

INFORME DE MERCADO DE LOCALES COMERCIALES EN BARCELONA DE FORCADELL



- **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.**

21 de marzo de 2019

[Arrendamiento de locales](#) y [marketing inmobiliario, estudios de mercado](#).

- Mientras que en ubicaciones prime los locales comerciales han registrado incrementos muy moderados a lo largo de la segunda mitad del año, las principales vías de los ejes comerciales han experimentado mayores variaciones. Sant Gervasi es el eje comercial que más ha incrementado sus rentas respecto al 1S 2018, un 9,3% su 1ª Línea y un 4,3% su 2ª Línea. Destaca también el recorrido de la 2ª Línea de Sant Andreu, que ha registrado una variación intersemestral del 11%.

Según el Informe de Mercado de Locales Comerciales de Forcadell del 2S 2018, el tejido comercial de Barcelona ha vivido en el 2018 una tendencia de especialización y ha experimentado la reactivación de la venta, en especial por parte de inversores y algunos usuarios finales. Esta última ha venido dada por una mejora de la economía, la estabilidad de los precios, las favorables condiciones hipotecarias y la consolidación del retail en Barcelona. El e-commerce, por su parte, se ha mantenido a lo largo del 2018 como el principal impulsor e hilo conductor de la transformación del sector y ha dado lugar a nuevas demandas, formatos y tendencias.

Forcadell destaca que, en la misma línea, la experiencia de compra está cobrando cada vez mayor protagonismo en los locales comerciales de aquellos negocios en los que hay una verdadera simbiosis entre el comercio electrónico y la tienda física. La omnicanalidad le ha aportado al local comercial una nueva dimensión, en la que cobran cada vez más importancia las expectativas y la satisfacción del cliente, cada vez más hiperconectado, informado y exigente.



La tendencia de especialización ha influido de manera transversal a todos los sectores del retail: desde Restauración –el más activo en Barcelona-, Moda y Alimentación, hasta el Lujo, que está presentando amplias perspectivas de crecimiento para los próximos ejercicios. Según Focadell, las marcas más pequeñas, en su búsqueda por competir con los grandes operadores y su comercio de masas, están encontrando en la especialización del producto de calidad un nicho de mercado idóneo y un valor de diferenciación.

Según el informe de Forcadell, el boom de las flagships que se inició en el 2016 en Barcelona se ha ido disminuyendo paulatinamente y las inauguraciones de este tipo de establecimientos han sido cada vez menores en el 2018, debido principalmente a la falta de espacios disponibles en ubicaciones prime. Por otro lado, se mantiene el interés de aquellas marcas que hasta ahora se ubicaban en polígonos o parques de medianas por situarse en espacios de grandes superficies en el centro de Barcelona, pero se encuentran con el mismo hándicap: la escasez de locales disponibles de grandes superficies en ubicaciones prime.

Disponibilidad

El comercio electrónico, contra todo pronóstico, está sirviendo de motor para las ventas en la tienda física y está dinamizando el sector retail en casi todas las líneas. Además, la poca disponibilidad de locales en prime está provocando, por un lado, que las rentas mantengan su evolución al alza y, por otro, que continúen reactivándose líneas que hasta ahora eran menos comerciales, hecho que ha provocado una reducción notable del periodo de desocupación, según datos de la consultora.

Forcadell destaca que el apetito de los fondos internacionales por la inversión en localizaciones prime sigue siendo muy elevado, pero la falta de producto disponible en estas calles comerciales está limitando las operaciones de inversión. Si en el conjunto de Barcelona de cada 10 locales disponibles, 4 se encuentran en venta y 6 en alquiler; cuando se trata de ubicaciones prime, el porcentaje de locales en venta se reduce hasta representar menos del 20%.

Precios en prime

Las rentas de locales comerciales en prime registran incrementos continuados desde el 2013. Concretamente, desde el 1S 2013 hasta la actualidad se han incrementado hasta un 49%. A lo largo de los dos últimos ejercicios la tendencia alcista de las rentas se ha ido moderando hasta el punto de que en la 2ª mitad del año la variación semestral no ha superado el 3%. Aun así, las calles más comerciales de Barcelona siguen liderando el ranking de las rentas más altas de toda España, encabezado por la av. Portal de l'Àngel, con 275 €/m²/mes.

Los precios de locales comerciales en venta en ubicaciones prime de Barcelona han mantenido en la 2ª mitad del año una tendencia de estabilidad que data



desde el 2S 2017 según Forcadell. De hecho, la única variación que se ha registrado en el 2S 2018 ha sido una rebaja de algunos precios máximos, tendencia que hace prever –junto con las perspectivas de ralentización de la economía a nivel mundial- una tendencia de estabilidad en los próximos ejercicios. Como en el alquiler, av. Portal de l'Àngel se mantiene como la calle comercial más cara de Barcelona y de España, con 94.285€/m².

