

INFORME DE TENDENCIAS DEL SECTOR INMOBILIARIO DE SOCIEDAD DE TASACIÓN



- **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.**

5 de julio de 2018

Los precios medios de la vivienda nueva en España suben un 5,9% anual, que se reduce al 2,8% si se elimina la influencia de Madrid y Barcelona. El precio medio de la vivienda nueva en España se sitúa en 2.284 €/m² y crece un 2,6 % en la primera mitad del año. En la primera mitad del 2018, el precio medio de la vivienda nueva en España aumentó un 2,6% en las capitales de provincia, alcanzando los 2.284 €/m², con un crecimiento inferior al 3,3% registrado en el semestre anterior, según el Informe de Tendencias del Sector Inmobiliario que publica Sociedad de Tasación. Según este estudio, el precio medio de una vivienda tipo de 90 m² en las capitales de provincia es de 205.600 euros. En el resto de ciudades estudiadas que no son capitales de provincia, el precio medio de una vivienda nueva se ha situado en 1.605 €/m², lo que supone un aumento del 2,9% respecto a junio de 2017.

El precio de la vivienda nueva en España ha experimentado un incremento del 5,9% en el promedio anual. Si bien la variación sigue sin ser uniforme en todo el territorio, cabe destacar que ya no se experimentan bajadas de precios en ninguna de las poblaciones analizadas.

ST 2 Las capitales de provincia, lideradas por Barcelona (4.015 €/m²), San Sebastián (3.464 €/m²) y seguida de cerca por Madrid (3.293 €/m²), siguen ejerciendo un efecto tractor en el incremento de los precios del territorio nacional. Por contraposición, Badajoz (1.169 €/m²), Cáceres (1.141 €/m²) y Ciudad Real (1.173 €/m²) siguen siendo las capitales que presentan los precios más bajos.

Por primera vez, Barcelona alcanza un crecimiento anual de dos dígitos del 10,6% en lo que va de año, seguida de Madrid que ha registrado una subida



anual en el precio de la vivienda nueva del 8,5% y a más distancia, Palma de Mallorca con una subida anual del 5,3%.

Madrid y Barcelona siguen siendo los motores del crecimiento de los precios de la vivienda nueva; sin embargo, destaca en este primer semestre del año los incrementos experimentados en las ciudades de Palma de Mallorca, Zaragoza y Granada con subidas en el precio de la vivienda nueva de 5,3%, 4,6% y 4,4% respectivamente.

Por Comunidades Autónomas, Cataluña (3.579 €/m²), es la comunidad con precios más altos seguida por Madrid (3.293 €/m²) y País Vasco (2.621 €/m²). Las tres presentan los niveles de precios en vivienda nueva más altos. Por el contrario, Extremadura, Murcia y La Rioja (siguen siendo las comunidades que presentan precios de vivienda nueva más bajos con precios que alcanzan los (1.158 €/m²) en Extremadura, (1.214 €/m²) en el caso de Murcia y La Rioja (1.372 €/m²).

ST 3El estudio señala que continúa la aceleración en el crecimiento de los precios detectada hace dos semestres; si bien no es uniforme a nivel territorial. Así, la variación que incluye Barcelona y Madrid duplica la velocidad a la que suben los precios de la vivienda nueva en el resto de España que se sitúa en el 2,8%, en línea con otros factores fundamentales de la economía española. Esta distorsión en el comportamiento de los precios en los municipios de Madrid y Barcelona, está comenzando a afectar a sus respectivas áreas metropolitanas. En el caso de Madrid, las poblaciones de la zona oeste registran los mayores crecimientos, entre el 6% y 7%. En el caso de Barcelona, el efecto se distribuye de manera más homogénea a lo largo de toda la corona metropolitana con incrementos que llegan hasta casi el 7% en algunos casos.

Si bien el precio de la vivienda a nivel nacional evoluciona de acuerdo con los indicadores macroeconómicos, factores como el turismo y la generación de empleo en algunas capitales de provincia podrían generar dinámicas similares a las de Madrid y Barcelona, en ciudades como Palma de Mallorca, Zaragoza, Málaga, Sevilla y Bilbao.

La rentabilidad del alquiler sube un 6,4 % en el último año

ST 4Según el Informe desarrollado por Urban Data Analytics (uDA), socio tecnológico de Sociedad de Tasación, que ha estudiado el mercado residencial para predecir tendencias y conocer el comportamiento de las provincias frente a la inversión, en el último año se ha producido un crecimiento de la rentabilidad del 6,4 % en el último año, situándose de media nacional cerca del 7,6%.

Sin embargo, destacan Granada y Sevilla con variaciones anuales 13,7% y 12,2% respectivamente. Por el contrario, en Barcelona se ha registrado una variación negativa del 5% respecto al mismo periodo del año anterior. Según Urban Data Analytics (uDA), las zonas más seguras para la inversión con fin de alquiler siguen siendo Madrid, Barcelona y Granada.



Por provincias, destaca Ciudad Real con una rentabilidad bruta del alquiler del 7,9%, seguida de Barcelona y Valencia, ambas con una rentabilidad del 7,6%. Por el contrario, las rentabilidades más bajas se dan en las tres provincias del País Vasco: Guipúzcoa con un 4,7%; Vizcaya y Álava con un 5,2%.

El Índice de Confianza Inmobiliario de Sociedad de Tasación aumenta en el primer semestre del año de manera generalizada y se sitúa en 56,8 puntos, sobre un máximo de 100, registrando una subida de 0,8 puntos en el primer trimestre del año. El índice alcanzó su valor más bajo de la serie histórica, 30,6 puntos, en diciembre de 2012.

Por Comunidades Autónomas, Madrid (64,3), Canarias (63,2) y Baleares (61,1) presentan los mayores índices de confianza. Por contraposición, Castilla y León (53,4) y Castilla La Mancha (54,7) siguen presentando los valores más bajos.

