

RESULTADOS DEL PRIMER INDICADOR INMOBILIARIO DEL MUNDO TRAS LA PANDEMIA



- 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.

27 de octubre de 2021

MARKETING INMOBILIARIO Y ESTUDIOS DE MERCADO INMOBILIARIOS

- **Q3 2021: RICS Global Commercial Property Monitor - Resultados del tercer trimestre (Europa y América del Norte)**
- **El 73% de los encuestados ve ahora que el mercado inmobiliario español está en alza y el 78% cree que está ofreciendo un valor razonable.**

RICS Global Commercial Property Monitor es el principal indicador de las condiciones en los mercados de inversores y ocupantes de propiedades comerciales en todo el mundo. Este informe presenta los resultados de la encuesta del tercer trimestre, evalúa el impacto continuo de la pandemia Covid-19 y las perspectivas del mercado para el resto del año. Aumento de la demanda de espacio para oficinas en Europa, lo que aumenta las esperanzas de que el mercado esté mejorando. La demanda de arrendatarios aumenta en el sector de oficinas por primera vez desde antes de la pandemia. Los centros industriales, multifamiliares y de datos lideran el camino en términos de crecimiento de alquileres. Casi la mitad de los encuestados en el Monitor de propiedades comerciales RICS del tercer trimestre de 2021 en Europa creen que el mercado está en una fase de recuperación a medida que la demanda de oficinas por parte de los arrendatarios aumenta por primera vez desde antes de la pandemia.

Las principales estadísticas de España son las siguientes: + 13% de los encuestados informaron un aumento en la demanda de ocupantes este trimestre. Esta es la rentabilidad neta más alta desde el cuarto trimestre de 2019 (antes de



la pandemia). Esto se debe principalmente a la demanda de unidades industriales (saldo neto de + 47%). El espacio de oficinas arrojó su primer saldo neto positivo desde antes de la pandemia, ya que + 2% de los encuestados informó un aumento en las consultas. La disponibilidad de espacio aumentó este trimestre a nivel de todos los sectores. El + 37% informó un aumento en el espacio disponible impulsado principalmente por el comercio minorista, donde el saldo neto aumentó del + 54% en el segundo trimestre al + 63% en el tercer trimestre.

En el tercer trimestre de 2021, la demanda de propiedades comerciales en el sector industrial y de oficinas aumentó, principalmente en Europa. El índice de perspectiva de propiedad comercial mejoró en diecinueve de las veinte naciones europeas cubiertas por el monitor. Grecia, los Países Bajos, la República Checa, Austria, Portugal, Irlanda y el Reino Unido están mostrando señales positivas, pero Chipre retrocedió este trimestre, y los encuestados señalaron que la pandemia sigue obstaculizando el crecimiento económico local.

El índice de perspectiva del ocupante también mejoró a -3% (saldo neto) este trimestre, frente al -13% en el segundo trimestre y muestra que la demanda de propiedades comerciales está comenzando a estabilizarse. Un 55% más de encuestados continúa reportando un aumento en la demanda de unidades industriales, mientras que la demanda de venta minorista permanece moderada (-26% saldo neto). Curiosamente, por primera vez desde antes de la pandemia, la demanda de espacio para oficinas mejoró con un + 5% de los encuestados que informaron un aumento.

Siguiendo las tendencias de la demanda, las rentas de los próximos tres meses se mantienen mixtas. Se espera que los alquileres de oficinas prime experimenten un modesto aumento en el próximo año (1,4%) y los alquileres siguen siendo firmemente positivos para los principales industriales (+ 5%), centros de datos (+ 4%), residenciales multifamiliares (+ 3%), centros de atención a personas mayores (+ 3%) y viviendas para estudiantes (+ 2%). Todavía se espera que los alquileres caigan para los hoteles, el comercio minorista principal y secundario y las oficinas secundarias durante el próximo año.

En cuanto a la inversión en el mercado europeo, hay signos de estabilización, ya que el índice de perspectiva de inversión también se ha vuelto positivo (+ 5%) por primera vez desde antes de que comenzara la pandemia. Sin embargo, en una pregunta adicional que se agregó a la encuesta para medir la perspectiva de inversión por el riesgo climático, el 66% de los encuestados dijo que los inversores consideraron el riesgo climático en sus decisiones.

El fortalecimiento de la demanda de los inversores hace que más encuestados creen que el mercado está en una fase de recuperación y solo el 21% de los encuestados europeos siente que el mercado está en una fase a la baja. A nivel de país, una gran mayoría de los participantes de la encuesta opina actualmente



que la actividad del mercado se está expandiendo en Grecia, Croacia, España, Italia, Reino Unido e Irlanda.

Tina Paillet, vicepresidenta sénior de RICS, comentó: Con el levantamiento de la mayoría de las restricciones en Europa y los casos de COVID en declive, es prometedor ver los primeros signos de que esto se refleje en los datos más recientes. Como indicador adelantado a futuro, estos resultados traerán confianza a los mercados y respaldarán el valor de las propiedades comerciales de Europa. El optimismo continuo sobre el crecimiento en el mercado y el enfoque continuo en la sostenibilidad posiciona a Europa como líder en la reducción de las emisiones de carbono del entorno construido y ayuda a cumplir los objetivos de cero neto.

LOS RESULTADOS EUROPEOS DEL GCPM DEL TERCER TRIMESTRE DE 2021 MUESTRAN UNA MEJORA GRADUAL CONTINUA EN EL PERSPECTIVA GENERAL DEL MERCADO.

Para ayudar a mejorar ligeramente el panorama agregado, parece que están surgiendo algunos primeros signos de recuperación en el sector de oficinas, junto con un continuo y sólido crecimiento de la demanda de propiedad industrial. Dicho esto, las tendencias siguen siendo mixtas a nivel de país, con algunas naciones aún viendo condiciones de mercado de oficinas más moderadas, mientras que el telón de fondo para el comercio minorista sigue siendo en general débil en todos los ámbitos.

El índice de perspectiva de inversión se vuelve marginalmente positivo Como se muestra en el gráfico 1, tanto el índice general de ocupación como el índice de perspectiva de inversión (OSI, ISI) se recuperaron aún más en el tercer trimestre. En el caso del ISI, la última lectura de +5 es el primer rendimiento positivo desde el cuarto trimestre de 2019 (en aumento desde cero anteriormente) y es indicativo de las tendencias generales del mercado de inversión que avanzan lentamente hacia una fase más expansiva en toda Europa. Para el OSI, la cifra del tercer trimestre de -3 marca una mejora con respecto al -13 publicado anteriormente y sugiere que las condiciones generales del mercado ocupante ahora se han estabilizado.

Cuando se desglosó por país, el índice de perspectiva de propiedad comercial mejoró (o se volvió menos negativo) en diecinueve de las veinte naciones europeas cubiertas por la encuesta.

Es cierto que este repunte fue solo modesto en la mayoría de los casos, pero Grecia, los Países Bajos, la República Checa, Austria, Portugal, Irlanda y el Reino Unido ahora exhiben lecturas absolutamente positivas. Por el contrario, Chipre fue el único mercado europeo en el que el CPSI retrocedió ligeramente, con pruebas anecdóticas que apuntan a que la pandemia sigue obstaculizando significativamente el crecimiento de la economía local.

La demanda comienza a recuperarse tentativamente en las oficinas A nivel paneuropeo, el indicador de demanda de ocupantes de oficinas registró un saldo neto de + 5%, lo que marca la primera lectura positiva desde antes de la pandemia. Al mismo tiempo, un saldo neto de + 55% de los encuestados informó un aumento en la demanda de arrendatarios de espacio industrial, lo que representa un nuevo récord para la serie. En el extremo más débil del espectro, la demanda de los arrendatarios en el sector minorista sigue siendo moderada, con el último saldo neto en -26% (aunque esto es menos pesimista que la cifra de -38% en el segundo trimestre). A raíz de esta variación en las condiciones de la demanda, las proyecciones de crecimiento de los alquileres siguen siendo mixtas en los diferentes sectores. Como se muestra en el gráfico 2, ahora se espera que los alquileres de oficinas de alto nivel experimenten un modesto aumento en el próximo año, y las expectativas se elevarán a + 1,4% en comparación con + 0,6% anteriormente.

Sobre la misma base, las proyecciones de alquiler son firmemente positivas en las principales industrias (+ 5%), centros de datos (+ 4%), multifamiliares (+ 3%), centros de atención a personas mayores (+ 3%) y viviendas para estudiantes (+ 2%). . Por el momento, se prevé que los alquileres de los hoteles, el comercio minorista principal y secundario, junto con las oficinas secundarias, caigan durante el próximo año. Sin embargo, cabe señalar que la tasa de disminución esperada en cada una de estas categorías se ha reducido hasta cierto punto en relación con la retroalimentación del segundo trimestre.

ESPAÑA

Las principales estadísticas de España son las siguientes:

- + 13% de los encuestados informaron un aumento en la demanda de ocupantes este trimestre. Esta es la rentabilidad neta más alta desde el cuarto trimestre de 2019 (antes de la pandemia). Esto se debe principalmente a la demanda de unidades industriales (saldo neto de + 47%). El espacio de oficinas arrojó su primer saldo neto positivo desde antes de la pandemia, ya que + 2% de los encuestados informó un aumento en las consultas.
- La disponibilidad de espacio aumentó este trimestre a nivel de todos los sectores. El + 37% informó un aumento en el espacio disponible impulsado principalmente por el comercio minorista, donde el saldo neto aumentó del + 54% en el segundo trimestre al + 63% en el tercer trimestre.
- Las consultas de inversión también han aumentado este trimestre, ya que un 20% más de encuestados informaron un aumento a nivel de todos los sectores. Una vez más, esto se debe al interés en el sector industrial, ya que el + 60% informó un aumento en las consultas (frente al + 50% en el segundo trimestre). Un 16% más de encuestados también vieron un aumento en las consultas de inversión en oficinas y este es el segundo



trimestre consecutivo en el que hemos visto un aumento. Sin embargo, las consultas de inversión en el sector minorista continúan cayendo, aunque en menor grado que en el segundo trimestre (el saldo neto mejoró del -19% al -16%).

- La mejora de las perspectivas de inversión también se refleja en las consultas de inversión extranjera, donde España experimentó un repunte en las consultas en todos los sectores, excepto el minorista.
- El optimismo visto en el sentimiento de los ocupantes y de las inversiones apunta a una perspectiva más estable para las rentas y los valores del capital también para los próximos doce meses. Un 1% más de encuestados espera ahora que los alquileres aumenten durante el próximo año en lugar de caer. Este es el primer saldo neto positivo desde el cuarto trimestre de 2019 y, por segundo trimestre consecutivo, el sentimiento para los valores de capital de 12 millones está mejorando. (+ 8% por encima del + 2% en el segundo trimestre)
- El 73% de los encuestados ve ahora que el mercado inmobiliario español está en alza y el 78% cree que está ofreciendo un valor razonable.
- Los activos alternativos que están preparados para ofrecer los mejores rendimientos de valor de capital en el próximo año son: centros de datos (+ 4%); multifamiliares (+ 2,9%) y residencias para ancianos y estudiantes (2,7% respectivamente). Se prevé que los hoteles ofrezcan los rendimientos más débiles con un 0,5%, pero esto ha mejorado para -1,1 en el segundo trimestre.



Q3 2021: Global Commercial Property Monitor

Commercial Property Sentiment Index posts fifth successive quarterly increase

- Real estate sentiment edged up again in Q3, albeit only marginally compared with Q2
- Headline index strongest for Europe and Americas but Middle East and Africa most improved
- Occupier demand gaining some momentum on the back of macro economic recovery

The headline results of the Q3 2021 RICS Global Commercial Property Monitor (GCPM) suggest that sentiment among professionals working in the real estate market has changed little compared with the preceding three month period. The aggregated (global) Commercial Property Sentiment Index (CPSI) did actually rise for the fifth consecutive quarter, but only very marginally; it still remains in negative territory (-3).

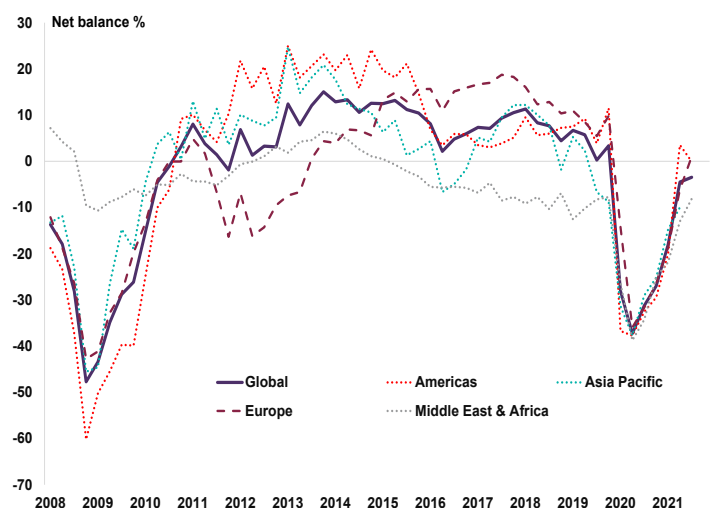
This pattern is broadly replicated at the regional level, as highlighted in Chart 1. The biggest improvement in the CPSI was visible in the Middle East and Africa (MEA) where the negative reading narrowed from -13 to -8. The results for Europe, show a gain of a similar magnitude (-6 to +1). However, for the Americas, the feedback was slightly less positive (+4 down to zero). For APAC it was unchanged (-10). This somewhat bland set of results takes on greater colour when disaggregated to country level and, more starkly, by sectors.