Mercado de inversión

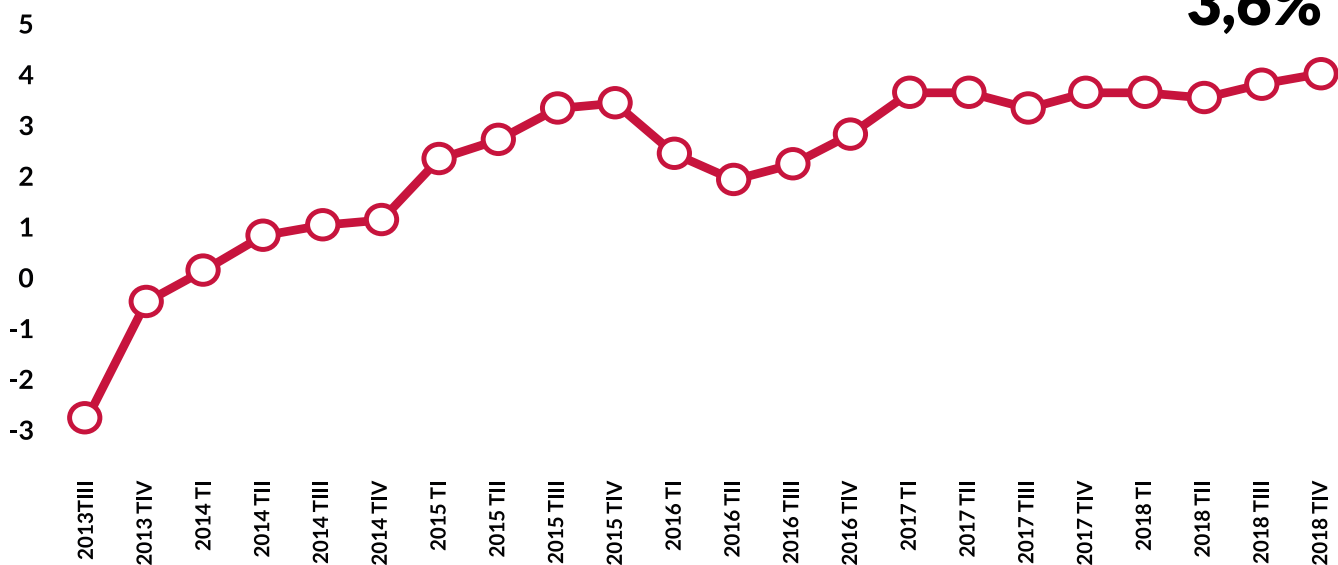
El mercado de inversión en retail sigue mostrando mucho dinamismo, animado por el auge del e-commerce, la tendencia de especialización del retail, el aumento de las ventas del comercio minorista, los nuevos formatos que están surgiendo y la buena aceptación que están teniendo –por parte de retailers y consumidores- los nuevos proyectos que salen al mercado. La consultora destaca que un reflejo del buen momento que vive el sector se encuentra en las cifras de inversión: a nivel estatal, la inversión profesional especializada en activos retail ha copado el 22% del total de capital invertido en 2018, lo que supone un volumen superior a los 4.200 M€. Se trata de una cifra récord, que supera el volumen obtenido en los 2 últimos años (4.000 M€ anuales).

Los centros comerciales de Barcelona, en contraste con el declive que viven en EEUU, siguen captando un gran interés inversor y protagonizando inauguraciones -como la del CC Finestrelles y grandes remodelaciones, como la de La Roca Village (50 M€) y Diagonal Mar (29 M€). En todas estas operaciones, en línea con la evolución del mercado, se observa una clara apuesta por la Restauración y por la experiencia del cliente, a través del ocio, comercio especializado, servicios y actividades físicas. Cabe destacar el fuerte interés por parte de fondos de inversión por la compra de carteras de locales ubicados en high street, donde los contratos de sale & lease back son cada vez más comunes.

Según el informe de Forcadell, las rentabilidades, aunque continúan comprimiéndose, se mantienen atractivas en 2as y 3as líneas, en torno al 5-6,5%. En ubicaciones prime, los fondos de inversión están accediendo a yields del alquiler más bajos por las expectativas de plusvalía del inmueble.

Informe de Mercado de Locales Comerciales en Barcelona

Gasto en consumo final



■ Inversión

El mercado de inversión en *retail* sigue mostrando mucho dinamismo, animado por el auge del *e-commerce* y la tendencia de especialización del sector. Como novedad, el mercado de compraventa de locales se ha reactivado con el impulso del pequeño inversor y la reaparición del usuario final como comprador, pero quienes han logrado que el sector supere de nuevo su marca y alcance un volumen de inversión de 4.200 M€ en el 2018 han sido los fondos de inversión y las patrimoniales de operadores de *retail*.

■ Demanda

El *e-commerce* se ha mantenido a lo largo del 2018 como el principal impulsor e hilo conductor de la transformación del sector y ha dado lugar a nuevas demandas, formatos y tendencias. La omnicanalidad le ha aportado a la tienda física una nueva dimensión, en la que cobran más importancia las expectativas y la satisfacción del cliente, cada vez más hiperconectado, informado y exigente. La tendencia de especialización, por su parte, ha influido de manera transversal a todos los sectores, especialmente al Lujo.