Cataluña, que en el último semestre de 2017 había experimentado un retroceso, continúa la recuperación iniciada en el trimestre anterior, y asciende 0,5 puntos, pasando de 56,7 puntos a 57,2 puntos en el segundo trimestre del año, aunque todavía no alcanza los niveles de hace un año.

7,6 años de sueldo para acceder a una vivienda de tipo medio

ST 6El Índice de Esfuerzo Inmobiliario de Sociedad de Tasación, que define el número de años de sueldo íntegro que un ciudadano medio necesita destinar para la compra de una vivienda de tipo medio, se mantiene estable y se sitúa en 7,6 años en el primer semestre de 2018, igual que el en el segundo semestre de 2017, y 3 décimas por encima del registrado un año antes cuando se situó en 7,3.

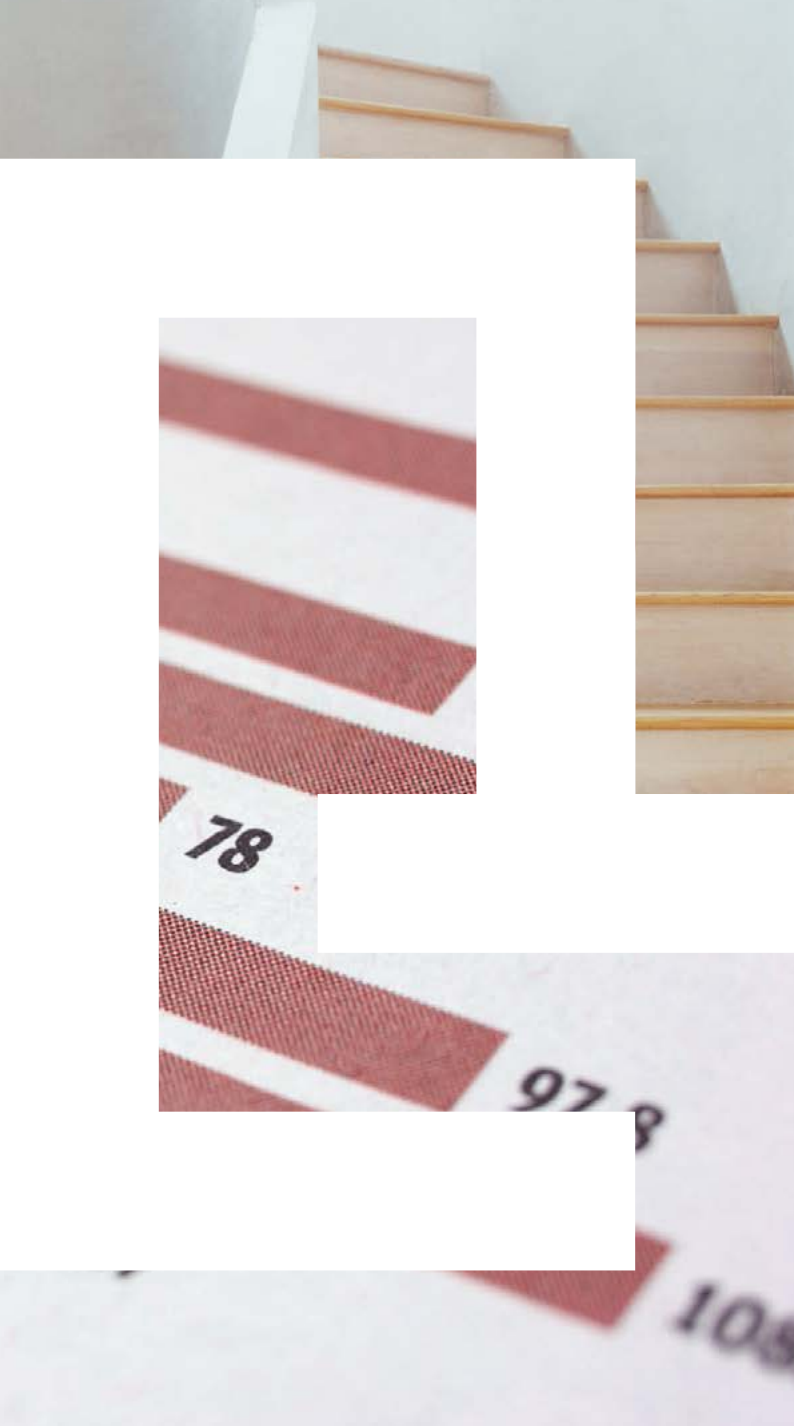
Baleares continúa siendo la Comunidad Autónoma donde se necesitan más años para acceder a una vivienda 15,6 años y continúa su tendencia alcista con 0,5 puntos más que en el primer semestre de 2017.

Disminuye la capacidad de endeudamiento para adquirir una vivienda en el último año

El Índice de Accesibilidad elaborado por Sociedad de Tasación se ha mantenido constante en los últimos doce meses. Con una referencia de 100 puntos en los casos donde la capacidad de endeudamiento es suficiente, la media de España actualmente se sitúa en los 102 puntos, disminuyendo tres puntos respecto a los 105 puntos del mismo periodo en 2017. La media estatal se mantiene por cuarto trimestre consecutivo por encima del nivel salarial mínimo para la adquisición de una vivienda de tipo medio.



Sin embargo, algunas Comunidades Autónomas, como Baleares, Madrid, Cataluña, continúan registrando niveles insuficientes para la adquisición de una vivienda con índices de accesibilidad de 50, 93 y 92 respectivamente que distan de los 100 puntos de referencia, y experimentan la misma tendencia que el índice de accesibilidad a nivel nacional.