Occupier metrics beginning to strengthen

A recurring theme in the results of recent surveys has been the more positive feedback around investor behaviour compared to occupiers. With the macro recovery continuing to build, albeit somewhat patchily in places, indicators designed to capture the occupier trend have begun to improve and narrow the gap. At a global level, the Investment Sentiment Index remains around 0% but the Occupier Sentiment Index now stands at -6 compared with, respectively, -10 previously and -26 in the first quarter of the year. This trend is underpinned by evidence of a pick-up in tenant demand, albeit the global reading has only edged to a net balance of +3%.

Significantly, the tenant demand metric in Europe and the Americas is showing stronger momentum (net balances of +12% and +10% respectively) than elsewhere (MEA -1% and APAC -12%). Chart 2 disaggregates the picture a little further, highlighting the trend regarding occupier activity in a number of key markets. Significantly, this indicator has been in positive territory for two successive quarters, both in the United States and the UK. That said, for the time being, other metrics

Chart 1: Global Commercial Property Sentiment Index*



looking at inducements are continuing to rise to a greater or lesser extent in each case. Elsewhere, in Europe the pattern is more mixed, with the tenant demand reading moving back into positive territory in Italy (+21%) and Germany (+7%) but remaining negative in France (-4% compared with -19% in Q2).

Chart 2: Tenant Demand in Selected Markets



Survey responses were supported by the following

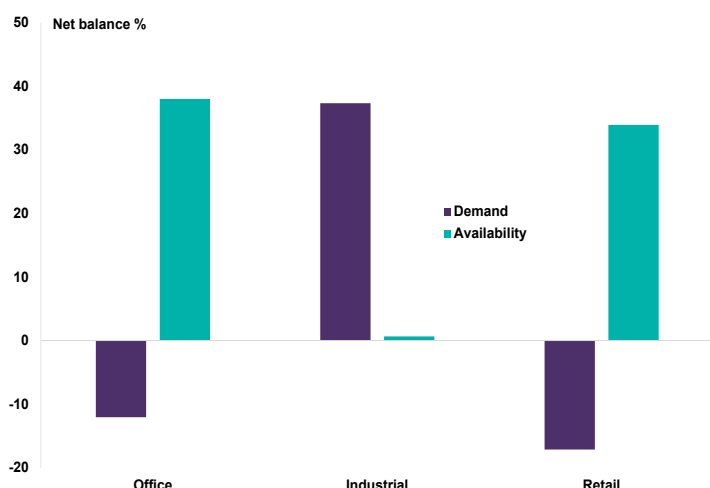


*The Global Commercial Property Sentiment Index is a weighted composite measure capturing overall market momentum, encompassing variables on supply, demand, and expectations

At the same time, feedback from China was flat (-2% vs +15% previously) which chimes with a slowing in economic activity in recent months. Meanwhile, Singapore and UAE are showing less negative tenant demand readings than in Q2 (-15% vs -53% and -7% v -31%). As touched on earlier, the sector story remains hugely relevant in providing a clearer narrative around these developments. This is evident in Chart 3, which shows global occupier demand and availability (in net balance terms) by the three main sectors that are focused of the survey.

Unsurprisingly, it is the industrials/logistics area where demand is continuing to grow strongly and new supply is constrained. The negative feedback regarding take-up of office and retail space continues to lessen but respondents are suggesting that availability in both areas is still rising to a certain extent. It is also noteworthy that the results from a number of countries actually show a rise in demand in these generally 'out of favour' sectors (office more than retail). However, with a few exceptions, this dynamic is most evident in some smaller markets.

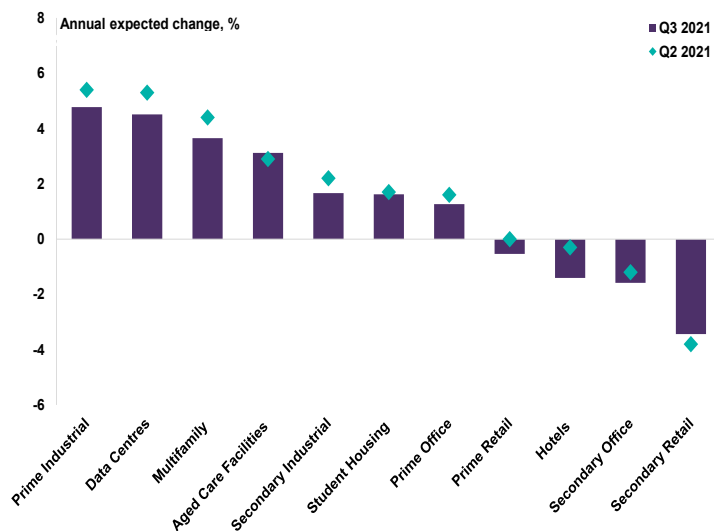
Chart 3: Global Occupier Demand and Availability by Sector



Forward looking metrics point to a more positive outlook

Feedback around the outlook over the next twelve months is little changed from the Q2 results (Chart 4). In the case of prime offices, for both rents and capital values, headline projections are flat to marginally positive. However, the numbers are still slightly negative when it comes to secondary

Chart 4: Global Capital Value Expectations by Sector



office space. For prime industrial real estate, capital values are seen rising a further 5% with rental growth viewed as only being marginally slower. The expectation for both prime and secondary retail remains a little more downbeat but it is worth noting that, even here, there has been a lessening of the negative mood. In the first quarter of 2021, secondary retail rents were anticipated to decline by 8% at a global level, but the latest reading puts the expectation for the next twelve months at half this level.

As for the alternative sectors, the standout performers remain data centres and multifamily. Aged care facilities and student housing are also seen as likely to record positive returns over the period in question, with hotel capital values remaining broadly flat.

Chart 6 (on page 3) shows twelve-month expectations by country in net balance terms. The top right quadrant are those markets where respondents to the survey anticipate both capital and rental values rising. Saudi Arabia has most positive readings on this basis, followed by Turkey and Greece, but more investible markets such as the US, the UK and Canada also sit in this area. The bottom right quadrant, by way of contrast, captures those markets where the forward looking metrics are negative on both the investor and occupier side. This grouping continues to include (amongst others) Singapore, South Africa and Malaysia.

Real estate entering an upturn phase

An indicator that is watched closely is the share of respondents who view markets to be in different phases of the real estate cycle. This is highlighted in Chart 7. At a global level, around 40% still believe the market to be either in a downturn or at the floor, while 60% view it as in an upturn or in the peak phase. Although these numbers are similar to last quarter, they do show a significant shift in thinking compared with the same period in 2019. At that point, around 70% felt the real estate market was in a downturn or at the floor. Consistent with other feedback, Europe and the Americas have the highest proportion of contributors taking a positive view of the market position in the cycle. In contrast, more than 50% of the feedback from APAC suggests that the regional real estate market is in a downturn phase.

Alongside this, the share of respondents who take the view that real estate is now fair value continues to rise. Chart 5 shows that in Q3 this reached 44%, although the proportion who see it as cheap remains low - at just 11% despite the extraordinarily low level of interest rates. With central banks gearing up to begin tightening monetary policy (albeit only modestly initially) in response to the sharp uplift in inflation rates in recent months, this could potentially be one area of risk for real estate markets looking ahead.

Chart 5: Perceptions on Valuation of Real Estate

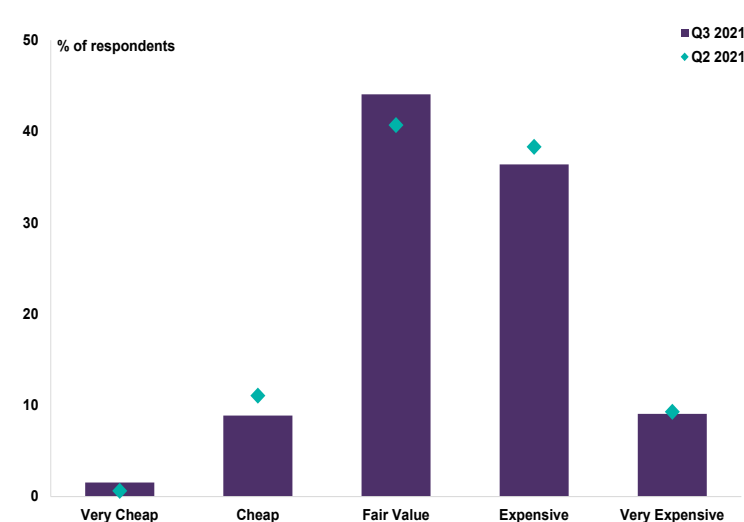


Chart 6: 12-Month Expectations

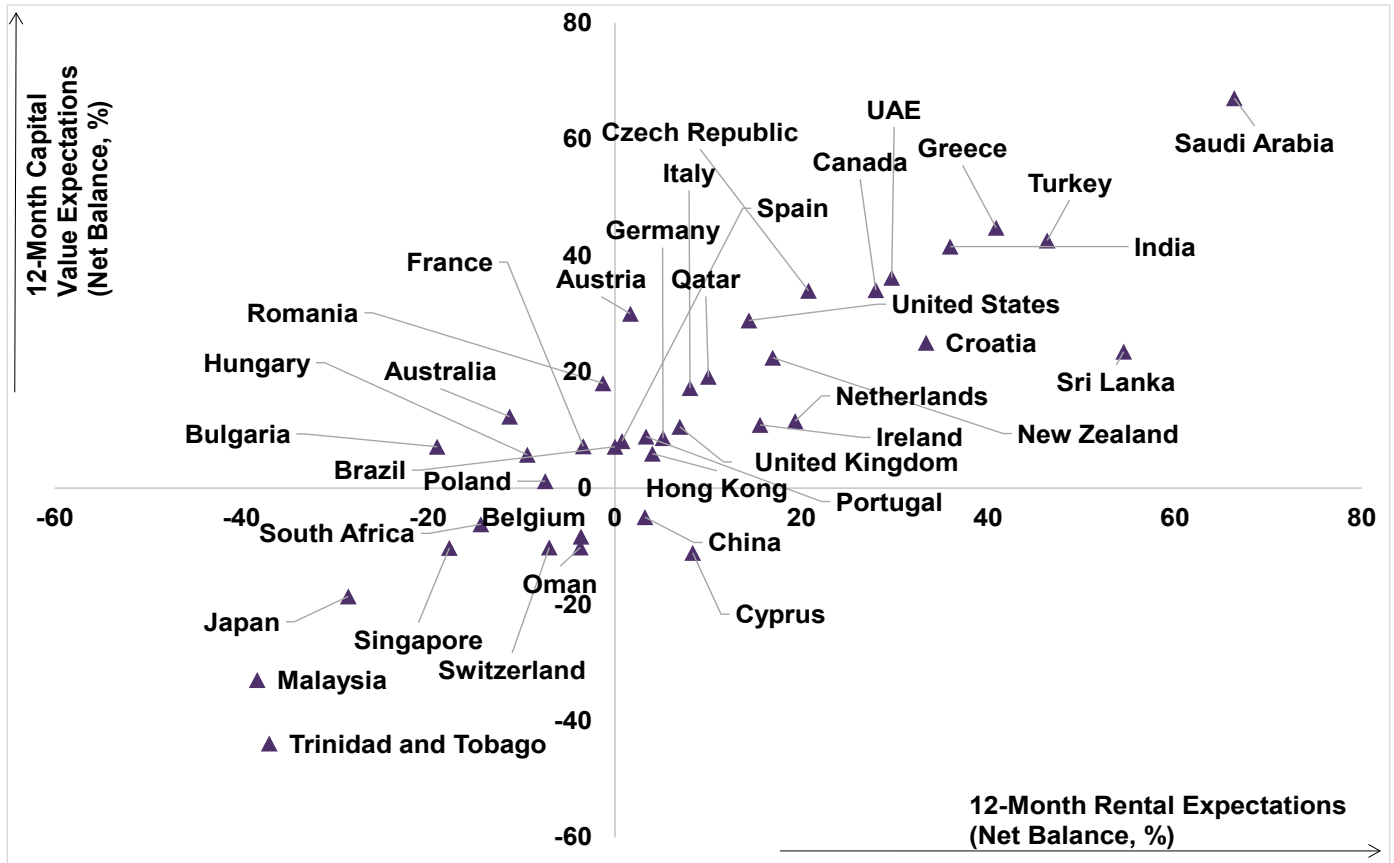
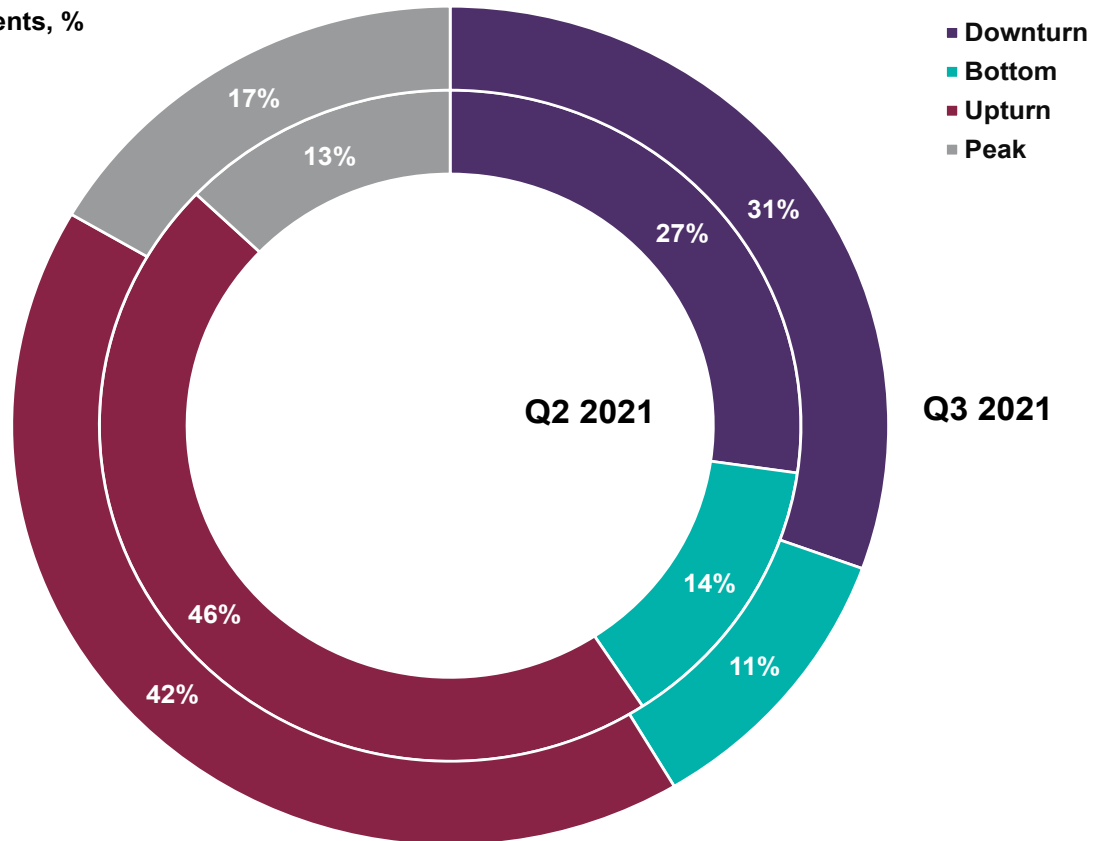


