

ESTUDIO DEL MERCADO INMOBILIARIO. INFORME TINSA IMIE MERCADOS LOCALES 1ER TRIMESTRE 2018: +3,8%



- 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.

12 de abril de 2018

Madrid (+17%) y Palma de Mallorca (+14,7%), las capitales donde más subió el precio de la vivienda en el primer trimestre del año. Madrid, con un crecimiento del 17% en el último año, y Palma de Mallorca, con una subida del 14,7%, son las capitales españolas donde más se ha encarecido la vivienda en los últimos 12 meses. Valencia y Sevilla empiezan también a despuntar con fuerza, mientras que Barcelona ha moderado su ritmo de crecimiento hasta un 11% interanual tras el freno sufrido en la recta final de 2017. La evolución del mercado residencial sigue siendo heterogénea: hasta 23 capitales muestran un precio medio más bajo que un año antes. Pese a que se ha revalorizado un 7,3% desde el mínimo que tocó en la crisis, la vivienda en España es, de media, un 37,2% más barata que en los máximos de 2007. El tiempo medio de venta (8,3 meses de promedio en España) se reduce a 2,4 meses en la ciudad de Madrid, la mitad de plazo que en Barcelona.

Las cinco capitales principales, Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Zaragoza, ven crecimientos del 10% en varios de sus distritos. En algunos suben más del 20%. Un mercado que se calienta y que dispara precios, haciendo imposible la compra para una familia media en según qué zonas.

En el conjunto de España los precios crecieron el 4% en términos interanuales – respecto al mismo periodo de hace un año- en el primer trimestre. El metro cuadrado queda en 1.285 euros. Pero mirando con lupa la estadística se llega a cuadruplicar.

DECLARACIONES

En la subida de los precios en las ciudades convergen varios factores. Primero, que la vivienda no va toda a primera residencia. En el mercado se dan muchas compras para destinarlas a alquiler y para convertirlas en piso turístico. Una demanda añadida que infla los precios.

En segundo lugar están los inversores que aprovechan la rentabilidad que da ahora el inmobiliario para ganar más que con los bonos o la bolsa.

Tercero, y por efecto de todo anterior, los que quieren comprar vivienda tienen que buscar en zonas más asequibles, pero al trasladarse la demanda a nuevos puntos los precios acaban subiendo también allí. "Reciben a los expulsados de las zonas más caras", explica Jorge Ripoll, director del servicio de estudios de Tinsa en declaraciones al periódico la Vanguardia.

"Barcelona fue la primera en vivir el proceso. Luego vino Madrid. Y ahora ocurre en Sevilla y Valencia", sigue Ripoll. Las grandes ciudades cada vez se separan más del resto del país –con la salvedad del País Vasco– y provocan que el mercado se parta en tres velocidades: la acelerada de las grandes urbes y cierta zona costera; la plana de las ciudades medianas; y la marcha atrás de algunas zonas con sobrestock donde los precios aún caen.

Así, suben precios en todos los grandes distritos de las grandes urbes, salvo muy contadas excepciones. En ese sentido, Ripoll pide estar alerta. Habla de "cierto recalentamiento".

Es algo que se plasma en el nivel de esfuerzo financiero, el porcentaje de ingresos familiares que se destina al pago del primer año de hipoteca. La media en Barcelona es del 25,4% y en Madrid es del 24,4%. En la burbuja rondaba el 30%. "Es una primera señal de alerta", lanza Ripoll. Tirando de metáfora, habla de un semáforo que está en ámbar y que puede pasar a rojo en breve. Señal de un mercado recalentado.

De cara al futuro, pero, Ripoll descarta una burbuja. "Tiene que haber una subida muy prolongada en el tiempo", dice. Cree que se dará una moderación de los precios, sobre todo cuando se retiren los inversores que no están en bonos o bolsa. "Tenderá a corregirse por estancamiento", plantea. De momento, estas son las realidades en las cinco principales ciudades españolas.

CATALUÑA

De media, el metro cuadrado de Barcelona está en 3.174 euros, tras crecer el 11% en el último año. Recupera parte del enfriamiento por la inestabilidad política. Sarrià Sant-Gervasi es el distrito más caro, con un precio medio de 4.182 euros el metro cuadrado. Allí los precios suben el 6,3% en un año. La cifra

se triplica en Sant Martí -18,4%- y Sants-Montjuïc -18,2%-, que se convierten en los distritos donde más crecen los precios. A doble cifra también suben los precios de Sant Andreu, Nou Barris y Horta-Guinardó.

MADRID

Los precios crecen el 17% en el último trimestre respecto al año pasado. El metro cuadrado queda en 2.699 euros por metro cuadrado. Salamanca se erige como el distrito más caro de todas las grandes ciudades, con 4.734 euros el metro cuadrado. Y no deja de crecer: los precios fueron el 23% al alza respecto al mismo periodo del año anterior. Por encima de los 4.000 quedan también Centro y Chamberí. El precio más bajo se da en Villaverde, con 1.338 euros por metro cuadrado.

SEVILLA

Sevilla es la tercer gran ciudad donde más crecen los precios. Lo hacen el 8,8% en un año. El metro cuadrado queda en 1.590 euros. Por distritos, el más caro es el Casco Antiguo, que crece el 2,8%, a 2.404 euros. Es, en todo caso, donde menos suben los precios. Por encima de los 2.000 también quedan Los Remedios y Nervión. El alza más importante, empero, está el distrito sur, que crece el 11,7%, y en San Pablo-Santa Justa, otro 11,1%.

VALENCIA

Las subidas se reducen un poco más en Valencia, donde las alzas son del 8,5% en un año, hasta los 1.253 euros el metro cuadrado. Ciutat Vella es el más caro, tras subir un 3,6% hasta los 2.188 euros el metro cuadrado. La mayor subida, pero, está en Benimaclet, donde trepa el 23%, a 1.347 euros el metro cuadrado. En Camins al Grau la subida también supera el 20%. A doble dígito crecen Campanar, Patraix y Algirós. Por contra, se devalúa el 8% Rascanya.

ZARAGOZA

La quinta ciudad por importancia de España soporta unos precios de 1.190 euros el metro cuadrado de media. Es la única en la que caen, al bajar el 0,5% en un año. Pese a ello, los distritos muestran muchas diferencias. En algunos, como en San José, los precios se disparan el 10%. En otros, como en Oliver-Valdefierro, las caídas de precios llegan al 4%. En siete barrios suben los precios, mientras que en otros cinco bajan. En el distrito Centro, con una subida del 0,5%, los precios se sitúan en 1.653 euros, los más altos.



tinsa iunie

Mercados Locales

1^{er} trimestre de 2018

CCAA, Provincias y Capitales

Informe **TRIMESTRAL**



ÍNDICE

1. CONTENIDO DEL INFORME	3
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. EVOLUCIÓN DE VALORES.....	7
Mapa y tablas de valores medios por CCAA	7
Mapa y tablas de valores medios por PROVINCIAS.....	9
Mapa y tablas de valores medios por CAPITALS.....	12
Análisis detallado por distritos en las 5 mayores capitales	15
Madrid	15
Valencia.....	15
Barcelona.....	16
Sevilla.....	16
Zaragoza.....	16
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	17
Mapa de hipoteca media por CCAA y provincias	17
Mapa de cuota hipotecaria mensual por CCAA y provincias	18
Mapa de esfuerzo financiero por CCAA y provincias.....	19
Mapas de esfuerzo financiero por distritos en las 5 mayores capitales.....	20
5. INDICADORES DE ACTIVIDAD	21
Mapa de liquidez (plazo medio de venta) por CCAA, provincias y 5 mayores capitales	21
Actividad promotora y compraventas relativas por provincias.....	22
6. NOTAS METODOLÓGICAS	23

1

CONTENIDO
DEL INFORME

El documento trata de realizar una radiografía de la situación del mercado residencial, partiendo de la evolución de precios con información procedente de las tasaciones realizadas por Tinsa, completada con otros indicadores financieros y de actividad.

El documento recoge la evolución del valor unitario de mercado de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español. Dicha evolución se refleja a través de un conjunto de series de precios que denominamos Tinsa IMIE Mercados Locales.

Los índices, que pueden consultarse online en la herramienta IMIE Interactivo de la página web de Tinsa, tienen un mayor nivel de desagregación que los índices de Tinsa IMIE Grandes Mercados, cuyo índice general y sus cinco índices zonales representan mercados geográficos mucho más genéricos. Otra diferencia importante entre ambos radica en su periodicidad: los Tinsa IMIE Mercados Locales se obtienen trimestralmente frente a la producción mensual de los Tinsa IMIE Grandes Mercados.

Por lo demás, toda la información procede de la misma base de datos. Las series comparten metodología resultando perfectamente comparables. El dato trimestral del índice general se obtiene promediando los correspondientes datos mensuales.

Por otra parte, se desciende hasta el nivel de distrito en las Grandes Capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, y Zaragoza) donde, entre otra información relativa a la actividad del mercado inmobiliario residencial, se ofrecen mapas temáticos que representan en una escala predefinida los niveles de precio en €/m² de cada distrito y su variación interanual.

Como complemento a la situación de los precios, el informe aporta información adicional de interés para analizar el mercado, como es la referente a hipotecas, esfuerzo financiero o plazos medios de venta.

El contenido del informe se ha distribuido en cinco grandes bloques:

1 · Resumen ejecutivo

2 · Análisis de los precios

- Mapas generales por CCAA, provincias y capitales con la variación interanual del precio de la vivienda correspondiente a cada una de ellas, identificada por una gradación de color en función del grado de incremento o de descenso. Se acompaña de tablas que especifican el último valor medio en €/m² correspondiente a cada una de ellas, la variación interanual, la variación acumulada desde que alcanzaron el máximo valor; la variación acumulada en lo que va de año (diferencia entre el último trimestre del año anterior y el trimestre analizado) y la experimentada en el mismo periodo del año anterior. *Fuente: Tinsa*
- Mapas de los distritos de las cinco mayores capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza) con la variación interanual del precio de la vivienda correspondiente a cada una de ellas, identificada por una gradación de color en función del grado de incremento o de descenso. Se acompaña de una tabla con el último valor medio en €/m² en cada distrito y su variación interanual. *Fuente: Tinsa*

3 · Indicadores financieros

- Mapa provincial con el importe de la hipoteca media, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Instituto Nacional de Estadística.*
- Mapa provincial con la cuota hipotecaria anual, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.*
- Mapa provincial de esfuerzo financiero, medido como porcentaje del salario bruto familiar anual necesario para pagar el primer año de hipoteca. El porcentaje de esfuerzo está identificado por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias, y por mapas de esfuerzo de compra en los distritos de las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa.*

4 · Indicadores de actividad

- Mapa con la liquidez por provincias, entendida como plazo medio para vender una vivienda. Se acompaña con una tabla por CCAA, provincias y las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa*
- Gráficos con el número de compraventas y de visados de obra nueva por cada 10.000 viviendas (parque provincial). *Fuente: Ministerio de Fomento.*

5 · Breve reseña metodológica sobre la construcción de los índices.

2

RESUMEN EJECUTIVO

El precio medio de la vivienda en España* registró un incremento interanual del 3,8% en el primer trimestre de 2018, según el dato provisional recogido en la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales. Desde que alcanzara su punto de inflexión en 2015, el mercado residencial español ha recuperado un 7,2% de su valor y se sitúa en niveles del segundo trimestre de 2013. Pese a los síntomas de mejora que a diferentes velocidades se van extendiendo por todo el territorio, el precio medio de la vivienda en España acumula un descenso del 37,2% desde máximos de 2007.

Comunidades Autónomas

La gran mayoría de las regiones registraron en el primer trimestre de 2018 precios medios superiores a los del mismo periodo del año anterior. Las Comunidades Autónomas con mayor dinamismo en este periodo fueron la Comunidad de Madrid, donde el valor medio se incrementó un 15,5% en los últimos 12 meses, seguida de Navarra, con una subida del 12,1%, y de Islas Baleares, un 10,5%. Cataluña acusa el freno registrado en el último trimestre de 2017 y modera la tasa de crecimiento interanual hasta el 7,3% en el primer trimestre.

Únicamente en tres regiones la vivienda es más barata que hace un año. Se trata de Castilla-La Mancha (-1,3% interanual), Extremadura (-0,6%) y Galicia (-0,1%).

Las Comunidades Autónomas donde el ajuste acumulado desde máximos alcanza el 50% son Castilla-La Mancha (-53,2%), La Rioja (-50,8%) y Aragón (-50%). La brecha es todavía importante en Murcia (-46,5%), Comunidad Valenciana (-46,5%) y Navarra (-45,2%). En el extremo contrario, las regiones con valores medios más próximos a los de 2007 son Islas Baleares (-24,2%), Extremadura (-30,9%) y Comunidad de Madrid (-32,1%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

Provincias

Madrid, Navarra e Islas Baleares destacan en el primer trimestre como las provincias con mayor recorrido al alza de los precios en los últimos 12 meses, al registrar subidas del 15,5%, del 12,1% y del 10,5%, respectivamente. En otras nueve provincias la vivienda se ha revalorizado más de un 5%, lideradas por La Rioja (+9,2%), Huelva (+8,6%) y Barcelona (+7,5%).

La evolución del mercado continúa siendo muy heterogénea. En casi un tercio de las provincias españolas, concentradas principalmente en las dos Castillas, Extremadura, norte de Cataluña y oeste de Galicia, el valor medio se ha reducido en el último año. Las provincias de Teruel* (-7,8%), Cuenca* (-6,2%) y Palencia* (-4%) registraron los descensos de valores más intensos en tasa interanual.

