

INFORME DE OFICINAS DE MADRID



- **Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.**
- **Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.**
- **Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.**

26 de octubre de 2020

MARKETING INMOBILIARIO Y ESTUDIOS DE MERCADO INMOBILIARIOS

Según BNP Paribas Real Estate, en el tercer trimestre la contratación alcanza los 100.000 m² en plena pandemia. Los niveles de absorción en Madrid han sido sustancialmente mejores que en el segundo trimestre, alcanzando los 100.234 m², y se comienza a observar un trasvase de la demanda desde zonas céntricas, y por ende, más caras, hacia localizaciones descentralizadas y periféricas.

Si se analiza el número de firmas, en el tercer trimestre se han formalizado 48 operaciones, por las 59 del trimestre anterior, siendo prácticamente la mitad del promedio de operaciones que se venían cerrando los dos últimos años. La superficie media contratada ha repuntado hasta los 2.108 m² siendo casi el doble que la obtenida el trimestre anterior, cuando descendió hasta los 1.151 m²

Se ha de tener en cuenta que los resultados obtenidos este trimestre han venido marcados por la firma de dos grandes operaciones. La de mayor superficie ha sido el alquiler de 17.369 m² de una prestigiosa compañía de cosmética en Alcalá 544-546, seguido del traslado del INE al edificio Albor Plaza, en avenida Manoteras 50-52, donde pasará a ocupar 17.279 m².

Como sucede en periodos de inestabilidad e incertidumbre económica, las empresas optan por estrategias que les permitan mantener su viabilidad y garantizar su futuro a mediodlargo plazo, y esto pasa por controlar sus niveles de gasto.

Así, ya se está observando un trasvase de la demanda desde zonas céntricas, y por ende, más caras, hacia localizaciones descentralizadas y periféricas. El ejemplo más reciente ha sido el desplazamiento de una importante compañía de



americana de moda, que ha trasladado sus oficinas de la calle Alfonso XII a la zona de Julián Camarillo, donde pagará una renta notablemente inferior.



La actual situación económica está llevando a empresas de aquellos sectores más expuestos a la pandemia a reducir su actividad y ver mermados sus ingresos. Esto, unido a la implantación del teletrabajo, entre otros factores, está provocando una revisión y renegociación de los contratos de alquiler, precisando de medidas que salvaguarden los intereses de ambas partes (propietario e inquilino).



La tipología de inquilino que se está viendo claramente más afectada es la restauración ubicada en las plantas bajas de inmuebles de oficinas, y es aquí donde las renegociaciones de los contratos están siendo mucho más flexibles, llegando en algunos casos a ajustes de rentas por encima del 50%.

Así, ante una situación cuyo alcance todavía se desconoce, las partes están adoptando una posición de wait-and-see, frenando la escalada que las rentas venían experimentando desde 2014.

RENTAS MÁXIMAS, MÍNIMAS Y MEDIAS - T3 2020

Con todo, la zona descentralizada ha captado el 66% de la contratación del tercer trimestre, y se espera que se mantenga dinámica los meses siguientes, pudiendo atraer a empresas pertenecientes a aquellos sectores más afectados por la pandemia con sedes en el centro de la ciudad.

No obstante, a pesar de que se produzca cierta liberalización de espacios en zonas céntricas, principalmente por parte de pequeñas empresas, esto puede suponer una oportunidad para que los grandes tenants pueden aprovechar para ampliar superficie, absorbiendo el espacio liberado.

CONTRATACIÓN POR ZONAS T3 - 2020

La renta media de la ciudad de Madrid se ha estabilizado y se sitúa en los 18,9 €/m²/mes, calcando prácticamente al segundo trimestre de 2020, y que es un 4,0% mayor que la renta media del mismo periodo del año anterior.

La disponibilidad en la ciudad de Madrid se mantiene en niveles de 8,3% sobre el stock total de oficinas, si bien ha crecido 5 puntos básicos respecto al segundo trimestre de 2020. Como se ha comentado anteriormente, se espera cierta liberalización de espacios, especialmente de empresas que ocupen pequeñas y medianas superficies, aunque no se descartan nuevas disponibilidades ante las dificultades por parte de usuarios de grandes superficies para hacer frente a sus niveles de gasto actuales.