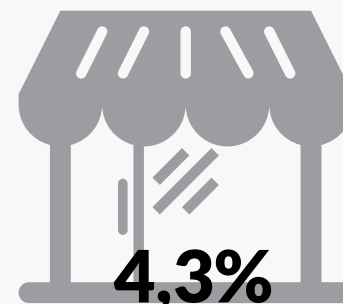
■ Precios

Mientras que en ubicaciones *prime* los locales comerciales han registrado incrementos muy moderados a lo largo de la segunda mitad del año, las principales vías de los ejes comerciales han experimentado mayores variaciones. Sant Gervasi es el eje comercial que más ha incrementado sus rentas respecto al 1S 2018, un 9,3% su 1ª Línea y un 4,3% su 2ª Línea. Destaca también el recorrido de la 2ª Línea de Sant Andreu, que ha registrado una variación intersemestral del 11%.

■ Disponibilidad

La poca disponibilidad de locales en alquiler en *prime* está provocando, por un lado, que las rentas mantengan su evolución al alza y, por otro, que continúen reactivándose líneas que hasta ahora eran menos comerciales.

En venta, la situación es todavía más extrema: si en el conjunto de Barcelona de cada 10 locales disponibles, 4 se encuentran en venta y 6 en alquiler; en ubicaciones *prime*, el porcentaje de locales en venta se reduce hasta representar menos del 20%.



4,3%

Tasa de disponibilidad
en Zona Prime



Restauración

Sector que más crece



275€/m²/mes

Precio medio de alquiler
en Av. Portal de l'Àngel

**La tendencia de especialización
ha influido de manera transversal
a todos los sectores, especialmente
al Lujo**



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





Índice

| | |
|--|-----------|
| ¿QUÉ APRENDERÁ? | 20 |
| PARTE PRIMERA | 21 |
| El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario. | 21 |
| Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda. | 21 |
| 1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario. | 22 |
| a. El producto inmobiliario y el mercado. | 23 |
| b. Diseño y presentación del producto inmobiliario. | 23 |
| c. Competencia de otros promotores inmobiliarios. | 23 |
| d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto. | 24 |
| e. Capacidad financiera. | 24 |
| f. Canales de comercialización del producto inmobiliario. | 24 |
| 2. Estrategia de suelo en el que promocionar. | 25 |
| 3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria. | 26 |
| TALLER DE TRABAJO | 28 |
| El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing). | 28 |
| TALLER DE TRABAJO | 40 |
| Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción). | 40 |
| PARTE SEGUNDA | 52 |
| Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria. | 52 |
| Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria | 52 |
| 1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos. | 52 |
| 2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender. | 59 |
| TALLER DE TRABAJO. | 64 |
| Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria. | 64 |
| 1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria. | 64 |
| Dirección de marketing o comercial | 64 |
| 2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles. | 65 |
| Planificación | 65 |
| Organización | 65 |
| Personal | 65 |
| Dirección | 65 |
| Control | 66 |
| a. Estrategia de productos inmobiliarios. | 66 |
| b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria. | 67 |
| Equipos de ventas y colaboradores externos. | 67 |
| Participación en la política de precios. | 67 |
| Investigación comercial. | 67 |
| 3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria. | 68 |
| a. Las formas de organización | 68 |
| b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial. | 70 |
| Servicio de Estudios Comerciales (SEC). | 70 |



| | |
|--|-----------|
| Servicio de Ejecución de Ventas (SEV). | 71 |
| TALLER DE TRABAJO | 72 |
| ¿Cómo diseñar un producto inmobiliario? | 72 |
| 1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario. | 72 |
| 2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria. | 73 |
| 3. Diseño del producto inmobiliario. | 73 |
| 4. Análisis de la competencia inmobiliaria. | 74 |
| 5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario. | 74 |
| 6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario. | 74 |
| TALLER DE TRABAJO | 76 |
| La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias. | 76 |
| 1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria. | 76 |
| 2. Determinar el tipo de suelo a adquirir. | 77 |
| a. Detalle del tipo de suelo de interés. | 77 |
| b. Información urbanística e inmobiliaria requerida. | 77 |
| c. Plan de negociación con presencia de la propiedad. | 77 |
| 3. Estudio preliminar de rentabilidad. | 78 |
| TALLER DE TRABAJO | 79 |
| La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario. | 79 |
| 1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario? | 79 |
| a. Cualidades funcionales. | 79 |
| b. Relación precio/calidad. | 80 |
| c. Aprovechamiento de superficie y distribución. | 80 |
| d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas. | 80 |
| d. Diseño interior del inmueble. Acabados. | 80 |
| e. Nombre de la promoción. | 81 |
| f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria. | 81 |
| 2. Diseño y concepción del producto. | 81 |
| a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores. | 82 |
| b. Comparativa con competencia. | 82 |
| c. Tendencias de diseño inmobiliario. | 82 |
| 3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias. | 82 |
| a. Suelo. Zona y entorno. | 82 |
| b. Rentabilidad. | 82 |
| c. Mercado de zona. Demanda. | 82 |
| d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona. | 83 |
| TALLER DE TRABAJO. | 84 |
| ¿Cómo establecer el precio correcto? | 84 |
| 1. Precios en función del coste | 84 |
| 2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta | 85 |
| 3. Precio adecuado y marketing de soporte. | 86 |
| TALLER DE TRABAJO | 89 |
| Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. | 89 |
| 1. El Plan Director y precomercialización. | 89 |