El precio medio no ha recuperado todavía la mitad del valor alcanzado en 2007 en cinco provincias: Toledo, donde el ajuste acumulado en la última década es del 57%, Guadalajara (-55,6%), Zaragoza (-53,3%), Castellón (-51,2%) y La Rioja (-50,8%). Por el contrario, las menores caídas acumuladas desde máximos corresponden a las provincias de Ourense* (-22,7%), Islas Baleares (-24,2%) y Cáceres (-28,1%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por considerarse que no es representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ni en la provincia de Soria.

Capitales

Las ciudades de Madrid y Palma de Mallorca destacan como las capitales donde los precios medios registraron un mayor dinamismo en los últimos 12 meses. En la capital de España, el incremento interanual alcanza el 17%, por delante de Palma de Mallorca (+14,7%), Barcelona (+11%) y Pamplona* (+10,4%). Otras dos grandes capitales en las que el cambio de tendencia comenzó más tarde, Sevilla y Valencia, ya están mostrando crecimientos interanuales del 8,8% y del 8,5%, respectivamente, en sus precios medios.

Junto a estos mercados más dinámicos, otras ciudades siguen sin mostrar signos de reactivación y mantiene precios inferiores a los de hace un año. Los descensos más acusados en el precio de la vivienda se localizan en las ciudades de Ciudad Real (-11,9%), Cáceres (-9,2%) y Guadalajara (-6,3%).

(*) Dato provisional

Aunque no ha recuperado todavía el precio medio del tercer trimestre de 2017, el mercado residencial de Barcelona ha mostrado un tono positivo en el primer trimestre de 2018 y se sitúa otra vez como la capital con el mayor precio medio (3.174 €/m²), por delante de San Sebastián* (3.165 €/m²) y Madrid (2.699 €/m²). Las ciudades españolas más baratas, según la estadística del primer trimestre de 2018, son Castellón (851 €/m²), Lugo (853 €/m²) y Lleida (889 €/m²).

Los descensos acumulados más notorios desde máximos de 2007 se sitúan en las capitales de Guadalajara (-58,1%), Lleida (-58,1%) y Zaragoza (-57,5%). Además, en otras diez grandes ciudades la caída desde los máximos alcanzados durante el 'boom' inmobiliario supera el 50%.

Todos los distritos de la ciudad de Madrid se han caracterizado por un intenso crecimiento de precios en el último año. En 15 de los 21 distritos que componen la capital, el valor medio ha aumentado por encima del 10%. En tres de ellos (Salamanca, Moratalaz y Centro) el aumento en el último año supera el 20%. Más moderada ha resultado la evolución en la ciudad de Barcelona tras el freno registrado en el último trimestre de 2017. Únicamente los distritos de Sant Martí y Sants-Montjuïc se acercan, sin alcanzarlo, a un crecimiento del 20% en los últimos 12 meses.

Por el contrario, el último trimestre ha significado en las ciudades de Valencia y Sevilla una intensificación en el crecimiento de los precios de la vivienda. Por primera vez desde el inicio de la crisis se observan crecimientos superiores al 20% en zonas localizadas de la ciudad de Valencia, concretamente en los distritos Benimaclet (+23%) y Camins al Grau (+20,7%). También registraron subidas importantes en el último año los distritos valencianos de Algirós (+16,2%) y Campanar (+14%).

En Sevilla, son los distritos de Sur (+11,7%) y San Pablo-Santa Justa (+11,1%) los que destacan con los mayores incrementos respecto al primer trimestre de 2017. El distrito sevillano de Norte es el único que reduce su precio medio en el último año (-1,1%). En Zaragoza, el comportamiento del mercado residencial es todavía muy heterogéneo, con los distritos de San José (+9,9%), La Almozara (+6%) y Margen Izquierda (+4,8%) como los de mejor evolución en los últimos 12 meses.

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, y en la ciudad de Soria.

Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez)

El plazo medio de venta de una vivienda en España sigue recortándose y se sitúa en 8,3 meses desde los 8,6 meses del trimestre anterior. Cantabria es, con 15,5 meses, la región donde más tiempo se tarda en vender, frente a los 3,5 meses de la Comunidad de Madrid o los 5,2 meses de Canarias, que son las regiones donde se vende con mayor facilidad. Además de Ceuta y Melilla y la ya mencionada Comunidad de Madrid, las provincias canarias de Las Palmas (5 meses), Santa Cruz de Tenerife (5,5 meses) y Navarra (5,7 meses) completan el grupo de provincias con plazos de venta inferiores al medio año.

Por el contrario, junto a Cantabria, donde más se tarda en encontrar comprador es en las provincias de Ourense (14,9 meses) y Salamanca (14,8 meses).

Este indicador, que pone en relación la oferta de viviendas en ventas con el ritmo de compraventas, pone de relieve el dinamismo del mercado residencial en la ciudad de Madrid, donde el tiempo medio de venta de una vivienda está en 2,4 meses. La ciudad de Zaragoza, con 4,7 meses, destaca por primera vez como una ciudad más líquida en tiempos de venta que Barcelona, donde el plazo medio aumenta hasta 4,8 meses desde los 4,3 meses del trimestre anterior.

Esfuerzo financiero y cuota mensual

El porcentaje de los ingresos brutos familiares que los españoles destinan al pago de la hipoteca aumentó una décima, hasta 16,8%, en el cuarto trimestre de 2017 (último dato disponible). El importe medio de las hipotecas contratadas en España en el último trimestre del año se situó en 116.794 euros, con una cuota mensual promedio de 542 euros.

Islas Baleares y Andalucía son las Comunidades Autónomas con el mayor nivel de esfuerzo financiero, con un 22,6% y un 17,9%, respectivamente, mientras que Asturias (13,4%) y La Rioja (13,6%), que son las regiones donde la tasa de esfuerzo financiero es más reducida.

(*) Dato provisional

El porcentaje de los ingresos brutos familiares necesario para pagar la hipoteca aumentó seis décimas en la ciudad de Madrid en el último trimestre de 2017, hasta un 24,4%, mientras que en la Ciudad Condal se redujo cuatro décimas hasta el 25,4%. Zaragoza es la ciudad entre las cinco grandes capitales españolas que muestra una menor tasa de fuerza financiero: un 12,3%

A nivel provincial, la cuota hipotecaria media alcanza 788 euros al mes en Islas Baleares y 706 euros en Barcelona, por encima de 694 euros en Madrid y 620 en Guipúzcoa. Las provincias que afrontan un menor pago mensual de hipoteca son Badajoz, Jaén, Cáceres, Cuenca y Ciudad Real, por debajo de 350 euros mensuales.

Compraventas y visados de obra nueva

Analizar el número de compraventas y el número de visados de obra nueva comparándolo con el parque existente permite identificar los mercados más dinámicos proporcionalmente a su tamaño. La media nacional en el último año (entre el primer y el cuarto trimestre de 2017) está en 20,8 compraventas y 3,2 visados por cada 1.000 viviendas existentes (parque) en el país. Ambas cifras se han incrementado respecto a las 20,2 compraventas y los 2,8 visados por cada millar de viviendas que se contabilizaron en la estadística del trimestre anterior.

La provincia de Málaga, con 35 compraventas en el último año por cada 1.000 viviendas existentes, es la que mayor actividad registra de todo el país. Alicante (31 transacciones) se sitúa este trimestre por delante de Islas Baleares (30,9 compraventas). Aunque las provincias menos dinámicas han incrementado su actividad de compraventas respecto al trimestre anterior, siguen estando lejos de los mercados más dinámicos. Ourense (7 viviendas vendidas por cada 1.000 construidas), Zamora (10 compraventas) y Lugo (10,4 transacciones) son las provincias españolas donde se realizan menos compras respecto a su parque de viviendas.

Respecto a la concesión de visados de obra nueva, destaca el crecimiento experimentado por las provincias de Alicante y Vizcaya, que, con 4,8 licencias aprobadas en el último año por cada 1.000 viviendas existentes, igualan la actividad de la provincia de Málaga. Las mayores cifras de visados sobre parque se encuentran en la Comunidad de Madrid (6,5 licencias aprobadas por cada 1.000 viviendas) y Guipúzcoa (5,9 visados). La actividad promotora todavía es residual en las provincias de Ourense, Lugo y Tarragona, donde en el último año se ha aprobado menos de un visado por cada millar de viviendas en su parque.

(*) Dato provisional

3

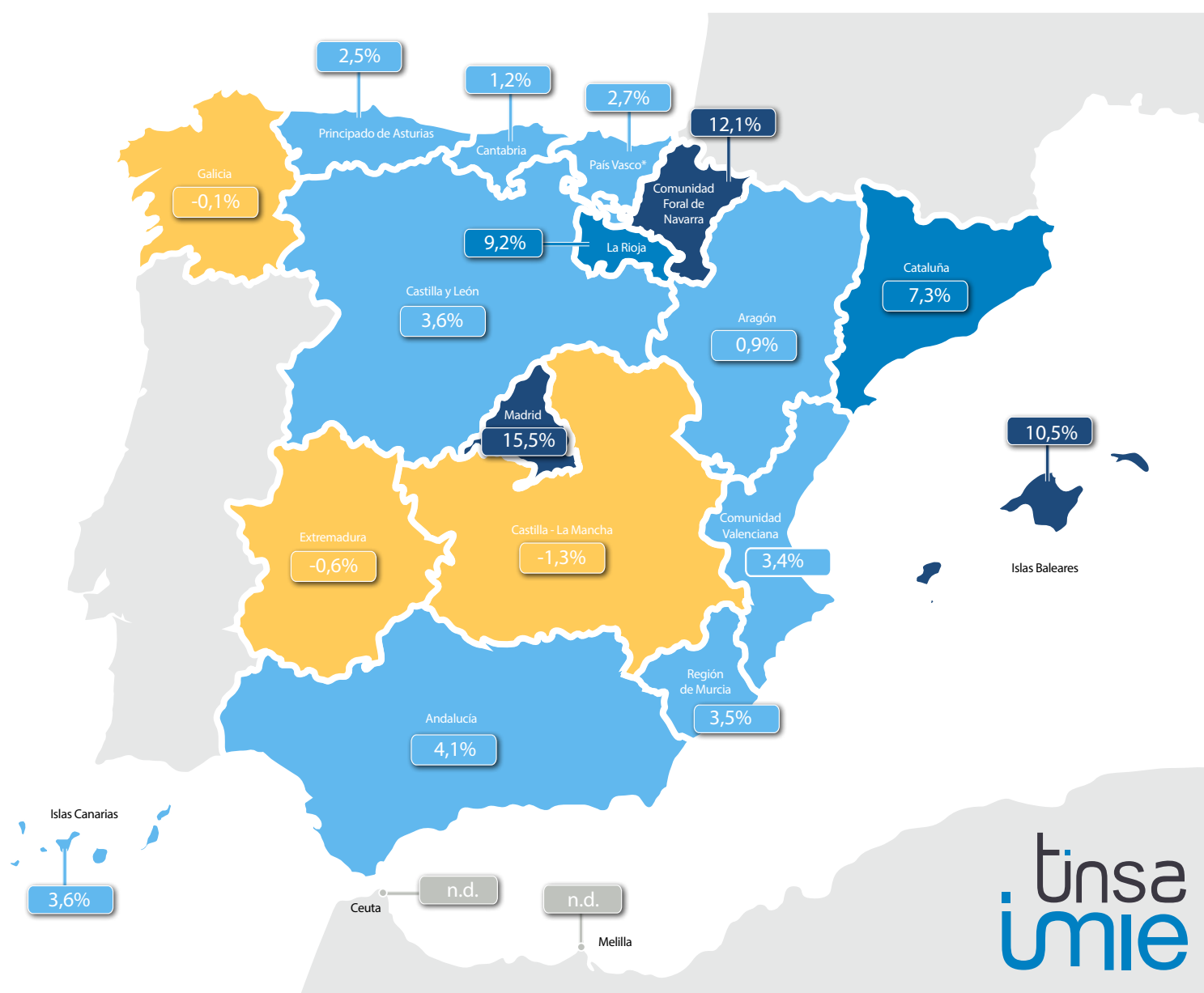
EVOLUCIÓN
DE VALORESESPAÑA 1T 2018 (media nacional)Variación Interanual * **3,8%**Variación desde máximos * **-37,2%**Valor medio 1T * **1.285 €/m²**

*El dato es provisional.

4T 2017	3T 2017	2T 2017
4,2%	3,8%	2,7%

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del valor medio



- Incremento superior al 10%
- Incremento entre el 5 y el 10%
- Incremento entre el 0 y el 5%

- Descenso entre el 0 y el -5%
- Descenso entre el -5 y el -10%
- Descenso superior al -10%

■ No disponible

* Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del valor medio

	Valor 1T 2018		Var. Interanual		Var. Máximos	Var.Acum. 1T 2018	Var.Acum. 1T 2017
Andalucía	1.173 €/m ²	▲	4,1%	▼	-40,1%	1,6%	-0,3%
Aragón	1.018 €/m ²	▲	0,9%	▼	-50,0%	0,1%	-0,3%
Asturias (Principado de)	1.151 €/m ²	▲	2,5%	▼	-35,5%	2,5%	0,4%
Baleares (Islas)/Balears (Illes)	2.068 €/m ²	▲	10,5%	▼	-24,2%	2,2%	-0,6%
Canarias (Islas)	1.278 €/m ²	▲	3,6%	▼	-33,2%	3,2%	4,2%
Cantabria	1.262 €/m ²	▲	1,2%	▼	-39,5%	0,9%	2,5%
Castilla y León	982 €/m ²	▲	3,6%	▼	-40,6%	2,2%	0,1%
Castilla-La Mancha	776 €/m ²	▼	-1,3%	▼	-53,2%	3,4%	-1,7%
Cataluña	1.790 €/m ²	▲	7,3%	▼	-38,9%	1,1%	2,6%
Comunidad Valenciana	1.012 €/m ²	▲	3,4%	▼	-46,5%	2,4%	-0,1%
Extremadura	768 €/m ²	▼	-0,6%	▼	-30,9%	0,2%	-1,4%
Galicia	1.057 €/m ²	▼	-0,1%	▼	-32,8%	-0,8%	-0,2%
Madrid (Comunidad de)	2.159 €/m ²	▲	15,5%	▼	-32,1%	3,7%	3,2%
Murcia (Región de)	932 €/m ²	▲	3,5%	▼	-46,5%	1,8%	-1,1%
Navarra (Comunidad Foral de)	1.097 €/m ²	▲	12,1%	▼	-45,2%	-1,9%	1,0%
*País Vasco	2.040 €/m ²	▲	2,7%	▼	-36,2%	2,5%	-0,3%
Rioja (La)	886 €/m ²	▲	9,2%	▼	-50,8%	5,9%	-3,0%
**Ceuta	n.d.		n.d.		n.d.	n.d.	n.d.
**Melilla	n.d.		n.d.		n.d.	n.d.	n.d.

