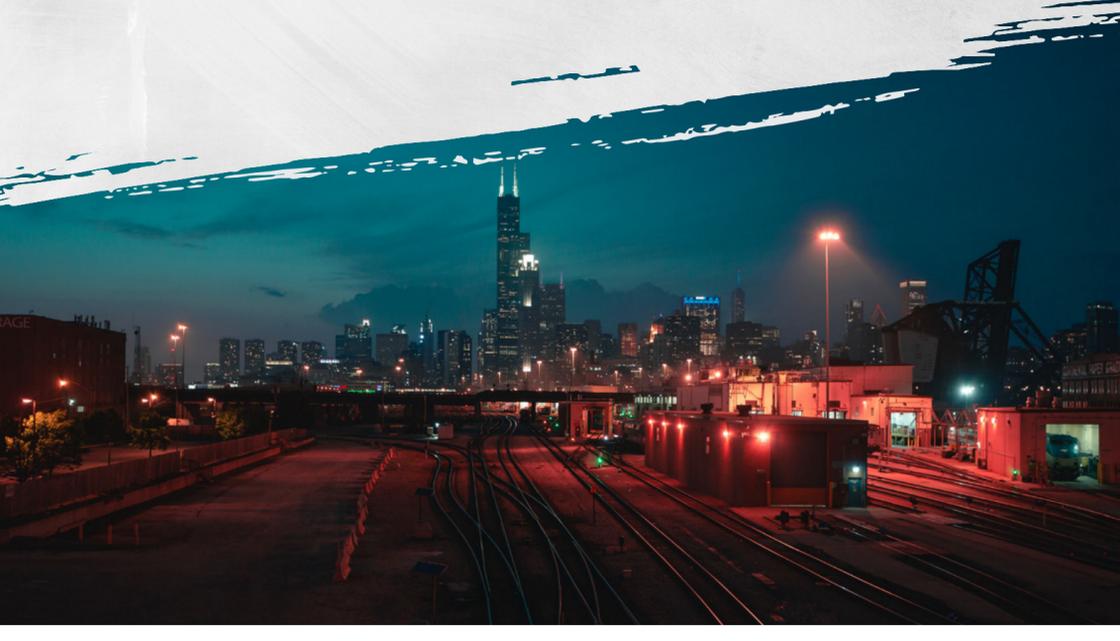
2º

3º

12º

16º

Logistics Market Fundamentals



General Outlook

Following the historic 18.5% GDP fall in Q2, we expect the economy to bounce back strongly in Q3 with quarterly expansion of about 13%. This is mainly due to favourable base effects as activity has been recovering strongly since May after lockdowns were eased. But the latest data continue to show that the recovery is cooling as the health situation continues to deteriorate and leads to the re-imposition of tighter restrictions. GDP for 2020 is forecasted to fall by -11.8% and a subsequent rebound of 6.2% by 2021, according to Oxford Economics data.

The composite PMI fell for a second consecutive month in September, driven down by a sharp decline in service sector activity. On a more positive note, the labour market continues to improve gradually and has recovered around half of the losses suffered in March, although there are still around 700k workers on furlough schemes who are not officially classified as unemployed (ERTE).

The Covid-19 pandemic has prompted a change in the population's consumption habits. Lock-downs and subsequent prevention measures have led to increased penetration of ecommerce on retail sales in Spain, which is expected to reach 10% by the end of 2020. Also, it is estimated that revenues from ecommerce will increase by 24% this year compared to 2019, especially driven by the food sector.

After the low logistics take-up numbers during the second quarter in Madrid, caused by the lock-down measures for the transmission of COVID-19 in Spain, in the third quarter the take-up rebounded to over 400,000 sqm. This figure is the highest in history and implies a growth of 50% y-o-y and an increase of 300% q-o-q. The accumulated figure for the year is 665,000 sqm, which is already higher than the total take-up figure for 2019. The two largest transactions in the third quarter were carried out by an e-commerce giant and the Dia supermarket chain, both in Illescas (located in the third ring).

In Barcelona, as opposed to Madrid, the logistics take-up during the third quarter was somewhat more moderate. The Q3 take-up was 116,000 sqm, which implies a quarterly

growth of 66% but a decrease of 13% if we compare it with the same period of the previous year. Most of the square metres occupied (77%) were in the second ring. The most important transaction of the quarter was carried out by the Lidl supermarket chain, with the occupation of almost 30,000 sqm in Sant Esteve Sesrovières. The accumulated logistics take-up for the first nine months of the year was close to 300,000 sqm, representing a fall of almost 40% compared to the same period in 2019.

As for the new projects, during the third quarter nearly 360,000 sqm were delivered in Madrid and around 113,000 sqm in Barcelona. The availability rate slightly increased in the capital, reaching 9.6% mainly due to the delivery of new speculative projects, while it decreased in Barcelona to 2.6%. We expect that during the last three months of this year, around 360,000 sqm will be delivered in Madrid (66% being speculative) and around 80,000 sqm in Barcelona (18% speculative).

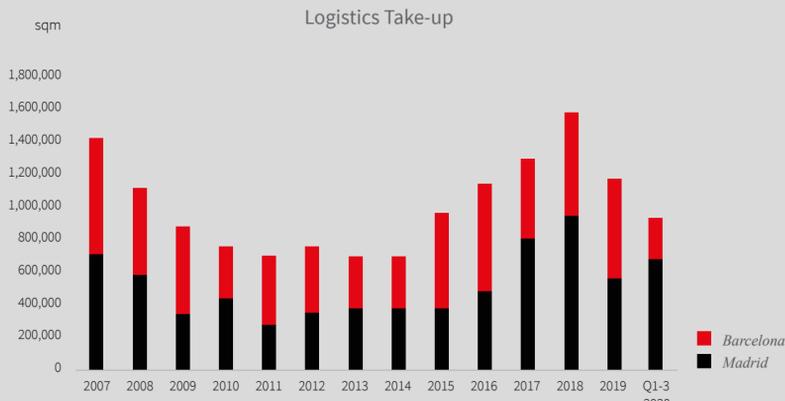
The investment volume during 2020 Q1-3 was €684 MM, which represents a decrease of 46% with respect to the same period last year, mainly due to the limitation of economic activity in Spain and the acquisition of big Logistics Portfolios during 2019. It is important to mention that some processes that were cancelled or postponed after the announcement of the pandemic have been reactivated and are arousing strong interest in the market. The Core assets are the most sought after by funds. We must also emphasize the last mile logistics, essential to carry out the ecommerce activity.

The lack of Core product and the strong appetite for this asset class pushed down the prime yield in Q3 by 15 basis points and stood at 4.6% in both Madrid and Barcelona. We expect that the prime yield will compress further in the coming months, as the appetite of investors to buy logistics assets does not cease. The growth of urbanization in the main cities worldwide and ecommerce (especially after the coronavirus crisis), along with new forms of distribution that require more modern warehouses, are some of the factors that make logistics such an attractive asset class.

Note: The Covid-19 pandemic has created a material uncertainty in real estate investment market performance. Across Europe, there is considerable variation in the extent of the human tragedy implications unfolding and its impact on economic activity, including the trajectory, duration and extent of these impacts on all real estate sectors. With a variable and ongoing policy response across the region and mitigating implications that differ by market and sector, we will continue to talk about the evolution of the market in our reports and will be continually monitoring market movements as the situation evolves, to inform our ongoing view of the main real state indicators.

