

INFORME INMOBILIARIO DE OFICINAS DE BARCELONA



- 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.

26 de octubre de 2020

MARKETING INMOBILIARIO Y ESTUDIOS DE MERCADO INMOBILIARIOS

Según BNP Paribas Real Estate, en el tercer trimestre únicamente se han firmado tres alquileres por encima de los 2.000 m², hecho que pone de manifiesto la cautela que han adoptado las grandes empresas a la hora de contratar superficies considerables.

Las renovaciones de los contratos en vigor se están volviendo habituales, implementándose periodos de carencia u otros mecanismos que permitan salvaguardar los intereses de ambas partes, alargándose la duración de los contratos por un periodo corto de tiempo hasta tener una mayor visibilidad del mercado. Este hecho está frenando los movimientos de empresas y por consiguiente tener una mayor visión del impacto en las rentas, que a día de hoy es prácticamente residual.

A cierre del T3 2020 la renta media de Barcelona se ha visto reducida un 0,6% con respecto al mismo periodo del año 35 2019, situándose en 17,6 €/m²/mes.

A pesar de que la tasa de disponibilidad se encuentra en mínimos históricos desde los niveles alcanzados en 2010, por primera vez ha sido palpable cierta liberalización de espacios. A cierre del tercer trimestre, la tasa de disponibilidad de espacios de oficinas en Barcelona se sitúa en 7,1%, incrementándose 60 p.b desde el segundo trimestre.

OFERTA FUTURA

El parón obligado de la actividad promotora ha repercutido en una demora en la entrega de los proyectos en construcción. Este nuevo escenario no está teniendo un elevado alcance en la oferta futura, Únicamente estamos viendo cómo los desarrollos se están viendo demorados entre uno o dos trimestres.

En Lo que resta de año 2020, se espera se entreguen 61.338 m², de los cuales el 76% se encuentran en el 220, área que se consolida como el principal foco de actividad promotora de Barcelona.

A pesar de esto, se están comenzando a ver espacios disponibles en zonas de tradicionalmente plena ocupación, hecho que está provocando que aquellos proyectos que comenzaron sin inquilino se estén encontrando con dificultades a la hora de encontrar usuarios dispuestos a alquilarlos.

La disponibilidad del CBD mantiene los niveles previos, situándose en 1,3%, mientras que observamos un repunte en la disponibilidad en el Distrito 220 hasta niveles del 2,8%, manteniéndose a cierre del tercer trimestre en niveles bajos.

Con todo, las perspectivas para el mercado de oficinas de Barcelona son cuanto menos inciertas. La implementación acelerada del teletrabajo o los mayores requerimientos de higiene y sostenibilidad son algunos de los cambios que el sector deberá de implementar para adaptarse al nuevo contexto.

La incertidumbre en el devenir de la economía global, traducido en la adopción de una posición de stand-by por parte de las empresas ante la menor actividad económica, está ralentizando la toma de decisiones de las mismas. Es por este motivo, por lo que prevemos un incremento de operaciones de cara al año 2021, por parte de aquellas empresa que está aplazando la toma de decisiones, hasta tener una mayor visibilidad de cuales van a ser sus necesidades reales de ocupación.



AT A GLANCE T3 2020

MERCADO DE OFICINAS DE BARCELONA

RECUPERACIÓN ALGO MÁS LENTA DE LO PREVISTO

La contratación registrada en el tercer trimestre del año alcanza los 40.704 m².

IMPACTO ECONÓMICO MAYOR DE LO ESPERADO

El alcance económico de esta crisis está siendo mayor de lo esperado en un primer momento.

Dentro de este contexto, la economía española entró en recesión técnica en el segundo trimestre del año tras registrar un desplome del PIB del 17,8% entre abril y junio, su mayor caída trimestral en la serie histórica que maneja el Instituto Nacional de Estadística (INE).