2018

JULIO

Tendencias del Sector Inmobiliario



ST
Sociedad de Tasación

35 ANIVERSARIO

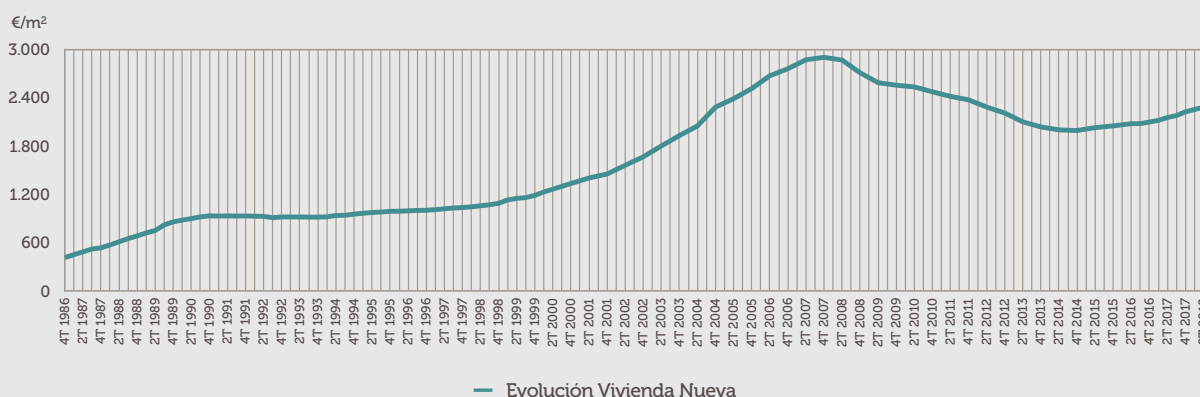
Evolución del Sector

JULIO 2018

PERSPECTIVA

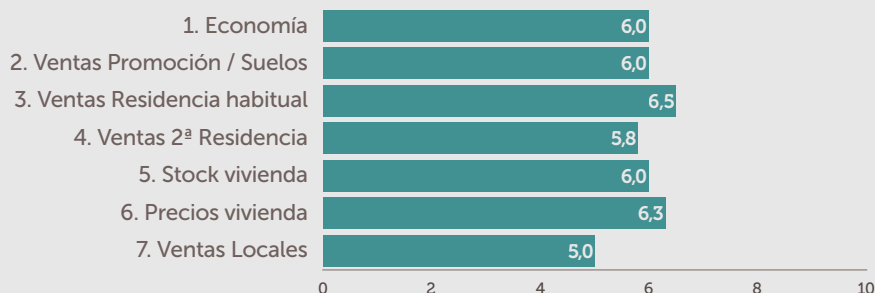
VALORES

Evolución del Valor de la Vivienda



PERSPECTIVA

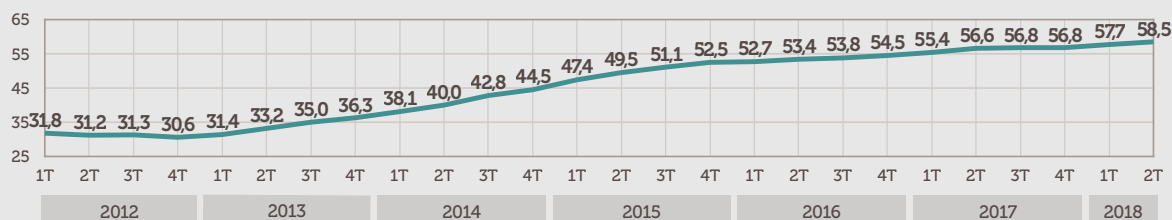
Perspectiva del Sector en los Últimos 3 Meses



CONFIANZA

Índice de Confianza Inmobiliario

(mín 0 - máx 100)



VARIABLES ESTRATÉGICAS

Cuadro de Control de Variables Estratégicas

DEMANDA



OFERTA



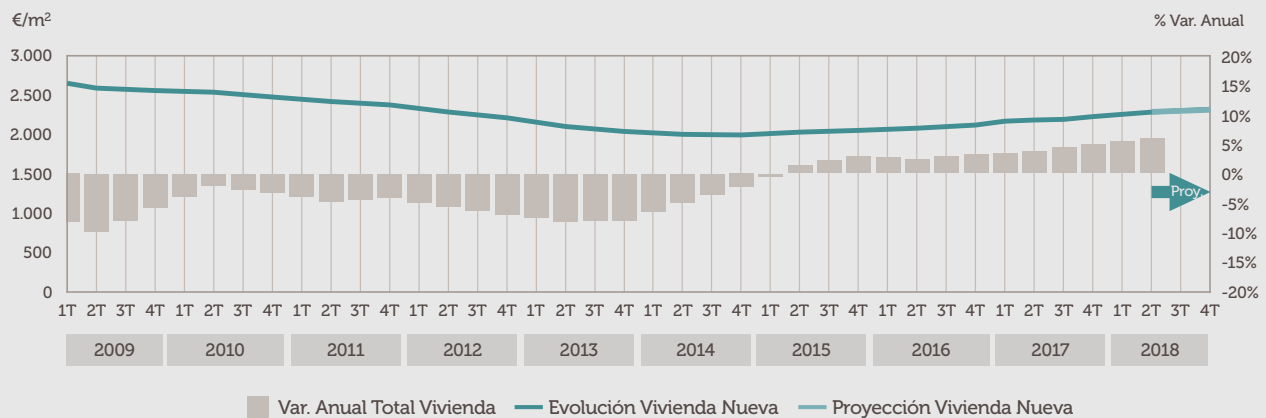
Inmobiliario

JULIO 2018

EXPECTATIVAS

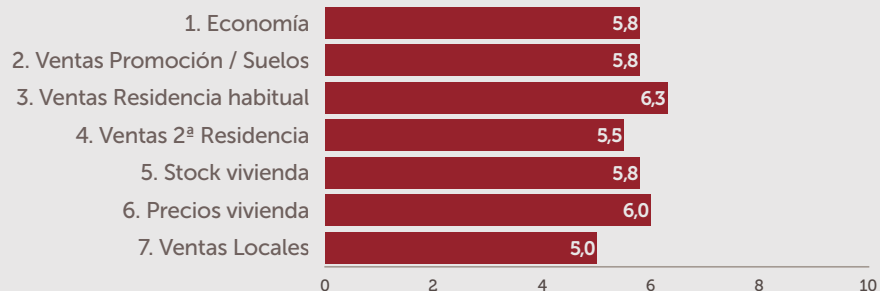
VALORES

Evolución y Proyección Valor de la Vivienda



EXPECTATIVAS

Expectativas del Sector para los Próximos 3 Meses



CONCLUSIONES

El precio medio de la vivienda nueva se sitúa en 2.284 €/m², y registra un incremento del 2,6% sobre diciembre de 2017.