Supply and Demand

Q3 2020



Madrid

Q3 2020



Take-up in Q3
409,000 sqm
665,465 in 1-3Q 2020

Vacancy rate
9.6 %

Barcelona

Q3 2020



Take-up in Q3
116,140 sqm
291,730 in 1-3Q 2020

Vacancy rate
2.6 %

Future Supply 2020

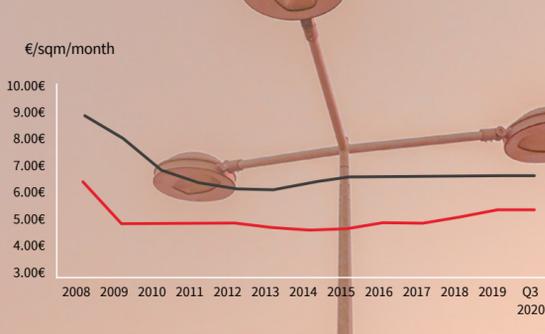


Completions Q3 2020 **281,405 sqm**

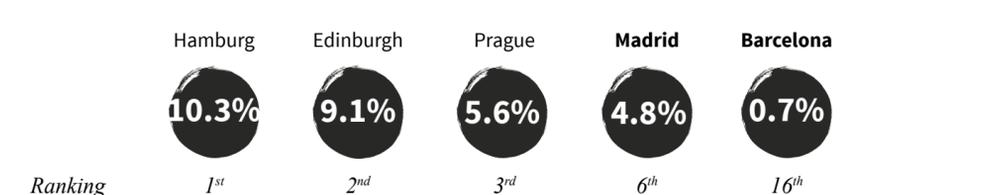
Completions Q3 2020 **113,000 sqm**

Rents

	€/sqm/month	
	Min.	Max.
Madrid		
1 st Ring	4.50	5.50
2 nd Ring	3.50	4.50
3 rd Ring	2.75	3.50
Barcelona		
1 st Ring	5.75	6.80
2 nd Ring	4.25	5.25
3 rd Ring	2.80	3.80



Annual rent growth in 2019

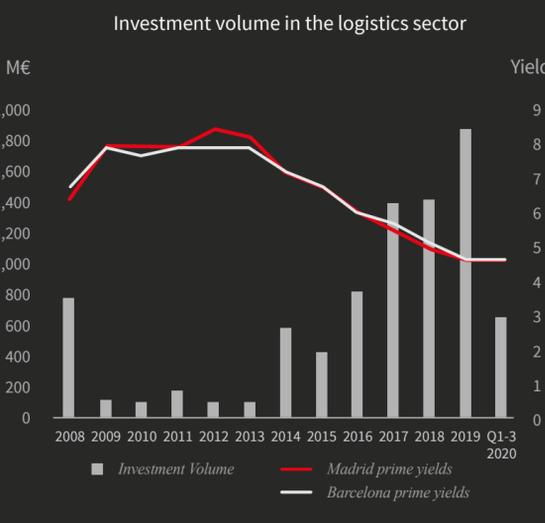


Investment

Yields Q3 2020



Investment volume in the logistics sector



Capital values growth in 2019



Fundamentales Mercado Retail



Visión general

Tras la caída histórica del 18,5% en el PIB español durante el segundo trimestre, la economía ha repuntado con fuerza en el tercer trimestre expandiéndose alrededor del 13%. Esto se debe, principalmente, a los efectos positivos de que la actividad se haya recuperado con fuerza desde mayo tras suavizarse los bloqueos. Pero las cifras mensuales muestran una recuperación que se ralentiza y puede verse lastrada por el aumento de los contagios y la implantación de nuevas restricciones sanitarias. Las previsiones para este año 2020 apuntan a un descenso del -11,8% en el PIB español y a un posterior repunte del 6,2% para 2021, según los datos de Oxford Economics.

El índice PMI del sector manufacturero compuesto cayó por segundo mes consecutivo en septiembre, impulsado por una fuerte caída en el sector Servicios. En una nota más positiva, el mercado laboral continúa mejorando gradualmente y se han recuperado casi la mitad de las pérdidas sufridas en marzo, aunque todavía quedan alrededor de 700.000 trabajadores afectados por un ERTE. Las restricciones para viajar están golpeando con fuerza al sector turístico, que representa el 12% del PIB español. Las llegadas de turistas cayeron un 73% al año en los primeros ocho meses de 2020 y esto conllevará un colapso en las exportaciones de servicios este año.

Tras una caída drástica del gasto de los consumidores en la primera mitad del año, el repunte inicial de las ventas minoristas ha sido fuerte en el tercer trimestre, si bien los consumidores continúan preocupados por el deterioro de la situación sanitaria y el consumo está sufriendo como resultado. Desde una perspectiva a más largo plazo, el principal riesgo es un aumento permanente del desempleo una vez que se retiren las medidas de apoyo público. Las previsiones apuntan a que el gasto de los consumidores disminuya un 13,1% en 2020, pero se recupere un 6,5% en 2021.

La pandemia de Covid-19 ha impulsado un cambio en los hábitos de consumo de la población. El confinamiento y las medidas posteriores de prevención han conllevado un incremento de la penetración del *ecommerce* en España, que se espera alcance un 10% a finales de 2020 (ventas online sobre el total de ventas retail). Asimismo, se estima que los ingresos derivados del *ecommerce* aumenten un 20% este año respecto a 2019, especialmente impulsados por el sector de la alimentación.

El ICC del CIS del mes de septiembre se situó en 49,5 puntos, 0,4 puntos por debajo del dato del mes anterior. Con este dato, el ICC muestra valores muy similares a los obtenidos en 2012 y primeros meses de 2013, y también a los que se dieron en 2008 y principios de 2009. Por otro lado, el índice nacional de afluencia ShopperTrak moderó su descenso y retrocedió un 22,4% en agosto, frente a la bajada del 40% en julio y las históricas caídas de los meses de abril y mayo (-93,2%) como consecuencia del confinamiento.

Tras un segundo trimestre en el que apenas se cerraron operaciones en el mercado, en el tercer trimestre la inversión retail ha repuntado con un volumen cercano a los 475 millones de euros. Con estos datos, la inversión acumulada en los primeros nueve meses del año ronda los 1.800 M€, lo que representa un aumento del 80% comparado con el mismo periodo de 2019 y superar el volumen acumulado en todo el año 2019 (1.600M€). No obstante, cabe señalar que el pasado año las cifras de inversión retail registraron una caída significativa respecto al volumen de los últimos años, cuando retail se erigió como primer sector inmobiliario de inversión.

En lo que va de año, el volumen acumulado en centros comerciales fue de unos 1.100 M€, influido por las dos grandes operaciones que se cerraron a comienzos de año (Intu Asturias e Intu Puerto Venecia). Por su parte, el volumen acumulado en High Street ronda los 350 millones de euros hasta octubre. Por otro lado, cabe señalar el creciente apetito inversor por los supermercados (20% de la inversión total), a destacar la operación de S&L del portfolio de Mercadona en el tercer trimestre, por un importe de unos 180 millones de euros. Por su parte, los parques de medianas también están despertando el interés de los inversores con operaciones como el parque comercial On Plaza firmada en el tercer trimestre.

El sector retail ha sido uno de los más perjudicados como consecuencia del confinamiento y las restricciones sanitarias. El riesgo percibido se ha traducido en las rentabilidades de los activos retail, que han vuelto a incrementarse, aunque de forma moderada, en *High Street* (+10puntos básicos) y centros comerciales (+15 puntos básicos) durante el tercer trimestre. Por su parte, las *yields prime* en parques de medianas han permanecido estables en la comparativa trimestral. En cuanto a las rentas prime, se espera un ajuste por encima del 10% en 2020.

Nota: La pandemia de Covid-19 ha generado una elevada incertidumbre en el desempeño del mercado inmobiliario. En toda Europa, existe una variación considerable en el alcance de las consecuencias de la tragedia humana y su impacto en la actividad económica, incluida la trayectoria, la duración y el alcance de estos impactos en todos los sectores inmobiliarios. Con una respuesta política variable y en curso en toda la región y las implicaciones atenuantes que difieren según el mercado y el sector, seguiremos hablando sobre la evolución del mercado en nuestros informes y realizaremos un seguimiento continuo de los movimientos del mercado a medida que evolucione la situación, para informar sobre nuestra visión actual de los principales indicadores inmobiliarios.

Las rentas en High Street caen en el tercer trimestre

3T 2020

Rentas prime en €/m²/mes

Locales en calle
250 €



Centros comerciales
92 €



Parques de medianas
18,40 €



Variación rentas 3T 2020 | 3T 2019

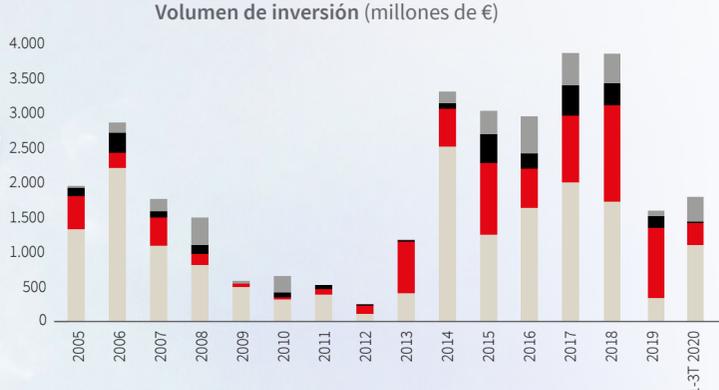
-14,5%

-7,1%

-5,6%

Reactivación de la inversión en el tercer trimestre del año

Volumen de inversión (millones de €)