No obstante, este descenso ha sido menor al adelantado a finales de julio, cuando el organismo estimó que el PIB habría caído un 18,5% en el segundo trimestre. Además, las perspectivas para el

2021 son ligeramente mejores que las previstas en los meses anteriores.

Por su parte, el mercado laboral, después de cerrar el año 2019 con una tasa de desempleo del 13,8%, se ha visto golpeado fuertemente tras la llegada del Covid-19, situándose la tasa de paro en 15,3% el 1 de julio de 2020.

-12,8%
PIB 2020

7,2%
PIB 2021

Fuente: FMI, octubre 2020

LA DEMANDA PERMANECE CAUTA

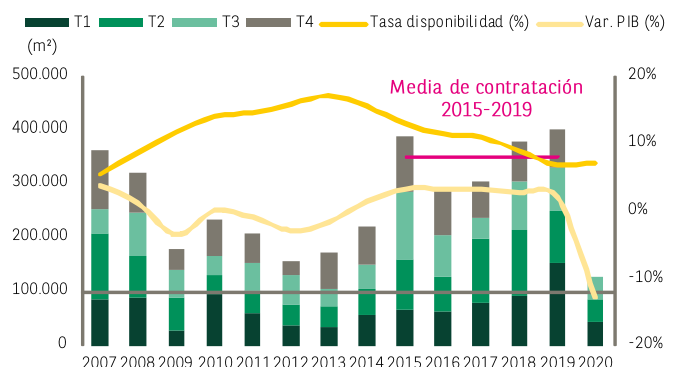
En el tercer trimestre del año se ha constatado la ralentización de la demanda en el mercado de oficinas de Barcelona. El descenso de actividad económica, unido a la implantación acelerada del teletrabajo, están generando una incertidumbre elevada en este sector. Tal es así, que la contratación del tercer trimestre se ha situado en 40.704 m², cifra que si bien no refleja apenas variación respecto al trimestre anterior (-1,2%), sí lo hace en comparación al tercer trimestre de 2019, siendo un 50% inferior.

En términos agregados, el mercado de oficinas barcelonés alcanza los 126.589 m² hasta el 1 de octubre, con una caída del 68,4% frente al mismo periodo de 2019, el mejor año en lo que a contratación se refiere desde 2005 en Barcelona, y es que llegada de la pandemia y las previsiones actuales han frenado la toma de decisiones de muchas empresas.

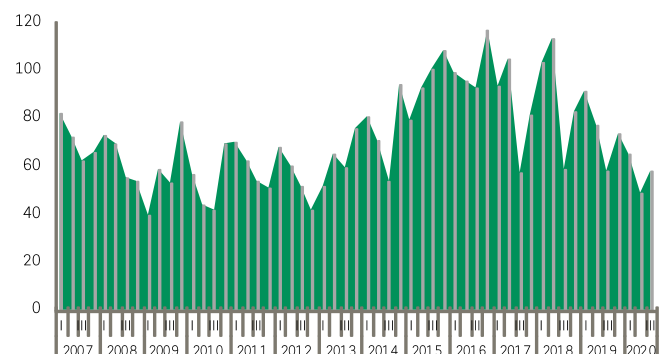
Adicionalmente, se observa una reducción en la superficie media contratada. Si durante el tercer trimestre de este año la superficie media se redujo un 17% respecto al trimestre anterior, situándose en 702 m², el descenso fue aún más notable en comparación al tercer trimestre de 2019, cuando alcanzaron los 1.396 m².

En el tercer trimestre únicamente se han firmado tres alquileres por encima de los 2.000 m², hecho que pone de manifiesto la cautela que han adoptado las grandes empresas a la hora de contratar superficies considerables.