| | |
|--|------------|
| 2. Comercialización de parques empresariales. | 90 |
| 3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. | 92 |
| 4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. | 92 |
| 5. Fases en la comercialización | 93 |
| Estudio de alternativas estratégicas de comercialización. | 93 |
| Elaboración del plan integral de comercialización. | 93 |
| Precomercialización de un área piloto. | 94 |
| Comercialización de un área piloto. | 94 |
| Precomercialización del resto del ámbito. | 95 |
| Comercialización del resto del ámbito. | 95 |
| 6. Política de comunicación ajustada al marketing. | 95 |
| 7. Clases de Marketing. | 96 |
| Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial | 97 |
| TALLER DE TRABAJO. | 99 |
| Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). | 99 |
| CHECK-LIST | 101 |
| Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) | 101 |
| Elaborar el Plan Director | 101 |
| Elaborar el Plan de Precomercialización | 101 |
| Elaborar el Plan de Comercialización | 101 |
| Establecer la estrategia de Comunicación | 101 |
| Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO) | 101 |
| Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN) | 101 |
| PARTE TERCERA | 102 |
| Marketing mix inmobiliario. | 102 |
| Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad). | 102 |
| • Política de productos. | 102 |
| • Política de precios. | 102 |
| • Política de fuerzas de venta. | 102 |
| • Política de publicidad, promoción y relaciones públicas. | 102 |
| TALLER DE TRABAJO | 104 |
| ¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps" | 104 |
| 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. | 104 |
| 2. Las "4Ps" | 106 |
| Precio | 106 |
| Producto | 106 |
| Distribución | 106 |
| Promoción | 106 |
| 3. Las 3P que se añadieron a las 4P. | 106 |
| Personal | 107 |
| Procesos | 107 |
| Presentación | 107 |
| TALLER DE TRABAJO | 108 |



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

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

Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario. _____ 118

| | |
|--|-----|
| La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. _____ | 118 |
| • Cualidades funcionales _____ | 118 |
| • Relación de calidad _____ | 118 |
| • Superficie y distribución _____ | 118 |
| • Estética externa _____ | 118 |
| • Estética interna _____ | 118 |
| • Nombre _____ | 118 |
| • Marca _____ | 118 |

TALLER DE TRABAJO _____ 121

| | |
|--|------------|
| Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. _____ | 121 |
| Factor suelo. _____ | 121 |
| Factor rentabilidad. _____ | 122 |
| Factor mercado/demanda. _____ | 122 |
| Factor zona _____ | 122 |
| Factor duración de promoción inmobiliaria. _____ | 122 |
| Factor diseño del producto inmobiliario. _____ | 122 |
| Factor financiación. _____ | 122 |
| Factor planning de construcción. _____ | 122 |
| Factor calidad de producto inmobiliario. _____ | 123 |
| Factor precio _____ | 123 |

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto. _____ 124

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



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



| | |
|--|------------|
| Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____ | 155 |
| 1. La descripción de la vivienda. _____ | 155 |
| 2. La foto de calidad. _____ | 155 |
| 3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____ | 155 |
| 4. Las redes sociales. _____ | 156 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 157 |
| El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____ | 157 |
| 1. ¿Qué es el home Staging? _____ | 157 |
| 2. Origen del Home Staging. _____ | 158 |
| 3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____ | 158 |
| 4. Ventajas del Home Staging. _____ | 159 |
| 5. Técnicas Home Staging. _____ | 160 |
| a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____ | 160 |
| b. Consejos del Home Staging. _____ | 161 |
| 6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____ | 162 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 164 |
| El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____ | 164 |
| Dossier de información _____ | 164 |
| Sobre la empresa. _____ | 164 |
| Sobre la obra. _____ | 164 |
| Sobre la oferta y la demanda. _____ | 164 |
| Sobre la comercialización. _____ | 165 |
| Sobre el producto. _____ | 165 |
| Sobre la venta. _____ | 165 |
| Fichas de venta inmobiliaria. _____ | 165 |
| Postventa. _____ | 166 |
| PARTE CUARTA _____ | 167 |
| Marketing inmobiliario para comerciales. _____ | 167 |
| Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. ___ | 167 |
| 1. La importancia del contacto personal. _____ | 167 |
| 2. El primer contacto: el decisivo. _____ | 169 |
| 3. No es caro: lo vale. _____ | 172 |
| 4. Una respuesta a cada "pero". _____ | 173 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 177 |
| Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____ | 177 |
| 1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____ | 177 |
| a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____ | 177 |
| b. Influir. _____ | 178 |
| c. Match. _____ | 178 |
| d. Actuar. _____ | 178 |
| 2. Modelo KANO _____ | 178 |
| a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____ | 178 |