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

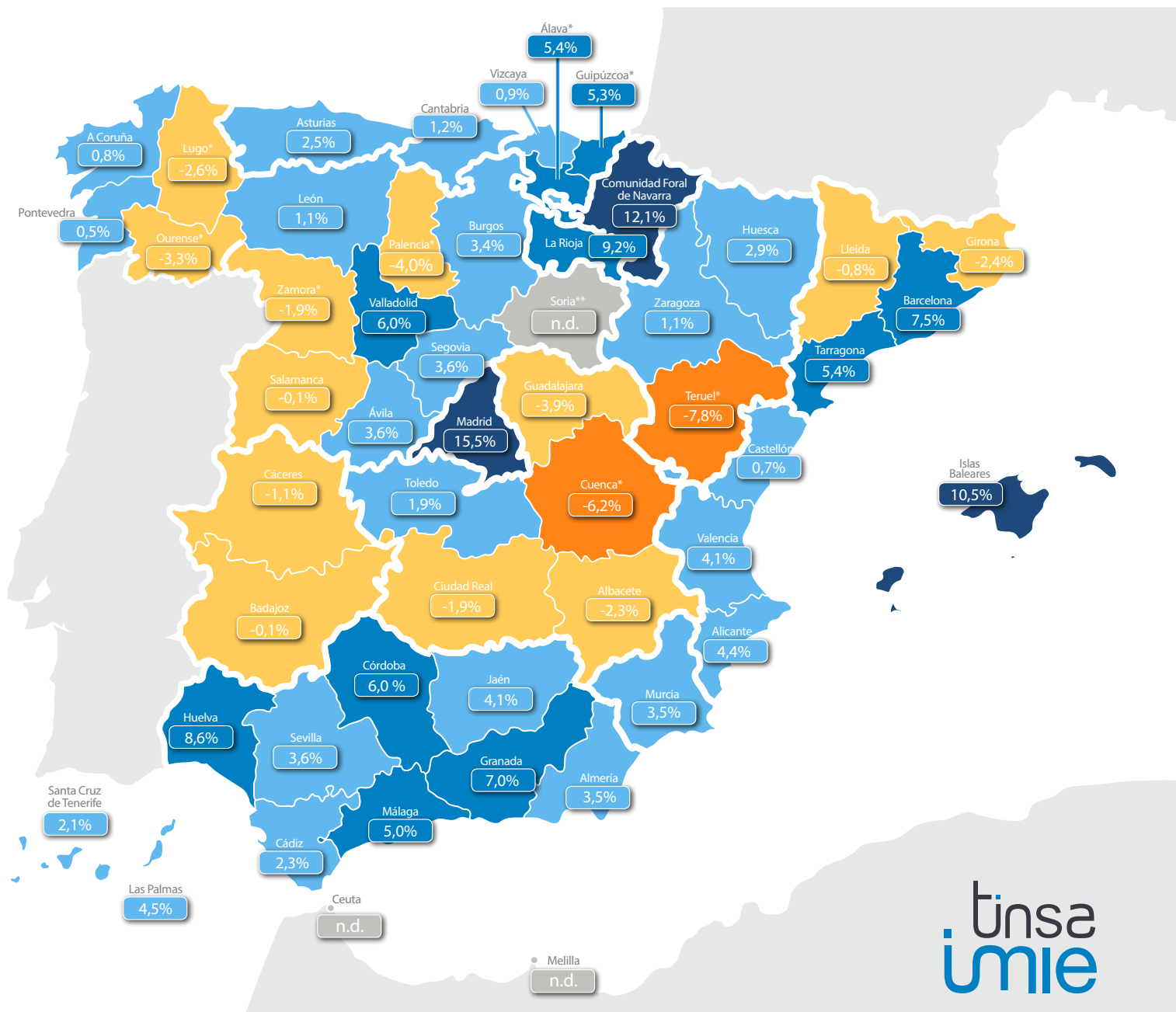
**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +3,8%



- Incremento superior al 10%
- Incremento entre el 5 y el 10%
- Incremento entre el 0 y el 5%

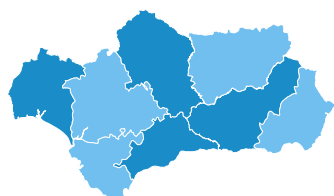
- Descenso entre el 0 y el -5%
- Descenso entre el -5 y el -10%
- Descenso superior al -10%

- No disponible
- * Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio



ANDALUCÍA

	Valor 1T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 1T 2018	Var.Acum. 1T 2017
Almería	976 €/m ²	3,5%	-49,1%	3,6%	-2,3%
Cádiz	1.277 €/m ²	2,3%	-38,5%	1,6%	-1,3%
Córdoba	962 €/m ²	6,0%	-42,3%	1,6%	-0,8%
Granada	1.010 €/m ²	7,0%	-35,8%	0,1%	-1,1%
Huelva	1.124 €/m ²	8,6%	-47,1%	0,9%	0,2%
Jaén	788 €/m ²	4,1%	-36,5%	-0,2%	-2,7%
Málaga	1.479 €/m ²	5,0%	-41,7%	1,6%	0,4%
Sevilla	1.256 €/m ²	3,6%	-38,8%	2,5%	2,6%



ARAGÓN

Huesca	997 €/m ²	2,9%	-41,7%	-1,2%	-2,2%
*Teruel	711 €/m ²	-7,8%	-33,9%	-0,9%	-1,2%
Zaragoza	1.060 €/m ²	1,1%	-53,3%	0,4%	0,8%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

Principado de Asturias	1.151 €/m ²	2,5%	-35,5%	2,5%	0,4%
------------------------	------------------------	------	--------	------	------



BALEARES (ISLAS) / BALEARIS (ILLES)

Islas Baleares	2.068 €/m ²	10,5%	-24,2%	2,2%	-0,6%
----------------	------------------------	-------	--------	------	-------



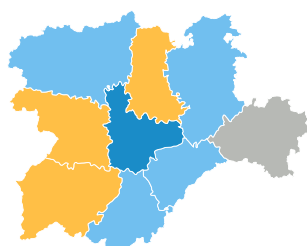
CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.312 €/m ²	4,5%	-37,1%	5,1%	4,4%
Santa Cruz de Tenerife	1.232 €/m ²	2,1%	-29,0%	0,5%	3,8%



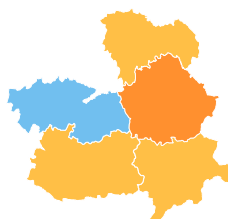
CANTABRIA

Cantabria	1.262 €/m ²	1,2%	-39,5%	0,9%	2,5%
-----------	------------------------	------	--------	------	------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	797 €/m ²	3,6%	-48,2%	0,3%	0,5%
Burgos	1.014 €/m ²	3,4%	-46,2%	-0,4%	-3,1%
León	828 €/m ²	1,1%	-33,0%	2,0%	4,5%
*Palencia	942 €/m ²	-4,0%	-36,1%	-2,4%	-0,8%
Salamanca	1.109 €/m ²	-0,1%	-38,4%	-4,6%	-0,5%
Segovia	1.004 €/m ²	3,6%	-44,1%	6,0%	-2,2%
**Soria	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Valladolid	1.049 €/m ²	6,0%	-39,8%	2,2%	1,1%
*Zamora	876 €/m ²	-1,9%	-31,8%	-0,4%	-0,7%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	857 €/m ²	-2,3%	-42,8%	1,4%	4,8%
Ciudad Real	685 €/m ²	-1,9%	-40,6%	2,7%	-2,3%
*Cuenca	705 €/m ²	-6,2%	-49,5%	-2,8%	-2,0%
Guadalajara	934 €/m ²	-3,9%	-55,6%	3,1%	0,9%
Toledo	706 €/m ²	1,9%	-57,0%	0,5%	-4,1%

 Incremento superior al 10%
 Incremento entre el 5 y el 10%
 Incremento entre el 0 y el 5%

 Descenso entre el 0 y el -5%
 Descenso entre el -5 y el -10%
 Descenso superior al -10%

 Descenso superior a la media
 Descenso inferior a la media
 **n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 1T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 1T 2018	Var.Acum. 1T 2017
Barcelona	2.023 €/m ²	▲ 7,5%	▼ -38,3%	0,8%	2,6%
Gerona/Girona	1.375 €/m ²	▼ -2,4%	▼ -48,5%	0,8%	-1,5%
Lérida/Lleida	868 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -49,9%	3,0%	2,2%
Tarragona	1.181 €/m ²	▲ 5,4%	▼ -49,8%	4,8%	-0,9%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.146 €/m ²	▲ 4,4%	▼ -42,0%	2,4%	1,9%
Castellón/Castellón	873 €/m ²	▲ 0,7%	▼ -51,2%	0,2%	-3,6%
Valencia/València	966 €/m ²	▲ 4,1%	▼ -47,9%	2,8%	-1,1%



EXTREMADURA

Badajoz	786 €/m ²	▼ -0,1%	▼ -33,1%	-0,5%	-2,1%
Cáceres	748 €/m ²	▼ -1,1%	▼ -28,1%	1,5%	-1,8%



GALICIA

La Coruña/Coruña (A)	1.106 €/m ²	▲ 0,8%	▼ -31,9%	-0,1%	-1,5%
*Lugo	769 €/m ²	▼ -2,6%	▼ -34,5%	0,0%	-0,7%
*Orense/Ourense	864 €/m ²	▼ -3,3%	▼ -22,7%	-1,3%	1,9%
Pontevedra	1.106 €/m ²	▲ 0,5%	▼ -33,4%	-3,8%	-1,5%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.159 €/m ²	▲ 15,5%	▼ -32,1%	3,7%	3,2%
--------	------------------------	---------	----------	------	------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	932 €/m ²	▲ 3,5%	▼ -46,5%	1,8%	-1,1%
--------	----------------------	--------	----------	------	-------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

Navarra	1.097 €/m ²	▲ 12,1%	▼ -45,2%	-1,9%	1,0%
---------	------------------------	---------	----------	-------	------



PAÍS VASCO

*Álava/Araba	1.630 €/m ²	▲ 5,4%	▼ -39,5%	2,8%	3,4%
*Guipúzcoa/Guipúzkoa	2.266 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -32,9%	1,8%	-0,8%
Vizcaya/Bizkaia	2.009 €/m ²	▲ 0,9%	▼ -39,8%	3,2%	-0,2%



RIOJA (LA)

La Rioja	886 €/m ²	▲ 9,2%	▼ -50,8%	5,9%	-3,0%
----------	----------------------	--------	----------	------	-------



CEUTA

**Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
---------	------	------	------	------	------



MELILLA

**Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
-----------	------	------	------	------	------

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

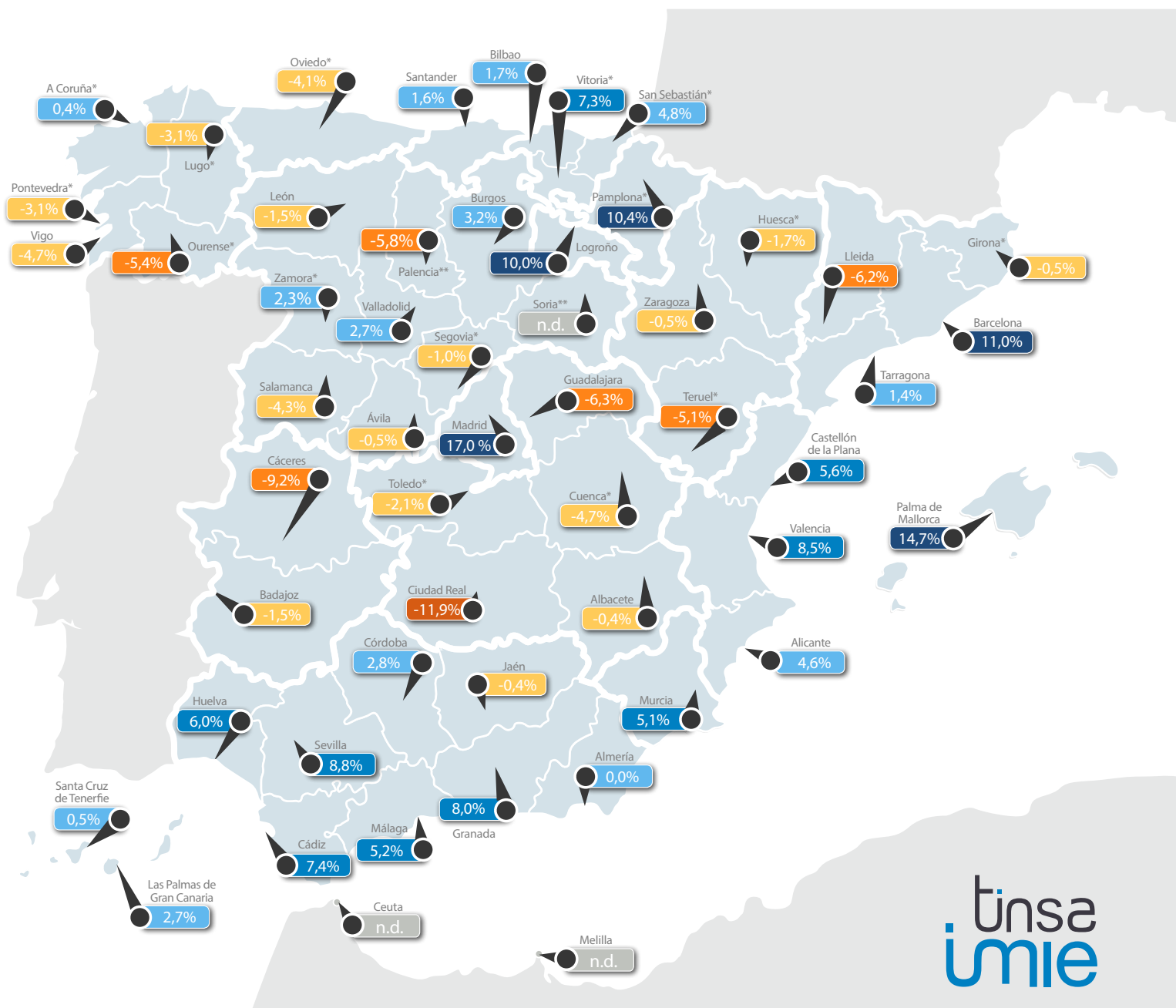
**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +3,8 %



Se incluye Vigo, por considerarse un mercado tan representativo como la capital de su provincia.