Locales en calle



Centros comerciales



Parques de medianas

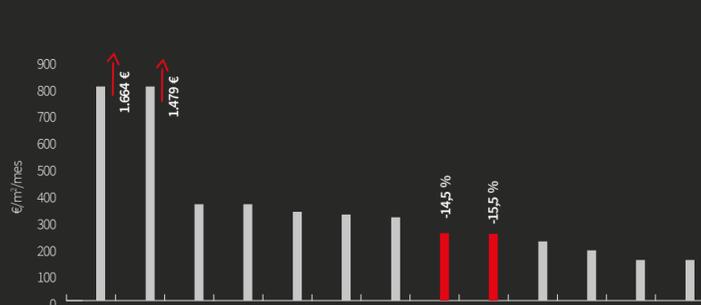


Rentabilidades Prime 3T 2020

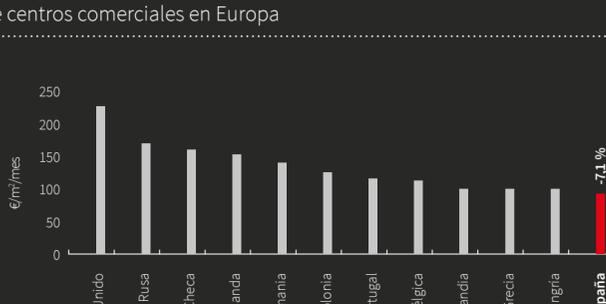
Variación puntos básicos 3T 2020 - 2T 2020

Rentas prime en Europa

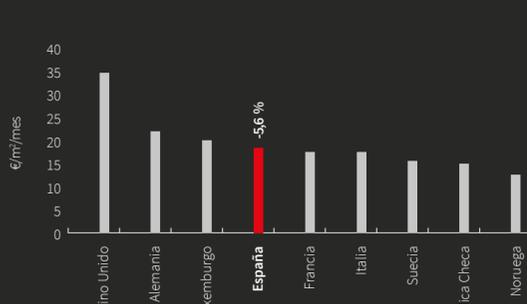
Rentas prime High Street en Europa



Rentas prime centros comerciales en Europa



Rentas prime parques de medianas en Europa



Retail Fundamentals



General outlook

After the historic 18.5% drop in Spain's GDP during the second quarter, the economy has rebounded strongly in the third quarter, expanding by around 13%. This is mainly due to the positive effects of the fact that activity has recovered strongly since May after the lockdowns were eased. But the monthly figures show a recovery that is slowing down and may be hampered by the increase in contagion and the implementation of new health restrictions. The forecasts for this year 2020 point to a decline of -11.8% in Spanish GDP and a subsequent rebound of 6.2% for 2021, according to data from Oxford Economics.

The PMI index of the manufacturing sector fell for the second month in a row in September, driven by a sharp drop in the Services sector. On a more positive note, the labor market continues to improve gradually and has recovered almost half of the losses suffered in March, although there are still around 700,000 workers on furlough schemes. Travel restrictions are hitting the tourism sector hard, which represents 12% of Spain's GDP. Tourist arrivals fell by 73% a year in the first eight months of 2020 and this will lead to a collapse in service exports this year.

After a dramatic drop in consumer spending in the first half of the year, the initial rebound in retail sales has been strong in the third quarter, although consumers continue to be concerned about the deteriorating health situation and consumption is suffering as a result. From a longer-term perspective, the main risk is a permanent increase in unemployment once public support measures are withdrawn. Consumer spending is expected to fall by 13.1% in 2020, but to recover by 6.5% in 2021.

The Covid-19 pandemic has prompted a change in the population's consumption habits. Confinement and subsequent prevention measures have led to an increase in the penetration of ecommerce in Spain, which is expected to reach 10% by the end of 2020 (online sales over total retail sales). It is also estimated that the income derived from ecommerce will increase by 20% this year compared to 2019, especially driven by the food sector.

The CCI of CIS for the month of September stood at 49.5 points, 0.4 points below the figure for the previous month. With this data, the ICC shows values very similar to those obtained in 2012 and the first months of 2013, and also to those that occurred in 2008 and early 2009. On the other hand, the national ShopperTrak affluence index moderated its decline and fell by 22.4% in August, compared to a 40% drop in July and the historic falls of April and May (-93.2%) as a result of the confinement.

After a second quarter in which hardly any operations were closed in the market, in the third quarter retail investment has rebounded with a volume of close to 475 million euros. With these data, the accumulated investment in the first nine months of the year is around 1,800M euros, representing an increase of 80% compared to the same period in 2019 and exceeding the accumulated volume for the whole of 2019 (1,600M euros). However, it should be noted that last year the figures of retail investment recorded a significant fall compared to the volume of recent years, when retail was the first real estate investment sector.

The accumulated volume in shopping centers was about 1,100 million euros, influenced by the two large operations that were closed at the beginning of the year (Intu Asturias and Intu Puerto Venecia). For its part, the accumulated volume in High Street is around 350 million euros until October. On the other hand, it is worth mentioning the growing appetite for investment in supermarkets (20% of the total investment), with the operation of S&L of Mercadona's portfolio in the third quarter, for an amount of around 180 million euros. On the other hand, the medium sized parks are also arousing the interest of investors with operations such as the On Plaza commercial park signed in the third quarter.

The retail sector has been one of the hardest hit by confinement and health restrictions. The perceived risk has translated into the returns on retail assets, which have increased again, although moderately, in High Street (+10bps) and shopping centers (+15 bps) during the third quarter. Meanwhile, prime yields in medium-sized retail parks remained stable in the quarterly comparison. As for prime incomes, an adjustment of over 10% is expected in 2020.

Note: The Covid-19 pandemic has created a material uncertainty in real estate investment market performance. Across Europe, there is considerable variation in the extent of the human tragedy implications unfolding and its impact on economic activity, including the trajectory, duration and extent of these impacts on all real estate sectors. With a variable and ongoing policy response across the region and mitigating implications that differ by market and sector, we will continue to talk about the evolution of the market in our reports and will be continually monitoring market movements as the situation evolves, to inform our ongoing view of the main real state indicators.

High Street rents drop in the third quarter

Q3 2020

Prime rents in €/sqm/month

High street
€ 250



Shopping centres
€ 92



Retail warehouse
€ 18.40



Rents variation Q3 2020 | Q3 2019

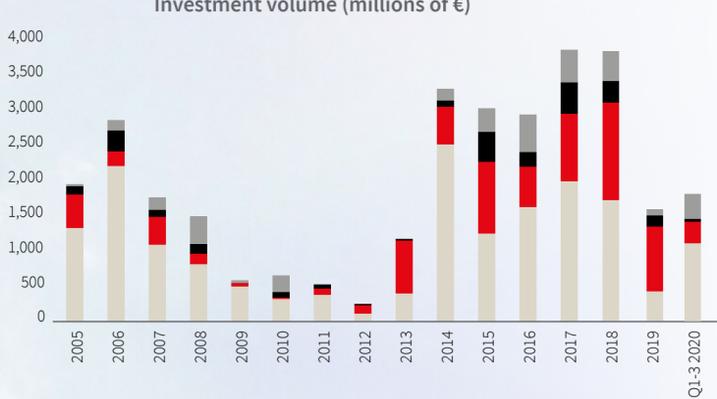
-14.5%

-7.1%

-5.6%

Investment reactivation in the third quarter of the year

Investment volume (millions of €)