EVOLUCIÓN DE LA CONTRATACIÓN (m²)



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OPERACIONES POR TRIMESTRE



Fuente: BNP Paribas Real Estate

EL 22@ VUELVE A LIDERAR LA DEMANDA

El **distrito tecnológico** toma el relevo a la zona descentralizada, acaparando el **46%** de la superficie de oficinas contratada entre julio y septiembre, hasta los 18.654 m². Esto se debe principalmente a que la firma de las dos mayores operaciones ha tenido lugar en este distrito, sumando entre las dos 9.168 m². La de mayor superficie ha sido el alquiler de 5.162 m² en la calle Ramón Turró 202, seguida de los 4.006 m² contratados en la calle Bolivia 250.

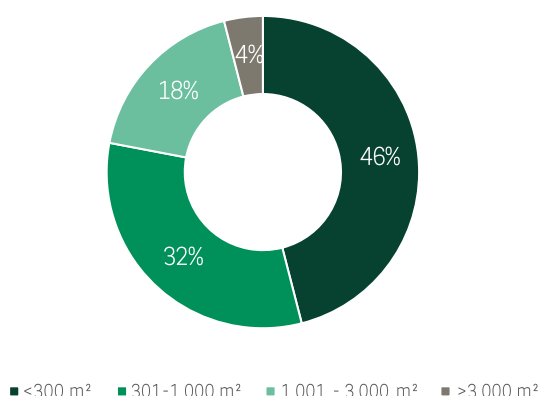
La **periferia**, por su parte, ha alcanzado el **22%** de la contratación, mientras que en las zonas centro, descentralizada y el

CBD la cuota ha disminuido respecto al segundo trimestre.

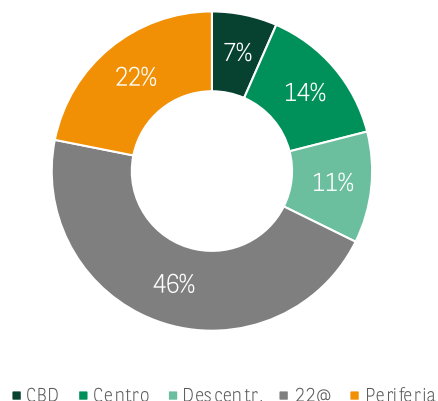
Tras un primer semestre poco activo, en el que la contratación apenas alcanzó los 14.170 m², el 22@ retorna a las buenas cifras que venía presentando los trimestres anteriores.

Con todo, este distrito continúa siendo el polo de atracción para grandes usuarios, principalmente empresas tecnológicas, que buscan un perfil de edificio moderno, eficiente y tecnológicamente preparado. Los numerosos desarrollos que se están llevando a cabo permiten contar con esta tipología de inmueble y poseen una volumetría suficiente para grandes empresas.