La variación anual de precios, desde junio de 2017, se sitúa en el 5,9% y confirma la tendencia al incremento suave ya observada en períodos anteriores.

El índice de confianza en la evolución del sector inmobiliario se sitúa en 58,5 puntos sobre 100, casi un punto por encima del registrado en el trimestre anterior.

El Índice de Esfuerzo Inmobiliario se sitúa en 7,6 años de sueldo para la adquisición de una vivienda media, 3 décimas por encima del registrado un año antes.

El índice de accesibilidad a nivel estatal se sitúa en 102 puntos en el trimestre actual, un punto por debajo del registrado el trimestre anterior, y tres por debajo del observado al final del segundo trimestre de 2017. Aunque se mantiene por encima del nivel de equilibrio de 100 puntos, el índice apunta cierta tendencia descendente observada ya en el trimestre anterior.

Sociedad de Tasación elabora un Índice de Confianza como complemento cualitativo a los estudios de mercado y análisis de vivienda nueva que viene realizando desde 1985.

58,5 puntos sobre 100

JULIO 2018

Índice de Confianza Inmobiliario iST

Nota metodológica

El Índice de Confianza Inmobiliario se construye a partir de la opinión de más de 700 profesionales sobre aspectos económico-inmobiliarios de las zonas donde desarrollan su actividad profesional.

Entre estos 700 técnicos se encuentran todos los profesionales independientes (tasadores) que colaboran habitualmente con ST y la totalidad del personal de control de calidad de valoraciones que trabaja en Sociedad de Tasación.

Las respuestas de estos profesionales se categorizan (en una escala 1-5) en relación a la perspectiva (situación de los últimos tres meses) y las expectativas (previsiones para los tres próximos meses)

para los siguientes aspectos:

- 1º Evolución de la economía en cada zona
- 2º Evolución ventas - Promociones y Suelos
- 3º Evolución ventas - Residencia habitual
- 4º Evolución ventas - Segunda residencia
- 5º Evolución del stock de la vivienda en la zona
- 6º Evolución de los precios de la vivienda
- 7º Evolución ventas - Locales Comerciales

El análisis estadístico de las respuestas de los encuestados devuelve la calificación de los conceptos analizados en una escala de 0-10.

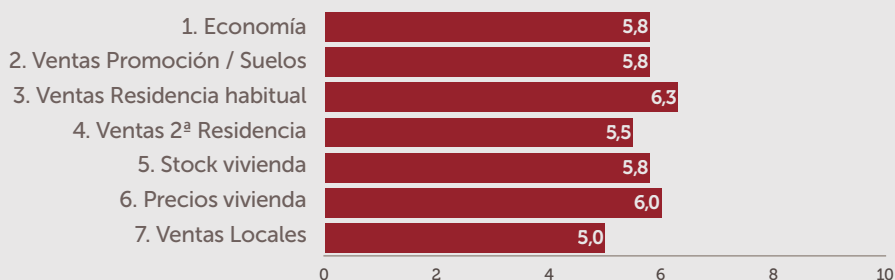
El índice de confianza trimestral es el resultado del análisis combinado de perspectiva y expectativa.

RESUMEN

Perspectiva (Últimos 3 Meses)

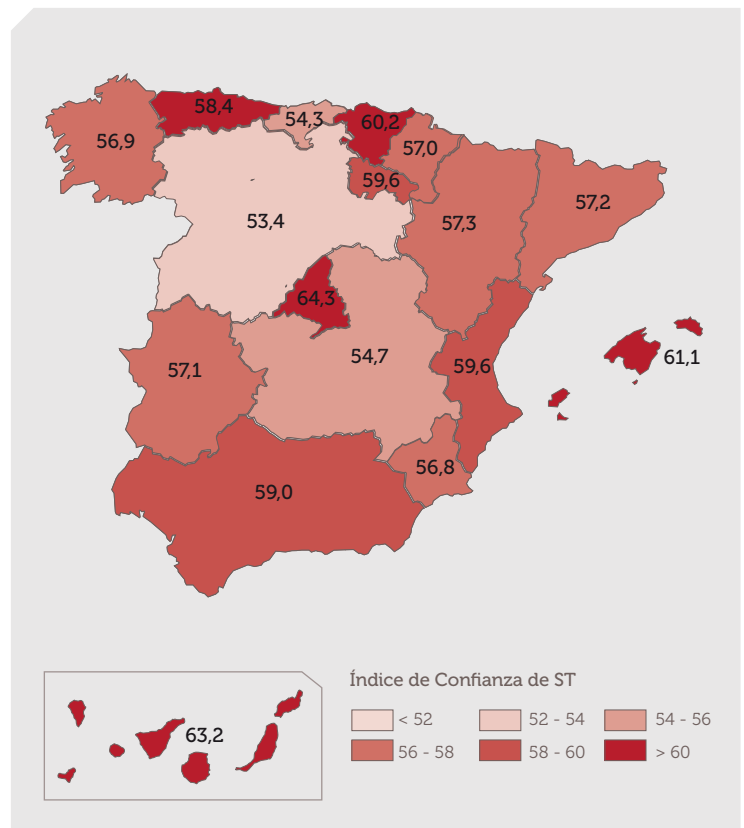


Expectativas (Próximos 3 Meses)