Chart 7: Perceptions on Phase of the Cycle

Share of respondents, %



North America: Headline capital value projections upgraded for the next twelve months

The Q3 2021 GCPM results across North America show a further improvement in forward looking indicators, with respondents pencilling in slightly greater capital value and rental growth than previously envisaged. Nevertheless, current conditions remain somewhat mixed, with office demand appearing to falter within the United States, while retail continues to lag the broader recovery across the commercial real estate market.

Commercial Property Sentiment Index rises in Canada

The headline Commercial Property Sentiment Index delivered a noticeable improvement across Canada during Q3, rising to +12 from -3 previously (Chart 1). Driving this pick-up, occupier and investor demand growth accelerated within the industrial sector, while the previously negative trend across retail and offices has dissipated of late. For retail, occupier demand had fallen sharply for seven straight quarters prior to the Q3 results. However, the latest net balance of -2% (up from -34% beforehand) is consistent with a stable backdrop and therefore represents a significant shift in the mood music.

Across the United States, the CPSI was little changed over the quarter, returning a figure of +3 compared to +5 last quarter. As such, the headline measure is indicative of a broadly steady aggregate picture, although this continues to mask divergence at the sector level. Whereas industrial demand continues to rise at a near record pace (in net balance terms), the office and retail sectors continue to return subdued feedback, even if this is considerably less downcast than was the case at the start of the year.

Strong projections for industrial and multifamily values

For the coming twelve months, respondents across both Canada and the United States are expecting robust growth in prime industrial capital values (Chart 2). Similarly, secondary industrial assets are also projected to post solid gains, albeit not quite as sharp as their prime counterparts. On the same basis, expectations are modestly positive regarding prime office values, although the outlook is flat to marginally negative for secondary. Interestingly in Canada, prime retail capital value expectations moved into positive territory for the first time since Q4 2019, while projections are more or less stable across the United States. Nevertheless, for secondary retail values, respondents anticipate a slightly negative trend remaining in place over the next year.

Away from the three traditional market sectors, multifamily also exhibits a strong outlook for capital values right across North America, with contributors based in the United States in particular further upgrading projections relative to Q2. Moreover, several alternative asset classes also appear to be in demand currently, with prices anticipated to be pushed higher for data centres, aged care facilities and student housing over the year to come. In Canada, hotels are now seen posting a modest recovery in capital values over the next twelve months, although for the time being projections are flat across the United States.

50% of respondents consider real estate to be expensive

Despite the generally positive twelve-month assessment for values, close to 50% of respondents across both the United States and Canada already view commercial real estate as expensive to some degree. This marks a significant rise compared to the recent lows hit during the latter stages of 2020 (when the share stood at 35% in the United States and 28% in Canada), albeit the proportion taking this stance has remained largely stable over the past couple of quarters.

Chart 1: Commercial Property Sentiment Index by Country*

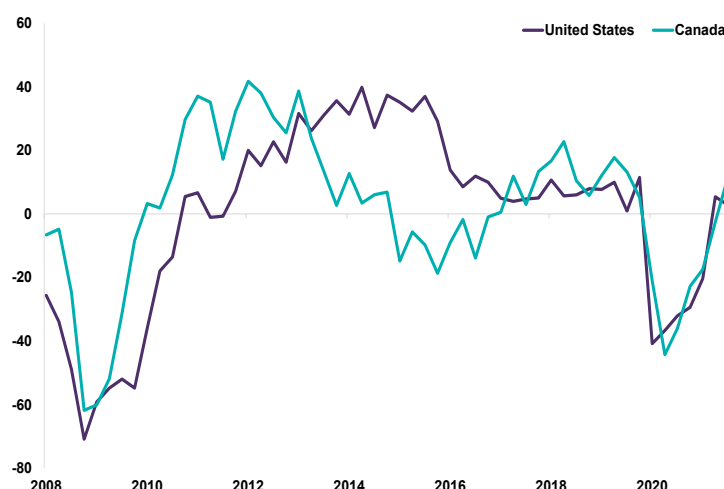


Chart 2: Twelve-Month Capital Value Expectations

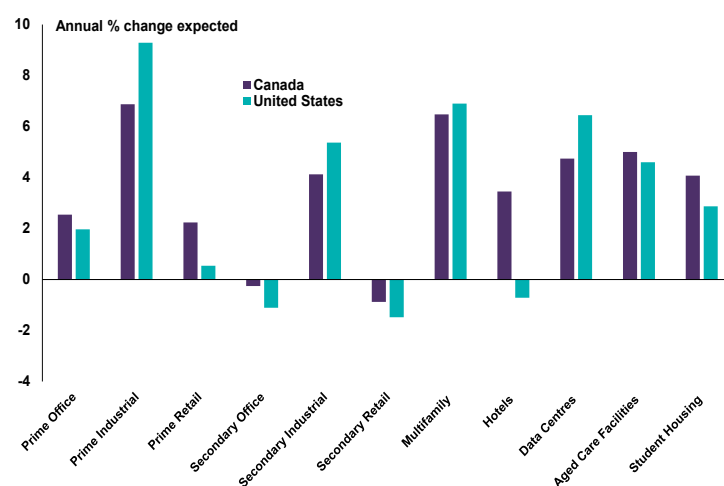
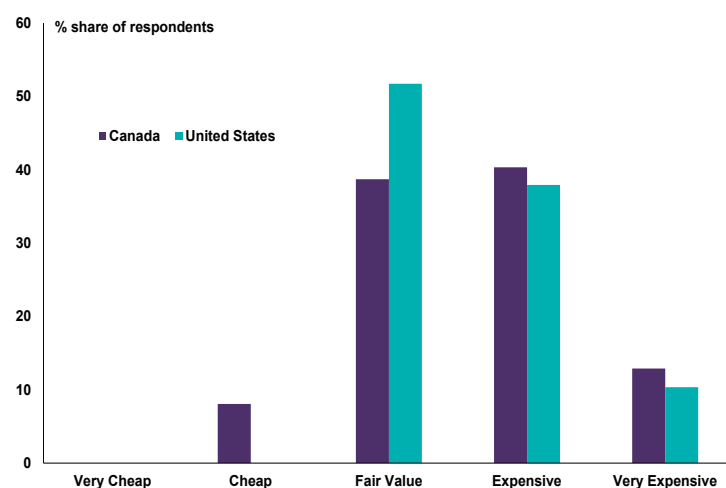


Chart 3: Perceptions on Valuation of Real Estate



*The Commercial Property Sentiment Index is an amalgamated measure of indicators for occupier and investment markets.

Regional Comments from Survey Participants in the Americas

Brazil

In Rio de Janeiro, the commercial real estate market is in high demand especially for standard A corporate buildings. In other sectors, it is very retracted and with low prices. -Rio de Janeiro

Canada

Office sublease space reduced but overall vacancy rising and expected to continue. Rental rates slow to respond to changing conditions. -*Toronto*

Immigration levels need to return to normal in order to support the current market levels. -*Toronto*

Recovery is underway but uncertainty persists regarding "return to the office". - *Toronto*

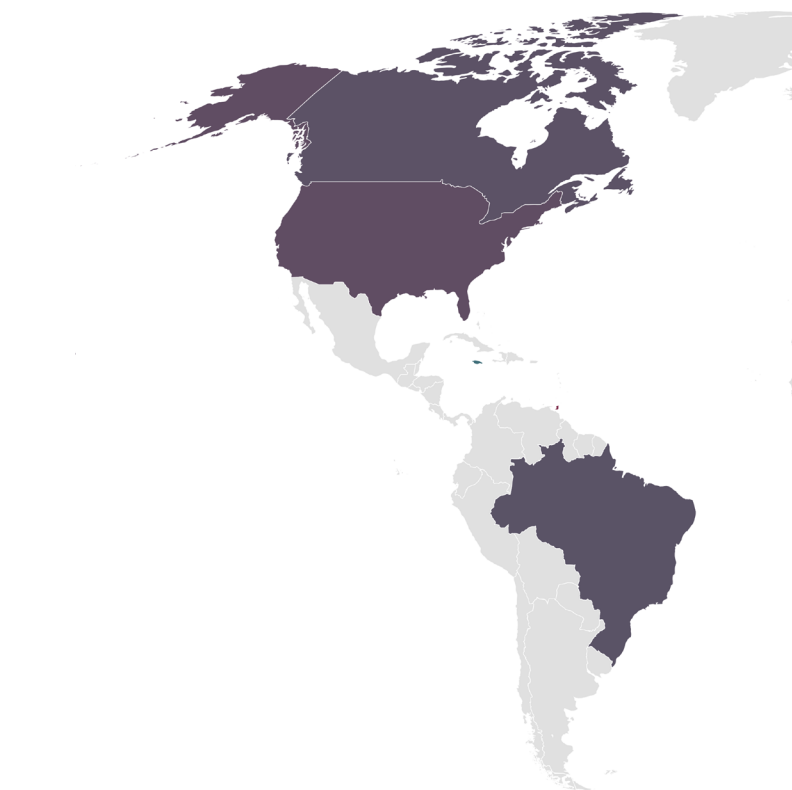
There is a high level of capital seeking property investment and a more narrow spectrum of acceptable property types and geographies. No mall demand, no Calgary office demand. Only modestly higher supply of industrial and multi-family, driven by lofty pricing, to meet this surging capital availability. - *Toronto*

Toronto is a strong market, with expected resumption of immigration activity likely to drive a sharp swing back to tight occupier conditions. Office physical attendance remains low, but leasing demand remains steady. Industrial is white hot. Multi-residential has already seen very sharp recovery. Hotels remain lagging. - *Toronto*

In my opinion there will be an increase in costs due to a combination of supply chain challenges brought about during the COVID pandemic that has caused commodity price increases and triggered inflationary pressures. This impact has already been experienced in the cost of food and fuel. -*Vancouver*

It's a good time to have property to sell, particularly multifamily and industrial. -*Vancouver*

Extreme supply chain shortages, rising material costs, restriction of supply continue during the second year of COVID impacts. Some of the largest year over year construction capital cost increases have occurred in 2020 through 2021 - unprecedented in some asset classes. -*Vaughan*



Trinidad and Tobago

The commercial real estate market within recent times has shown some restriction in demand. Rental rates are experiencing declines having an effect on investment potential of commercial properties in all classes. Notably the rental demand for Class A office space in particular has been affected with vacancy rates ranging above 10% and rental rates are currently down by approximately 2% measured over the last year. -*Port of Spain*

Market conditions are not great presently due to the decline in the economy. If and when the economy revives to some form of stability, market conditions will improve. -*San Fernando*

United States

New Property Tax values in CBD to be released by year end. Expectations of material increases negatively impact the market. Full impact will not be known until August 2022 when millage rates are set. Will push rents and gross rent properties will be negatively impacted. - *Chicago*

All property sectors in Nashville continue to experience growth in rents and capital values with record prices being paid for investments as we experience increasing cap rate compression. - *Nashville*

Market is still slowly improving but tentative - the threat Covid and its variants remains a big frictional deterrent -in being able to easily predict the market cycle. - *New York*

Some of the increase in activity surrounding multi-family is due to recent increased political attention to housing affordability. There is a sense that speed to market is crucial to avoid further profit erosion by government exactions. - *Los Angeles*

Phoenix metro area is very busy, huge residential boom with relocated people moving to the area - very high demand for property and low supply. Local properties listed are going within days - retail is keeping pace now Covid numbers have dropped. - *Phoenix*

Asia Pacific: Caution remains visible in responses

Feedback from APAC to the Q3 2021 GCPM shows sentiment unchanged at an aggregated level, with the headline reading for the Commercial Property Sentiment Index (CPSI) coming in at -10 for the second consecutive quarter (-15 in Q1). Within this, the Occupier Sentiment Index improved a little further from -17 to -12, despite ongoing macro concerns in a number of countries linked to COVID-related restrictions. Meanwhile, the Investor Sentiment Index slipped back a little (from -3 to -8).