Nº DE OPERACIONES POR RANGO DE SUPERFICIE - T3 2020



CONTRATACIÓN POR ZONAS (%) T3 2020

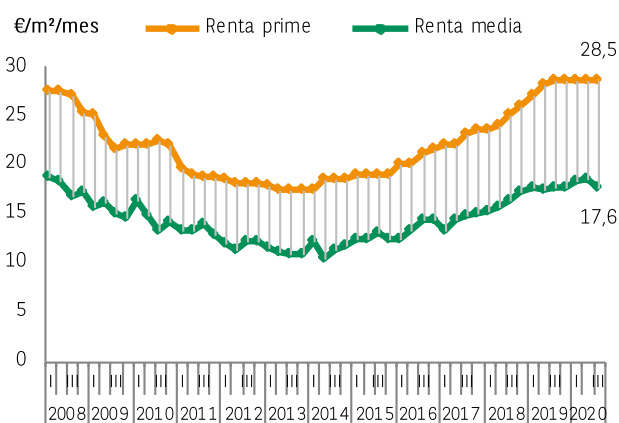


LAS RENTAS ROMPEN SU TENDENCIA ALCISTA

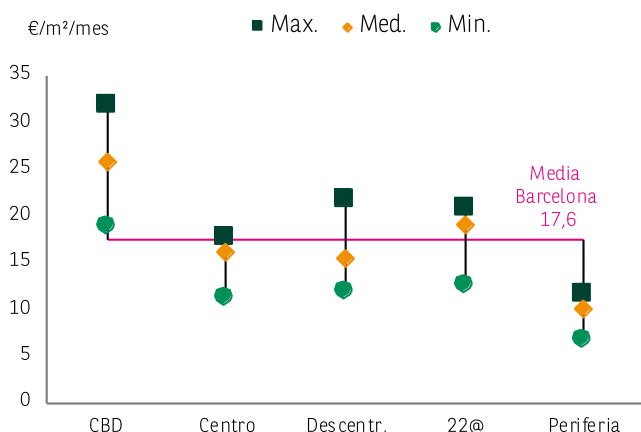
Ante las malas perspectivas de la economía global, el escenario que se plantea no está exento de incertidumbre, trasladándose al mercado de oficinas en forma de ajustes en los principales indicadores.

Las renovaciones de los contratos en vigor se están volviendo habituales, implementándose periodos de carencia u otros mecanismos que permitan salvaguardar los intereses de ambas partes, alargándose la duración de los contratos por un periodo corto de tiempo hasta tener una mayor visibilidad del mercado. Este hecho está frenando los movimientos de empresas y por consiguiente tener una mayor visión del impacto en las rentas, que a día de hoy es prácticamente residual

EVOLUCIÓN DE LAS RENTAS (€/m²/mes)



RENTAS MÁXIMAS, MÍNIMAS Y MEDIAS - T3 2020



A cierre del T3 2020 la renta media de Barcelona se ha visto **reducida un 0,6%** con respecto al mismo periodo del año 2019, situándose en **17,6 €/m²/mes**.

Por zonas, CBD y Centro se mantienen, situándose en **26,0 €/m²/mes** y **16,4 €/m²/mes** respectivamente, mientras que en el 22@ la renta media ha disminuido un **3,5%** interanualmente, hasta los **19,4 €/m²/mes**.

La renta **Prime** se mantiene en **28,5 €/m²/mes**, previéndose que no experimente variaciones reseñables a corto plazo.

En cuanto a las rentas máximas, destaca una operación realizada en el tercer trimestre en avenida Diagonal 640, con una renta de **30 €/m²/mes**.

LA DISPONIBILIDAD DA UN GIRO, MANTENIÉNDOSE EN NIVELES BAJOS

A pesar de que la tasa de disponibilidad se encuentra en mínimos históricos desde los niveles alcanzados en 2010, por primera vez ha sido palpable cierta liberalización de espacios. A cierre del tercer trimestre, la **tasa de disponibilidad** de espacios de oficinas en **Barcelona** se sitúa en **7,1%**, incrementándose 60 p.b desde el segundo trimestre.

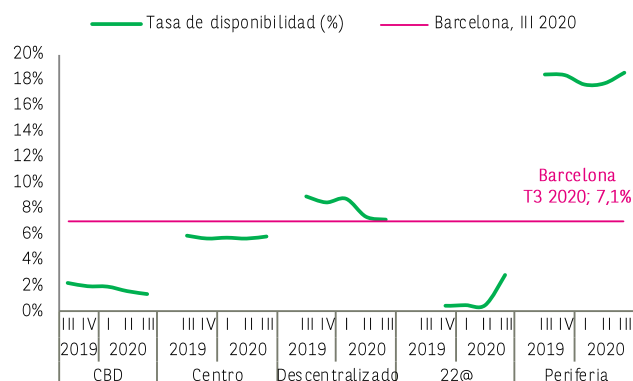
Aquellos sectores que están más expuestos están empezando a sufrir las consecuencias de la crisis del covid-19 de forma más severa. Ya se comienzan a presenciar situaciones económicas de

empresas delicadas, teniendo que liberan espacio de oficinas, mientras que en otros casos menos extremos, están optando por la reducción de superficie contratada.