Evolución por Comunidad Autónoma

	4T 2017	1T 2018	2T 2018	3T 2018
Andalucía	57,2	57,3	57,9	59,0
Aragón	53,1	55,2	55,7	57,3
Asturias	57,9	58,7	60,1	58,4
Baleares	60,6	59,7	61,9	61,1
Canarias	59,5	60,7	62,5	63,2
Cantabria	54,2	54,4	52,4	54,3
Castilla León	52,8	52,6	53,6	53,4
Castilla La Mancha	52,0	52,7	53,3	54,7
Cataluña	58,1	56,2	56,7	57,2
Valencia	56,9	57,7	58,5	59,6
Extremadura	54,8	56,2	57,5	57,1
Galicia	53,4	54,2	56,4	56,9
Madrid	60,9	61,9	63,6	64,3
Murcia	55,2	55,3	56,2	56,8
Navarra	54,7	56,6	57,9	57,0
País Vasco	54,8	55,5	58,0	60,2
La Rioja	56,4	56,3	56,7	59,6
España	56,8	56,8	57,7	58,5



	España	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia	Extremadura	Galicia	Madrid	Región de Murcia	Navarra	País Vasco	Rioja
1. Evolución de la economía en la zona	59,8	59,0	58,9	58,6	63,0	64,1	53,1	51,7	55,7	58,5	62,2	58,7	58,3	66,3	61,0	60,9	61,7	64,4
2. Evolución de las ventas - promociones y suelos	58,3	58,3	58,7	58,5	58,7	59,4	44,7	55,4	53,7	58,4	59,3	54,2	53,8	66,3	55,7	56,1	63,5	53,5
3. Evolución de las ventas - residencia habitual	63,2	63,9	61,1	62,9	66,8	67,7	62,5	58,4	61,0	61,5	62,1	65,4	62,5	69,4	62,4	62,4	67,4	66,0
4. Evolución de las ventas - segunda residencia - costa, montaña, ...	56,1	59,1	51,4	56,7	65,9	66,4	58,8	46,3	49,3	53,2	61,0	51,3	52,9	56,4	56,7	46,4	58,1	51,6
5. Evolución del stock de la vivienda	58,5	58,7	58,5	62,5	55,9	58,5	54,0	58,9	57,3	56,9	60,6	58,9	61,7	62,9	53,7	57,8	56,1	64,8
6. Evolución de los precios de la vivienda	62,3	60,9	62,8	57,8	66,9	68,5	58,3	56,6	57,0	63,3	60,4	61,5	58,6	70,7	58,2	63,9	61,9	64,9
7. Evolución de las ventas - locales comerciales	51,3	52,9	49,7	51,8	50,4	57,3	49,0	46,5	49,3	49,0	51,7	50,0	50,7	58,2	50,2	51,6	52,3	52,1

Sociedad de Tasación realiza con carácter semestral un estudio de mercado de vivienda nueva en edificio, en que analiza las poblaciones más representativas del territorio nacional, incluyendo todas las capitales de provincia.