Chart 1 shows the CPSI at a country level across the region. The results highlight a notable turnaround in the responses from India, albeit this modestly positive reading follows five successive weak quarters. A few comments from respondents operating in India are highlighted on page 7, and though they are inevitably somewhat mixed, there does appear a better tone compared to the feedback received in the second quarter. A contrast is provided by the insights from Chinese contributors, who are a little more downbeat than previously, as are those from Australia.

Markets still perceived to be, on balance, expensive

Over two-fifths of respondents from APAC are still of the view that the real estate market is in a downturn phase, with a further 9% seeing it at the bottom of the cycle. Within these aggregated scores, a more positive message is emanating from India where around 60% now judge the market to be in an upswing (45% in Q2). However, only a third of contributors from China are of a similar view and even less (one-fifth) of those reporting on commercial property in Malaysia. Despite the somewhat mixed comments from Hong Kong, 40% of respondents perceive the market to be in an upward leg of the cycle, with a similar proportion of this view in Australia despite COVID lockdowns.

In terms of perceptions around valuations (Chart 2), there has been a modest rise in the share of respondents who view real estate to be cheap or very cheap in their locality; it has risen from 11% to 18%. However, 44% still see real estate as expensive to some degree, which is only slightly lower than the proportion who took that view in the previous quarter. China (26%) and Malaysia (23%) have the lowest proportion of contributors citing property as being expensive while in Japan, this position is taken by over 80% of those participating in the survey.

Sector expectations continue to show sharp divergence

Current trends at a sector level continue to show significant contrasts. While the headline (regional) metrics capturing both occupier demand and investment enquiries are negative (to a greater or lesser extent) for offices and retail, they remain positive for industrial property. Significantly, the forward looking indicators suggest this pattern is likely to persist over the course of the next twelve months. Chart 3 shows the strongest projections for returns are for data centres, prime industrial, aged care facilities and multifamily, with secondary retail and hotels remaining under the greatest pressure.

These broad trends are replicated in most countries included in the survey, although feedback from India and China is noteworthy for the somewhat less negative feedback around the outlook for offices and retail. Capital and rental values in these nations are expected to rise at a solid pace for prime space. In the case of Australia, the pressure on secondary office and retail is viewed as remaining intense, with student housing also seen as challenging. Finally, in Singapore, respondents highlight the adverse conditions not only continuing to impact retail but also draw attention to the hotel sector, with both rents and capital values likely to be hit further over the coming year.

Chart 1: Commercial Property Sentiment by Country

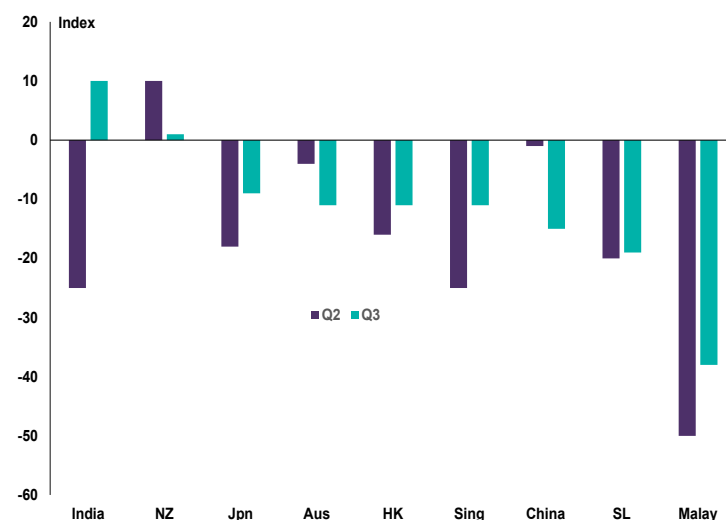


Chart 2: APAC Perception of Valuation

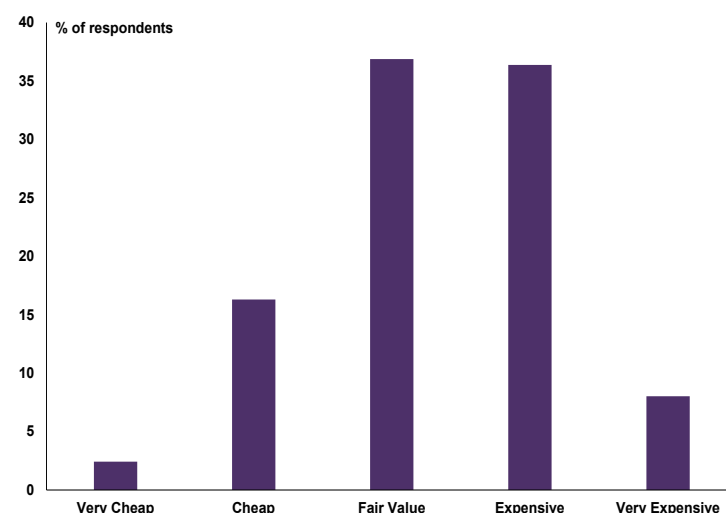
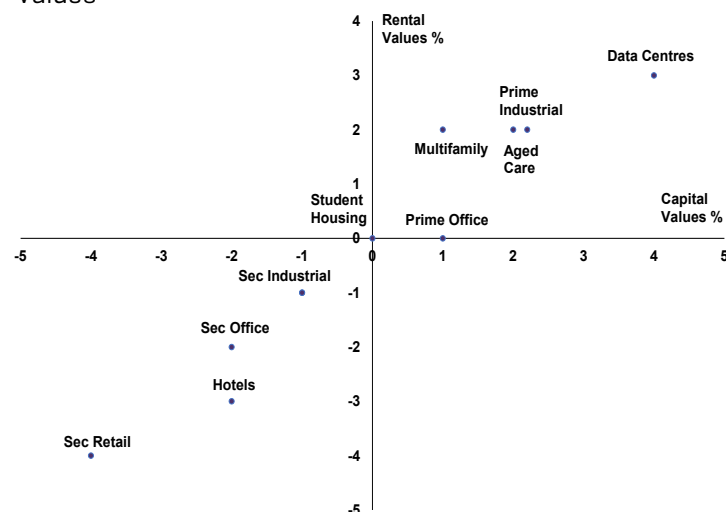


Chart 3: 12-Month Expectations for Capital and Rental Values



Regional Comments from Survey Participants in Asia Pacific

Australia

Whether Brisbane can see a sustained rebound in the near term will depend on when and how interstate and international borders open. Otherwise, the office market in particular has largely stabilised. - *Brisbane*

Logistics, office and retail markets are behaving differently. Record breaking occupier demand for logistics & industrial. Office sublease is well above average but stabilising, but office workspaces are empty with Melbourne in another long and hard pandemic lockdown. Some retail subsectors are starting to improve with declining vacancy rates in neighbourhoods and large format retail. - *Melbourne*

Perth has weathered the COVID storm quite well. However, the market is heavily leveraged to China so there may be substantial fallout from Evergrande, more limited energy consumption and building, and the re-opening of other iron ore exporters (namely Brazil). - *Perth*

A lot of this will depend on how Australia adjusts to living with COVID. The mentality at the moment remains moored in the past, and has been slow to accept the reality of living with COVID. Although a 'roadmap to opening' has been announced, there remain a lot of questions around both inter-state and international travel that have yet to be answered. - *Sydney*

China

Neutral picture - *Beijing*

The real estate market sales fell off a cliff in the third quarter. - *Shanghai*

The epidemic is under control, offices are basically stable, followed by industry, and commerce is generally sluggish. - *Shenzhen*

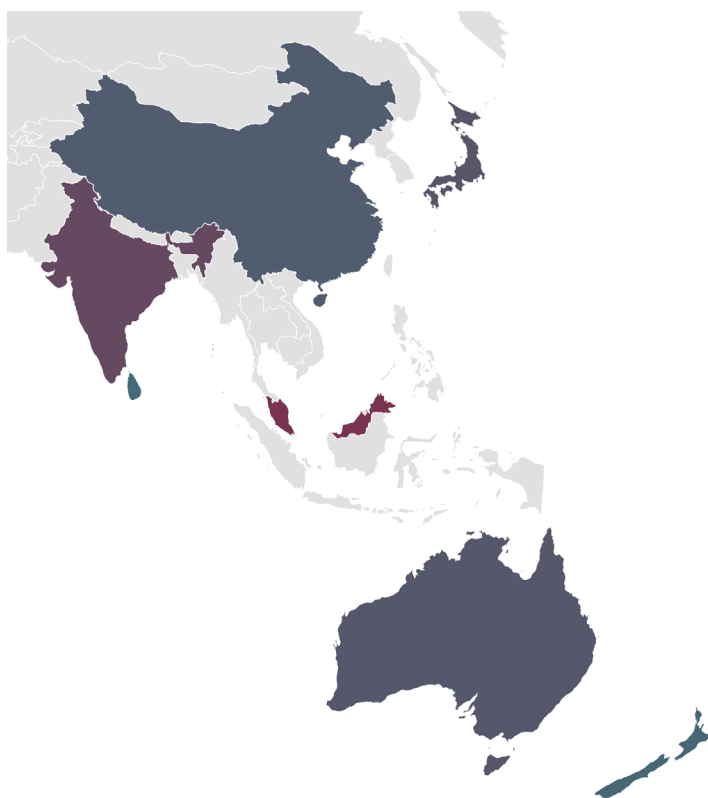
Unclear market development prospects - *Shiyan City*

Hong Kong

Retail sector is recovering while investors are adopting 'wait and see' attitude for other sectors of commercial property.

In the bottom of the cycle of Hong Kong's retail market, which will not be improved unless the border quarantine restriction for travellers from the rest of the world relaxed.

Due to the political crisis, a lot foreign investors are going to relocate their headquarters and remove their business to another districts and countries. The demand of the prime offices and retails will drop down gradually.



India

As many IT companies are opening their offices, this would bring demand in the office space and many projects may start. - *Bangalore*

Residential market is showing fast upward trend. Retail market is in recovery. Industrial market is moving in positive direction. Overall property market is showing positive trend in last 3 months. - *Gurugram*

The market is still to recover from the COVID-19 effects and is volatile. There no less demand and more supply situation but the investors are reluctant to commit and are looking for quick small gains rather than waiting for the right opportunity. - *Mumbai*

Market is improving on day to day basis. - *Mumbai*

The commercial market is very weak due to impact of the pandemic and the anticipation of third wave is scaring the investors as well as the end users. Hence the market will remain sluggish till the end of this quarter. - *Pune*

Japan

With the exception of hotels, prices for commercial real estate in Japan have remained high. This is supported by the strong investment appetite of both domestic and foreign investors.. - *Tokyo*

Hotels and downtown commerce have that feeling, but other markets are overheated. Investment from overseas

is also active, and prices do not fall at all. - *Tokyo*

Malaysia

Still in a state of uncertainties due to the Covid-19 pandemic. However, assuming that the Covid-19 can be well managed in the next 12 months, demand for commercial space will increase multifold. - *Johor Bahru*

The local property market is in the doldrum for the next 18 months. - *Kuala Lumpur*

For retail, sign of recovery quite strong. For foreign investment, policy need to synchronize with ESG. - *Kuala Lumpur*

New Zealand

Covid has created an overarching hiatus in some sectors and yet some developers and investors are as active as ever. Cheap money has led to overpriced assets.. - *Auckland*

The industrial market is performing very strongly both tenant demand and capital value appreciation- *Auckland*

Singapore

There remains a significant gap between fair (book) value and the commercial reality. Cheap debt, the ability and willingness to hold onto assets has meant pricing has not moved significantly from 2019. The spectre of distress remains just that.