TASA DE DISPONIBILIDAD

Dentro de la M-30, las zonas CBD y Centro han visto estabilizados sus niveles de desocupación, en el entorno de 2,4% y 3,6% respectivamente.

El impacto aquí será más tardío que en las zonas periféricas, donde la tasa de disponibilidad se ha situado en 11,57% en la zona Descentralizada, por los 13,23% de la Periferia.

OBRA NUEVA Y REHABILITACIONES DE INMUEBLES

A pesar de que el nuevo escenario al que nos enfrentamos está generando cierta incertidumbre en la demanda, la actividad promotora continúa su curso, Existen numerosos desarrollos futuros que ampliarán el stock de oficinas de Madrid en los próximos meses

La ausencia de suelos disponibles en el centro de la ciudad está empujando a los nuevos proyectos a zonas descentralizadas y de la periferia, siendo las zonas más activas Julián Camarillo, Manoteras, las Tablas y la salida de la autovía A-2.

Por la zona norte, a lo largo de la autovía A-1 destaca la primera fase de 19.000 m2 del proyecto que está desarrollando Tishman en Las Tablas que se inaugurará en mayo de 2021, además de la inminente apertura del complejo Argborea (15.790 m3), prevista para el mes de noviembre de 2020. En Manoteras, un mercado que se ha mostrado muy dinámico durante los últimos años, destaca la reciente inauguración del edificio Polaris, compuesto por 14.000 m2, además del proyecto "llave en mano" de Arima en avenida de Manoteras 28 (12.000 m2) cuya inauguración está prevista para el año 2022. En Alcobendas, por su parte, el edificio propiedad de Arcano en Avenida de Europa 17 acaba de ser alquilado en su totalidad (8.377 m2) antes de la inauguración del inmueble, hecho que demuestra el interés que existe en estas zonas a pesar de la actual situación de incertidumbre y cautela en la que nos encontramos.

Una de las zonas más dinámicas del mercado, como es Julián Camarillo, está concentrando una elevada actividad promotora. En este sentido, es preciso destacar la entrada al mercado de un inmueble (39.000 m2), en la calle Julián Camarillo 29-31 cuya entrega está prevista para finales de este año, además de otro complejo 11.575 m2 en la calle Valentín Beato que se inaugurará en 2021. Finalmente mencionar en esta zona el proyecto que acaba de adquirir Amundi en Alcalá 544-546, con fecha de entrega prevista para 2022, prealquilado parcialmente por una prestigiosa empresa de cosméticos.

Dentro de la M-30, continúan las rehabilitaciones integrales en edificios situados en ubicaciones prime, que buscan la diferenciación a través de unas calidades excepcionales. Algunos ejemplos de estas rehabilitaciones son los 4.600 m2 de



Castellana 16, en busca del certificado Leed Gold, o el edificio recientemente adquirido por Zurich en Velázquez 34, que también cuenta con dicho certificado.



La rehabilitación de los 19.265 m² del edificio de Los Cubos, recientemente entregado, ha impulsado un área ya de por sí dinámica como es el eje M-30/A-2.



En Méndez Álvaro, recientemente se ha entregado el edificio situado en el calle Áncora 40, tras haber rehabilitado integralmente sus más de 7.000 m².



**AT A GLANCE
T3 2020**

MERCADO DE OFICINAS DE MADRID

LA DEMANDA SUPERA LOS 100.000 M² EN PLENA PANDEMIA

IMPACTO ECONÓMICO SUPERIOR AL 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.

RECUPERACIÓN PARCIAL DE LA DEMANDA

El tercer trimestre del año ha venido marcado por la vuelta a la oficina, que en la mayoría de casos, ha sido de forma parcial. A pesar del fin del confinamiento absoluto, las empresas continúan sufriendo los estragos de una situación que persiste y se espera se mantenga los próximos meses.