2.284

€/m² precio medio nacional

2,6

Var. 6 meses % nominal

5,9

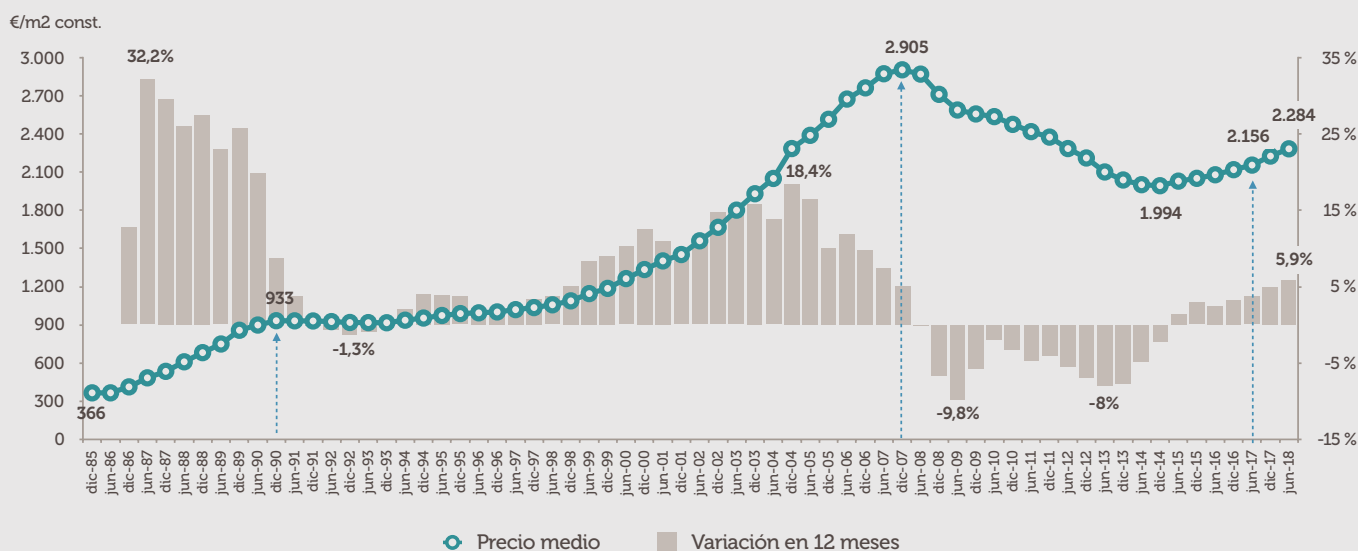
Var. 12 meses % nominal

JULIO 2018

Estudio de Mercado de la Vivienda Nueva

- El **precio medio nacional en el conjunto de las capitales de provincia** ha aumentado un 5,9% respecto al alcanzado en junio de 2017 (la variación desde diciembre de 2017 es de 2,6%).
- El **precio medio nacional en el conjunto de las capitales de provincia** se ha situado en 2.284 €/m² construido, lo que supone 205.600 euros para una vivienda de tipo medio de 90m².
- El **índice inmobiliario de ST** se ha situado en 700,6 a 30/6/2018, lo que representa un 6,2% anual acumulativo de incremento de los precios desde diciembre de 1985.
- El **precio medio de la vivienda nueva en el resto de las ciudades** estudiadas que no son capitales de provincia se ha situado en 1.605€/m² que representa un aumento del 2,9% con respecto a junio de 2017.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con **población superior a 100.000 habitantes** que no son capitales de provincia se ha situado en 1.734€/m² que representa una variación anual del 3%.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con **población superior a 50.000 habitantes** se ha situado en 1.626€/m², que representa una variación anual del 4,2%.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades con **población superior a 25.000 habitantes** se ha situado en 1.512€/m², que representa una variación anual del 2,2%.
- El precio medio de la vivienda nueva en las ciudades analizadas con **población inferior a 25.000 habitantes** se ha situado en 1.494€/m², que representa una variación anual del 1,6%.

Evolución de Precios Medios y Variaciones Anuales



Evolución

El nivel de producción de vivienda nueva durante el primer trimestre de 2018 (datos de visados dirección obra del M. Fomento) se mantiene sensiblemente estable en relación al mismo dato de hace un año. Este en sigue manteniéndose por debajo de lo que se considera adecuado a las necesidades de la población.

Madrid y Barcelona siguen siendo los motores de la recuperación de los precios, manteniendo cierta distancia con el resto de municipios, si bien en algunas capitales de provincia se registran en este semestre incrementos sensiblemente más acusados que en semestres anteriores: Palma de Mallorca (5,3%), Granada (4,4%), o Zaragoza (4,6%).

Es de notar también que, de las 50 capitales de provincia, hace un año había 4 con incrementos superiores al 3%, hace seis meses eran 10 y ahora son 15. De forma análoga, hace un año había 15 capitales con subida inferior al 1%, hace 6 meses eran 12, y actualmente son 10.

Según datos del Ministerio de Fomento, el volumen total de transacciones de vivienda registradas durante los 3 primeros meses de 2018 es un 8% superior al del primer trimestre de 2017. No obstante, se observa que las transacciones de vivienda nueva se han mantenido estables entre los dos años, y que el crecimiento es imputable a la usada.

En términos absolutos, se observa que, en el primer trimestre de 2018, las transacciones de vivienda usada multiplican por 11 las de nueva (123.000 y 11.000 respectivamente).

Las operaciones de constitución de hipotecas sobre viviendas en los tres primeros meses del año (84.000) han aumentado ligeramente respecto a igual periodo del año pasado (79.600), pero se siguen manteniendo por debajo del nivel global de transacciones (135.000 y 125.000 respectivamente).

Continúa reduciéndose la oferta de unidades de vivienda nueva en poder de entidades de crédito o inmobiliarias vinculadas, y sus precios van acercándose progresivamente a los ofertados por otros profesionales del sector.

Se reduce considerablemente el número de viviendas con antigüedad menor a 5 años ofertadas directamente por particulares, y los precios, cuando se da esta circunstancia cada vez divergen menos de los ofrecidos por los profesionales.

En las poblaciones con mayor nivel de subidas se continúa observando una reducción de las adquisiciones realizadas por particulares para uso propio, en beneficio de las operaciones materializadas por inversores nacionales o extranjeros, en muchos casos con destino al alquiler.

Previsiones

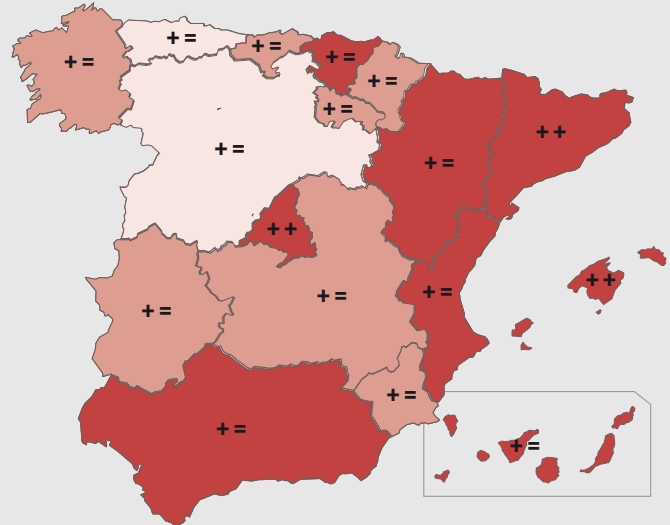
El mercado continuará la tónica de recuperación iniciada hace algo más de dos años, aunque todavía tiene por delante un recorrido relativamente largo para alcanzar la velocidad de cruce deseable. A ello contribuirán en buena medida algunos factores:

- El mantenimiento de la buena rentabilidad que proporciona el mercado del alquiler en comparación con otros productos financieros con similar nivel de riesgo.
- Las correcciones en las previsiones de crecimiento del PIB no son aparentemente de cuantía suficiente como para modificar la línea ascendente del sector.
- La evolución positiva de los niveles de empleo.
- El interés continuado y creciente hacia el sector residencial por parte de los agentes del mercado más activos.
- La entrada en bolsa de las promotoras más representativas, en su mayor parte en manos de grandes grupos inversores.
- Aun así, existen algunos elementos de incertidumbre que pueden afectar al desarrollo del sector:
- Continúa habiendo grandes bolsas de población en las que no se hace patente el efecto positivo de los datos macroeconómicos.
- Los cambios en la fiscalidad de las viviendas en alquiler o las limitaciones al mismo que algunas comunidades y ayuntamientos han iniciado o tienen en estudio, y el impacto que ello pueda tener sobre el mercado de las transacciones.