Europe: Headline sentiment improving incrementally, with green shoots of recovery emerging across the office sector

The European results from the Q3 2021 GCPM show a continued gradual improvement in overall market sentiment. Helping to lift the aggregate picture slightly, some early signs of recovery appear to be emerging across the office sector, alongside continued robust demand growth for industrial property. That said, trends remain mixed at the country level, with some nations still seeing more subdued office market conditions, while the backdrop for retail remains generally weak across the board.

Investment Sentiment Index turns marginally positive

As demonstrated in Chart 1, both the headline Occupier and Investment Sentiment Indices (OSI, ISI) further recovered in Q3. In the case of the ISI, the latest reading of +5 is the first positive return since Q4 2019 (rising from zero previously) and is indicative of overall investment market trends inching towards a more expansionary phase across Europe. For the OSI, the Q3 figure of -3 marks an improvement from -13 posted beforehand and suggests overall occupier market conditions have now stabilised.

When disaggregated by country, the Commercial Property Sentiment Index improved (or turned less negative) in nineteen of the twenty European nations covered by the survey. Admittedly, this rally was only modest in most instances, but Greece, the Netherlands, the Czech Republic, Austria, Portugal, Ireland and the UK all now exhibit outright positive readings. By way of contrast, Cyprus was the only European market in which the CPSI slipped back slightly, with anecdotal evidence pointing to the pandemic still significantly hampering growth in the local economy.

Demand tentatively starting to recover across offices

At the pan-European level, the occupier demand indicator for offices posted a net balance of +5%, marking the first positive reading since prior to the pandemic. At the same time, a net balance of +55% of respondents reported an increase in tenant demand for industrial space, representing a fresh record high for the series. On the weaker end of the spectrum, tenant demand across the retail sector remains subdued, with the latest net balance coming in at -26% (although this is less downbeat than the figure of -38% in Q2). On the back of this variance in demand conditions, rental growth projections remain mixed across the different sectors. Shown in Chart 2, prime office rents are now expected to see a modest uplift in the year to come, with expectations being upgraded to +1.4% compared to +0.6% previously. On the same basis, rental projections are firmly positive across prime industrial (+5%), data centres (+4%), multifamily (+3%), aged care facilities (+3%) and student housing (+2%). For the time being, rents are still anticipated to fall for hotels, prime and secondary retail, along with secondary offices over the year to come. It should be noted, however, that the expected rate of decline across each of these categories has been pared back to some degree relative to the Q2 feedback.

Property cycle perceptions moving in a positive direction

Likely supported by a strengthening in investor demand at the headline level during Q3, a greater share of respondents now view the market to be in an upturn phase of the property cycle. In fact, only 21% of contributors across Europe feel the market is still turning down (a steady improvement on 25% and 40% taking this view in Q2 and Q1 respectively). At the country level, a strong majority of survey participants perceive market activity to be expanding across Greece, Croatia, Spain, Italy, the UK and Ireland (illustrated in Chart 3).

Chart 1: Occupier and Investment Sentiment Indices

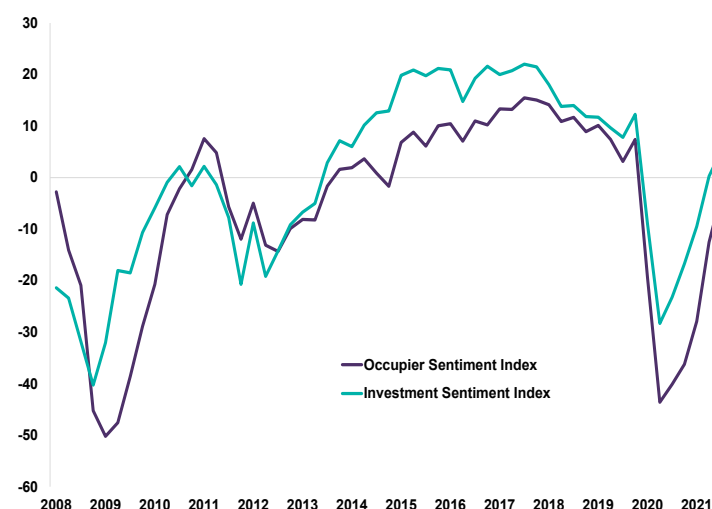


Chart 2: 12-month Rental Expectations by Sector

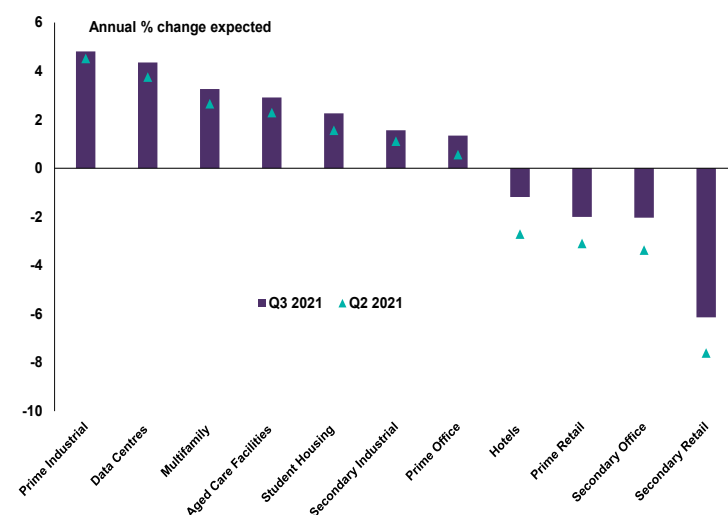
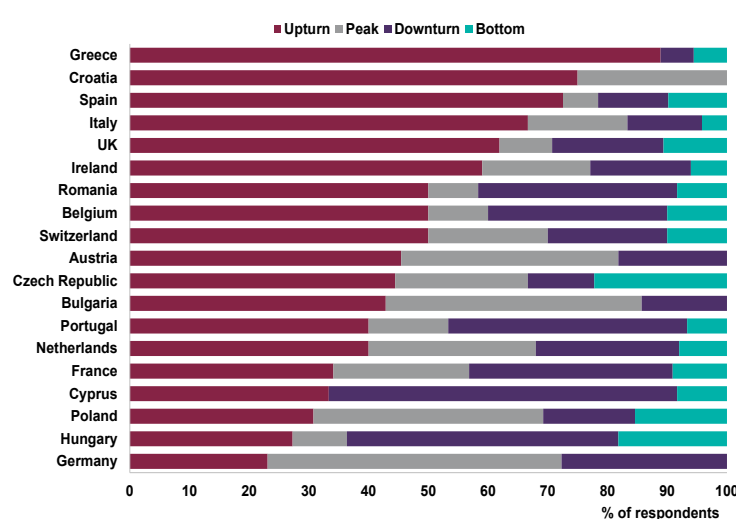


Chart 3: Perceptions on Phase of the Cycle



Regional Comments from Survey Participants in Europe

Bulgaria

The beginning of 2021 registered low activity in terms of leasing transactions, due to the sluggish demand and the COVID-19 restrictions. The unprecedented safety measures and work from home continued to negatively affect tenant requests for new office space. However, the second quarter came with unprecedented boost in take up, with market volume outpacing the 5-year average by 33%. Pent-up demand was among the main reasons. - *Sofia*

Cyprus

At present, the main negative impact on the local economy comes from the pandemic. Lockdowns and traffic restrictions have affected employment and consumption. Future economic growth will depend on the world returning back to normal. - *Limassol*

France

A paradoxical market where offices and especially retail are impacted by the Covid crisis, but where prime capital values are holding up and in certain areas advancing against a backdrop of still negative long term interest rates. - *Paris*

Germany

Markets are still driven by monetary policy. - *Hamburg*

The market for office and retail is practically non-existent at the moment. - *Görlitz*

Greece

Positive trends in most sectors. - *Athens*

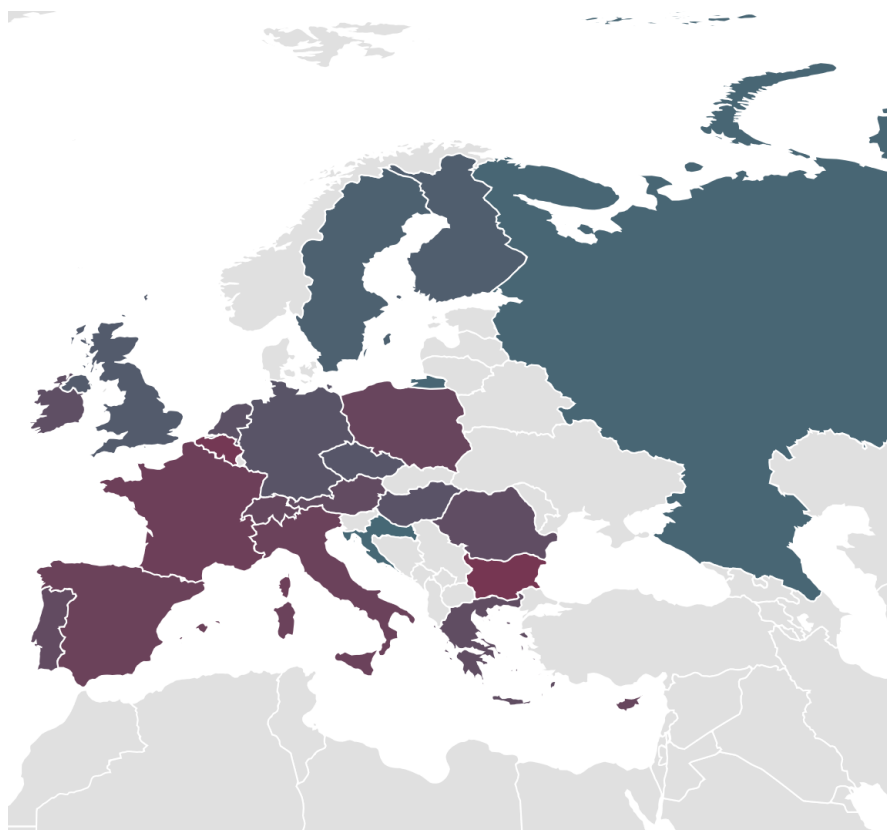
Hungary

There is a huge wave of subleases coming to the market. This is something to look into over the coming quarters. - *Budapest*

Ireland

As we come out of Covid-19 restrictions, the general market is busy, mostly industrial units and residential sales & lettings. Retail is down and offices are stable. - *Leinster*

Some confidence coming back to the market. Once offices are re-occupied investor demand will return. High build costs will inflate rental values on new schemes. High street retail will be impacted significantly by Covid, however, suburban convenience and essential retail is still in demand. Industrial will remain steady but lack of supply may drive up rental values. - *Dublin*



Italy

Fairly positive within a rather fluid context. - *Milan*

Netherlands

Investment volumes growing in stable markets like the Netherlands. - *Amsterdam*

Portugal

Beginning of the recovery after the pandemic has been brought under control in Europe. - *Lisbon*

Romania

In my opinion, demand is in a neutral zone, where companies still are defining the "way of work" of tomorrow after validation of hybrid working (both remotely and in the office). - *Bucharest*

Russia

The Russian market has been overlooked by international investors since 2015, but with Oil & Gas at record prices, a stable economy and high demand from occupiers (particularly in logistics), plus double digits yields that is unlikely to continue. - *Moscow*

Spain

Office demand has yet to turn upwards. - *Barcelona*

Slight recovery following Covid standstill. - *Madrid*

Switzerland

The property market in Switzerland remains strong. Low interest rates, realisation that we will live with COVID, and a strong desire for the recent "old days, and old ways" is holding investor and occupier interest firm in our region. - *Zurich*

Middle East and Africa: Capital value expectations strengthen due to steadier demand, even if supply overhang remains

The latest survey feedback across the Middle East and Africa points to a steadier demand backdrop coming through on both the occupier and investment sides of the market over the quarter. As such, this represents a more encouraging development relative to the steep falls reported throughout much of the period since the pandemic started, albeit some areas of weakness remain when trends are disaggregated by country and sector.

Headline sentiment indices turn less negative

At the aggregate level, both the Occupier and Investment Sentiment Indices turned less downbeat during Q3. Readings for both indices now stand at -8 which, for the ISI, is up from -11, while the OSI rose from -15. Although still in marginally negative territory, the latest figures are pointing to a more stable picture emerging of late. Helping to support this, overall occupier demand and investment enquiries reportedly stabilised over the quarter, although trends within the industrial sector appear to be improving ahead of those for offices and retail. Notwithstanding this, as Chart 2 shows, the overhang of availability (which started to come through in 2019 and was exacerbated by the pandemic) remains fairly pronounced and is a key factor still weighing on headline sentiment.