Los niveles de absorción en Madrid han sido sustancialmente mejores que en el segundo trimestre, alcanzando los 100.234 m² entre los meses de julio y septiembre, un 47% más que el trimestre previo. No obstante, el dato es un 37% inferior si se compara al tercer trimestre de 2019, mejor año de contratación desde 2007. El impacto económico está generando una elevada incertidumbre en la demanda de espacios de oficinas en la mayoría de los sectores.

En términos agregados, la contratación totaliza 270.805 m² hasta el 1 de octubre, frente a los 501.165 m² del año previo, constatando el parón de actividad para las empresas que ha supuesto la llegada del Covid. Este año 2020 se prevé que la contratación se sitúe en el entorno de los 350.000 m².

Si se analiza el número de firmas, en el tercer trimestre se han formalizado 48 operaciones, por las 59 del trimestre anterior, siendo prácticamente la mitad del promedio de operaciones que se venían cerrando los dos últimos años.

La superficie media contratada ha repuntado hasta los 2.108 m², siendo casi el doble que la obtenida el trimestre anterior, cuando descendió hasta los 1.151 m². Se ha de tener en cuenta que los resultados obtenidos este trimestre han venido marcados por la firma de dos grandes operaciones. La de mayor superficie ha sido el alquiler de 17.369 m² de una prestigiosa compañía de cosmética en Alcalá 544-546, seguido del traslado del INE al edificio Albor Plaza, en avenida Manoteras 50-52, donde pasará a ocupar 17.279 m².

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%

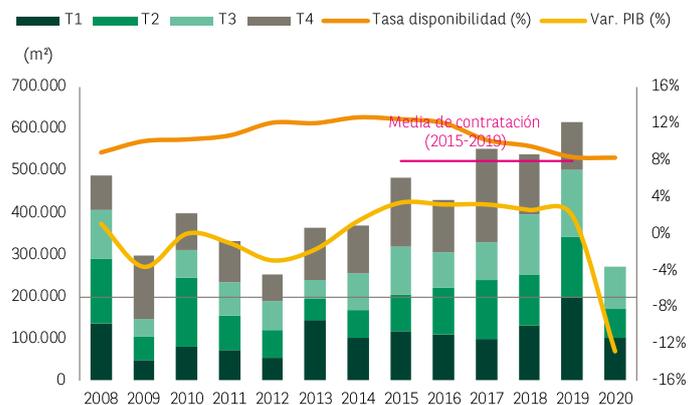
PIB 2020

7,2%

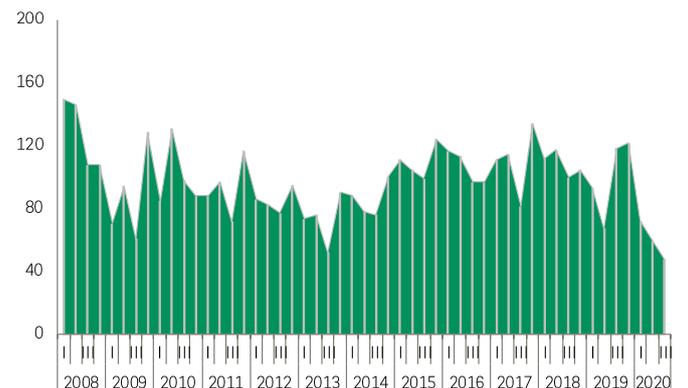
PIB 2021

Fuente: FMI, octubre 2020

EVOLUCIÓN DE LA CONTRATACIÓN (m²)



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OPERACIONES POR TRIMESTRE



Fuente: BNP Paribas Real Estate

LA OPTIMIZACIÓN DEL GASTO GANA ENTEROS

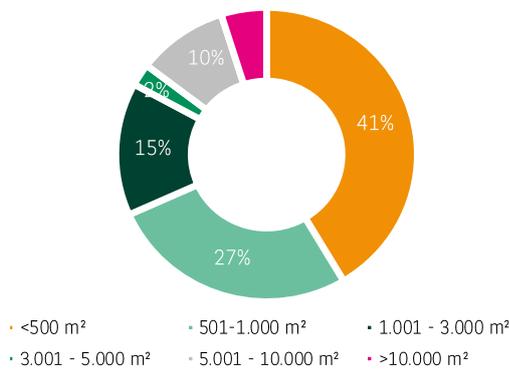
Como sucede en periodos de inestabilidad e incertidumbre económica, las empresas optan por estrategias que les permitan mantener su viabilidad y garantizar su futuro a medio-largo plazo, y esto pasa por controlar sus niveles de gasto.