Continúa sin estar resuelta la situación de escasez de suelo finalista en aquellas zonas con mayor demanda, con lo que aumenta la tensión al alza de los precios, que previsiblemente tendrá continuidad a corto o medio plazo.

No se prevén variaciones a corto o medio plazo en el modelo actual de crecimiento del mercado, que, con algunas excepciones, está más centrado en el volumen de transacciones que en el aumento de los precios. Se aprecia como poco probable la inversión del ciclo inmobiliario actual, al menos a corto o medio plazo, a no ser que se produzcan situaciones macroeconómicas o geopolíticas importantes que puedan alterar la situación actual. Los precios continuarán previsiblemente su senda ascendente, aunque no se detectarán demasiados casos en los que la pendiente sea acusada.

Precios Medios de la Vivienda Nueva en las Capitales de Provincia por CCAA



Evolución de Valores
Junio 2017 / Julio 2018

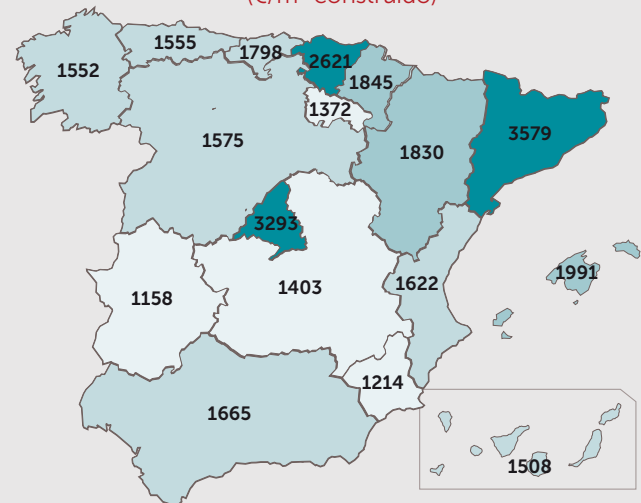
% Variación Anual

0% - 1%
1% - 3%
> 3%

Previsión de Valores
Junio 2018 / Julio 2019

++ Incremento mayor 5%
+ Incremento de 0% a 5%
+ Mantenimiento o disminución

Precios Medios de la Vivienda Nueva en las Capitales de Provincia por CCAA (€/m² construido)



€/m² construido en comunidades autónomas

< 1.500 1.500-1.800 1.800-2.100 2.100-2.400 > 2.400

Conclusión

El precio de la vivienda continúa el camino ascendente iniciado en 2015, si bien lo hace de forma moderada en la mayoría de los casos.

Se ha consolidado la recuperación del sector, a la vista de que algunos de los factores que le afectan han evolucionado favorablemente en los últimos semestres:

- Subida generalizada de los precios, aunque de forma mayoritariamente discreta.
- Generalización de las ventas sobre plano antes del inicio de las obras.
- Mantenimiento de las condiciones ventajosas para la obtención de crédito hipotecario y en los tipos de aplicación más frecuente.
- Evolución favorable del volumen de empleo, aunque las limitaciones salariales suponen un freno para el acceso al mercado inmobiliario.
- Consolidación en la evolución positiva de la economía, con tasas de crecimiento elevadas y sostenidas.
- Crecimiento sostenido de la modalidad de alquiler (en algunos casos con opción de compra a medio plazo), sobre todo en el segmento de población más joven.

Sociedad de Tasación estima la inversión, en años de sueldo, que debe realizarse para adquirir una vivienda.

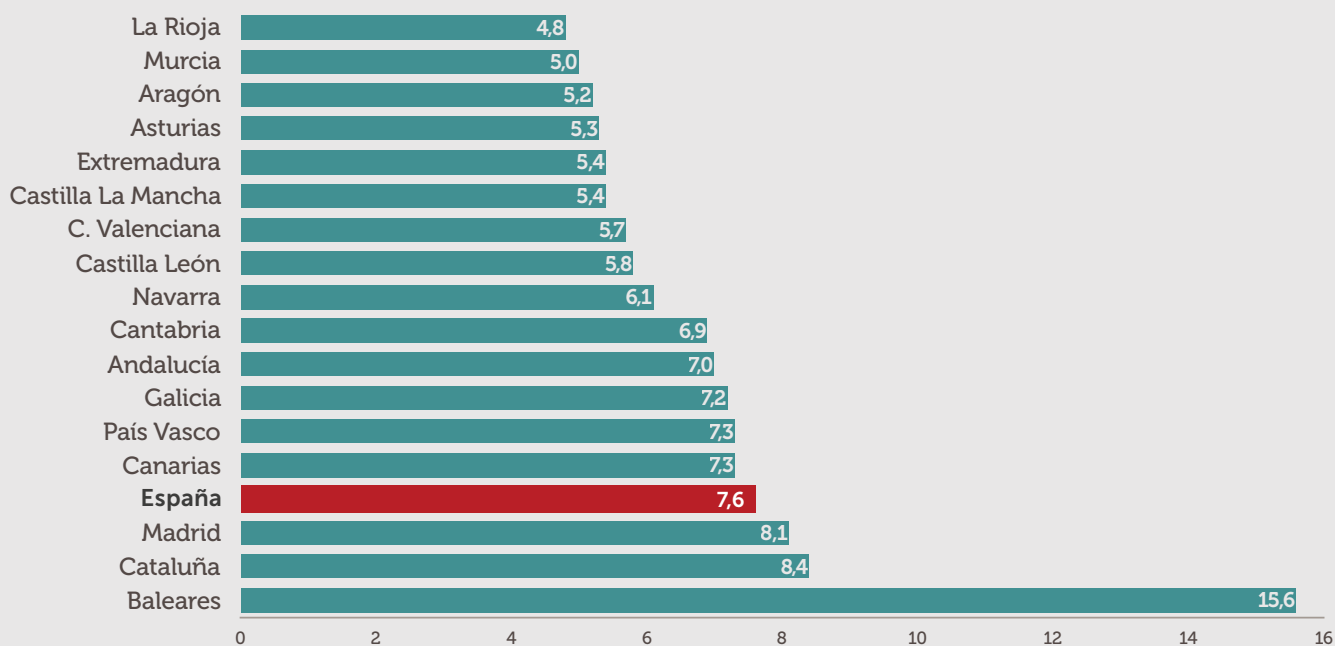
El índice de esfuerzo inmobiliario se define como el número de años de sueldo íntegro que un ciudadano medio necesitaría destinar para la compra de una vivienda de tipo medio.