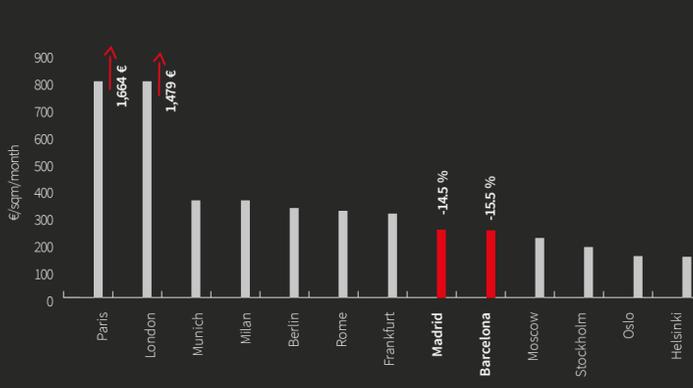
Prime Yields Q3 2020

Change basis points
Q3 2020 - Q2 2020

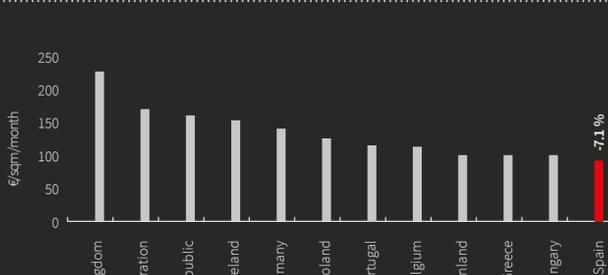


Prime Rents in Europe

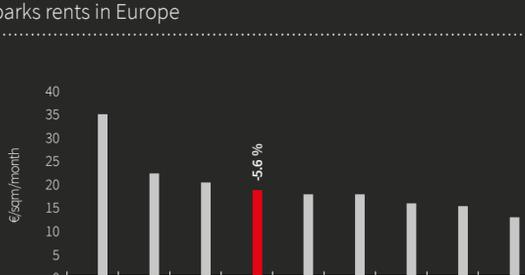
Prime high street rents in Europe



Prime shopping centre rents in Europe



Prime retail parks rents in Europe



Fundamentales Mercado Oficinas

Visión general

Tras la caída histórica del 18,5% en el PIB español durante el segundo trimestre, la economía ha repuntado con fuerza en el tercer trimestre expandiéndose alrededor del 13%. Esto se debe, principalmente, a los efectos positivos de que la actividad se haya recuperado con fuerza desde mayo tras suavizarse los bloqueos. Pero las cifras mensuales muestran una recuperación que se ralentiza y puede verse lastrada por el aumento de los contagios y la implantación de nuevas restricciones sanitarias. Las previsiones para este año 2020 apuntan a un descenso del -11,8% en el PIB español y a un posterior repunte del 6,2% para 2021, según los datos de Oxford Economics.

El PMI compuesto cayó por segundo mes consecutivo en septiembre, impulsado por una fuerte caída en el sector Servicios. En una nota más positiva, el mercado laboral continúa mejorando gradualmente y se han recuperado casi la mitad de las pérdidas sufridas en marzo, aunque todavía quedan alrededor de 700.000 trabajadores afectados por un ERTE. Las restricciones para viajar están golpeando con fuerza al sector turístico, que representa el 12% del PIB español. Las llegadas de turistas cayeron un 73% al año en los primeros ocho meses de 2020 y esto conllevará un colapso en las exportaciones de servicios este año.

Tras una caída drástica del gasto de los consumidores en la primera mitad del año, el repunte inicial de las ventas minoristas ha sido fuerte en el tercer trimestre, si bien los consumidores continúan preocupados por el deterioro de la situación sanitaria y el consumo está sufriendo como resultado. Desde una perspectiva a más largo plazo, el principal riesgo es un aumento permanente del desempleo una vez que se retiren las medidas de apoyo público. Las previsiones apuntan a que el gasto de los consumidores disminuya un 13,1% en 2020, pero se recupere un 6,5% en 2021.

Durante el tercer trimestre de 2020, la contratación de espacios de oficinas ascendió a 128.000 m² para el conjunto de Madrid y Barcelona, de los cuales cerca de 100.000 m² se firmaron en la capital y alrededor de 28.000 m² en la Ciudad Condal. La contratación conjunta en ambas ciudades representó un aumento del 37% respecto al segundo trimestre. En Madrid fue un 85% superior, mientras que en Barcelona

descendió un 28% marcada por la baja disponibilidad, fundamentalmente en el centro de la ciudad. La contratación conjunta en ambas ciudades para los primeros nueve meses del año ronda los 345.000 m², lo que supone un descenso del 56% respecto al mismo periodo de 2019.

Las tasas de disponibilidad han aumentado 53 puntos básicos en Madrid, hasta alcanzar el 9,01%, y 96 puntos básicos en Barcelona, hasta el 5,2% en la comparativa trimestral. En cuanto a las terminaciones, en Madrid se han sumado alrededor de 14.000 m² de nueva superficie de oficinas y unos 15.000 m² en Barcelona, cifras ligeramente superiores a las del segundo trimestre del año. Las rehabilitaciones, por su parte, se estima que rondan los 57.000 m² en la capital y los 59.000 m² en Barcelona. Los nuevos proyectos han seguido sufriendo ciertos retrasos a medida que los promotores han reajustado sus plazos, con estimaciones de superar los 300.000 m² de nueva superficie en Madrid y cerca de los 315.000 m² en Barcelona para el periodo 2020-2021.

Las rentas prime del tercer trimestre se han mantenido en los mismos niveles que el trimestre anterior. Así, los precios máximos se sitúan en 36,5 €/m²/mes en Madrid y 27,5 €/m²/mes en Barcelona para los mejores edificios, donde existe poca disponibilidad. Asimismo, en el transcurso de los últimos meses los propietarios han concedido más carencias e incentivos, sobre todo en zonas secundarias y periféricas.

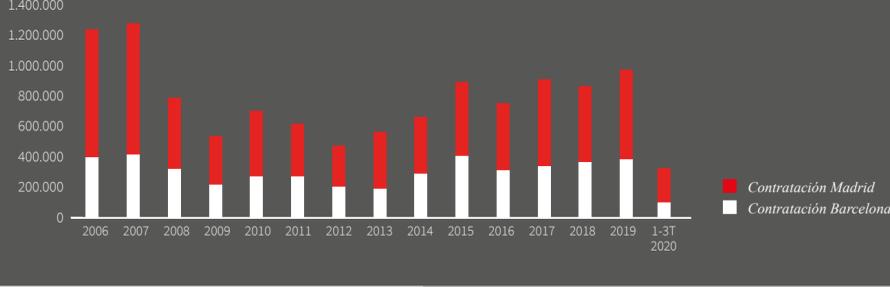
El volumen de inversión a cierre del trimestre ronda los 514 millones de euros, con 310 millones de euros en la capital. Lo que supone una variación trimestral de +184% para el total de España. Barcelona por su parte registra un volumen de 204 millones de euros en el tercer trimestre (+78% con respecto al segundo trimestre del 2020). Las rentabilidades prime se han mantenido estables con respecto al anterior trimestre en todas las zonas, pudiendo barajarse ajustes a finales del año.

A pesar de la situación actual, los inversores mantienen su interés por el producto Core y Core +, que continúa escaseando en el mercado y se presenta de manera muy atomizada; aunque el producto Value Add con el descuento adecuado también atrae el apetito inversor.

Nota: La pandemia de Covid-19 ha generado una elevada incertidumbre en el desempeño del mercado inmobiliario. En toda Europa, existe una variación considerable en el alcance de las consecuencias de la tragedia humana y su impacto en la actividad económica, incluida la trayectoria, la duración y el alcance de estos impactos en todos los sectores inmobiliarios. Con una respuesta política variable y en curso en toda la región y las implicaciones atenuantes que difieren según el mercado y el sector, seguiremos hablando sobre la evolución del mercado en nuestros informes y realizaremos un seguimiento continuo de los movimientos del mercado a medida que evolucione la situación, para informar sobre nuestra visión actual de los principales indicadores inmobiliarios.

Oferta y Demanda

3T 2020



Madrid (3T 2020)



Contratación **99.290 m²** Tasa de disponibilidad **9,01 %**



Promedio últimos 10 años (2010-2019) **119.081 m²**
 Promedio últimos 5 años (2015-2019) **95.381 m²**

Barcelona (3T 2020)



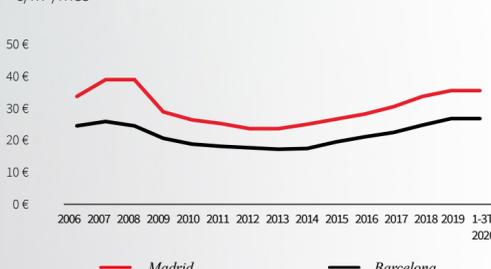
Contratación **28.752 m²** Tasa de disponibilidad **5,20 %**



Promedio últimos 10 años (2010-2019) **70.457 m²**
 Promedio últimos 5 años (2015-2019) **55.086 m²**

Rentas

€/m²/mes



Madrid (€/m²/mes) 3T2020

CBD	36,50
Secundaria	23,50
Periferia	17,50
Satélite	11,00

Barcelona (€/m²/mes) 3T2020

CBD	27,50
Centro ciudad	21,75
NSBD	25,50
Greater Barcelona	13,50

Crecimiento interanual de rentas Europeas (3T 2020-3T 2019)