| | |
|--|------------|
| 1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria. | 178 |
| 2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario. | 179 |
| 3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo). | 179 |
| 4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza). | 179 |
| b. Categorías del modelo Kano. | 179 |
| 1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality). | 179 |
| 2. Calidad deseada (Performance). | 179 |
| 3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter). | 180 |
| 4. Calidad indiferente (Indifferent). | 180 |
| 5. Calidad unidimensional. | 180 |
| 3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria. | 180 |
| a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda? | 181 |
| b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada! | 181 |
| c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles! | 181 |
| d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución. | 181 |
| 4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC). | 182 |
| 5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria. | 183 |
| a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. | 183 |
| b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente. | 183 |
| c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas. | 183 |
| 1. Atención del cliente. | 183 |
| 2. Interés | 184 |
| 3. Deseo | 184 |
| 4. Acción | 185 |
| 5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE. | 185 |
| d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario. | 186 |
| e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria. | 187 |
| Atrae la atención del cliente/attention. | 187 |
| Generar un interés en el cliente/interest. | 187 |
| Convierte el interes en deseo/desire | 187 |
| Animar a actuar/action | 187 |
| 6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos. | 188 |
| Precio de la competencia. | 188 |
| No se ha cuidado al cliente inmobiliario. | 188 |
| Fallos del servicio de atención al cliente. | 188 |
| TALLER DE TRABAJO | 190 |
| Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria. | 190 |
| 1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria. | 190 |
| 2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario? | 190 |
| 3. Características de un CRM inmobiliario. | 191 |
| 4. Clase de CRM inmobiliario. | 191 |
| CRM Operativo | 191 |
| CRM Analítico | 191 |
| CRM Colaborativo | 192 |
| 5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario. | 192 |
| TALLER DE TRABAJO. | 193 |



| | |
|--|------------|
| Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____ | 193 |
| Comprador: Al contado _____ | 196 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 198 |
| Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta. _____ | 198 |
| 1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria. _____ | 198 |
| 2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente? _____ | 202 |
| 3. El momento del “sí compro”. _____ | 203 |
| Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito. _____ | 206 |
| 1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? _____ | 206 |
| 2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? _____ | 212 |
| 3. Oficinas centrales de venta. _____ | 213 |
| 4. Oficinas periféricas de ventas. _____ | 213 |
| 5. Oficinas móviles de venta. _____ | 213 |
| Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____ | 215 |
| 1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. _____ | 217 |
| 2. ¿Cómo efectuar la oferta _____ | 218 |
| 3. Tratamiento de las objeciones. _____ | 218 |
| 4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____ | 219 |
| 5. Conclusiones _____ | 222 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 224 |
| Argumentos de venta _____ | 224 |
| Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____ | 227 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 230 |
| El servicio postventa inmobiliario _____ | 230 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 231 |
| La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____ | 231 |
| Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____ | 233 |
| 1. Vale más un cliente que una venta. _____ | 233 |
| 2. La fidelización según se la clase de promotora. _____ | 234 |
| 3. Ahorre de costes de comercialización. _____ | 236 |
| 4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____ | 237 |
| 5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____ | 237 |
| 6. Aumentar el valor añadido día a día. _____ | 238 |
| Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____ | 240 |
| 1. Introducción. _____ | 240 |
| 2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? ____ | 240 |
| 3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____ | 241 |



| | |
|--|------------|
| 4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad. | 244 |
| 5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. | 246 |
| Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos. | 249 |
| Factores de compra | 249 |
| Lista de espera | 249 |
| Canales de venta | 249 |
| Clientes vendedores | 250 |
| Oficina de venta in situ | 250 |
| Piso Piloto | 250 |
| Vendedor competente consciente | 250 |
| Formación | 250 |
| Control de calidad | 250 |
| Horarios | 251 |
| Atención telefónica | 251 |
| Informarse de las necesidades | 251 |
| Venta en grupo | 251 |
| Precio | 251 |
| Seguimiento | 251 |
| La primera visita | 252 |
| Publicidad | 252 |
| Costes de comercialización | 252 |
| Honorarios de vendedores | 253 |
| Plan de medios | 253 |
| Control de resultados | 253 |
| Ratio de ventas | 253 |
| Posventa | 253 |
| Atención | 253 |
| Expectativas | 254 |
| SAT | 254 |
| Proceso burocrático-técnico | 254 |
| Fidelizar clientes | 254 |
| Fichero de clientes | 254 |
| Objetivo cero en insatisfacción | 254 |
| Entrega de llaves | 255 |
| Formulario de entrega de llaves | 255 |
| Incidencia | 255 |
| Manual de instrucciones | 255 |
| Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios | 255 |
| Rectificación de servicio | 255 |
| Control del grado de satisfacción final del cliente | 255 |
| Interrelación del SAT con otros departamentos | 255 |
| Las responsabilidades del SAT | 256 |
| Revisión anticipada de la vivienda | 256 |
| Tratamiento de post-venta | 256 |
| Percepción final del cliente | 256 |
| CHECK-LIST | 258 |
| Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. | 258 |
| 1. Venta por objetivos. | 258 |
| 2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. | 258 |
| 3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. | 258 |
| 4. Técnicas de venta inmobiliaria. | 259 |
| 5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. | 260 |
| PARTE QUINTA. | 261 |