When viewed at the national level, Saudi Arabia stands out as displaying the strongest readings across the MEA region, with the OSI sitting at +14 across the country, while the ISI registered a figure of +11 in Q3. At the other end of the scale, conditions remain challenging within South Africa (OSI -38 and ISI -36) and Oman (-23 for both the OSI and ISI). In each case, demand continues to fall across all mainstream sectors, with the rate of decline not yet showing much sign of easing.

Capital value expectations strengthen in several markets

In terms of the outlook over the coming twelve months, all-property capital value expectations (as depicted in Chart 3), strengthened during Q3 within Saudi Arabia, the UAE and Qatar, while Turkey also exhibits comfortably positive projections. Although the industrial sector leads the way with regards to expected growth in most cases, offices and retail properties are also anticipated to see an appreciation in capital values over the year to come in the aforementioned countries.

By way of contrast, respondents based in South Africa and Oman are still expecting a slight fall in capital values over the year to come. In South Africa, these declines are anticipated in the retail and office sectors, while industrial assets are expected to buck the downward trend.

Data centres expected to deliver robust growth

Across MEA in aggregate, data centres continue to return the most upbeat assessment from contributors regarding the prospects for rental and capital value growth over the year to come. Interestingly, projections were upgraded for student housing relative to Q2, with rents now anticipated to rise by 3% on an annual basis (up from 2% forecast previously). Elsewhere, both rental and capital value expectations remain firmly positive for multifamily and aged care facilities. With respect to hotels, while rents are seen posting marginal growth over the next twelve months, the outlook for capital values is flat at the broad regional level. Nevertheless, respondents in Saudi Arabia and Qatar do foresee a significant rise in hotel values.

Chart 1: Occupier and Investment Sentiment Indices

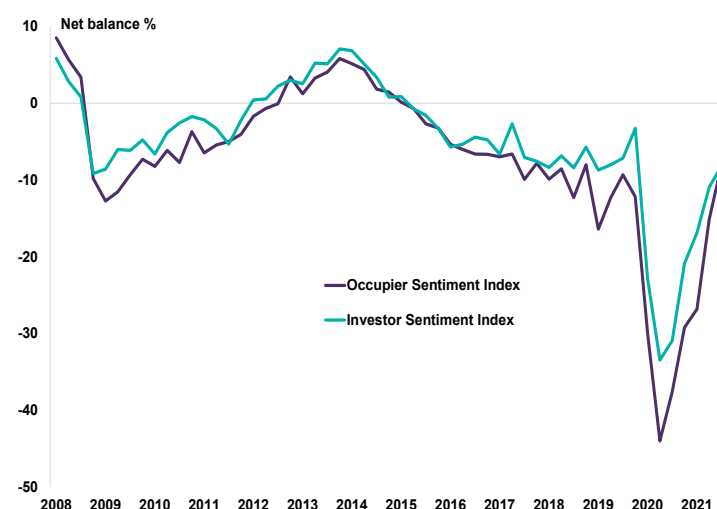


Chart 2: Availability by Sector

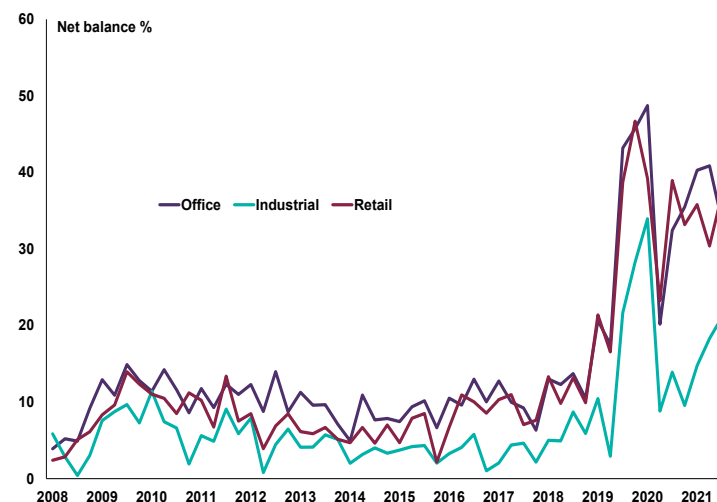


Chart 3: Twelve-month Capital Value Expectations [all-sector average]



Regional Comments from Survey Participants in MEA

Kenya

COVID 19 has had adverse effects on property & real estate in Kenya & Eastern Africa generally. -*Nairobi*

Lesotho

Generally markets are slowly beginning to pick up but the quick recovery is on the owner occupier residential market. -*Maseru*

Nigeria

The market is not good at the moment. Access to funding and land remains a huge obstacle to new developments. Insecurity and high cost of building materials continue to act against the improvements in all the real estate categories in Nigeria. -*Lagos*

Oman

The market is in the early stages of recovery and is dependent on the increase in oil demand and increase in oil prices. -*Muscat*

Saudi Arabia

The Giga Projects are spiking values and demand which will continue for 4 or 5 years. -*Riyadh*

South Africa

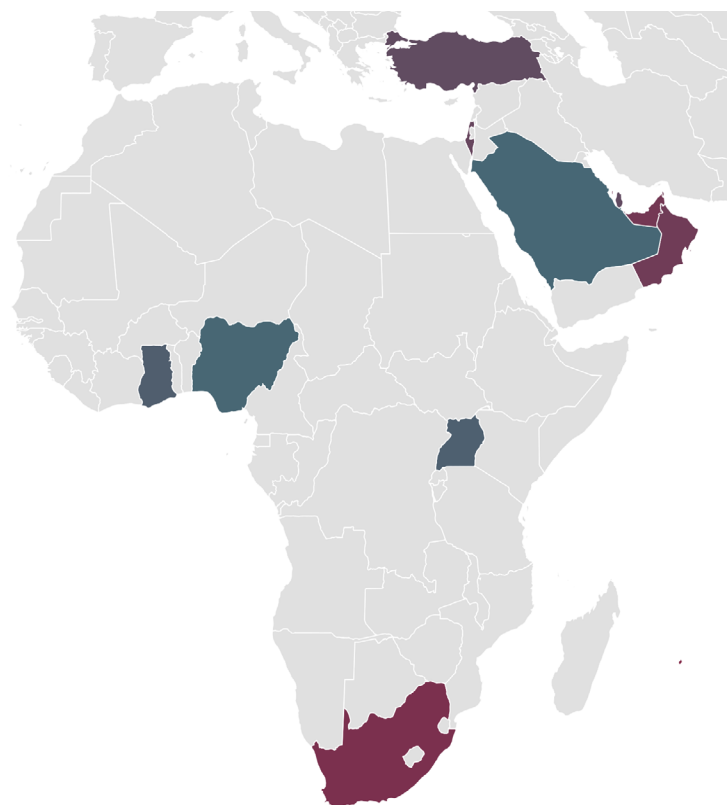
Market conditions are negative.-
-*Durban*

Due to COVID, the current rental market in all areas has taken strain and investors are not getting returns they got a year ago. Occupation is down with current tenants demanding lower rates. -*East London*

Due to low levels of interest rates, the residential property market is performing well. Industrial facilities like warehousing & manufacturing are doing well with many greenfield developments taking place. Office rental tenants in good standing is around 70%. Although demand is at mid 50% supply is close to 70% indicating the need for landlords to compete keenly. -*Johannesburg*

Turkey

Last year there was a huge reduction in mortgage interest rates. Demand for houses and apartments pushed values up dramatically for newly constructed real estates. Construction costs keep rising with the Turkish Lira collapsing against dolar and new construction demands across world. Land prices have also risen by about 100%. Industrial real estate prices also going up, effected by land prices and construction costs. -*Konya*



UAE

The market will show up better in the coming year, as the Covid 19 situation is getting better as well as Expo 2020, which brings new hopes in the region. -*Abu Dhabi*

Commercial market is moving very slow due to COVID 19. -*Abu Dhabi*

Market is just getting up after the effect of pandemic. Also the Expo 2020 helped a bit to show slight recovery starting. -*Dubai*

While Dubai Expo 2020 brings hope to the region, investors are still indecisive. Secondary retails are performing better, especially food and grocery retailers. -*Dubai*

Residential rental values are stagnant and, due to pandemic, real estate development capital investment has slowed down during the last one and a half years. -*Dubai*

There is a feeling that recovery is imminent, but we are yet to see the tell tale signs of such recovery. -*Sharjah*

Zimbabwe

The impact of covid 19 has been heavy on the Zimbabwean economy. Recovery pace depends on Government policies and the investment climate created by ruling authorities. -*Bulawayo*

Information

Global Commercial Property Monitor

RICS' Global Commercial Property Monitor is a quarterly guide to the trends in the commercial property investment and occupier markets. The report is available from the RICS website www.rics.org/economics along with other surveys covering the housing market, residential lettings, commercial property, construction activity and the rural land market.

Methodology

Survey questionnaires were sent out on 9 September 2021 with responses received until 13 October 2021. Respondents were asked to compare conditions over the latest three months with the previous three months as well as their views as to the outlook. A total of 1587 company responses were received. Responses for Ireland were collated in conjunction with the Society of Chartered Surveyors Ireland. Responses for Malaysia were collated in conjunction with the Royal Institution of Surveyors Malaysia. Responses have been amalgamated across the three real estate sub-sectors (offices, retail and industrial) at a country level, to form a net balance reading for the market as a whole.

Net balance = proportion of respondents reporting a rise in a variable (e.g. occupier demand) minus those reporting a fall (if 30% reported a rise and 5% reported a fall, the net balance will be 25%). Net balance data can range from -100 to +100.

A positive net balance reading indicates an overall increase while a negative reading indicates an overall decline. The RICS Occupier Sentiment Index (OSI) is constructed by taking an unweighted average of readings for three series relating to the occupier market measured on a net balance basis; occupier demand, the level of inducements and rent expectations. The RICS Investment Sentiment Index (ISI) is constructed by taking an unweighted average of readings for three series relating to the investment market measured on a net balance basis; investment enquiries, capital value expectations and the supply of properties for sale. The Commercial Property Sentiment Index is an unweighted average of the OSI and ISI. Regional indicators are weighted using estimates of the stock of commercial property provided by LaSalle Investment Management, and are adjusted on an annual basis.

Contact details

This publication has been produced by RICS. For all economic enquiries, including participation in the monitor please contact: economics@rics.org

Disclaimer

This document is intended as a means for debate and discussion and should not be relied on as legal or professional advice. While every reasonable effort has been made to ensure the accuracy of the contents, no warranty is made with regard to that content. Data, information or any other material may not be accurate and there may be other more recent material elsewhere. RICS will have no responsibility for any errors or omissions. RICS recommends you seek professional, legal or technical advice where necessary. RICS cannot accept any liability for any loss or damage suffered by any person as a result of the editorial content, or by any person acting or refraining to act as a result of the material included.

Economics Team

Tarrant Parsons

Economist

+44(0)20 7695 1585

tparsons@rics.org

Simon Rubinsohn

Chief Economist

+44(0)20 7334 3774

srubinsohn@rics.org

Responses were gathered in conjunction with the following organisations:



Delivering confidence

We are RICS. Everything we do is designed to effect positive change in the built and natural environments. Through our respected global standards, leading professional progression and our trusted data and insight, we promote and enforce the highest professional standards in the development and management of land, real estate, construction and infrastructure. Our work with others provides a foundation for confident markets, pioneers better places to live and work and is a force for positive social impact.