Lisboa

13,6

Ranking 1°

París

7,1

Ranking 2°

Hamburgo

3,4

Ranking 3°

Barcelona

1,8

Ranking 5°

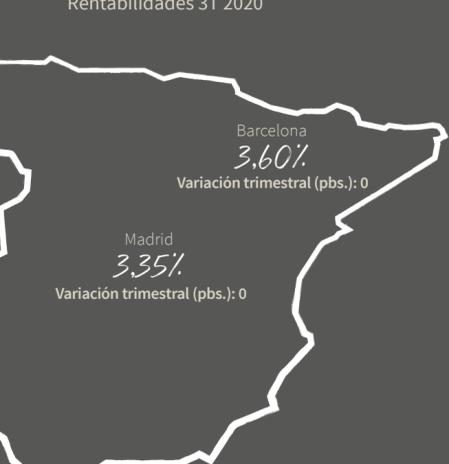
Madrid

1,4

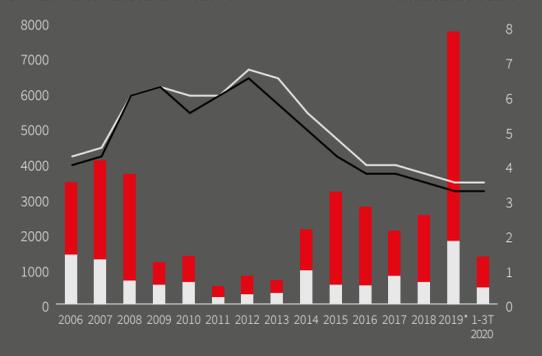
Ranking 6°

Inversión

Rentabilidades 3T 2020



Volumen de inversión en M€



Rentabilidades %

■ Vol. Inversión Barcelona — Rentabilidades Barcelona
 ■ Vol. Inversión Madrid — Rentabilidades Madrid

*Nota: 2019 incluye operación del HQ del Santander

Crecimiento interanual de rentas (3T 2020-3T 2019)

Madrid **1,4 %**

Barcelona **1,8 %**

Crecimiento de valor de mercado Europeo (3T 2020-3T 2019)

Lisboa

13,6

Ranking 1°

Hamburgo

9

Ranking 2°

París

7,1

Ranking 3°

Barcelona

6,1

Ranking 4°

Madrid

5,9

Ranking 5°

Office Fundamentals

General outlook

After the historic 18.5% drop in Spain's GDP during the second quarter, the economy has rebounded strongly in the third quarter, expanding by around 13%. This is mainly due to the positive effects of the fact that activity has recovered strongly since May after the lockdowns were eased. But the monthly figures show a recovery that is slowing down and may be hampered by the increase in contagion and the implementation of new health restrictions. The forecasts for this year 2020 point to a decline of -11.8% in Spanish GDP and a subsequent rebound of 6.2% for 2021, according to data from Oxford Economics.

The PMI index of the manufacturing sector fell for the second month in a row in September, driven by a sharp drop in the Services sector. On a more positive note, the labor market continues to improve gradually and has recovered almost half of the losses suffered in March, although there are still around 700,000 workers on furlough schemes. Travel restrictions are hitting the tourism sector hard, which represents 12% of Spain's GDP. Tourist arrivals fell by 73% a year in the first eight months of 2020 and this will lead to a collapse in service exports this year.

After a dramatic drop in consumer spending in the first half of the year, the initial rebound in retail sales has been strong in the third quarter, although consumers continue to be concerned about the deteriorating health situation and consumption is suffering as a result. From a longer-term perspective, the main risk is a permanent increase in unemployment once public support measures are withdrawn. Consumer spending is expected to fall by 13.1% in 2020, but to recover by 6.5% in 2021.

During the third quarter of 2020, take up amounted to 128,000 sqm for the whole of Madrid and Barcelona, of which nearly 100,000 sqm were signed in the capital and around 28,000 sqm in Barcelona. The total take up for both cities represented a 37% increase over the second quarter. In Madrid it was 85% higher, while in Barcelona

it fell by 28%, marked by low availability, mainly in the city center. The take up in both cities for the first nine months of the year is around 345,000 sqm, representing a decrease of 56% over the same period in 2019.

Vacancy rates have increased by 53 bp in Madrid, to 9.01%, and 96 bp in Barcelona, to 5.2% in the quarterly comparison. With regard to completions, around 14,000 sqm of new office space has been added in Madrid and around 15,000 sqm in Barcelona, slightly more than in the second quarter of the year. It is estimated that the refurbishments will cover around 57,000 sqm in the capital and 59,000 sqm in Barcelona. The new projects have continued to suffer certain delays as the developers have readjusted their deadlines, with estimates of over 300,000 sqm of new surface area in Madrid and close to 315,000 sqm in Barcelona for the period 2020-2021.

Third quarter prime rents remained at the same levels as the previous quarter. Thus, maximum prices are at 36.5 euros/sqm/month in Madrid and 27.5 euros/sqm/month in Barcelona for the best buildings, where there is low availability. Also, in recent months landlords have granted more shortages and incentives, especially in secondary and peripheral areas.

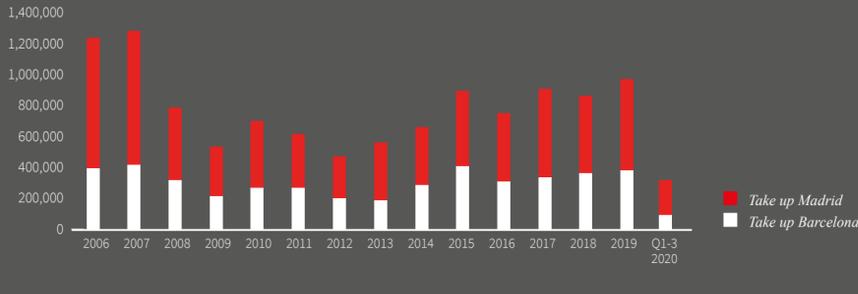
The investment volume at the end of the quarter was around 514 million euros, with 310 million euros in the capital. This represents a quarterly variation of +184% for the whole of Spain. Barcelona, for its part, recorded a volume of 204 million euros in the third quarter (+78% compared to the second quarter of 2020). Prime yields remained stable compared to the previous quarter in all the submarkets, and adjustments can be made at the end of the year.

In spite of the current situation, investors continue to be interested in the Core and Core+ product, which continues to be in short supply on the market and is presented in a very atomized form; although the Value Add product with the appropriate discount also attracts investor appetite.

Note: The Covid-19 pandemic has created a material uncertainty in real estate investment market performance. Across Europe, there is considerable variation in the extent of the human tragedy implications unfolding and its impact on economic activity, including the trajectory, duration and extent of these impacts on all real estate sectors. With a variable and ongoing policy response across the region and mitigating implications that differ by market and sector, we will continue to talk about the evolution of the market in our reports and will be continually monitoring market movements as the situation evolves, to inform our ongoing view of the main real state indicators.

Supply and demand

Q3 2020



Madrid (Q3 2020)



Take up
99,291 sqm

Vacancy rate
9.01 %



Average last 10 years (2010-2019) **119,081 sqm**
Average last 5 years (2015-2019) **95,381 sqm**

Barcelona (Q3 2020)



Take up
28,752 sqm

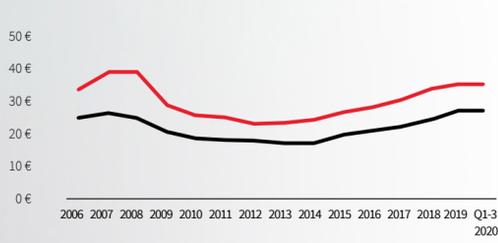
Vacancy rate
5.20 %



Average last 10 years (2010-2019) **70,457 sqm**
Average last 5 years (2015-2019) **55,086 sqm**

Rents

€/sqm/month



Madrid (€/sqm/month) Q3 2020

CBD **36.50**

Secondary **23.50**

Periphery **17.50**

Satellite **11.00**

Barcelona (€/sqm/month) Q3 2020

CBD **27.50**

City centre **21.75**

NSBD **25.50**

Greater Barcelona **13.50**

y-o-y European rental growth (Q3 2020 - Q3 2019)