Así, ya se está observando un trasvase de la demanda desde zonas céntricas, y por ende, más caras, hacía localizaciones descentralizadas y periféricas. El ejemplo más reciente ha sido el desplazamiento de una importante compañía de americana de moda, que ha trasladado sus oficinas de la calle Alfonso XII a la zona de Julián Camarillo, donde pagará una renta notablemente inferior.

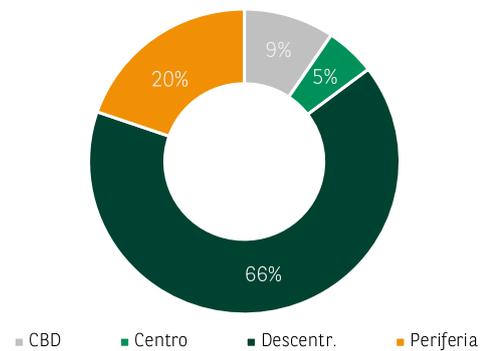
Con todo, la zona descentralizada ha captado el 66% de la contratación del tercer trimestre, y se espera que se mantenga dinámica los meses siguientes, pudiendo atraer a empresas pertenecientes a aquellos sectores más afectados por la pandemia con sedes en el centro de la ciudad.

No obstante, a pesar de que se produzca cierta liberalización de espacios en zonas céntricas, principalmente por parte de pequeñas empresas, esto puede suponer una oportunidad para que los grandes tenants puedan aprovechar para ampliar superficie, absorbiendo el espacio liberado.

Nº DE OPERACIONES POR RANGO DE SUPERFICIE T3 - 2020



CONTRATACIÓN POR ZONAS (%) T3 - 2020



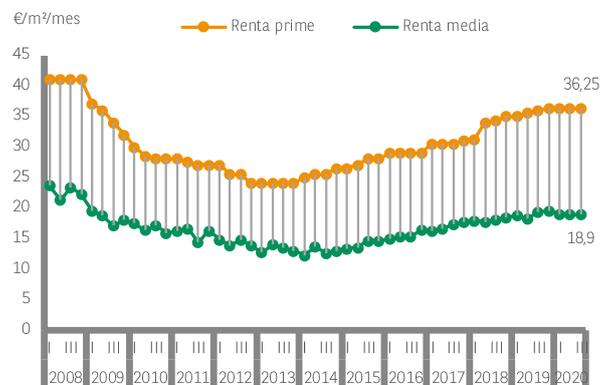
LAS RENTAS MANTIENEN EL TIPO

La actual situación económica está llevando a empresas de aquellos sectores más expuestos a la pandemia a reducir su actividad y ver mermados sus ingresos. Esto, unido a la implantación del teletrabajo, entre otros factores, esta provocando una revisión y renegociación de los contratos de alquiler, precisando de medidas que salvaguarden los intereses de ambas partes (propietario e inquilino).

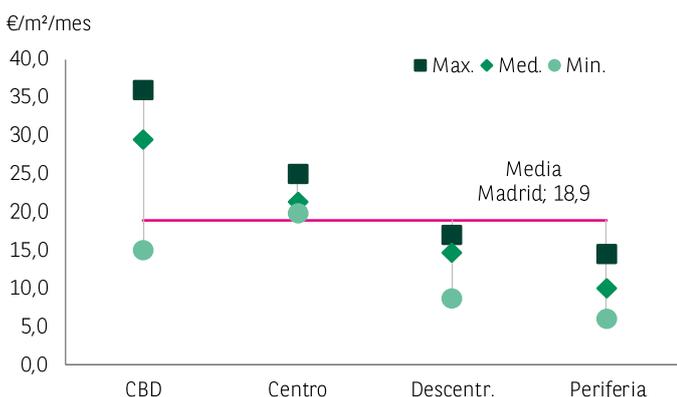
La tipología de inquilino que se está viendo claramente más afectada es la restauración ubicada en las plantas bajas de inmuebles de oficinas, y es aquí donde las renegociaciones de los contratos están siendo mucho más flexibles, llegando en algunos casos a ajustes de rentas por encima del 50%.