- Incremento superior al 10%
- Incremento entre el 5 y el 10%
- Incremento entre el 0 y el 5%

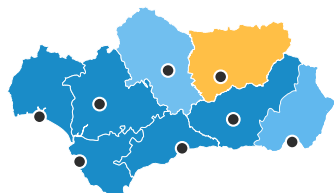
- Descenso entre el 0 y el -5%
- Descenso entre el -5 y el -10%
- Descenso superior al -10%

- No disponible
- * Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



ANDALUCÍA

	Valor 1T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 1T 2018	Var.Acum. 1T 2017
Almería	1.069 €/m ²	0,0%	-49,6%	-0,5%	-0,8%
Cádiz	1.970 €/m ²	7,4%	-34,2%	1,7%	0,3%
Córdoba	1.269 €/m ²	2,8%	-45,0%	3,3%	0,1%
Granada	1.438 €/m ²	8,0%	-41,0%	2,7%	-0,2%
Huelva	1.041 €/m ²	6,0%	-49,4%	1,9%	0,0%
Jaén	1.094 €/m ²	-0,4%	-41,8%	-3,4%	0,2%
Málaga	1.444 €/m ²	5,2%	-40,2%	2,2%	1,5%
Sevilla	1.590 €/m ²	8,8%	-39,8%	5,1%	2,4%



ARAGÓN

*Huesca	1.027 €/m ²	-1,7%	-48,5%	-1,3%	1,2%
*Teruel	1.037 €/m ²	-5,1%	-41,4%	-1,9%	-0,3%
Zaragoza	1.190 €/m ²	-0,5%	-57,5%	0,1%	-0,2%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

*Oviedo	1.196 €/m ²	-4,1%	-40,3%	-1,3%	0,2%
---------	------------------------	-------	--------	-------	------



BALEARES (ISLAS)/BALEARS (ILLES)

Palma de Mallorca	1.900 €/m ²	14,7%	-28,8%	3,3%	2,3%
-------------------	------------------------	-------	--------	------	------



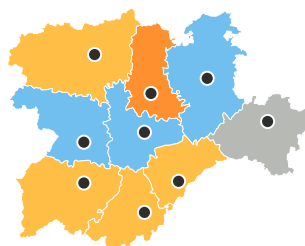
CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.409 €/m ²	2,7%	-31,6%	4,2%	6,3%
Santa Cruz de Tenerife	1.178 €/m ²	0,5%	-32,2%	-3,2%	2,8%



CANTABRIA

Santander	1.559 €/m ²	1,6%	-40,5%	-1,1%	0,3%
-----------	------------------------	------	--------	-------	------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	893 €/m ²	-0,5%	-54,9%	-1,6%	0,2%
Burgos	1.205 €/m ²	3,2%	-48,7%	-5,1%	0,0%
León	1.054 €/m ²	-1,5%	-39,3%	1,4%	0,7%
*Palencia	1.073 €/m ²	-5,8%	-39,9%	-2,4%	-1,2%
Salamanca	1.336 €/m ²	-4,3%	-44,2%	-7,3%	-0,9%
*Segovia	1.231 €/m ²	-1,0%	-50,5%	0,2%	-0,2%
**Soria	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Valladolid	1.147 €/m ²	2,7%	-46,2%	-0,3%	2,9%
*Zamora	1.045 €/m ²	2,3%	-33,5%	3,0%	-2,8%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	1.042 €/m ²	-0,4%	-50,9%	5,0%	5,6%
Ciudad Real	944 €/m ²	-11,9%	-54,0%	2,3%	1,5%
*Cuenca	952 €/m ²	-4,7%	-52,1%	-1,3%	-0,6%
Guadalajara	1.093 €/m ²	-6,3%	-58,1%	4,7%	2,3%
*Toledo	1.136 €/m ²	-2,1%	-50,6%	1,6%	-3,4%

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 1T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 1T 2018	Var.Acum. 1T 2017
Barcelona	3.174 €/m ²	▲ 11,0%	▼ -28,5%	1,4%	4,9%
*Gerona/Girona	1.483 €/m ²	▼ -0,5%	▼ -51,0%	0,8%	0,0%
Lérida/Lleida	889 €/m ²	▼ -6,2%	▼ -58,1%	-4,7%	-0,8%
Tarragona	1.152 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -54,7%	0,1%	2,3%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.215 €/m ²	▲ 4,6%	▼ -38,0%	2,7%	3,9%
Castellón/Castellón	851 €/m ²	▲ 5,6%	▼ -54,9%	0,5%	-6,0%
Valencia/València	1.253 €/m ²	▲ 8,5%	▼ -47,8%	4,7%	0,2%



EXTREMADURA

Badajoz	1.064 €/m ²	▼ -1,5%	▼ -42,8%	1,9%	0,1%
Cáceres	993 €/m ²	▼ -9,2%	▼ -38,1%	-1,3%	-1,9%



GALICIA

*Coruña (La)	1.521 €/m ²	▲ 0,4%	▼ -31,7%	0,0%	0,4%
*Lugo	853 €/m ²	▼ -3,1%	▼ -35,2%	-0,9%	1,3%
*Orense/Ourense	1.023 €/m ²	▼ -5,4%	▼ -29,4%	-3,3%	1,5%
*Pontevedra	1.138 €/m ²	▼ -3,1%	▼ -33,2%	-1,3%	1,6%
Vigo	1.264 €/m ²	▼ -4,7%	▼ -39,3%	-0,7%	3,6%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.699 €/m ²	▲ 17,0%	▼ -32,1%	3,8%	3,9%
--------	------------------------	---------	----------	------	------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	1.060 €/m ²	▲ 5,1%	▼ -40,4%	4,3%	2,9%
--------	------------------------	--------	----------	------	------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

*Pamplona	1.441 €/m ²	▲ 10,4%	▼ -48,9%	1,9%	2,1%
-----------	------------------------	---------	----------	------	------



PAÍS VASCO

*Vitoria	1.722 €/m ²	▲ 7,3%	▼ -42,4%	3,2%	4,1%
*San Sebastián	3.165 €/m ²	▲ 4,8%	▼ -29,6%	-0,4%	-0,8%
Bilbao	2.202 €/m ²	▲ 1,7%	▼ -40,8%	5,5%	0,1%



RIOJA (LA)

Logroño	1.080 €/m ²	▲ 10,0%	▼ -55,5%	8,3%	1,1%
---------	------------------------	---------	----------	------	------



CEUTA

**Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
---------	------	------	------	------	------



MELILLA

**Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
-----------	------	------	------	------	------

▲ Incremento superior al 10%
 ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
 ▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%
 ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
 ▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media
 ▼ Descenso inferior a la media

**n.d. Dato no disponible

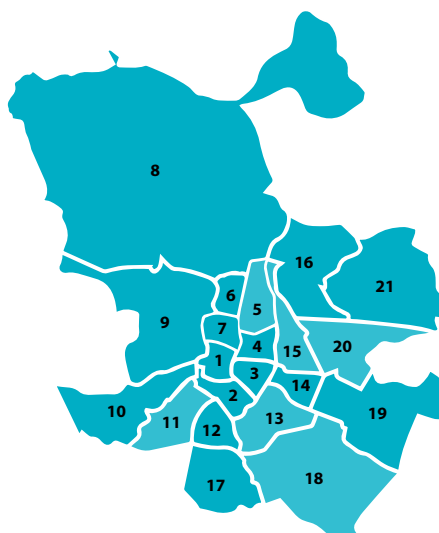
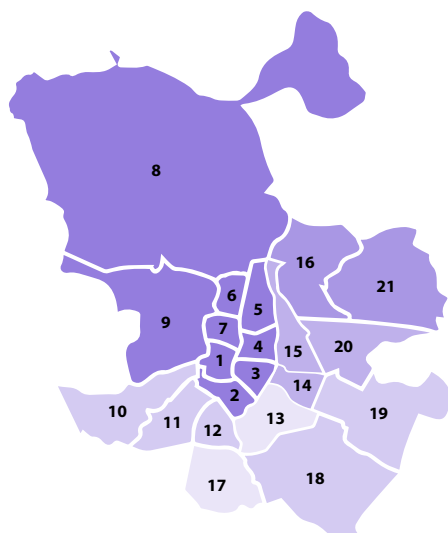
*Datos provisionales

EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

PRECIO MEDIO (€/m²)Media de la capital: **2.699 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

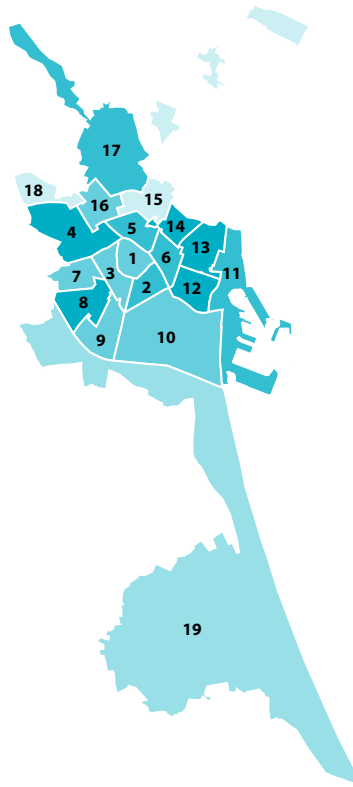
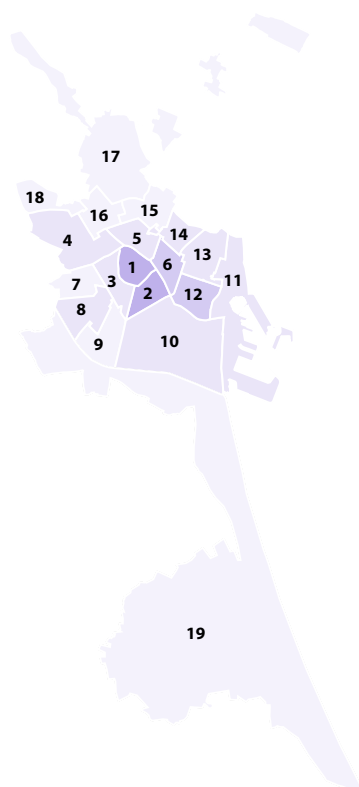
Media de la capital: **+17%**

	Distrito	€/m ²	% Interanual
1	Centro	4.210	20,8%
2	Arganzuela	3.379	15,8%
3	Retiro	3.825	19,2%
4	Salamanca	4.734	22,9%
5	Chamartín	3.918	9,3%
6	Tetuán	3.048	16,8%
7	Chamberí	4.367	16,6%
8	Fuencarral-El Pardo	3.015	14,0%
9	Moncloa-Aravaca	3.304	10,5%
10	Latina	1.952	15,6%
11	Carabanchel	1.682	9,0%
12	Usera	1.687	12,6%
13	Puente de Vallecas	1.492	8,7%
14	Moratalaz	2.216	22,3%
15	Ciudad Lineal	2.454	9,6%
16	Hortaleza	2.839	10,9%
17	Villaverde	1.338	11,8%
18	Villa de Vallecas	1.960	8,5%
19	Vicálvaro	1.812	19,4%
20	San Blas	2.080	7,9%
21	Barajas	2.829	17,2%

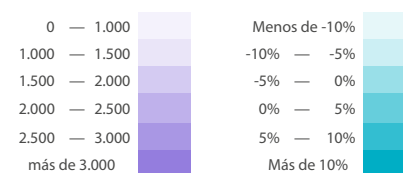
VALENCIA

PRECIO MEDIO (€/m²)Media de la capital: **1.253 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+8,5%**