Americas, Europe, Middle East & Africa
aemea@rics.org

Asia Pacific
apac@rics.org

United Kingdom & Ireland
contactrics@rics.org



rics.org



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	22
Introducción	23
¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	23
PRELIMINAR	25
Los estudios de mercado inmobiliario en 10 preguntas y respuestas.	25
1. ¿Qué es un análisis de mercado inmobiliario?	25
a. Una inversión inmobiliaria exitosa comienza con una investigación exhaustiva del mercado inmobiliario.	25
b. Usos clave de la investigación del mercado inmobiliario	26
c. La investigación de mercado inmobiliario ayuda a definir el área de búsqueda	27
d. La investigación del mercado inmobiliario ayuda a identificar tendencias demográficas y económicas	27
e. La investigación del mercado inmobiliario ayuda a verificar un punto de precio rentable	28
2. ¿Por qué debería hacerse un análisis del mercado inmobiliario antes de comprar o vender?	28
3. ¿Por qué razón el análisis del mercado inmobiliario es una cura de realismo?	28
a. Un mito falso: promueve que la demanda vendrá sola.	29
b. La decisión de inversión debe estar condicionada por el potencial de ingresos.	29
4. ¿Cuáles son los diferentes tipos de análisis del mercado inmobiliario?	31
a. Un análisis del mercado inmobiliario puede adoptar una perspectiva amplia o estrecha según el grupo objetivo.	31
b. Evaluación macroeconómica o integral de las condiciones ambientales	32
c. Investigación microeconómica o la comerciabilidad de inmuebles.	32
5. ¿Cómo hacer un análisis del mercado inmobiliario?	33
a. Análisis de propiedad inmobiliaria de la zona.	33
b. Evaluar la situación económica de la zona	34
c. Investigar la demografía del vecindario.	35
d. Análisis de la competencia de la zona (promoción inmobiliaria)	35
e. Datos sociales e inmobiliarios de la zona.	35
f. Datos imparciales sin sesgo de profesionales inmobiliarios con intereses en la zona.	35
g. Factores clave a considerar al analizar un mercado inmobiliario	36
h. Estimaciones del valor de la propiedad	36
i. Buscar datos comparativos en base a tipologías inmobiliarias	36
Identificar propiedades vendidas recientemente en el área	36
Buscar listados actuales de inmuebles comparables	37
Revisar listados pendientes de inmuebles comparables	37
Revisar listados vencidos de inmuebles comparables	37
j. Fijar un rango de precios	37
Establecer su valor máximo	38
Establecer su valor mínimo	38
k. Decidir el valor de mercado	38
6. ¿Cuáles son las técnicas y etapas de un estudio de mercado inmobiliario para inversores?	38
a. Comprar inmuebles para alquilarlos. Los precios.	38
b. Demografía	39
7. ¿Cuáles son los pasos de un estudio de mercado inmobiliario?	40
a. Mercado, oferta, demanda y entorno de un proyecto.	40
b. Primer paso: definir el mercado	40
Su identificación y sus evoluciones	40

Productos o servicios directa o indirectamente competitivos	40
Los actores	40
c. Segundo paso: analizar la demanda	41
Evolución global de la demanda	41
Comportamiento del cliente y del usuario	41
Segmentación de la demanda	41
d. Tercer paso: análisis de la oferta	41
Evolución global de la oferta	41
Característica de la oferta y de las empresas competidoras	42
e. Cuarto paso: analizar el entorno del proyecto	42
Política	42
Económico	42
Social	42
Tecnológico	42
Ecológico	43
Legal	43
8. ¿Cuáles son los componentes de un estudio de investigación del mercado inmobiliario?	43
a. Componentes de un informe de investigación de mercado inmobiliario	43
b. Metro como unidad de análisis.	43
c. Área de mercado para las diferentes clases de activos.	44
d. Análisis del sitio propuesto para el proyecto y su vecindario inmediato.	44
9. ¿Cómo distinguir la mejor rentabilidad entre ubicación o potencial de nuevas zonas?	45
a. ¡Ubicación, ubicación, ubicación!	45
b. Áreas con potencial de mejora	46
10. ¿Cuáles son los datos de rentabilidad de un estudio de mercado inmobiliario?	46
a. Relación precio-alquiler	46
b. Rendimiento bruto de alquiler	46
c. Tasa de capitalización (tasa de capitalización)	47
PARTE PRIMERA	48
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	48
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	48
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	48
a. El producto inmobiliario y el mercado.	49
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	49
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	50
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	50
e. Capacidad financiera.	50
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	50
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	51
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	52
TALLER DE TRABAJO	54
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	54
TALLER DE TRABAJO	66
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	66
PARTE SEGUNDA	78
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	78
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	78

1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos. _____	78
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender. _____	85
Capítulo 3. Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria. _____	90
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria. _____	90
Dirección de marketing o comercial _____	90
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles. _____	91
Planificación _____	91
Organización _____	91
Personal _____	91
Dirección _____	91
Control _____	92
a. Estrategia de productos inmobiliarios. _____	92
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria. _____	93
Equipos de ventas y colaboradores externos. _____	93
Participación en la política de precios. _____	93
Investigación comercial. _____	93
3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria. _____	94
a. Las formas de organización _____	94
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial. _____	96
Servicio de Estudios Comerciales (SEC). _____	96
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV). _____	97
Capítulo 4. ¿Cómo diseñar un producto inmobiliario? _____	98
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario. _____	98
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria. _____	99
3. Diseño del producto inmobiliario. _____	99
4. Análisis de la competencia inmobiliaria. _____	100
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario. _____	100
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario. _____	100
Capítulo 5. La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias. _____	102
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria. _____	102
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir. _____	103
a. Detalle del tipo de suelo de interés. _____	103
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida. _____	103
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad. _____	103
3. Estudio preliminar de rentabilidad. _____	104
Capítulo 6. La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario. _____	105
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario? _____	105
a. Cualidades funcionales. _____	105
b. Relación precio/calidad. _____	106
c. Aprovechamiento de superficie y distribución. _____	106
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas. _____	106
d. Diseño interior del inmueble. Acabados. _____	106
e. Nombre de la promoción. _____	107
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria. _____	107

2. Diseño y concepción del producto.	108
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	108
b. Comparativa con competencia.	108
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	108
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	108
a. Suelo. Zona y entorno.	108
b. Rentabilidad.	108
c. Mercado de zona. Demanda.	109
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	109
Capítulo 7. ¿Cómo establecer el precio correcto?	110
1. Precios en función del coste	110
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	111
3. Precio adecuado y marketing de soporte.	112
Capítulo 8. Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.	115
1. El Plan Director y precomercialización.	115
2. Comercialización de parques empresariales.	116
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	118
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.	118
5. Fases en la comercialización	119
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	119
Elaboración del plan integral de comercialización.	119
Precomercialización de un área piloto.	120
Comercialización de un área piloto.	120
Precomercialización del resto del ámbito.	121
Comercialización del resto del ámbito.	121
6. Política de comunicación ajustada al marketing.	121
7. Clases de Marketing.	122
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial	123
TALLER DE TRABAJO.	125
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).	125
CHECK-LIST	127
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	127
Elaborar el Plan Director	127
Elaborar el Plan de Precomercialización	127
Elaborar el Plan de Comercialización	127
Establecer la estrategia de Comunicación	127
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)	127
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	127
PARTE TERCERA	128
Marketing mix inmobiliario.	128
Capítulo 9. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).	128
• Política de productos.	128
• Política de precios.	128

- Política de fuerzas de venta. _____ 128
- Política de publicidad, promoción y relaciones públicas. _____ 128

Capítulo 10. ¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps" _____ 130

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. ____ 130
2. Las "4Ps" _____ 132
 - Precio _____ 132
 - Producto _____ 132
 - Distribución _____ 132
 - Promoción _____ 132
3. Las 3P que se añadieron a las 4P. _____ 133
 - Personal _____ 133
 - Procesos _____ 133
 - Presentación _____ 133

Capítulo 11. El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. _____ 134

1. El estudio del mercado _____ 134
 - Precio _____ 134
 - Cientes potenciales _____ 134
 - Competencia _____ 134
2. El mercado inmobiliario. _____ 135
 - a. Tamaño del mercado _____ 135
 - b. Estructura del mercado _____ 136
 - c. Estructura del mercado _____ 136
3. La clientela inmobiliaria. _____ 137
 - ¿Qué hay que saber de los clientes? _____ 137
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? ____ 138
5. El producto inmobiliario. _____ 139
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____ 140
7. El precio _____ 141
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____ 142

Capítulo 12. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario. _____ 144

- La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. _____ 144
- Cualidades funcionales _____ 144
 - Relación de calidad _____ 144
 - Superficie y distribución _____ 144
 - Estética externa _____ 144
 - Estética interna _____ 144
 - Nombre _____ 144
 - Marca _____ 144

TALLER DE TRABAJO _____ 147

- Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. _____ 147
- Factor suelo. _____ 147
 - Factor rentabilidad. _____ 148
 - Factor mercado/demanda. _____ 148
 - Factor zona _____ 148
 - Factor duración de promoción inmobiliaria. _____ 148
 - Factor diseño del producto inmobiliario. _____ 148



Factor financiación.	148
Factor planning de construcción.	148
Factor calidad de producto inmobiliario.	149
Factor precio	149
Capítulo 13. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.	150
1. Para producto residencial	150
a. Demanda familiar	151
b. Demanda unipersonal	152
c. Segunda residencia	152
d. Tercera edad	153
e. Inversores	154
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales	154
a. Producto industrial	154
b. Producto terciario (oficinas y locales)	154
c. Garajes y varios.	155
TALLER DE TRABAJO	156
¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	156
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	156
Características del producto inmobiliario.	156
Características de la demanda inmobiliaria.	157
Capítulo 14. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	158
1. Introducción.	158
2. Primera residencia	159
Ubicación	159
Precio	159
Calidades de la vivienda	159
Transporte público	161
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	161
3. Segunda residencia	161
Ubicación	161
Precio	161
Calidades de la vivienda	161
Climatización	161
Inversión.	162
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	163
Capítulo 15. La publicidad para dar a conocer el producto.	165
1. Introducción al ámbito publicitario.	165
2. Concentración en prensa.	167
3. Requisitos del anuncio en prensa.	168
4. La radio.	169
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.	169
6. La visita, la clave de la venta.	170
7. El folleto.	170
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.	171
9. Las técnicas agresivas americanas.	171
10. La información por teléfono	173
TALLER DE TRABAJO	175

Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? 175

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria. _____ 175
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo. _____ 176
 - Planos _____ 176
 - Memoria de calidades. _____ 176
 - Precios y condiciones de pago. _____ 176
 - Documentación contractual y legal. _____ 177
 - Diseño de la carpeta de presentación. _____ 177

TALLER DE TRABAJO. _____ 178

- ¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____ 178

TALLER DE TRABAJO _____ 180

- Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____ 180

1. La descripción de la vivienda. _____ 180
2. La foto de calidad. _____ 180
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____ 180
4. Las redes sociales. _____ 181

TALLER DE TRABAJO. _____ 182

- El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____ 182

- Dossier de información** _____ 182
- Sobre la empresa. _____ 182
 - Sobre la obra. _____ 182
 - Sobre la oferta y la demanda. _____ 182
 - Sobre la comercialización. _____ 183
 - Sobre el producto. _____ 183
 - Sobre la venta. _____ 183
 - Fichas de venta inmobiliaria. _____ 183
 - Postventa. _____ 184

Capítulo 16. El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____ 185

1. ¿Qué es el home Staging? _____ 185
2. Origen del Home Staging. _____ 186
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____ 186
4. Ventajas del Home Staging. _____ 187
5. Técnicas Home Staging. _____ 188
 - a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____ 188
 - b. Consejos del Home Staging. _____ 189
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____ 190

PARTE CUARTA _____ 192

- Marketing inmobiliario para comerciales. _____ 192

Capítulo 17. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. _ 192

1. La importancia del contacto personal. _____ 192
2. El primer contacto: el decisivo. _____ 194
3. No es caro: lo vale. _____ 197

4. Una respuesta a cada "pero". 198

Capítulo 18. Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. 202

1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. 202

- a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. 202
- b. Influir. 202
- c. Match. 203
- d. Actuar. 203

2. Modelo KANO 203

- a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. 203
 - 1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria. 203
 - 2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario. 203
 - 3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo). 204
 - 4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza). 204
- b. Categorías del modelo Kano. 204
 - 1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality). 204
 - 2. Calidad deseada (Performance). 204
 - 3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter). 204
 - 4. Calidad indiferente (Indifferent). 205
 - 5. Calidad unidimensional. 205

3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria. 205

- a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda? 205
- b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada! 206
- c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles! 206
- d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución. 206

4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC). 206

5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria. 207

- a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. 208
- b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente. 208
- c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas. 208
 - 1. Atención del cliente. 208
 - 2. Interés 209
 - 3. Deseo 209
 - 4. Acción 210
 - 5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE. 210
- d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario. 211
- e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria. 212
 - Atrae la atención del cliente/attention. 212
 - Generar un interés en el cliente/interest. 212
 - Convierte el interes en deseo/desire 212
 - Animar a actuar/action 212

6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos. 213

- Precio de la competencia. 213
- No se ha cuidado al cliente inmobiliario. 213
- Fallos del servicio de atención al cliente. 213

TALLER DE TRABAJO. 214

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. 214

- Comprador: Al contado 217

TALLER DE TRABAJO.	219
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.	219
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.	219
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?	222
3. El momento del "sí compro".	223
Capítulo 19. Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	227
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	227
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	227
3. Características de un CRM inmobiliario.	228
4. Clase de CRM inmobiliario.	228
CRM Operativo	228
CRM Analítico	228
CRM Colaborativo	229
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	229
Capítulo 20. El Piso piloto: la clave del éxito.	230
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?	230
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?	236
3. Oficinas centrales de venta.	237
4. Oficinas periféricas de ventas.	237
5. Oficinas móviles de venta.	237
Capítulo 21. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.	239
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.	240
2. ¿Cómo efectuar la oferta	241
3. Tratamiento de las objeciones.	242
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.	242
5. Conclusiones	245
TALLER DE TRABAJO.	247
Argumentos de venta	247
Capítulo 22. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.	250
TALLER DE TRABAJO.	253
El servicio postventa inmobiliario	253
TALLER DE TRABAJO.	254
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.	254
Capítulo 23. La fidelización del cliente.	256
1. Vale más un cliente que una venta.	256
2. La fidelización según se la clase de promotora.	257