Así, ante una situación cuyo alcance todavía se desconoce, las partes están adoptando una posición de *wait-and-see*, frenando la escalada que las rentas venían experimentando desde 2014.

EVOLUCIÓN DE LAS RENTAS



RENTAS MÁXIMAS, MÍNIMAS Y MEDIAS - T3 2020



La renta media de la ciudad de Madrid se ha estabilizado y se sitúa en los 18,9 €/m²/mes, calcando prácticamente al segundo trimestre de 2020, y que es un 4,0% mayor que la renta media del mismo periodo del año anterior.

Por zonas, el CBD y Centro han mostrado una evolución distinta, disminuyendo ligeramente el primero hasta los 29,5 €/m²/mes, mientras que en el centro las rentas han recuperado parte de su caída del segundo trimestre hasta los 21,4 €/m²/mes.

Fuera de la M-30, la zona Descentralizada se ha mantenido constante en los 14,7 €/m²/mes y en la Periferia ha descendido a 10,0 €/m²/mes.

La renta prime de Madrid se mantiene en los 36,25 €/m²/mes. Donde probablemente se aprecie el impacto de la situación actual de freno económico es en las rentas máximas, niveles próximos a los 40 €/m²/mes que difícilmente se alcancen durante los próximos meses.

No obstante, todavía no se han recabado suficientes datos para hablar de tendencia, pero dadas las perspectivas no será extraño presenciar descensos en los niveles de rentas los próximos meses, sobre todo en zonas la periferia donde los niveles de disponibilidad sean más elevados.

LA DISPONIBILIDAD FRENA SU DESCENSO

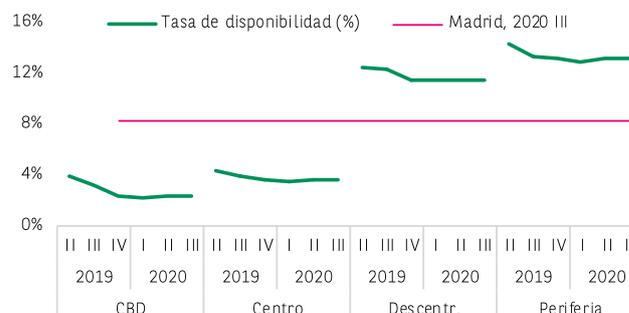
La disponibilidad en la ciudad de Madrid se mantiene en niveles de 8,3% sobre el stock total de oficinas, si bien ha crecido 5 puntos básicos respecto al segundo trimestre de 2020. Como se ha comentado anteriormente, se espera cierta liberalización de espacios, especialmente de empresas que ocupen pequeñas y medianas superficies, aunque no se descartan nuevas disponibilidades ante las dificultades por parte de usuarios de grandes superficies para hacer frente a sus niveles de gasto actuales.

8,3%

TASA DE DISPONIBILIDAD T3 2020

Dentro de la M-30, las zonas CBD y Centro han visto estabilizados sus niveles de desocupación, en el entorno de 2,4% y 3,6% respectivamente. El impacto aquí será más tardío que en las zonas periféricas, donde la tasa de disponibilidad se ha situado en 11,57% en la zona Descentralizada, por los 13,23% de la Periferia.

EVOLUCIÓN DE LA TASA DE DISPONIBILIDAD POR ZONAS



OBRA NUEVA Y REHABILITACIONES DE INMUEBLES

A pesar de que el nuevo escenario al que nos enfrentamos está generando cierta incertidumbre en la demanda, la actividad promotora continúa su curso. Existen numerosos desarrollos futuros que ampliarán el stock de oficinas de Madrid en los próximos meses.