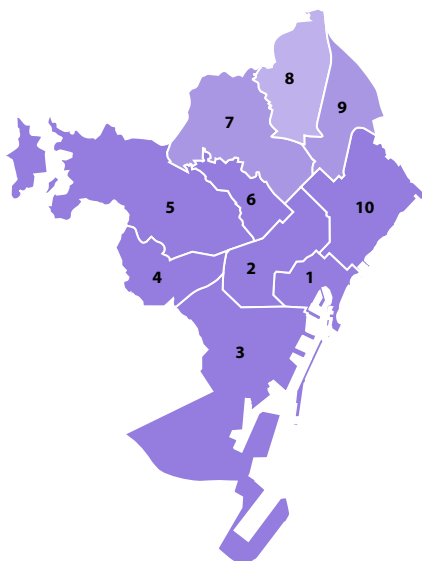
	Distrito	€/m ²	% Interanual
1	Ciutat Vella	2.188	3,6%
2	L'Eixample	2.086	5,3%
3	Extramurs	1.488	3,3%
4	Campanar	1.469	14,0%
5	La Saïdia	1.145	9,6%
6	El Pla del Real	1.918	8,6%
7	L'Olivereta	919	2,7%
8	Patraix	1.158	10,9%
9	Jesús	931	0,4%
10	Quatre Carreres	1.184	2,7%
11	Poblat Marítim	1.066	8,4%
12	Camins al Grau	1.506	20,7%
13	Algirós	1.465	16,2%
14	Benimaclet	1.347	23,0%
15	Rascanya	909	-8,0%
16	Benicalap	965	0,4%
17	Poblados del Norte	984	9,8%
18	Poblados del Oeste	745	-5,9%
19	Poblados del Sur	991	-4,4%



BARCELONA

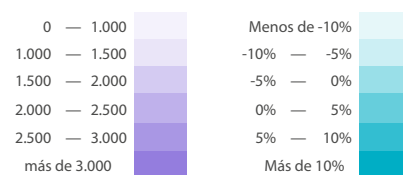
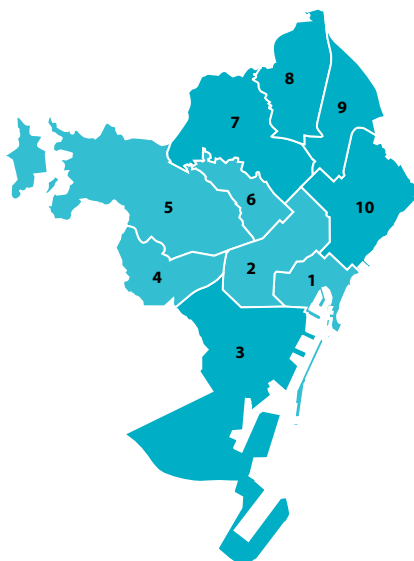
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **3.174 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+11%**

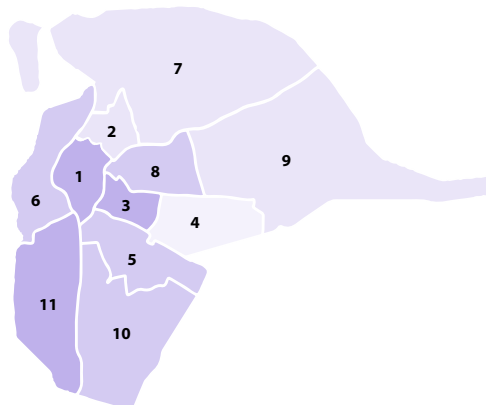


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Ciutat Vella	3.566	8,8%
2 L'Eixample	3.934	9,9%
3 Sants-Montjuïc	3.056	18,2%
4 Les Corts	3.864	5,6%
5 Sarrià-Sant Gervasi	4.182	6,3%
6 Gràcia	3.513	8,6%
7 Horta Guinardó	2.677	10,1%
8 Nou Barris	2.213	11,1%
9 Sant Andreu	2.529	11,5%
10 Sant Martí	3.236	18,4%

SEVILLA

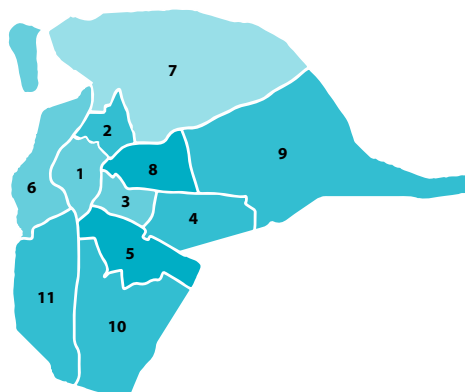
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.590 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+8,8%**

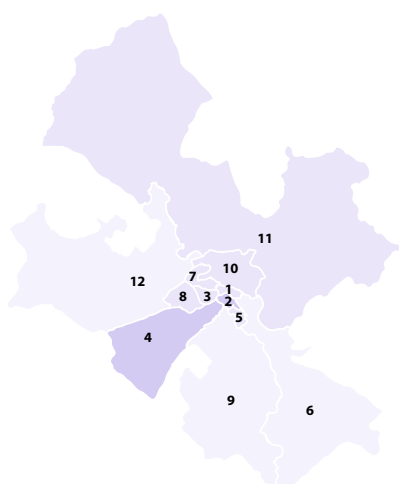


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Antiguo	2.404	2,8%
2 Macarena	1.339	6,9%
3 Nervión	2.134	4,3%
4 Cerro - Amate	1.023	8,0%
5 Sur	1.776	11,7%
6 Triana	1.861	0,6%
7 Norte	1.083	-1,1%
8 San Pablo - Santa Justa	1.660	11,1%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	1.284	6,3%
10 Bellavista - La Palmera	1.573	7,8%
11 Los Remedios	2.171	8,5%

ZARAGOZA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.190 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

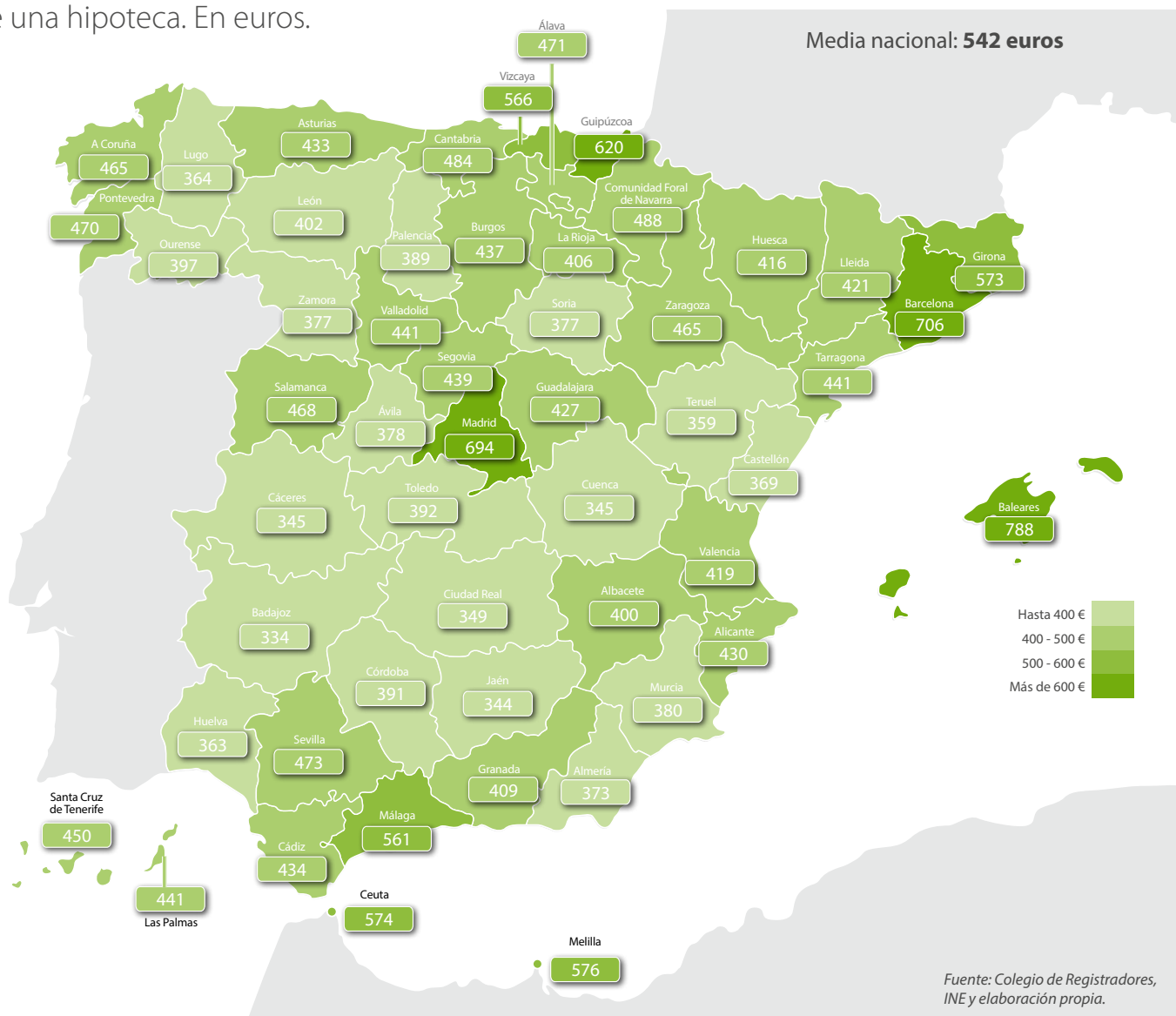
Media de la capital: **-0,5%**



Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Histórico	1.203	-0,9%
2 Centro	1.653	0,5%
3 Delicias	1.047	1,3%
4 Universidad	1.575	-2,7%
5 San José	1.261	9,9%
6 Las Fuentes	889	0,0%
7 La Almozara	1.195	6,0%
8 Oliver - Valdefierro	1.263	-4,1%
9 Torrero-La Paz	990	-1,5%
10 Margen Izquierda	1.301	4,8%
11 Barrios rurales del norte	1.048	0,3%
12 Barrios rurales del oeste	905	-2,9%

CUOTA HIPOTECARIA MEDIA

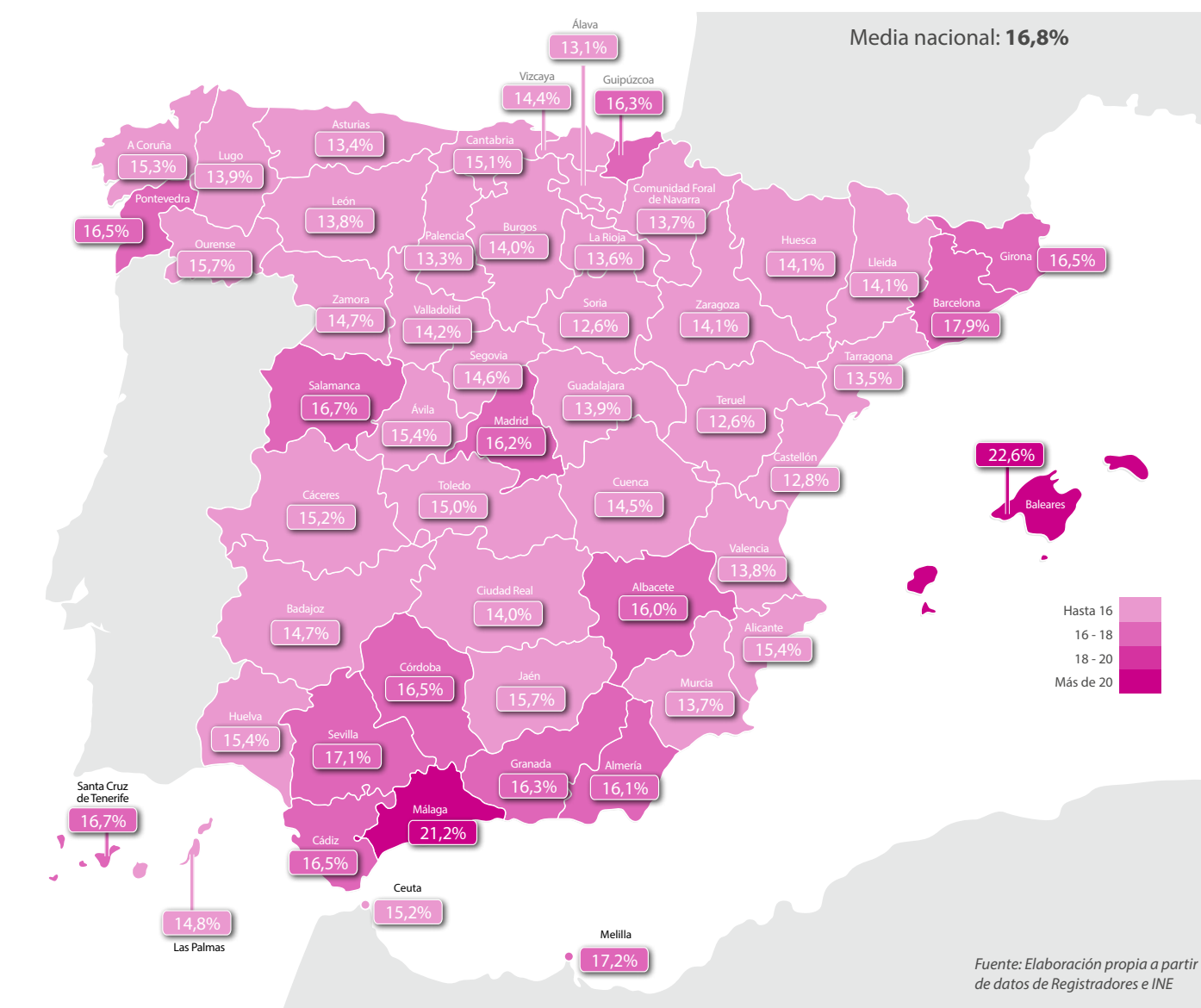
Pago mensual que, de acuerdo al coste financiero medio vigente, afronta el tomador de una hipoteca. En euros.