Lisbon

13.6

Ranking **1st**

Paris

7.1

Ranking **2nd**

Hamburg

3.4

Ranking **3rd**

Barcelona

1.8

Ranking **5th**

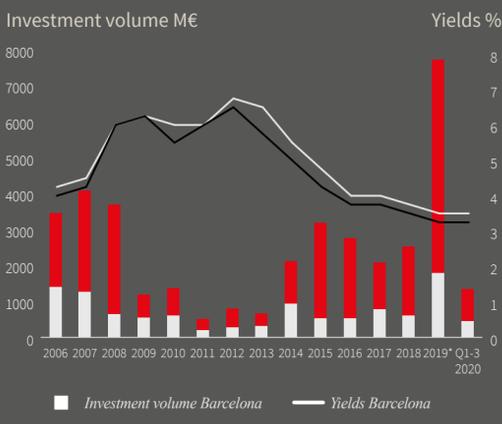
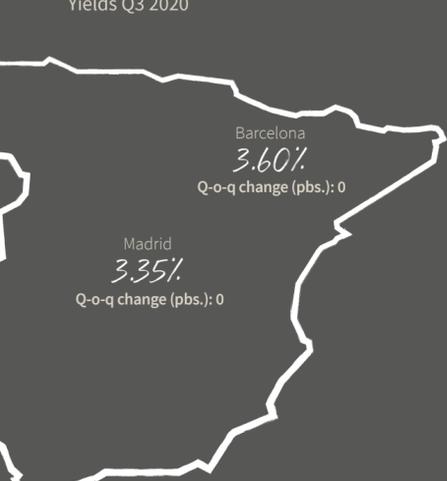
Madrid

1.4

Ranking **6th**

Investment

Yields Q3 2020



*Note: 2019 includes the Santander HQ transaction

Y-o-y rental increase (Q3 2020 - Q3 2019)

Madrid
1.4 %

Barcelona
1.8 %

Prime European capital growth (Q3 2020 - Q3 2019)

Lisbon

13.6

Ranking **1st**

Hamburg

9

Ranking **2nd**

Paris

7.1

Ranking **3rd**

Barcelona

6.1

Ranking **4th**

Madrid

5.9

Ranking **5th**



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	20
Introducción	21
¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	21
PARTE PRIMERA	23
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	23
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	23
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	24
a. El producto inmobiliario y el mercado.	25
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	25
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	25
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	26
e. Capacidad financiera.	26
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	26
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	27
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	28
TALLER DE TRABAJO	30
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	30
TALLER DE TRABAJO	42
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	42
PARTE SEGUNDA	54
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	54
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	54
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	54
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	61
Capítulo 3. Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	66
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	66
Dirección de marketing o comercial	66
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	67
Planificación	67
Organización	67
Personal	67
Dirección	67
Control	68
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	68
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	69
Equipos de ventas y colaboradores externos.	69
Participación en la política de precios.	69
Investigación comercial.	69
3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	70
a. Las formas de organización	70
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	72



Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	72
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	73
Capítulo 4. ¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	74
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.	74
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.	75
3. Diseño del producto inmobiliario.	75
4. Análisis de la competencia inmobiliaria.	76
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	76
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	76
Capítulo 5. La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.	78
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.	78
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.	79
a. Detalle del tipo de suelo de interés.	79
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.	79
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.	79
3. Estudio preliminar de rentabilidad.	80
Capítulo 6. La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.	81
1. ¿Cuáles son los factores de precio del producto inmobiliario?	81
a. Cualidades funcionales.	81
b. Relación precio/calidad.	82
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.	82
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.	82
d. Diseño interior del inmueble. Acabados.	82
e. Nombre de la promoción.	83
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.	83
2. Diseño y concepción del producto.	84
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	84
b. Comparativa con competencia.	84
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	84
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	84
a. Suelo. Zona y entorno.	84
b. Rentabilidad.	84
c. Mercado de zona. Demanda.	85
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	85
Capítulo 7. ¿Cómo establecer el precio correcto?	86
1. Precios en función del coste	86
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	87
3. Precio adecuado y marketing de soporte.	88
Capítulo 8. Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.	91
1. El Plan Director y precomercialización.	91
2. Comercialización de parques empresariales.	92
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	94
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.	94



5. Fases en la comercialización	95
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	95
Elaboración del plan integral de comercialización.	95
Precomercialización de un área piloto.	96
Comercialización de un área piloto.	96
Precomercialización del resto del ámbito.	97
Comercialización del resto del ámbito.	97
6. Política de comunicación ajustada al marketing.	97
7. Clases de Marketing.	98
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial	99
TALLER DE TRABAJO.	101
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).	101
CHECK-LIST	103
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	103
Elaborar el Plan Director	103
Elaborar el Plan de Precomercialización	103
Elaborar el Plan de Comercialización	103
Establecer la estrategia de Comunicación	103
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)	103
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	103
PARTE TERCERA	104
Marketing mix inmobiliario.	104
Capítulo 9. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).	104
• Política de productos.	104
• Política de precios.	104
• Política de fuerzas de venta.	104
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.	104
Capítulo 10. ¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"	106
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.	106
2. Las "4Ps"	108
Precio	108
Producto	108
Distribución	108
Promoción	108
3. Las 3P que se añadieron a las 4P.	109
Personal	109
Procesos	109
Presentación	109
Capítulo 11. El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución.	110
1. El estudio del mercado	110
Precio	110
Clientes potenciales	110
Competencia	110



2. El mercado inmobiliario.	111
a. Tamaño del mercado	111
b. Estructura del mercado	112
c. Estructura del mercado	112
3. La clientela inmobiliaria.	113
¿Qué hay que saber de los clientes?	113
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario?	114
5. El producto inmobiliario.	115
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca.	116
7. El precio	117
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios.	118
Capítulo 12. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario.	120
La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto.	120
• Cualidades funcionales	120
• Relación de calidad	120
• Superficie y distribución	120
• Estética externa	120
• Estética interna	120
• Nombre	120
• Marca	120
TALLER DE TRABAJO	123
Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.	123
Factor suelo.	123
Factor rentabilidad.	124
Factor mercado/demanda.	124
Factor zona	124
Factor duración de promoción inmobiliaria.	124
Factor diseño del producto inmobiliario.	124
Factor financiación.	124
Factor planning de construcción.	124
Factor calidad de producto inmobiliario.	125
Factor precio	125
Capítulo 13. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.	126
1. Para producto residencial	126
a. Demanda familiar	127
b. Demanda unipersonal	128
c. Segunda residencia	128
d. Tercera edad	129
e. Inversores	130
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales	130
a. Producto industrial	130
b. Producto terciario (oficinas y locales)	130
c. Garajes y varios.	131
TALLER DE TRABAJO	132
¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	132
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	132
Características del producto inmobiliario.	132
Características de la demanda inmobiliaria.	133



Capítulo 14. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	134
1. Introducción.	134
2. Primera residencia	135
Ubicación	135
Precio	135
Calidades de la vivienda	135
Transporte público	137
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	137
3. Segunda residencia	137
Ubicación	137
Precio	137
Calidades de la vivienda	137
Climatización	137
Inversión.	138
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	139
Capítulo 15. La publicidad para dar a conocer el producto.	141
1. Introducción al ámbito publicitario.	141
2. Concentración en prensa.	143
3. Requisitos del anuncio en prensa.	144
4. La radio.	145
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.	145
6. La visita, la clave de la venta.	146
7. El folleto.	146
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.	147
9. Las técnicas agresivas americanas.	147
10. La información por teléfono	149
TALLER DE TRABAJO	151
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?	151
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.	151
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.	152
Planos	152
Memoria de calidades.	152
Precios y condiciones de pago.	152
Documentación contractual y legal.	153
Diseño de la carpeta de presentación.	153
TALLER DE TRABAJO.	154
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.	154
TALLER DE TRABAJO	156
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.	156
1. La descripción de la vivienda.	156
2. La foto de calidad.	156
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.	156



4. Las redes sociales. _____	157
TALLER DE TRABAJO. _____	158
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____	158
Dossier de información _____	158
Sobre la empresa. _____	158
Sobre la obra. _____	158
Sobre la oferta y la demanda. _____	158
Sobre la comercialización. _____	159
Sobre el producto. _____	159
Sobre la venta. _____	159
Fichas de venta inmobiliaria. _____	159
Postventa. _____	160
Capítulo 16. El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	161
1. ¿Qué es el home Staging? _____	161
2. Origen del Home Staging. _____	162
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	162
4. Ventajas del Home Staging. _____	163
5. Técnicas Home Staging. _____	164
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	164
b. Consejos del Home Staging. _____	165
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	166
PARTE CUARTA _____	168
Marketing inmobiliario para comerciales. _____	168
Capítulo 17. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. _	168
1. La importancia del contacto personal. _____	168
2. El primer contacto: el decisivo. _____	170
3. No es caro: lo vale. _____	173
4. Una respuesta a cada "pero". _____	174
Capítulo 18. Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____	178
1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____	178
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____	178
b. Influir. _____	178
c. Match. _____	179
d. Actuar. _____	179
2. Modelo KANO _____	179
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____	179
1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria. _____	179
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). _____	180
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza). _____	180
b. Categorías del modelo Kano. _____	180
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality). _____	180