| | |
|---|------------|
| Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor | 261 |
| Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles. | 261 |
| 1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor | 261 |
| 2. ¿Qué información es ilícita? | 262 |
| 3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. | 262 |
| 4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario | 266 |
| TALLER DE TRABAJO | 268 |
| Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos". | 268 |
| TALLER DE TRABAJO | 271 |
| Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. | 271 |
| TALLER DE TRABAJO | 277 |
| El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda | 277 |
| Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968. | 277 |
| CHECK-LIST | 289 |
| Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero. | 289 |
| Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos. | 289 |
| Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta. | 289 |
| ¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda. | 289 |
| Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente. | 289 |
| ¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes? | 289 |
| ¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades? | 289 |
| Canales de distribución | 289 |
| Servicio postventa | 289 |
| Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero. | 289 |
| ¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias? | 289 |
| PARTE SEXTA. | 290 |
| Investigación del mercado inmobiliario | 290 |
| Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario | 290 |
| 1. Introducción: Una nueva actividad. | 290 |
| a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar. | 291 |
| b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda. | 291 |
| 2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario | 291 |
| a. Información e investigación del mercado inmobiliario. | 291 |
| b. Datos fiables y objetivos. | 292 |
| c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario. | 292 |
| 3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos. | 293 |



| | |
|--|------------|
| a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario. _____ | 294 |
| b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario. _____ | 294 |
| c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados. _____ | 294 |
| d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario. _____ | 294 |
| 4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____ | 295 |
| a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia. _____ | 295 |
| b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____ | 296 |
| c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____ | 296 |
| 1. Superficie del producto inmobiliario. _____ | 296 |
| 2. Ritmo de ventas de la competencia. _____ | 297 |
| 3. Fechas de entrega. _____ | 297 |
| 5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____ | 298 |
| a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____ | 298 |
| b. El "universo" o muestra representativa. _____ | 298 |
| 6. Clases de encuestas. El muestreo. _____ | 299 |
| a. Encuesta online y postal. _____ | 299 |
| b. Encuesta telefónica _____ | 299 |
| c. Encuesta personal. _____ | 299 |
| d. El tamaño de la muestra. _____ | 300 |
| e. El cuestionario. _____ | 300 |
| 7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. 302 | |
| 8. Resultados de marketing _____ | 303 |
| a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. ____ | 303 |
| b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____ | 304 |
| d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____ | 304 |
| e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____ | 304 |
| f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____ | 304 |
| 9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____ | 305 |
| a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____ | 305 |
| b. Edad y nivel económico. _____ | 305 |
| c. Ciclos económicos. _____ | 306 |
| Capítulo 17. El comprador y la oferta _____ | 308 |
| A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____ | 308 |
| 1. Primera demanda. _____ | 308 |
| 2. Demanda familiar. _____ | 308 |
| 3. Demanda de tercera edad. _____ | 309 |
| 4. Residencial. _____ | 309 |
| B. Clases de demanda según el colectivo. _____ | 309 |
| 1. Familiar. _____ | 309 |
| 2. Demanda unipersonal. _____ | 310 |
| 3. Segunda residencia. _____ | 311 |
| 4. Tercera edad. _____ | 311 |
| 5. Inversores. _____ | 312 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 313 |
| ¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____ | 313 |
| 1. Como enfocar la oferta a la demanda _____ | 313 |
| 2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo | |



| | |
|---|------------|
| familiar. _____ | 315 |
| 3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____ | 317 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 320 |
| Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____ | 320 |
| 1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____ | 320 |
| Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____ | 320 |
| Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____ | 320 |
| Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____ | 320 |
| Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____ | 320 |
| Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____ | 320 |
| 2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____ | 320 |
| a. Población _____ | 321 |
| b. Capacidad económica. _____ | 321 |
| TALLER DE TRABAJO. _____ | 323 |
| Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____ | 323 |
| 1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____ | 323 |
| 2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____ | 325 |
| a. Investigación de productos y servicios _____ | 325 |
| b. Investigación del mercado _____ | 325 |
| c. Investigación de las ventas _____ | 325 |
| d. Investigación de la publicidad. _____ | 326 |
| 3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____ | 327 |
| a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____ | 328 |
| b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____ | 328 |
| c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____ | 329 |
| d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____ | 329 |
| e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenido. _____ | 332 |
| f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____ | 333 |
| 4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____ | 333 |
| El informe técnico. _____ | 334 |
| El informe persuasivo para el gran público. _____ | 334 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 337 |
| Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento _____ | 337 |
| 1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial. _____ | 337 |
| 2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones. _____ | 337 |
| 3. Mercado del suelo. Precios y transacciones. _____ | 337 |
| 4. Rehabilitación. _____ | 337 |
| 5. Alquiler de vivienda. _____ | 337 |
| 6. Financiación y acceso a la vivienda. _____ | 337 |
| 7. Créditos dudosos y lanzamientos. _____ | 337 |
| 8. Sector de la construcción. _____ | 337 |
| TALLER DE TRABAJO _____ | 393 |
| Modelo de estudio de demanda de vivienda _____ | 393 |
| SISTEMÁTICA _____ | 394 |
| Contenido _____ | 394 |
| Actividad edificatoria general: _____ | 394 |