CCAA	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)
Extremadura	337	Badajoz	334	Orense	397	Santa Cruz Tenerife	450
Murcia (Región de)	380	Jaén	344	Albacete	400	Zaragoza	465
Castilla-La Mancha	390	Cáceres	345	León	402	La Coruña	465
Rioja (La)	406	Cuenca	345	Rioja (La)	406	Salamanca	468
Comunidad Valenciana	418	Ciudad Real	349	Granada	409	Pontevedra	470
Castilla y León	425	Teruel	359	Huesca	416	Álava	471
Asturias (Principado de)	433	Huelva	363	Valencia	419	Sevilla	473
Canarias (Islas)	445	Lugo	364	Lleida	421	Cantabria	484
Galicia	451	Castellón	369	Guadalajara	427	Navarra (C. Foral de)	488
Aragón	452	Almería	373	Alicante	430	Málaga	561
Andalucía	456	Zamora	377	Asturias (Principado de)	433	Vizcaya	566
Cantabria	484	Soria	377	Cádiz	434	Girona	573
Navarra (C. Foral de)	488	Ávila	378	Burgos	437	Ceuta	574
País Vasco	564	Murcia (Región de)	380	Segovia	439	Melilla	576
Ceuta	574	Palencia	389	Valladolid	441	Guipúzcoa	620
Melilla	576	Córdoba	391	Tarragona	441	Madrid (Comunidad de)	694
Cataluña	654	Toledo	392	Palmas (Las)	441	Barcelona	706
Madrid (Comunidad de)	694					Baleares (Islas)	788
Baleares (Islas)	788						

ESFUERZO FINANCIERO

Porcentaje de los ingresos familiares que se destina al pago del primer año de hipoteca. En euros.

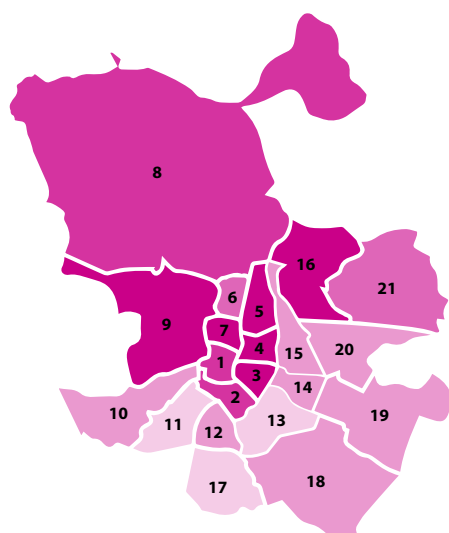


CCAA	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo
Asturias (Principado de)	13,4%	Soria	12,6%	Lleida	14,1%	Jaén	15,7%
Rioja (La)	13,6%	Teruel	12,6%	Zaragoza	14,1%	Orense	15,7%
Murcia (Región de)	13,7%	Castellón	12,8%	Valladolid	14,2%	Albacete	16,0%
Navarra (C. Foral de)	13,7%	Álava	13,1%	Vizcaya	14,4%	Almería	16,1%
Aragón	14,2%	Palencia	13,3%	Cuenca	14,5%	Madrid (Comunidad de)	16,2%
Comunidad Valenciana	14,2%	Asturias (Principado de)	13,4%	Segovia	14,6%	Granada	16,3%
Castilla y León	14,5%	Tarragona	13,5%	Zamora	14,7%	Guipúzcoa	16,3%
Extremadura	14,8%	Rioja (La)	13,6%	Badajoz	14,7%	Pontevedra	16,5%
País Vasco	14,9%	Murcia (Región de)	13,7%	Palmas (Las)	14,8%	Cádiz	16,5%
Castilla-La Mancha	15,0%	Navarra (C. Foral de)	13,7%	Toledo	15,0%	Córdoba	16,5%
Cantabria	15,1%	León	13,8%	Cantabria	15,1%	Girona	16,5%
Ceuta	15,2%	Valencia	13,8%	Ceuta	15,2%	Santa Cruz Tenerife	16,7%
Canarias (Islas)	15,6%	Lugo	13,9%	Cáceres	15,2%	Salamanca	16,7%
Galicia	15,7%	Guadalajara	13,9%	La Coruña	15,3%	Sevilla	17,1%
Madrid (Comunidad de)	16,2%	Ciudad Real	14,0%	Huelva	15,4%	Melilla	17,2%
Melilla	17,2%	Burgos	14,0%	Alicante	15,4%	Barcelona	17,9%
Cataluña	17,3%	Huesca	14,1%	Ávila	15,4%	Málaga	21,2%
Andalucía	17,9%					Baleares (Islas)	22,6%
Baleares (Islas)	22,6%						

ESFUERZO FINANCIERO EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

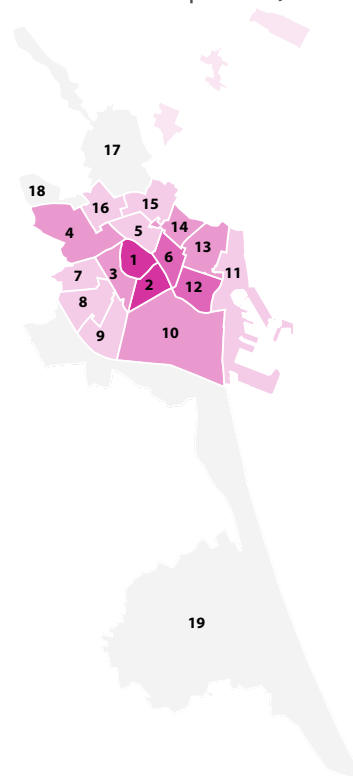
Media de la capital: **24,4%**



Distrito	Esfuerzo
1 Centro	27,1%
2 Arganzuela	25,6%
3 Retiro	30,5%
4 Salamanca	39,8%
5 Chamartín	37,6%
6 Tetuán	23,4%
7 Chamberí	32,6%
8 Fuencarral-El Pardo	28,1%
9 Moncloa-Aravaca	38,1%
10 Latina	16,1%
11 Carabanchel	14,5%
12 Usera	15,6%
13 Puente de Vallecas	12,1%
14 Moratalaz	18,2%
15 Ciudad Lineal	19,8%
16 Hortaleza	29,7%
17 Villaverde	12,5%
18 Villa de Vallecas	15,9%
19 Vicálvaro	16,2%
20 San Blas	19,0%
21 Barajas	24,2%

VALENCIA

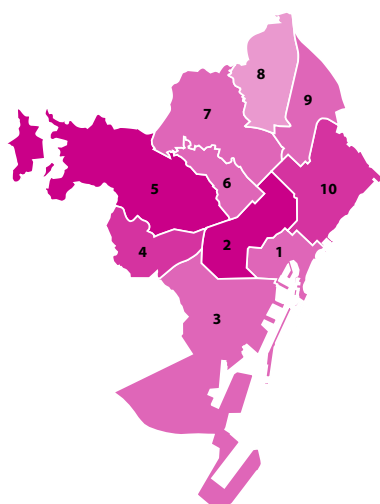
Media de la capital: **16,9%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	26,1%
2 L'Eixample	25,6%
3 Extramurs	17,4%
4 Campanar	18,6%
5 La Saïdia	14,2%
6 El Pla del Real	21,6%
7 L'Olivereta	12,0%
8 Patraix	14,7%
9 Jesús	12,3%
10 Quatre Carreres	16,0%
11 Poblats Marítims	12,7%
12 Camins al Grau	20,3%
13 Algirós	17,6%
14 Benimaclet	17,4%
15 Rascanya	14,3%
16 Benicalap	12,7%
17 Poblados del Norte	
18 Poblados del Oeste	
19 Poblados del Sur	

BARCELONA

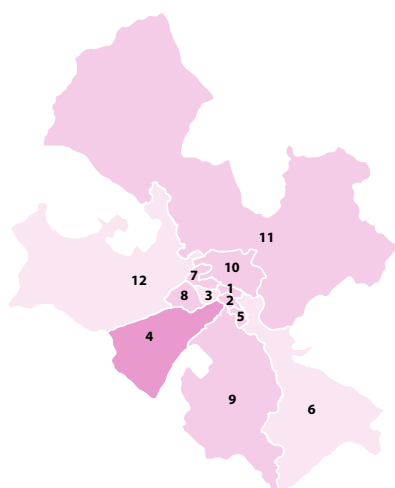
Media de la capital: **25,4%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	20,9%
2 L'Eixample	30,1%
3 Sants-Montjuïc	22,0%
4 Les Corts	28,8%
5 Sarrià-Sant Gervasi	41,0%
6 Gràcia	22,6%
7 Horta Guinardó	20,8%
8 Nou Barris	18,8%
9 Sant Andreu	20,4%
10 Sant Martí	25,6%

ZARAGOZA

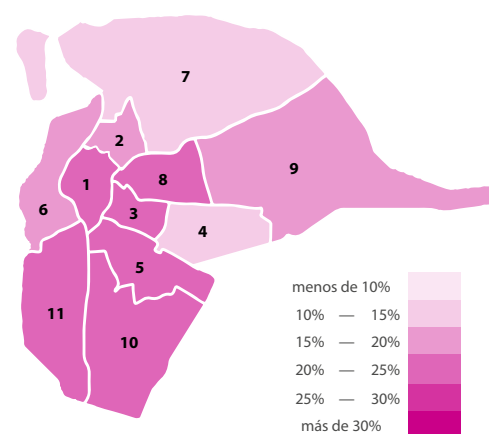
Media de la capital: **12,3%**



Distrito	Esfuerzo
1 Casco Histórico	11,6%
2 Centro	14,9%
3 Delicias	9,3%
4 Universidad	16,6%
5 San José	12,2%
6 Las Fuentes	8,6%
7 La Almozara	11,2%
8 Oliver - Valdefierro	13,0%
9 Torrero-La Paz	10,5%
10 Margen Izquierda	11,8%
11 Barrios rurales del norte	11,5%
12 Barrios rurales del oeste	9,4%

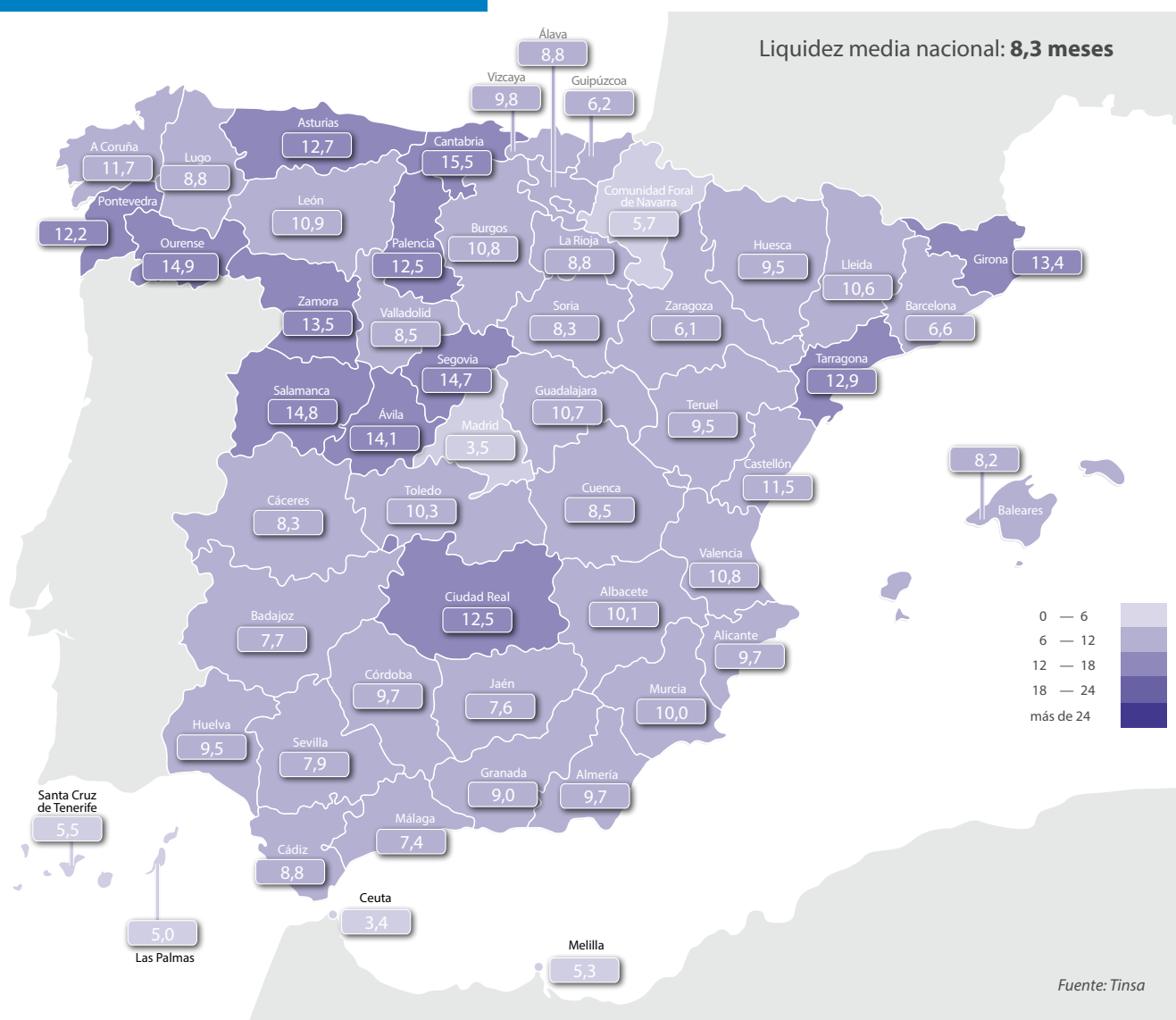
SEVILLA

Media de la capital: **19,4%**



Distrito	Esfuerzo
1 Casco Antiguo	21,7%
2 Macarena	15,4%
3 Nervión	23,1%
4 Cerro - Amate	13,1%
5 Sur	24,2%
6 Triana	18,4%
7 Norte	12,3%
8 San Pablo - Santa Justa	20,7%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	16,2%
10 Bellavista - La Palmera	24,2%
11 Los Remedios	24,6%