2. Calidad deseada (Performance).	180
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter).	180
4. Calidad indiferente (Indifferent).	181
5. Calidad unidimensional.	181
3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.	181
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!	182
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	182
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	182
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.	184
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	184
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	184
1. Atención del cliente.	184
2. Interés	185
3. Deseo	185
4. Acción	186
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	186
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	187
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	188
Atrae la atención del cliente/attention.	188
Generar un interés en el cliente/interest.	188
Convierte el interés en deseo/desire	188
Animar a actuar/action	188
6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.	189
Precio de la competencia.	189
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	189
Fallos del servicio de atención al cliente.	189
TALLER DE TRABAJO.	190
Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.	190
Comprador: Al contado	193
TALLER DE TRABAJO.	195
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.	195
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.	195
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?	198
3. El momento del "sí compro".	199
Capítulo 19. Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	203
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	203
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	203
3. Características de un CRM inmobiliario.	204
4. Clase de CRM inmobiliario.	204
CRM Operativo	204
CRM Analítico	204
CRM Colaborativo	205
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	205



Capítulo 20. 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 21. 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.	216
2. ¿Cómo efectuar la oferta	217
3. Tratamiento de las objeciones.	218
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.	218
5. Conclusiones	221
TALLER DE TRABAJO.	223
Argumentos de venta	223
Capítulo 22. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.	226
TALLER DE TRABAJO.	229
El servicio postventa inmobiliario	229
TALLER DE TRABAJO.	230
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.	230
Capítulo 23. La fidelización del cliente.	232
1. Vale más un cliente que una venta.	232
2. La fidelización según se la clase de promotora.	233
3. Ahorre de costes de comercialización.	235
4. Vender otros productos a los mismos clientes.	236
5. Indicadores de satisfacción y mercado.	236
6. Aumentar el valor añadido día a día.	237
Capítulo 24. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.	239
1. Introducción.	239
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?	239
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.	240
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	243
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.	244
Capítulo 25. Consejos finales y resumen de conceptos.	248
Factores de compra	248
Lista de espera	248
Canales de venta	248
Clientes vendedores	249
Oficina de venta in situ	249



Piso Piloto _____	249
Vendedor competente consciente _____	249
Formación _____	249
Control de calidad _____	249
Horarios _____	250
Atención telefónica _____	250
Informarse de las necesidades _____	250
Venta en grupo _____	250
Precio _____	250
Seguimiento _____	250
La primera visita _____	251
Publicidad _____	251
Costes de comercialización _____	251
Honorarios de vendedores _____	252
Plan de medios _____	252
Control de resultados _____	252
Ratio de ventas _____	252
Posventa _____	252
Atención _____	252
Expectativas _____	253
SAT _____	253
Proceso burocrático-técnico _____	253
Fidelizar clientes _____	253
Fichero de clientes _____	253
Objetivo cero en insatisfacción _____	253
Entrega de llaves _____	254
Formulario de entrega de llaves _____	254
Incidencia _____	254
Manual de instrucciones _____	254
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios _____	254
Rectificación de servicio _____	254
Control del grado de satisfacción final del cliente _____	254
Interrelación del SAT con otros departamentos _____	254
Las responsabilidades del SAT _____	255
Revisión anticipada de la vivienda _____	255
Tratamiento de post-venta _____	255
Percepción final del cliente _____	255

CHECK-LIST _____ 257

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____ 257

- 1. Venta por objetivos. _____ 257**
- 2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____ 257**
- 3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____ 257**
- 4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____ 258**
- 5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____ 259**

PARTE QUINTA. _____ 260

Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor _____ 260

Capítulo 26. Publicidad en la compraventa de inmuebles. _____ 260

- 1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____ 260**
- 2. ¿Qué información es ilícita? _____ 261**
- 3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____ 261**
- 4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____ 265**



TALLER DE TRABAJO	267
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	267
TALLER DE TRABAJO	270
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	270
TALLER DE TRABAJO	276
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	276
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.	276
CHECK-LIST	288
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	288
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	288
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	288
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	288
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.	288
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	288
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	288
Canales de distribución	288
Servicio postventa	288
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	288
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	288
PARTE SEXTA.	289
Investigación del mercado inmobiliario	289
Capítulo 27. Investigación del mercado inmobiliario	289
1. Introducción: Una nueva actividad.	289
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	290
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	290
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	290
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	290
b. Datos fiables y objetivos.	291
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	291
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	292
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.	293
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.	293
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.	293
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.	293
4. Estudio de la oferta inmobiliaria.	294
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.	294
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.	295
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.	295
1. Superficie del producto inmobiliario.	295
2. Ritmo de ventas de la competencia.	296



3. Fechas de entrega. _____	296
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____	297
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	297
b. El "universo" o muestra representativa. _____	297
6. Clases de encuestas. El muestreo. _____	298
a. Encuesta online y postal. _____	298
b. Encuesta telefónica _____	298
c. Encuesta personal. _____	298
d. El tamaño de la muestra. _____	299
e. El cuestionario. _____	299
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. 301	
8. Resultados de marketing _____	302
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. ____	302
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	303
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	303
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	303
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	303
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____	304
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	304
b. Edad y nivel económico. _____	304
c. Ciclos económicos. _____	305
Capítulo 28. El comprador y la oferta _____	307
A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____	307
1. Primera demanda. _____	307
2. Demanda familiar. _____	307
3. Demanda de tercera edad. _____	308
4. Residencial. _____	308
B. Clases de demanda según el colectivo. _____	308
1. Familiar. _____	308
2. Demanda unipersonal. _____	309
3. Segunda residencia. _____	310
4. Tercera edad. _____	310
5. Inversores. _____	311
Capítulo 29. ¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____	312
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	312
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	314
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	316
Capítulo 30. Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. 319	
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	319
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	319
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	319
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	319
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	319
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	319
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	319



a. Población	320
b. Capacidad económica.	320

Capítulo 31. Investigación y estudios de mercado inmobiliario. 322

1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.	322
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.	324
a. Investigación de productos y servicios	324
b. Investigación del mercado	324
c. Investigación de las ventas	324
d. Investigación de la publicidad.	325
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.	326
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.	327
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.	327
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.	328
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.	328
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido.	331
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.	332
4. Partes del informe del mercado inmobiliario.	332
El informe técnico.	333
El informe persuasivo para el gran público.	333

TALLER DE TRABAJO 336

Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento	336
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.	336
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.	336
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.	336
4. Rehabilitación.	336
5. Alquiler de vivienda.	336
6. Financiación y acceso a la vivienda.	336
7. Créditos dudosos y lanzamientos.	336
8. Sector de la construcción.	336

TALLER DE TRABAJO 391

Modelo de estudio de demanda de vivienda	391
SISTEMÁTICA	392
Contenido	392
Actividad edificatoria general:	392
Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.	392
Análisis y segmentación de la muestra:	392
Análisis del producto.	392
Análisis de los precios.	392
Análisis de comercialización y dinámica de ventas.	392
Análisis de financiación.	392
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.	392
Plano de localización de las promociones.	392
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades	392
ÍNDICE DE ENCUESTA	392
1- Preliminares	392
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda	392
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública	392
Metodología empleada	392

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



2- Fuentes de información directa	392
Descripción de la encuesta realizada	392
Encuesta tipo	392
Resultados encuesta	392
Participación	392
Tablas resumen de resultados de la encuesta	392
Tabla de resultados de cada encuesta	392
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta	393
Interpretación de los resultados de la encuesta	393
Conclusiones de la encuesta	393
3- fuentes de información indirectas	393
Análisis sociodemográfico de la localidad	393
Estudio poblacional	393
Construcción	393
El turismo residencial	393
4- conclusiones estudio de demanda	393
PARTE SÉPTIMA	452
Estudios de mercado inmobiliario.	452
Capítulo 31. El difícil acceso a la información inmobiliaria.	452
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.	452
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.	454
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.	454
• las características constructivas	454
• características de la propiedad	454
• características de localización.	454
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.	455
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías	455
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.	457
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.	457
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.	457
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.	458
Capítulo 32. Estudios de mercado inmobiliario.	459
1. Análisis del mercado: oferta y demanda.	459
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.	459
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.	459
Estudio de la demanda.	459
Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.	459
Producto inmobiliario que demanda el mercado.	459
2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	460
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	460
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	460
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	461
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	461
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	461
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	461
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	461
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	462
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	462
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	462
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	463



Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario. _____ 463

5. ¿Por cuánto se puede vender? _____ 464

Capítulo 33. Estudios de mercado inmobiliario. _____ 466

1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona. _____ 466

2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario? _____ 466

3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona? _____ 466

a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group). _____ 467

b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona. _____ 468

4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc. _____ 468

5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado". _____ 469

6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario. _____ 470

a. Fase de lanzamiento. _____ 470

Pruebas de concepto inmobiliario. _____ 470

Pruebas del producto inmobiliario. _____ 470

Expectativas del consumidor inmobiliario. _____ 470

Investigación de estrategia publicitaria. _____ 471

Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario. _____ 471

b. Fase intermedia. _____ 471

c. Fase final de seguimiento. _____ 471

7. Metodología del proyecto inmobiliario. _____ 472

a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar. _____ 472

b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual. _____ 473

c. Análisis DAFO. _____ 473

Debilidades. _____ 474

Amenazas. _____ 474

Fortalezas. _____ 474

Oportunidades. _____ 475

d. Definición de objetivos. _____ 475

e. Fuentes de información disponibles. _____ 475

f. Elección de la muestra. _____ 475

g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas) _____ 475

h. Recogida y elaboración de datos. _____ 476

i. Interpretación de datos. _____ 476

j. Elaboración y presentación del informe final. _____ 476

Capítulo 34. 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. _____ 477

1. Según la procedencia de los datos. _____ 477

a. Fuentes primarias. _____ 477

b. Fuentes secundarias. _____ 478

2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener. _____ 480

a. Técnicas cuantitativas. _____ 480

Encuestas. _____ 481

Elección de la muestra. _____ 481

Paneles. _____ 481

b. Técnicas cualitativas. _____ 481

Observación directa. _____ 482

Entrevista en profundidad. _____ 483

Reuniones en grupo. _____ 483



CHECK-LIST	486
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	486
Análisis general del mercado inmobiliario.	486
Datos generales del área de estudio.	486
Información general.	486
Datos de la población.	486
Geografía municipal.	486
Accesos por carretera.	486
Accesos por transporte público.	486
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	486
Segmentación por zonas.	486
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	486
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	487
Hipótesis del perfil del cliente.	487
DAFO comercial	487
Fortalezas	487
Oportunidades	488
Amenazas	488
Análisis y evaluación de riesgos.	488
PARTE OCTAVA	490
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.	490
Capítulo 35. Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	490
1. Expedientes municipales de licencias de obras	490
Información que vamos a obtener:	490
• memoria explicativa del tipo de obra	490
• plano de localización del solar	490
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	490
• presupuesto de ejecución material	490
• informes de los correspondientes técnicos municipales	490
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	491
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	492
• cartografía	492
• mapas	492
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	492
• datos urbanísticos.	492
3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	493
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	493
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	494
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	494
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	494
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	495
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	495
5. Anuncios en internet.	499
6. Entrevistas.	499
TALLER DE TRABAJO	501
Esquemas.	501
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	501



Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario. _____	501
TALLER DE TRABAJO _____	511
Esquemas. _____	511
Investigación del mercado inmobiliario. _____	511
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario. _____	511
TALLER DE TRABAJO _____	526
Esquemas. _____	526
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario. _____	526
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios. _____	526
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado. _____	526
Fases del proceso de una investigación de mercado. _____	526
Encuestas inmobiliarias. _____	526
TALLER DE TRABAJO _____	532
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria. _____	532
Situación de la promoción. _____	532
Tablas de promociones y promotores de la zona. _____	532
Ofertas inicial y actual para promociones. _____	532
Ofertas inicial y actual en base a tipologías. _____	532
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías). _____	532
Cuadros y gráficos de superficies. _____	532
Precios homogeneizados. _____	532
Precios unitarios. _____	532
Distribución de las ventas. _____	532
Calidades. _____	532
Fichas de promoción. _____	532
Modelo de encuesta. _____	532
TALLER DE TRABAJO _____	546
Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española. _____	546
TALLER DE TRABAJO _____	567
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. _____	567
TALLER DE TRABAJO _____	574
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. _____	574
TALLER DE TRABAJO _____	581
Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____	581
TALLER DE TRABAJO _____	588
Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____	588
1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____	588
2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. _____	588
3. Ámbito de estudio. _____	588
4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____	588
5. Periodo del estudio. _____	588



TALLER DE TRABAJO _____ 726

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____ 726

Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____	727
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. _____	727
Datos Territoriales municipales. _____	727
Situación socio-Económica _____	727
Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____	727
Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____	727
Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante). _____	727
Datos de Mercado. _____	727
Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios. _____	727
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. _____	727
Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____	727
Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____	727
Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____	727
Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.). _____	727

TALLER DE TRABAJO _____ 754

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____ 754

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____	754
2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. _____	754
3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____	754
4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____	802

TALLER DE TRABAJO _____ 828

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. _____ 828

1. Productos y Precios _____ 828	
• Estudios de oferta _____ 828	
- Identificación y cuantificación _____ 828	
- Programas, superficies y precios _____ 828	
- Ventas, ratios y matrices de posicionamiento _____ 828	
- Calidades _____ 828	
- El trabajo de campo _____ 828	
• Estudios de demanda _____ 828	
2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. _____ 829	
Oferta inicial por promociones _____	829
Oferta inicial por tipologías _____	829
Oferta actual por promociones _____	829
Oferta actual por tipologías _____	829
Comparativo oferta inicial y ventas _____	829
Precios venta mínimo/medio/máximo _____	829
Precios unitarios € / m2 _____	829
Distribución de las ventas _____	829
Media actual por promoción _____	829



Meses vendiendo _____	829
Viviendas vendidas _____	829
Ritmo de ventas _____	829
Ritmo relativo _____	829
Posicionamiento _____	829
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m2 _____	829
Calidades _____	829
Resumen de comercialización _____	829

TALLER DE TRABAJO _____ 850

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____ 850

1. Caracterización del ámbito _____ 851

2. Tipología de zonas _____ 851

Zonas urbanas céntricas _____ 851

Superficie _____ 851

Población _____ 851

Densidad (Hab./Ha.) _____ 851

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____ 851

4. Usos por número de inmuebles _____ 851

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____ 851

6. Inmuebles por año de construcción. _____ 851

7. Inmuebles por ubicación en planta. _____ 851

8. Datos de oferta/demanda. _____ 851

Oferta de compra-venta. _____ 851

Oferta por tipología _____ 851

Oferta por rango de superficie _____ 851

Oferta por rango de precios _____ 851

Oferta por tipología _____ 851

Demanda por número de dormitorios _____ 851

Demanda por rango de precios _____ 851

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____ 851

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____ 851



¿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**

Introducción



Antes de tomar cualquier decisión de gestión de la propiedad, se lleva a cabo un análisis de mercado (estudio de mercado inmobiliario) desde una variedad de ángulos, centrándose en los problemas y prioridades de los clientes.

¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

El análisis del mercado inmobiliario (estudio de mercado inmobiliario) es una investigación de los valores de mercado que informa de todo el potencial de un inmueble.

Un estudio de mercado inmobiliario incluye índices y datos socioeconómicos, datos de demanda, datos de mercado (precios por metro cuadrado, precios de hipoteca, alquiler, número de viviendas), tipología de inmuebles, años de construcción y demás datos de importancia.

El estudio de mercado inmobiliario es imprescindible para:

- **Evaluar el potencial de mercado de un sitio o activo para el desarrollo o adquisición de un proyecto, e identificar los elementos iniciales del marco financiero (rentas, tarifas).**
- **Para configurar paneles de datos de propiedad personalizados y actualizados regularmente, diseñados para monitorear el contexto del mercado inmobiliario para las carteras de propiedades con un énfasis particular en garantizar datos confiables y consistentes en diferentes regiones y productos (tanto a nivel nacional como internacional)**
- **Producir proyecciones econométricas de mercado actualizadas y calculadas periódicamente.**
- **Informe de evolución inmobiliaria de la zona. Análisis de la evolución de la oferta y la demanda (búsquedas y leads) de una zona concreta.**
- **Análisis de los precios de cierre y el histórico de comercialización de las promociones similares a la programada en el suelo en un**



área homogénea.

- **Datos de oferta y demanda, tanto en venta como en alquiler de una zona concreta.**
- **Datos de obra nueva. Oferta y demanda de Obra Nueva y posicionamiento en un ranking según leads de las promociones competencia de las analizadas y de cada una de sus viviendas o locales en comercialización.**

El estudio de mercado inmobiliario ayudará a comprender el mercado inmobiliario actual y le facilitará una perspectiva profesional de todas las posibilidades que ofrece un inmueble.

De estos temas se trata desde una perspectiva práctica y profesional en la guía del Marketing inmobiliario y estudios de mercado inmobiliario.

Al comparar propiedades similares en el mercado, podrá poner un precio preciso a una casa.



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