| | |
|--|------------|
| Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender. _____ | 394 |
| Análisis y segmentación de la muestra: _____ | 394 |
| Análisis del producto. _____ | 394 |
| Análisis de los precios. _____ | 394 |
| Análisis de comercialización y dinámica de ventas. _____ | 394 |
| Análisis de financiación. _____ | 394 |
| Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones. _____ | 394 |
| Plano de localización de las promociones. _____ | 394 |
| Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades _____ | 394 |
| ÍNDICE DE ENCUESTA _____ | 394 |
| 1- Preliminares _____ | 394 |
| Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda _____ | 394 |
| Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública _____ | 394 |
| Metodología empleada _____ | 394 |
| 2- Fuentes de información directa _____ | 394 |
| Descripción de la encuesta realizada _____ | 394 |
| Encuesta tipo _____ | 394 |
| Resultados encuesta _____ | 394 |
| Participación _____ | 394 |
| Tablas resumen de resultados de la encuesta _____ | 394 |
| Tabla de resultados de cada encuesta _____ | 394 |
| Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta _____ | 395 |
| Interpretación de los resultados de la encuesta _____ | 395 |
| Conclusiones de la encuesta _____ | 395 |
| 3- fuentes de información indirectas _____ | 395 |
| Análisis sociodemográfico de la localidad _____ | 395 |
| Estudio poblacional _____ | 395 |
| Construcción _____ | 395 |
| El turismo residencial _____ | 395 |
| 4- conclusiones estudio de demanda _____ | 395 |
| PARTE SÉPTIMA _____ | 454 |
| Estudios de mercado inmobiliario. _____ | 454 |
| Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria. _____ | 454 |
| 1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario. _____ | 454 |
| 2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios. _____ | 456 |
| a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria. _____ | 456 |
| • las características constructivas _____ | 456 |
| • características de la propiedad _____ | 456 |
| • características de localización. _____ | 456 |
| b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria. _____ | 457 |
| 1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías _____ | 457 |
| 2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario. _____ | 459 |
| 3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario. _____ | 459 |
| a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____ | 459 |
| b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____ | 460 |
| Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario. _____ | 461 |
| 1. Análisis del mercado: oferta y demanda. _____ | 461 |
| Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda. _____ | 461 |
| Estudio de la oferta. Estudio de la competencia. _____ | 461 |
| Estudio de la demanda. _____ | 461 |
| Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing. _____ | 461 |
| Producto inmobiliario que demanda el mercado. _____ | 461 |



| | |
|--|------------|
| 2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? | 462 |
| a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario. | 462 |
| b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario. | 462 |
| ➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria. | 463 |
| ➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico. | 463 |
| ➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios. | 463 |
| c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario. | 463 |
| d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios? | 463 |
| 1. Censo, tipo de estadística y encuesta. | 464 |
| 2. Indicadores de tendencias inmobiliarias. | 464 |
| 3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario. | 464 |
| 4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario. | 465 |
| Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario. | 465 |
| 5. ¿Por cuánto se puede vender? | 466 |
| Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario. | 468 |
| 1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona. | 468 |
| 2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario? | 468 |
| 3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona? | 468 |
| a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group). | 469 |
| b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona. | 470 |
| 4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc. | 470 |
| 5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado". | 471 |
| 6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario. | 472 |
| a. Fase de lanzamiento. | 472 |
| Pruebas de concepto inmobiliario. | 472 |
| Pruebas del producto inmobiliario. | 472 |
| Expectativas del consumidor inmobiliario. | 472 |
| Investigación de estrategia publicitaria. | 473 |
| Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario. | 473 |
| b. Fase intermedia. | 473 |
| c. Fase final de seguimiento. | 473 |
| 7. Metodología del proyecto inmobiliario. | 474 |
| a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar. | 474 |
| b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual. | 475 |
| c. Análisis DAFO. | 475 |
| Debilidades. | 476 |
| Amenazas. | 476 |
| Fortalezas. | 476 |
| Oportunidades. | 477 |
| d. Definición de objetivos. | 477 |
| e. Fuentes de información disponibles. | 477 |
| f. Elección de la muestra. | 477 |
| g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas) | 477 |
| h. Recogida y elaboración de datos. | 478 |
| i. Interpretación de datos. | 478 |
| j. Elaboración y presentación del informe final. | 478 |
| TALLER DE TRABAJO | 479 |
| 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. | 479 |
| 1. Según la procedencia de los datos. | 479 |
| a. Fuentes primarias. | 479 |
| b. Fuentes secundarias. | 480 |
| 2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener. | 482 |
| a. Técnicas cuantitativas. | 482 |
| Encuestas. | 483 |
| Elección de la muestra. | 483 |
| Paneles. | 483 |
| b. Técnicas cualitativas. | 483 |
| Observación directa. | 484 |
| Entrevista en profundidad. | 485 |
| Reuniones en grupo. | 485 |
| CHECK-LIST | 488 |
| Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos: | 488 |
| Análisis general del mercado inmobiliario. | 488 |
| Datos generales del área de estudio. | 488 |
| Información general. | 488 |
| Datos de la población. | 488 |
| Geografía municipal. | 488 |
| Accesos por carretera. | 488 |
| Accesos por transporte público. | 488 |
| Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias. | 488 |
| Segmentación por zonas. | 488 |
| Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones. | 488 |
| Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos. | 489 |
| Hipótesis del perfil del cliente. | 489 |
| DAFO comercial | 489 |
| Fortalezas | 489 |
| Oportunidades | 490 |
| Amenazas | 490 |
| Análisis y evaluación de riesgos. | 490 |
| PARTE OCTAVA | 492 |
| Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario. | 492 |
| TALLER DE TRABAJO | 492 |
| Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades. | 492 |
| 1. Expedientes municipales de licencias de obras | 492 |
| Información que vamos a obtener: | 493 |
| • memoria explicativa del tipo de obra | 493 |
| • plano de localización del solar | 493 |
| • planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.– | 493 |
| • presupuesto de ejecución material | 493 |
| • informes de los correspondientes técnicos municipales | 493 |
| 2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps. | 493 |
| Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) | 494 |
| • cartografía | 494 |
| • mapas | 494 |
| • datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas. | 494 |
| • datos urbanísticos. | 494 |