5

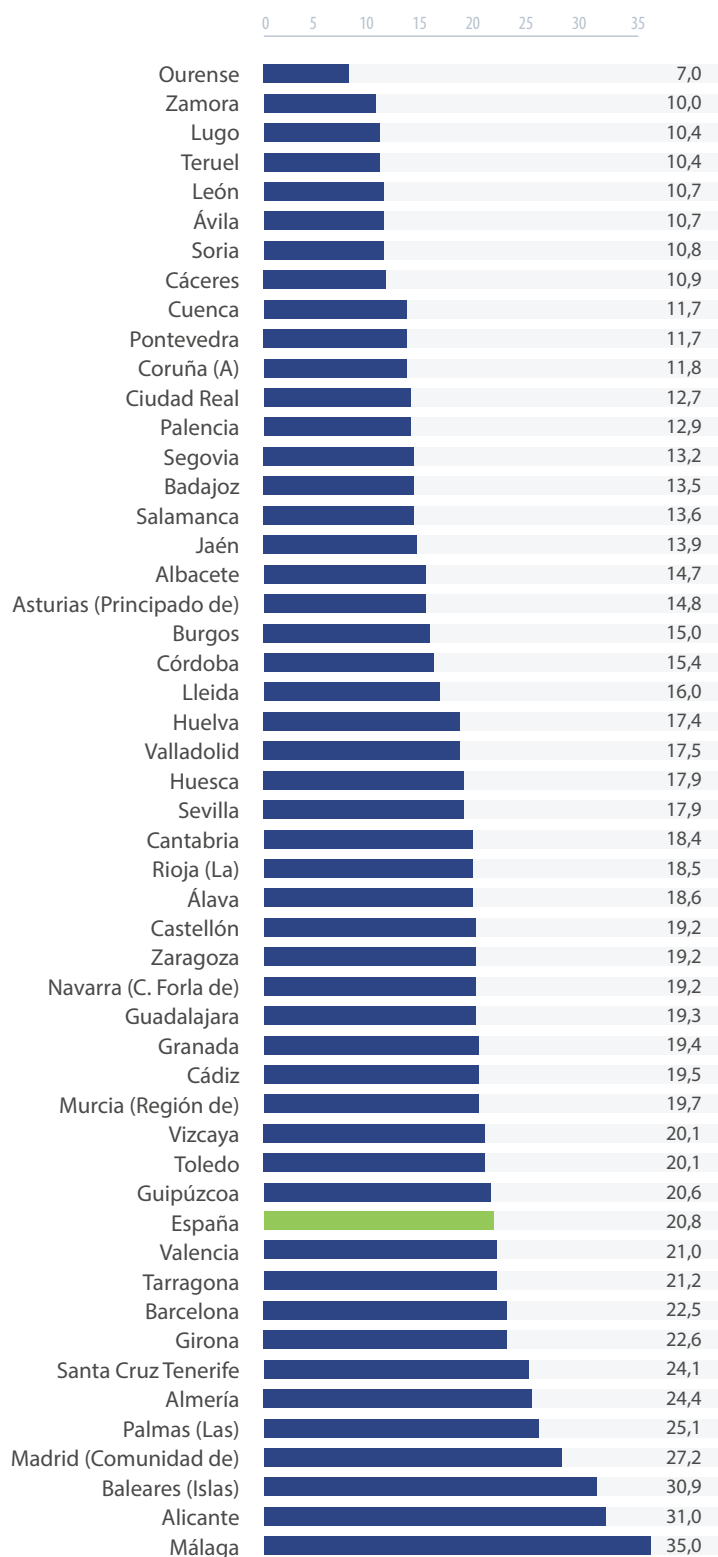
INDICADORES
DE ACTIVIDADMAPA DE LIQUIDEZ:
MESES NECESARIOS PARA VENDER
UNA VIVIENDA.

CCAA	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)
Canarias (Islas)	5,2	Ceuta	3,4	Cuenca	8,5	Valencia	10,8
Aragón	7,1	Madrid (Comunidad de)	3,5	Álava	8,8	Burgos	10,8
Extremadura	7,9	Palmas (Las)	5,0	Lugo	8,8	León	10,9
Andalucía	8,4	Melilla	5,3	Rioja (La)	8,8	Castellón	11,5
País Vasco	8,4	Santa Cruz de Tenerife	5,5	Cádiz	8,8	A Coruña	11,7
Cataluña	8,5	Navarra (C. Foral de)	5,7	Granada	9,0	Pontevedra	12,2
Comunidad Valenciana	10,3	Zaragoza	6,1	Huelva	9,5	Palencia	12,5
Castilla - La Mancha	10,6	Guipúzcoa	6,2	Huesca	9,5	Ciudad Real	12,5
Castilla y León	11,6	Barcelona	6,6	Teruel	9,5	Asturias (Principado de)	12,7
Galicia	11,8	Málaga	7,4	Alicante	9,7	Tarragona	12,9
5 GRANDES CAPITALES Tiempo de venta (en meses)		Jaén	7,6	Almería	9,7	Girona	13,4
Madrid	2,4	Badajoz	7,7	Córdoba	9,7	Zamora	13,5
Zaragoza	4,7	Sevilla	7,9	Vizcaya	9,8	Ávila	14,1
Barcelona	4,8	Baleares (Islas)	8,2	Murcia (Región de)	10,0	Segovia	14,7
Sevilla	5,8	Soria	8,3	Albacete	10,1	Salamanca	14,8
Valencia	6,9	Cáceres	8,3	Toledo	10,3	Ourense	14,9
		Valladolid	8,5	Lleida	10,6	Cantabria	15,5
				Guadalajara	10,7		

ACTIVIDAD PROMOTORA Y COMPRAVENTAS RELATIVAS

Compraventas sobre parque

Transmisiones en el último año móvil* por cada 1.000 viviendas del parque provincial.

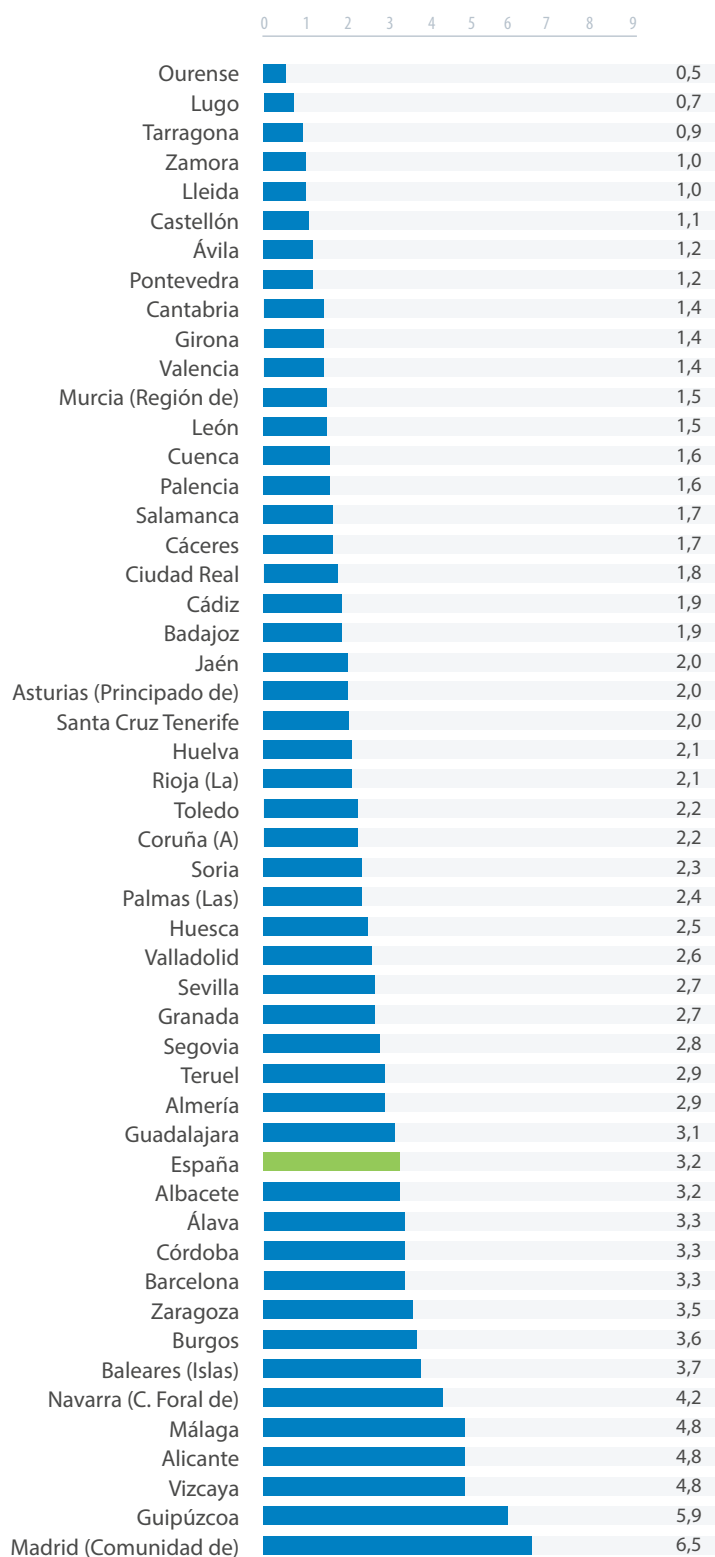


*Compraventas en los últimos cuatro trimestres, entre el 1T 2017 y el 4T 2017

Fuente: Ministerio de Fomento

Visados de obra sobre parque

Licencias de construcción en el último año móvil* por cada 1.000 viviendas del parque provincial.



*Visados de obra nueva aprobados en los últimos cuatro trimestres: entre el 1T 2017 y el 4T 2017

Fuente: Ministerio de Fomento

6

NOTAS
METODOLÓGICAS

Las series IMIE Mercados Locales se obtienen de la información procedente de las bases de datos de Tinsa que, con cerca de 6 millones de registros de valoración, representan más del 25% de las valoraciones que se realizan en España. Se trata, con diferencia, de la base de datos más extensa del sector. Los datos son recogidos a diario por un grupo de más de 1.300 técnicos específicamente cualificados (Arquitectos y Arquitectos Técnicos) distribuidos por la totalidad del mercado español. Por lo tanto el rigor con el que dichos datos son recogidos dista mucho del contenido en otras fuentes, alimentadas por personal no experto.

Las valoraciones se realizan conforme a la normativa del Banco de España establecida en la Orden ECO/805/2003 de 27 de marzo. Los informes de valoración se completan a través de una aplicación informática específicamente desarrollada por la compañía, que permite capturar y consolidar los datos recogidos en los informes de manera reglada, facilitando su explotación a posteriori de manera homogénea y recurrente. Cada informe recibido pasa un exhaustivo control de calidad con carácter previo a su envío al cliente, llevado a cabo por un equipo de más de 80 técnicos con amplia experiencia en el tipo de inmueble revisado.

La metodología de cálculo es similar a la empleada en el IMIE General y Grandes Mercados. Sus características principales son las siguientes:

- Variable objeto de medición: el valor por metro cuadrado construido de vivienda libre terminada.
- Frecuencia: trimestral.
- Ámbito geográfico: el conjunto del Estado español.
- Población: todas las tasaciones de vivienda libre terminada realizadas por Tinsa a través del método de comparación y con finalidad hipotecaria.

En cuanto a la clasificación de los productos, se ha llevado a cabo atendiendo a las dos características principales de los inmuebles, representadas por su ubicación y tipología. Respecto a la primera, se ha acometido una zonificación de cada mercado provincial atendiendo, en primer lugar, a una división de las áreas urbanas en función de la dimensión del núcleo de población estudiado (número de habitantes) y de la influencia que sobre algunos de ellos ejerce su cercanía a otros núcleos principales (áreas de influencia). Por otro lado, se han considerado las zonas estrechamente vinculadas al segmento de segunda residencia (costa, montaña, insularidad y similares) y aquellas pertenecientes al ámbito rural, con un mercado más pequeño y menos volátil, sobre las que se ha tratado de conservar la división administrativa de comarca siempre que ha sido posible. Respecto a la tipología, se han segmentado los productos teniendo en cuenta el tipo de vivienda (unifamiliar o plurifamiliar), el estado de conservación de los inmuebles (que implícitamente incorpora antigüedad y reformas) y el programa funcional de los mismos (fundamentalmente número de dormitorios).

Fruto de la interacción de ambas clasificaciones surgen los distintos segmentos de cada mercado local, también denominados agrupaciones elementales. Cada una posee un peso dentro de la provincia, que se estima a partir del número de valoraciones realizadas en la propia agrupación elemental durante el último año. La agregación ponderada de las agrupaciones elementales de cada provincia da lugar al índice provincial. La agregación ponderada de las provincias da lugar al índice de cada Comunidad Autónoma.

* Algunas capitales y provincias presentan menor actividad de mercado por lo que el dato que se ofrece es de carácter provisional, pasando a ser definitivo a medida que se consolida la serie histórica. Las capitales afectadas son, con carácter general, A Coruña, Cuenca, Girona, Huesca, Lugo, Ourense, Oviedo, Palencia, Pamplona, Pontevedra, San Sebastián, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Vitoria y Zamora. En el caso de las provincias, este trimestre tienen datos provisionales Álava, Cuenca, Guipúzcoa, Lugo, Ourense, Palencia, Soria, Teruel y Zamora. También tienen carácter provisional las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, y País Vasco.

** La serie y la evolución correspondientes a la provincia de Soria y su capital, Soria, así como la de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla no están disponibles para este trimestre.



info@tinsa.es

José Echegaray, 9
Parque empresarial
28232-Las Rozas (MADRID)
(+34) 91 372 75 00
(+34) 91 372 75 10



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.