La ausencia de suelos disponibles en el centro de la ciudad está empujando a los nuevos proyectos a zonas descentralizadas y de la periferia, siendo las zonas más activas Julián Camarillo, Manoterías, Las Tablas y la salida de la autovía A-2.

Por la zona norte, a lo largo de la autovía A-1 destaca la primera fase de 19.000 m² del proyecto que está desarrollando Tishman en Las Tablas que se inaugurará en mayo de 2021, además de la inminente apertura del complejo *Arqboarea* (15.790 m²), prevista para el mes de noviembre de 2020. En *Manoterías*, un mercado que se ha mostrado muy dinámico durante los últimos años, destaca la reciente inauguración del edificio *Polaris*, compuesto por 14.000 m², además del proyecto "llave en mano" de Arima en avenida de Manoterías 28 (12.000 m²) cuya inauguración está prevista para el año 2022. En *Alcobendas*, por su parte, el edificio propiedad de Arcano en Avenida de Europa 17 acaba de ser alquilado en su totalidad (8.377 m²) antes de la inauguración del inmueble, hecho que demuestra el interés que existe en estas zonas a pesar de la actual situación de incertidumbre y cautela en la que nos encontramos.

Una de las zonas más dinámicas del mercado, como es *Julián Camarillo*, está concentrando una elevada actividad promotora. En este sentido, es preciso destacar la entrada al mercado de un inmueble *OM∞* (39.000 m²), en la calle Julián Camarillo 29-31 cuya entrega está prevista para finales de este año, además de otro complejo 11.575 m² en la calle Valentín Beato que se inaugurará en 2021. Finalmente mencionar en esta zona el proyecto que acaba de adquirir Amundi en Alcalá 544-546, con fecha de entrega prevista para 2022, prealquilado parcialmente por una prestigiosa empresa de cosméticos.

Dentro de la M-30, continúan las rehabilitaciones integrales en edificios situados en ubicaciones prime, que buscan la diferenciación a través de unas calidades excepcionales. Algunos ejemplos de estas rehabilitaciones son los 4.600 m² de Castellana 16, en busca del certificado Leed Gold, o el edificio recientemente adquirido por Zurich en Velázquez 34, que también cuenta con dicho certificado.

La rehabilitación de los 19.265 m² del edificio de Los Cubos, recientemente entregado, ha impulsado un área ya de por sí dinámica como es el eje M-30/A-2.

En Méndez Álvaro, recientemente se ha entregado el edificio situado en la calle Áncora 40, tras haber rehabilitado integralmente sus más de 7.000 m².

	Datos Clave				
	CBD	Centro	Descentr.	Periferia	Total
Parque de Oficinas (m ²)	2.686.000	3.949.000	4.376.800	4.065.200	15.077.000
Superficie disponible (m ²)	63.900	142.800	506.300	537.900	1.250.900
Tasa de disponibilidad (%)	2,4%	3,6%	11,6%	13,2%	8,3%
Contratación 3 Trim.2020 (m ²)*	↓ 9.500	↓ 5.200	↑ 65.800	↓ 19.800	↓ 100.300
Contratación acumulada 2020 (m ²)	52.082	46.959	129.563	42.201	270.805
Rentas máximas 3 Trim. (€/m ² /mes)	36,0	25,0	17,0	14,5	-
Rentas medias 3 Trim. (€/m ² /mes)	↑ 29,5	↓ 21,4	↑ 14,7	↑ 10,0	↓ 18,9

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

Las flechas indican variación interanual



**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



PABLO LANTERO
ANALISTA
RESEARCH

T (+34) 914 549 900

M (+34) 662 065 760

pablo.lantero@realestate.bnpparibas



CARLOS SOTILLO
ANALISTA
RESEARCH

T (+34) 914 549 990

M (+34) 607 486 570

carlos.sotillo@realestate.bnpparibas



ILAN DALVA
DIRECTOR NACIONAL AGENCIA
OFICINAS

T (+34) 914 549 990

M (+34) 676 133 717

ilan.dalva@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 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



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.