La disponibilidad del **CBD** mantiene los niveles previos, situándose en **1,3%**, mientras que observamos un repunte en la disponibilidad en el **Distrito 22@** hasta niveles del **2,8%**, manteniéndose a cierre del tercer trimestre en niveles bajos.



EVOLUCIÓN DE LA TASA DE DISPONIBILIDAD



OFERTA FUTURA

El parón obligado de la actividad promotora ha repercutido en una demora en la entrega de los proyectos en construcción. Este nuevo escenario no está teniendo un elevado alcance en la oferta futura, únicamente estamos viendo cómo los desarrollos se están viendo demorados entre uno o dos trimestres.

En lo que resta de año 2020, se espera se entreguen **61.338 m²**, de los cuales el **76%** se encuentran en el **22@**, área que se consolida como el principal foco de actividad promotora de Barcelona.

A pesar de esto, se están comenzando a ver espacios disponibles en zonas de tradicionalmente plena ocupación, hecho que está provocando que aquellos proyectos que comenzaron sin inquilino se estén encontrando con dificultades a la hora de encontrar usuarios dispuestos a alquilarlos.

PREVISIONES

Con todo, las perspectivas para el mercado de oficinas de Barcelona son cuanto menos inciertas. La implementación acelerada del teletrabajo o los mayores requerimientos de higiene y sostenibilidad son algunos de los cambios que el sector deberá de implementar para adaptarse al nuevo contexto.

La incertidumbre en el devenir de la economía global, traducido en la adopción de una posición de *stand-by* por parte de las empresas ante la menor actividad económica, está ralentizando la toma de decisiones de las mismas. Es por este motivo, por lo que prevemos un incremento de operaciones de cara al año 2021, por parte de aquellas empresa que está aplazando la toma de decisiones, hasta tener una mayor visibilidad de cuales van a ser sus necesidades reales de ocupación.

DATOS CLAVE

	CBD	Centro	Descentr.	22@	Periferia	Total
Parque (m²)	887.542	2.485.314	506.072	1.031.835	1.093.902	6.004.665
Superficie disponible (m²)	11.942	144.617	36.096	29.191	202.908	424.754
Tasa de disponibilidad	1,3%	5,8%	7,1%	2,8%	18,5%	7,1%
Contratación T3 2020 (m²)*	↓ 2.677	↓ 5.879	↓ 4.592	↓ 18.654	↓ 8.902	↓ 40.704
Contratación anual 2020 (m²)*	12.947	28.888	22.304	32.827	29.623	126.589
Renta máxima T3 2020 (€/m²/mes)	30,0	18,0	17,0	21,0	11,8	-
Renta media T3 2020 (€/m²/mes)	↓ 26,0	↑ 16,4	↑ 15,7	↓ 19,4	↓ 10,4	↓ 17,6

* Dato analizado y validado por BNP Paribas Real Estate que no incluye renegociaciones

* Las flechas indican variación anual



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Calle Emilio Vargas, 4 - 28043 - Madrid

Tel.: +34 914 549 933

www.realestate.bnpparibas.es

CONTACTOS



DAVID ALONSO FADRIQUE

DIRECTOR NACIONAL
RESEARCH

T (+34) 914 549 900

M (+34) 659 721 895

david.alonsofadrique@bnpparibas.com



FRANCISCO LÓPEZ RAMÓN

DIRECTOR
CATALUÑA

T (+34) 933 012 010

M (+34) 618 158 141

francisco.lopezramon@bnpparibas.com



ILAN DALVA

DIRECTOR NACIONAL ALQUILER
OFICINAS

T (+34) 914 549 910

M (+34) 638 948 757

ilan.dalva@realestate.bnpparibas



PABLO LANTERO

RESEARCH
ANALYST

T (+34) 914 549 900

M (+34) 662 065 760

pablo.lantero@realestate.bnpparibas

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

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



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	20
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 aprecio 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 recomienda.	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 ayudarlo 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



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. 851

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.