| | |
|---|------------|
| 3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares. | 495 |
| a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas. | 495 |
| b. En caso de edificios, destino de plantas bajas. | 496 |
| c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores. | 496 |
| d. Datos urbanísticos de las fichas municipales. | 496 |
| e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos. | 497 |
| 4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad. | 497 |
| 5. Anuncios en internet. | 501 |
| 6. Entrevistas. | 501 |
| TALLER DE TRABAJO | 503 |
| Esquemas. | 503 |
| ¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo. | 503 |
| Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario. | 503 |
| TALLER DE TRABAJO | 513 |
| Esquemas. | 513 |
| Investigación del mercado inmobiliario. | 513 |
| Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario. | 513 |
| TALLER DE TRABAJO | 528 |
| Esquemas. | 528 |
| Técnicas de investigación del mercado inmobiliario. | 528 |
| Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios. | 528 |
| Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado. | 528 |
| Fases del proceso de una investigación de mercado. | 528 |
| Encuestas inmobiliarias. | 528 |
| TALLER DE TRABAJO | 534 |
| Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria. | 534 |
| Situación de la promoción. | 534 |
| Tablas de promociones y promotores de la zona. | 534 |
| Ofertas inicial y actual para promociones. | 534 |
| Ofertas inicial y actual en base a tipologías. | 534 |
| Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías). | 534 |
| Cuadros y gráficos de superficies. | 534 |
| Precios homogeneizados. | 534 |
| Precios unitarios. | 534 |
| Distribución de las ventas. | 534 |
| Calidades. | 534 |
| Fichas de promoción. | 534 |
| Modelo de encuesta. | 534 |
| TALLER DE TRABAJO | 548 |
| Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. | |
| Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española. | 548 |
| TALLER DE TRABAJO | 569 |
| Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. | 569 |
| TALLER DE TRABAJO | 576 |
| Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. | 576 |



TALLER DE TRABAJO _____ 583

Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____ 583

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____ 590

2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. ____ 590

3. Ámbito de estudio. _____ 590

4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____ 590

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____ 728

Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____ 729

Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado. _____ 729

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____ 729

Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante). _____ 729

Datos de Mercado. _____ 729

Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios. 729

Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores. _____ 729

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.). _____ 729

TALLER DE TRABAJO _____ 756

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____ 756

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____ 756

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. ____ 756

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____ 756

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____ 804

TALLER DE TRABAJO _____ 830

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. ____ 830

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830



| | |
|--|-----|
| - Programas, superficies y precios _____ | 830 |
| - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento _____ | 830 |
| - Calidades _____ | 830 |
| - El trabajo de campo _____ | 830 |
| • Estudios de demanda _____ | 830 |

| | |
|---|------------|
| 2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. _____ | 831 |
| Oferta inicial por promociones _____ | 831 |
| Oferta inicial por tipologías _____ | 831 |
| Oferta actual por promociones _____ | 831 |
| Oferta actual por tipologías _____ | 831 |
| Comparativo oferta inicial y ventas _____ | 831 |
| Precios venta mínimo/medio/máximo _____ | 831 |
| Precios unitarios € / m2 _____ | 831 |
| Distribución de las ventas _____ | 831 |
| Media actual por promoción _____ | 831 |
| Meses vendiendo _____ | 831 |
| Viviendas vendidas _____ | 831 |
| Ritmo de ventas _____ | 831 |
| Ritmo relativo _____ | 831 |
| Posicionamiento _____ | 831 |
| Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m2 _____ | 831 |
| Calidades _____ | 831 |
| Resumen de comercialización _____ | 831 |

TALLER DE TRABAJO _____ 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____ 852

1. Caracterización del ámbito _____ 853

2. Tipología de zonas _____ 853

| | |
|-------------------------------|-----|
| Zonas urbanas céntricas _____ | 853 |
| Superficie _____ | 853 |
| Población _____ | 853 |
| Densidad (Hab./Ha.) _____ | 853 |

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____ 853

4. Usos por número de inmuebles _____ 853

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____ 853

6. Inmuebles por año de construcción. _____ 853

7. Inmuebles por ubicación en planta. _____ 853

8. Datos de oferta/demanda. _____ 853

| | |
|---|-----|
| Oferta de compra-venta. _____ | 853 |
| Oferta por tipología _____ | 853 |
| Oferta por rango de superficie _____ | 853 |
| Oferta por rango de precios _____ | 853 |
| Oferta por tipología _____ | 853 |
| Demanda por número de dormitorios _____ | 853 |
| Demanda por rango de precios _____ | 853 |

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____ 853

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____ 853



¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Diseño y presentación del producto inmobiliario.**
- **Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.**
- **Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**
- **La fidelización del cliente.**
- **El marketing en la promoción inmobiliaria en comunidad y cooperativa.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