3. Ahorre de costes de comercialización.	259
4. Vender otros productos a los mismos clientes.	260
5. Indicadores de satisfacción y mercado.	260
6. Aumentar el valor añadido día a día.	261
Capítulo 24. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.	263
1. Introducción.	263
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?	263
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.	264
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	267
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.	268
Capítulo 25. Consejos finales y resumen de conceptos.	272
Factores de compra	272
Lista de espera	272
Canales de venta	272
Cientes vendedores	273
Oficina de venta in situ	273
Piso Piloto	273
Vendedor competente consciente	273
Formación	273
Control de calidad	273
Horarios	274
Atención telefónica	274
Informarse de las necesidades	274
Venta en grupo	274
Precio	274
Seguimiento	274
La primera visita	275
Publicidad	275
Costes de comercialización	275
Honorarios de vendedores	276
Plan de medios	276
Control de resultados	276
Ratio de ventas	276
Posventa	276
Atención	276
Expectativas	277
SAT	277
Proceso burocrático-técnico	277
Fidelizar clientes	277
Fichero de clientes	277
Objetivo cero en insatisfacción	277
Entrega de llaves	278
Formulario de entrega de llaves	278
Incidencia	278
Manual de instrucciones	278
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios	278
Rectificación de servicio	278
Control del grado de satisfacción final del cliente	278
Interrelación del SAT con otros departamentos	278
Las responsabilidades del SAT	279
Revisión anticipada de la vivienda	279
Tratamiento de post-venta	279
Percepción final del cliente	279

CHECK-LIST	281
Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.	281
1. Venta por objetivos.	281
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.	281
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.	281
4. Técnicas de venta inmobiliaria.	282
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.	283
PARTE QUINTA.	284
Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	284
Capítulo 26. Publicidad en la compraventa de inmuebles.	284
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor	284
2. ¿Qué información es ilícita?	285
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	285
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario	289
TALLER DE TRABAJO	291
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	291
TALLER DE TRABAJO	294
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	294
TALLER DE TRABAJO	300
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	300
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.	300
CHECK-LIST	312
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	312
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	312
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	312
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	312
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.	312
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	312
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	312
Canales de distribución	312
Servicio postventa	312
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	312
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	312
PARTE SEXTA.	313



Investigación del mercado inmobiliario	313
Capítulo 27. Investigación del mercado inmobiliario	313
1. Introducción: Una nueva actividad.	313
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	314
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	314
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	314
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	314
b. Datos fiables y objetivos.	315
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	315
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	316
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.	317
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.	317
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.	317
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.	317
4. Estudio de la oferta inmobiliaria.	318
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.	318
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.	319
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.	319
1. Superficie del producto inmobiliario.	319
2. Ritmo de ventas de la competencia.	320
3. Fechas de entrega.	320
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario	321
a. Conocer la demanda inmobiliaria.	321
b. El "universo" o muestra representativa.	321
6. Clases de encuestas. El muestreo.	322
a. Encuesta online y postal.	322
b. Encuesta telefónica	322
c. Encuesta personal.	322
d. El tamaño de la muestra.	323
e. El cuestionario.	323
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.	325
8. Resultados de marketing	326
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.	326
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.	327
d. Valoración de la estrategia de comunicación.	327
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.	327
f. Control resumen de todas las visitas del mes.	327
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.	328
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.	328
b. Edad y nivel económico.	328
c. Ciclos económicos.	329
Capítulo 28. El comprador y la oferta	331
A. Clases de demanda en función de la necesidad.	331
1. Primera demanda.	331
2. Demanda familiar.	331
3. Demanda de tercera edad.	332
4. Residencial.	332
B. Clases de demanda según el colectivo.	332
1. Familiar.	332

2. Demanda unipersonal.	333
3. Segunda residencia.	334
4. Tercera edad.	334
5. Inversores.	335
Capítulo 29. ¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria	336
1. Como enfocar la oferta a la demanda	336
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.	338
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.	340
Capítulo 30. Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.	343
1. Previsiones de ventas inmobiliarias.	343
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.	343
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.	343
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).	343
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.	343
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.	343
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.	343
a. Población	344
b. Capacidad económica.	344
Capítulo 31. Investigación y estudios de mercado inmobiliario.	346
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.	346
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.	348
a. Investigación de productos y servicios	348
b. Investigación del mercado	348
c. Investigación de las ventas	348
d. Investigación de la publicidad.	349
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.	350
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.	351
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.	351
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.	352
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.	352
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.	355
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.	356
4. Partes del informe del mercado inmobiliario.	356
El informe técnico.	357
El informe persuasivo para el gran público.	357
TALLER DE TRABAJO	360
Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento	360
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.	360
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.	360
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.	360
4. Rehabilitación.	360
5. Alquiler de vivienda.	360
6. Financiación y acceso a la vivienda.	360
7. Créditos dudosos y lanzamientos.	360

8. Sector de la construcción.	360
TALLER DE TRABAJO	415
Modelo de estudio de demanda de vivienda	415
SISTEMÁTICA	416
Contenido	416
Actividad edificatoria general:	416
Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.	416
Análisis y segmentación de la muestra:	416
Análisis del producto.	416
Análisis de los precios.	416
Análisis de comercialización y dinámica de ventas.	416
Análisis de financiación.	416
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.	416
Plano de localización de las promociones.	416
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades	416
ÍNDICE DE ENCUESTA	416
1- Preliminares	416
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda	416
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública	416
Metodología empleada	416
2- Fuentes de información directa	416
Descripción de la encuesta realizada	416
Encuesta tipo	416
Resultados encuesta	416
Participación	416
Tablas resumen de resultados de la encuesta	416
Tabla de resultados de cada encuesta	416
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta	417
Interpretación de los resultados de la encuesta	417
Conclusiones de la encuesta	417
3- fuentes de información indirectas	417
Análisis sociodemográfico de la localidad	417
Estudio poblacional	417
Construcción	417
El turismo residencial	417
4- conclusiones estudio de demanda	417
PARTE SÉPTIMA	476
Estudios de mercado inmobiliario.	476
Capítulo 31. El difícil acceso a la información inmobiliaria.	476
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.	476
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.	478
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.	478
• las características constructivas	478
• características de la propiedad	478
• características de localización.	478
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.	479
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías	479
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.	481
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.	481
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.	481
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.	482



Capítulo 32. Estudios de mercado inmobiliario. 483

1. Análisis del mercado: oferta y demanda. 483

- Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda. 483
- Estudio de la oferta. Estudio de la competencia. 483
- Estudio de la demanda. 483
- Estudios de mercado. Departamento comercial/de marketing. 483
- Producto inmobiliario que demanda el mercado. 483

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? 484

- a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario. 484
- b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario. 484
 - Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria. 485
 - Estudio de aprovechamiento urbanístico. 485
 - Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios. 485
- c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario. 485
- d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios? 485
 - 1. Censo, tipo de estadística y encuesta. 486
 - 2. Indicadores de tendencias inmobiliarias. 486

3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario. 486

4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario. 487

- Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario. 487

5. ¿Por cuánto se puede vender? 488

Capítulo 33. Estudios de mercado inmobiliario. 490

1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona. 490

2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario? 490

3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona? 490

- a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group). 491
- b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona. 492

4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc. 492

5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado". 493

6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario. 494

- a. Fase de lanzamiento. 494
 - Pruebas de concepto inmobiliario. 494
 - Pruebas del producto inmobiliario. 494
 - Expectativas del consumidor inmobiliario. 494
 - Investigación de estrategia publicitaria. 495
 - Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario. 495
- b. Fase intermedia. 495
- c. Fase final de seguimiento. 495

7. Metodología del proyecto inmobiliario. 496

- a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar. 496
- b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual. 497
- c. Análisis DAFO. 497
 - Debilidades. 498
 - Amenazas. 498
 - Fortalezas. 498
 - Oportunidades. 499
- d. Definición de objetivos. 499
- e. Fuentes de información disponibles. 499



f. Elección de la muestra.	499
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	499
h. Recogida y elaboración de datos.	500
i. Interpretación de datos.	500
j. Elaboración y presentación del informe final.	500

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. 501

1. Según la procedencia de los datos.	501
a. Fuentes primarias.	501
b. Fuentes secundarias.	502
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.	504
a. Técnicas cuantitativas.	504
Encuestas.	505
Elección de la muestra.	505
Paneles.	505
b. Técnicas cualitativas.	505
Observación directa.	506
Entrevista en profundidad.	507
Reuniones en grupo.	507

CHECK-LIST 510

Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	510
Análisis general del mercado inmobiliario.	510
Datos generales del área de estudio.	510
Información general.	510
Datos de la población.	510
Geografía municipal.	510
Accesos por carretera.	510
Accesos por transporte público.	510
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	510
Segmentación por zonas.	510
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	510
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	511
Hipótesis del perfil del cliente.	511
DAFO comercial	511
Fortalezas	511
Oportunidades	512
Amenazas	512
Análisis y evaluación de riesgos.	512

PARTE OCTAVA 514

Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario. 514

Capítulo 35. Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades. 514

1. Expedientes municipales de licencias de obras	514
Información que vamos a obtener:	514
• memoria explicativa del tipo de obra	514
• plano de localización del solar	514
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	514
• presupuesto de ejecución material	514
• informes de los correspondientes técnicos municipales	514
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	515

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	516
• cartografía	516
• mapas	516
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	516
• datos urbanísticos.	516
3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	517
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	517
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	518
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	518
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	518
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	519
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	519
5. Anuncios en internet.	523
6. Entrevistas.	523
TALLER DE TRABAJO	525
Esquemas.	525
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	525
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	525
TALLER DE TRABAJO	535
Esquemas.	535
Investigación del mercado inmobiliario.	535
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	535
TALLER DE TRABAJO	550
Esquemas.	550
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.	550
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.	550
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.	550
Fases del proceso de una investigación de mercado.	550
Encuestas inmobiliarias.	550
TALLER DE TRABAJO	556
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	556
Situación de la promoción.	556
Tablas de promociones y promotores de la zona.	556
Ofertas inicial y actual para promociones.	556
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.	556
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).	556
Cuadros y gráficos de superficies.	556
Precios homogeneizados.	556
Precios unitarios.	556
Distribución de las ventas.	556
Calidades.	556
Fichas de promoción.	556
Modelo de encuesta.	556
TALLER DE TRABAJO	570
Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico.	570
Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.	570
TALLER DE TRABAJO	591

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. _____	591
TALLER DE TRABAJO _____	598
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. _____	598
TALLER DE TRABAJO _____	605
Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____	605
TALLER DE TRABAJO _____	612
Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____	612
1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____	612
2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. ____	612
3. Ámbito de estudio. _____	612
4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____	612
5. Periodo del estudio. _____	612
TALLER DE TRABAJO _____	750
Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____	750
Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____	751
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. _____	751
Datos Territoriales municipales. _____	751
Situación socio-Económica _____	751
Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____	751
Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____	751
Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante). _____	751
Datos de Mercado. _____	751
Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios. _____	751
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. _____	751
Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____	751
Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____	751
Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____	751
Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.). _____	751
TALLER DE TRABAJO _____	778
El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____	778
1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____	778
2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. ____	778
3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____	778
4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____	826



TALLER DE TRABAJO 852

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. 852

1. Productos y Precios 852

- Estudios de oferta 852
 - Identificación y cuantificación 852
 - Programas, superficies y precios 852
 - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento 852
 - Calidades 852
 - El trabajo de campo 852
- Estudios de demanda 852

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. 853

- Oferta inicial por promociones 853
- Oferta inicial por tipologías 853
- Oferta actual por promociones 853
- Oferta actual por tipologías 853
- Comparativo oferta inicial y ventas 853
- Precios venta mínimo/medio/máximo 853
- Precios unitarios € / m2 853
- Distribución de las ventas 853
- Media actual por promoción 853
- Meses vendiendo 853
- Viviendas vendidas 853
- Ritmo de ventas 853
- Ritmo relativo 853
- Posicionamiento 853
- Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m2 853
- Calidades 853
- Resumen de comercialización 853

TALLER DE TRABAJO 874

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. 874

1. Caracterización del ámbito 875

2. Tipología de zonas 875

- Zonas urbanas céntricas 875
- Superficie 875
- Población 875
- Densidad (Hab./Ha.) 875

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. 875

4. Usos por número de inmuebles 875

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. 875

6. Inmuebles por año de construcción. 875

7. Inmuebles por ubicación en planta. 875

8. Datos de oferta/demanda. 875

- Oferta de compra-venta. 875
- Oferta por tipología 875
- Oferta por rango de superficie 875
- Oferta por rango de precios 875
- Oferta por tipología 875
- Demanda por número de dormitorios 875
- Demanda por rango de precios 875



9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____ 875

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____ 875

¿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.

PRELIMINAR

Los estudios de mercado inmobiliario en 10 preguntas y respuestas.



1. ¿Qué es un análisis de mercado inmobiliario?

a. Una inversión inmobiliaria exitosa comienza con una investigación exhaustiva del mercado inmobiliario.