- El producto inmobiliario y el mercado.
- Diseño y presentación del producto inmobiliario.
- Competencia de otros promotores inmobiliarios.
- Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.
- Capacidad financiera.
- Canales de comercialización del producto inmobiliario.

2. Estrategia de suelo en el que promocionar.

3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.

TALLER DE TRABAJO

El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).

TALLER DE TRABAJO

Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

PARTE SEGUNDA

Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.

Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria

1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.

2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.

TALLER DE TRABAJO.

Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.

1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.

Dirección de marketing o comercial

2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.

Planificación

Organización

Personal

Dirección

Control

a. Estrategia de productos inmobiliarios.

b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.

Equipos de ventas y colaboradores externos.

Participación en la política de precios.

Investigación comercial.

3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.

- a. Las formas de organización
- b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.
 - Servicio de Estudios Comerciales (SEC).
 - Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).

TALLER DE TRABAJO

¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?

- 1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.**
- 2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.**
- 3. Diseño del producto inmobiliario.**
- 4. Análisis de la competencia inmobiliaria.**
- 5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.**
- 6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.**

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.

- 1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.**
- 2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.**
 - a. Detalle del tipo de suelo de interés.
 - b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.
 - c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.
- 3. Estudio preliminar de rentabilidad.**

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.

- 1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?**
 - a. Cualidades funcionales.
 - b. Relación precio/calidad.
 - c. Aprovechamiento de superficie y distribución.
 - d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.
 - d. Diseño interior del inmueble. Acabados.
 - e. Nombre de la promoción.
 - f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.
- 2. Diseño y concepción del producto.**
 - a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.
 - b. Comparativa con competencia.
 - c. Tendencias de diseño inmobiliario.
- 3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.**
 - a. Suelo. Zona y entorno.
 - b. Rentabilidad.
 - c. Mercado de zona. Demanda.
 - d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo establecer el precio correcto?

1. Precios en función del coste
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta
3. Precio adecuado y marketing de soporte.

TALLER DE TRABAJO

Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.

1. El Plan Director y precomercialización.
2. Comercialización de parques empresariales.
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.

5. Fases en la comercialización

- Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.
- Elaboración del plan integral de comercialización.
- Precomercialización de un área piloto.
- Comercialización de un área piloto.
- Precomercialización del resto del ámbito.
- Comercialización del resto del ámbito.

6. Política de comunicación ajustada al marketing.

7. Clases de Marketing.

Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial

TALLER DE TRABAJO.

Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).

CHECK-LIST

Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

- Elaborar el Plan Director
- Elaborar el Plan de Precomercialización
- Elaborar el Plan de Comercialización
- Establecer la estrategia de Comunicación
- Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)
- Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

PARTE TERCERA

Marketing mix inmobiliario.

Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).

- Política de productos.
- Política de precios.
- Política de fuerzas de venta.
- Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.

TALLER DE TRABAJO

¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"

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.

2. Las "4Ps"

- Precio
- Producto
- Distribución
- Promoción

3. Las 3P que se añadieron a las 4P.

- Personal
- Procesos
- Presentación

TALLER DE TRABAJO

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

1. El estudio del mercado

- Precio
- Cientes potenciales
- Competencia

2. El mercado inmobiliario.

- a. Tamaño del mercado
- b. Estructura del mercado
- c. Estructura del mercado

3. La clientela inmobiliaria.

¿Qué hay que saber de los clientes?

4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario?

5. El producto inmobiliario.

6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca.

7. El precio

8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios.

Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios.

Características del producto inmobiliario.

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto.

- Cualidades funcionales
- Relación de calidad
- Superficie y distribución
- Estética externa
- Estética interna
- Nombre
- Marca

TALLER DE TRABAJO

Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.

- Factor suelo.
- Factor rentabilidad.
- Factor mercado/demanda.
- Factor zona
- Factor duración de promoción inmobiliaria.
- Factor diseño del producto inmobiliario.
- Factor financiación.
- Factor planning de construcción.
- Factor calidad de producto inmobiliario.
- Factor precio

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.

1. Para producto residencial

- a. Demanda familiar
- b. Demanda unipersonal
- c. Segunda residencia
- d. Tercera edad
- e. Inversores

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

- a. Producto industrial
- b. Producto terciario (oficinas y locales)
- c. Garajes y varios.

TALLER DE TRABAJO

¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?

- Motivaciones de los compradores inmobiliarios.
- Características del producto inmobiliario.
- Características de la demanda inmobiliaria.

Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.

1. Introducción.

2. Primera residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Transporte público
- Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.

3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

Inversión.

4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.

Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.

1. Introducción al ámbito publicitario.

2. Concentración en prensa.

3. Requisitos del anuncio en prensa.

4. La radio.

5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.

6. La visita, la clave de la venta.

7. El folleto.

8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.

9. Las técnicas agresivas americanas.

10. La información por teléfono

TALLER DE TRABAJO

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

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.

2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.

Planos

Memoria de calidades.

Precios y condiciones de pago.

Documentación contractual y legal.

Diseño de la carpeta de presentación.

TALLER DE TRABAJO.

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.

TALLER DE TRABAJO

Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.

1. La descripción de la vivienda.

2. La foto de calidad.

3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.

4. Las redes sociales.

TALLER DE TRABAJO

El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.

1. ¿Qué es el home Staging?

2. Origen del Home Staging.

3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.

4. Ventajas del Home Staging.

5. Técnicas Home Staging.

a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.

b. Consejos del Home Staging.

6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?

TALLER DE TRABAJO.

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

Dossier de información

- Sobre la empresa.
- Sobre la obra.
- Sobre la oferta y la demanda.
- Sobre la comercialización.
- Sobre el producto.
- Sobre la venta.
- Fichas de venta inmobiliaria.
- Postventa.

PARTE CUARTA

Marketing inmobiliario para comerciales.

Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.

1. La importancia del contacto personal.
2. El primer contacto: el decisivo.
3. No es caro: lo vale.
4. Una respuesta a cada “pero”.

TALLER DE TRABAJO.

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.

Comprador: Al contado

TALLER DE TRABAJO.

Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.

1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?
3. El momento del “sí compro”.

Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.

1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?
3. Oficinas centrales de venta.
4. Oficinas periféricas de ventas.
5. Oficinas móviles de venta.

Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.

1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.
2. ¿Cómo efectuar la oferta
3. Tratamiento de las objeciones.
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.

5. Conclusiones

TALLER DE TRABAJO.

Argumentos de venta

Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.

TALLER DE TRABAJO.

El servicio postventa inmobiliario

TALLER DE TRABAJO.

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

Capítulo 12. La fidelización del cliente.

1. Vale más un cliente que una venta.
2. La fidelización según se la clase de promotora.
3. Ahorre de costes de comercialización.
4. Vender otros productos a los mismos clientes.
5. Indicadores de satisfacción y mercado.
6. Aumentar el valor añadido día a día.

Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.

1. Introducción.
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.

Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.

Factores de compra
 Lista de espera
 Canales de venta
 Clientes vendedores
 Oficina de venta in situ
 Piso Piloto
 Vendedor competente consciente
 Formación
 Control de calidad
 Horarios
 Atención telefónica
 Informarse de las necesidades
 Venta en grupo
 Precio
 Seguimiento
 La primera visita
 Publicidad
 Costes de comercialización

Honorarios de vendedores
Plan de medios
Control de resultados
Ratio de ventas
Posventa
Atención
Expectativas
SAT
Proceso burocrático-técnico
Fidelizar clientes
Fichero de clientes
Objetivo cero en insatisfacción
Entrega de llaves
Formulario de entrega de llaves
Incidencia
Manual de instrucciones
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios
Rectificación de servicio
Control del grado de satisfacción final del cliente
Interrelación del SAT con otros departamentos
Las responsabilidades del SAT
Revisión anticipada de la vivienda
Tratamiento de post-venta
Percepción final del cliente

CHECK-LIST

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.

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

PARTE QUINTA.

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

Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.

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

TALLER DE TRABAJO

Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”.

TALLER DE TRABAJO

Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

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.

CHECK-LIST

Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.

Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.

Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.

¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.

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.

¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?

¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?

Canales de distribución

Servicio postventa

Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.

¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?

PARTE SEXTA.

Investigación del mercado inmobiliario

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario

1. Introducción: Una nueva actividad.

- a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.
- b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.

2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario

- a. Información e investigación del mercado inmobiliario.
- b. Datos fiables y objetivos.
- c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.

3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.

- a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.
- b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.
- c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.
- d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.

4. Estudio de la oferta inmobiliaria.

- a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.
- b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.
- c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.
 1. Superficie del producto inmobiliario.

2. Ritmo de ventas de la competencia.

3. Fechas de entrega.

5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario

- a. Conocer la demanda inmobiliaria.
- b. El "universo" o muestra representativa.

6. Clases de encuestas. El muestreo.

- a. Encuesta online y postal.
- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta personal.
- d. El tamaño de la muestra.
- e. El cuestionario.

7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.

8. Resultados de marketing

- a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.
- b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.
- d. Valoración de la estrategia de comunicación.
- e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.
- f. Control resumen de todas las visitas del mes.

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

- a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.
- b. Edad y nivel económico.
- c. Ciclos económicos.

Capítulo 17. El comprador y la oferta

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

- 1. Primera demanda.
- 2. Demanda familiar.
- 3. Demanda de tercera edad.
- 4. Residencial.

B. Clases de demanda según el colectivo.

- 1. Familiar.
- 2. Demanda unipersonal.
- 3. Segunda residencia.
- 4. Tercera edad.
- 5. Inversores.

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

- 1. Como enfocar la oferta a la demanda
- 2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.
- 3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.

TALLER DE TRABAJO.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.

1. Previsiones de ventas inmobiliarias.

- Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.
- Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.
- Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).
- Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.
- Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.

2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.

- a. Población
- b. Capacidad económica.

TALLER DE TRABAJO.

Investigación y estudios de mercado inmobiliario.

1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.

2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.

- a. Investigación de productos y servicios
- b. Investigación del mercado
- c. Investigación de las ventas
- d. Investigación de la publicidad.

3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.

- a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.
- b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.
- c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.
- d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.
- e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.
- f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.

- El informe técnico.
- El informe persuasivo para el gran público.

TALLER DE TRABAJO

Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento

1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.

2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.

3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.

4. Rehabilitación.

5. Alquiler de vivienda.

6. Financiación y acceso a la vivienda.

7. Créditos dudosos y lanzamientos.

8. Sector de la construcción.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de demanda de vivienda

SISTEMÁTICA

Contenido

Actividad edificatoria general:

Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.

Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

ÍNDICE DE ENCUESTA

1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

4- conclusiones estudio de demanda

PARTE SÉPTIMA

Estudios de mercado inmobiliario.

Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.

a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

- las características constructivas
- características de la propiedad
- características de localización.

b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías
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.

3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.

Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

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

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

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

3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.

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

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

5. ¿Por cuánto se puede vender?

Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.

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

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

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

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

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

5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.

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

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

7. Metodología del proyecto inmobiliario.

- a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.
- b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.
- c. Análisis DAFO.

- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.
- d. Definición de objetivos.
- e. Fuentes de información disponibles.
- f. Elección de la muestra.
- g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)
- h. Recogida y elaboración de datos.
- i. Interpretación de datos.
- j. Elaboración y presentación del informe final.

TALLER DE TRABAJO

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.

1. Según la procedencia de los datos.

- a. Fuentes primarias.
- b. Fuentes secundarias.

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

- a. Técnicas cuantitativas.
 - Encuestas.
 - Elección de la muestra.
 - Paneles.
- b. Técnicas cualitativas.
 - Observación directa.
 - Entrevista en profundidad.
 - Reuniones en grupo.

CHECK-LIST

Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:

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

PARTE OCTAVA

Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

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

1. Expedientes municipales de licencias de obras

Información que vamos a obtener:

- memoria explicativa del tipo de obra
- plano de localización del solar
- planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–
- presupuesto de ejecución material
- informes de los correspondientes técnicos municipales

2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)

- cartografía
- mapas
- datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.
- datos urbanísticos.

3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.

- a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.
- b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.
- c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.
- d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.
- e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.

4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.

5. Anuncios en internet.

6. Entrevistas.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Investigación del mercado inmobiliario.

Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.

Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.

Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.

Fases del proceso de una investigación de mercado.

Encuestas inmobiliarias.

TALLER DE TRABAJO

Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.

Situación de la promoción.
 Tablas de promociones y promotores de la zona.
 Ofertas inicial y actual para promociones.
 Ofertas inicial y actual en base a tipologías.
 Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).
 Cuadros y gráficos de superficies.
 Precios homogeneizados.
 Precios unitarios.
 Distribución de las ventas.
 Calidades.
 Fichas de promoción.
 Modelo de encuesta.

TALLER DE TRABAJO

Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación

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

3. Ámbito de estudio.

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

5. Periodo del estudio.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.

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

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.

Datos Territoriales municipales.

Situación socio-Económica

Características principales de la dinámica demográfica del municipio.

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

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

Datos de Mercado.

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

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.

Datos de tasación y valor declarado en escritura.

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.

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

TALLER DE TRABAJO

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

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?

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

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

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

TALLER DE TRABAJO

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.

1. Productos y Precios

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

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

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

Calidades

Resumen de comercialización

TALLER DE TRABAJO

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

1. Caracterización del ámbito

2. Tipología de zonas

Zonas urbanas céntricas

Superficie

Población

Densidad (Hab./Ha.)

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

4. Usos por número de inmuebles

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

6. Inmuebles por año de construcción.

7. Inmuebles por ubicación en planta.

8. Datos de oferta/demanda.

Oferta de compra-venta.

Oferta por tipología

Oferta por rango de superficie

Oferta por rango de precios

Oferta por tipología

Demanda por número de dormitorios

Demanda por rango de precios

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)

¿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.