El índice se calcula, a nivel de Comunidad Autónoma, a partir del cociente entre el valor de mercado de la vivienda y los ingresos medios brutos anuales que publica el INE en su encuesta anual de estructura salarial.

JULIO 2018

Índice de Esfuerzo Inmobiliario

Índice de Esfuerzo por Comunidad Autónoma

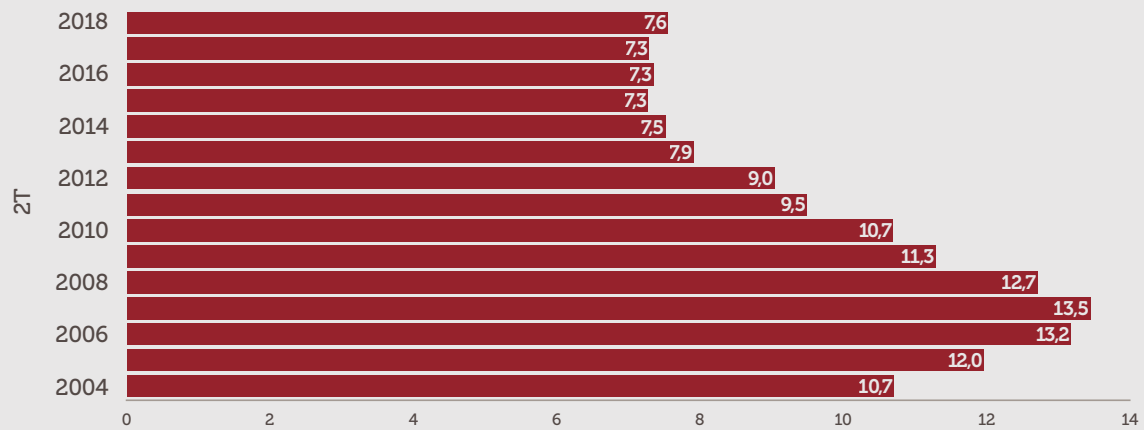


Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

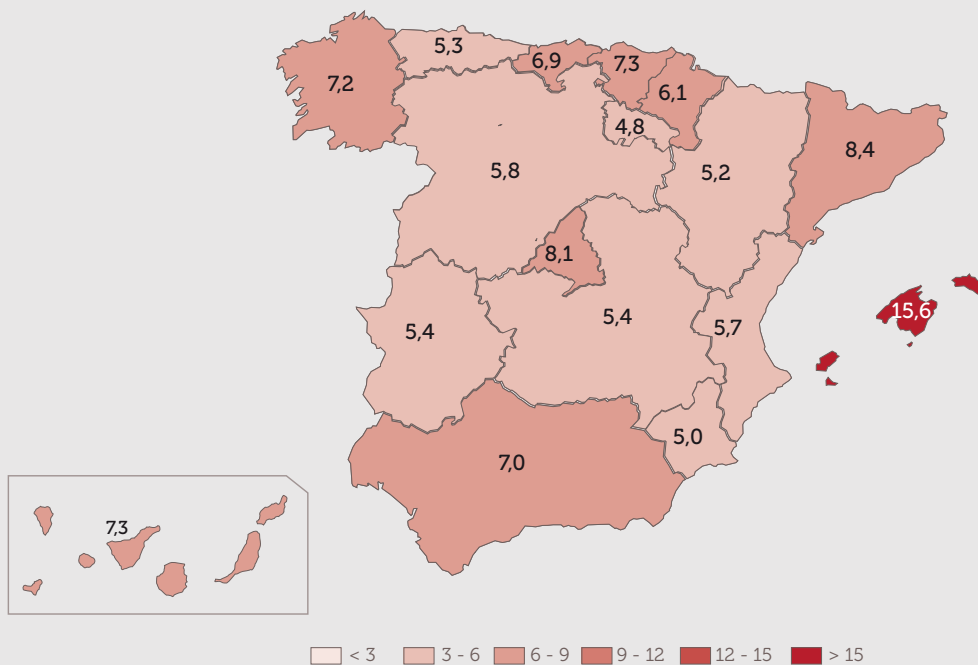
	Máximo	2T 2016	2T 2017	2T 2018
Andalucía	13,0	6,7	6,7	7,0
Aragón	10,1	5,4	5,3	5,2
Asturias	9,5	6,0	5,5	5,3
Baleares	23,5	14,8	15,1	15,6
Canarias	13,0	7,3	7,3	7,3
Cantabria	13,3	8,3	7,4	6,9
Castilla León	11,0	6,2	5,9	5,8
Castilla La Mancha	11,7	5,6	5,4	5,4
Cataluña	15,7	8,1	8,2	8,4

	Máximo	2T 2016	2T 2017	2T 2018
C. Valenciana	11,8	5,7	5,5	5,7
Extremadura	10,1	5,7	5,2	5,4
Galicia	11,1	7,5	7,3	7,2
Madrid	14,9	8,5	8,0	8,1
Murcia	12,1	5,0	4,9	5,0
Navarra	11,2	6,9	6,0	6,1
País Vasco	15,0	8,4	7,6	7,3
La Rioja	11,0	5,3	4,8	4,8
España	13,7	7,3	7,3	7,6

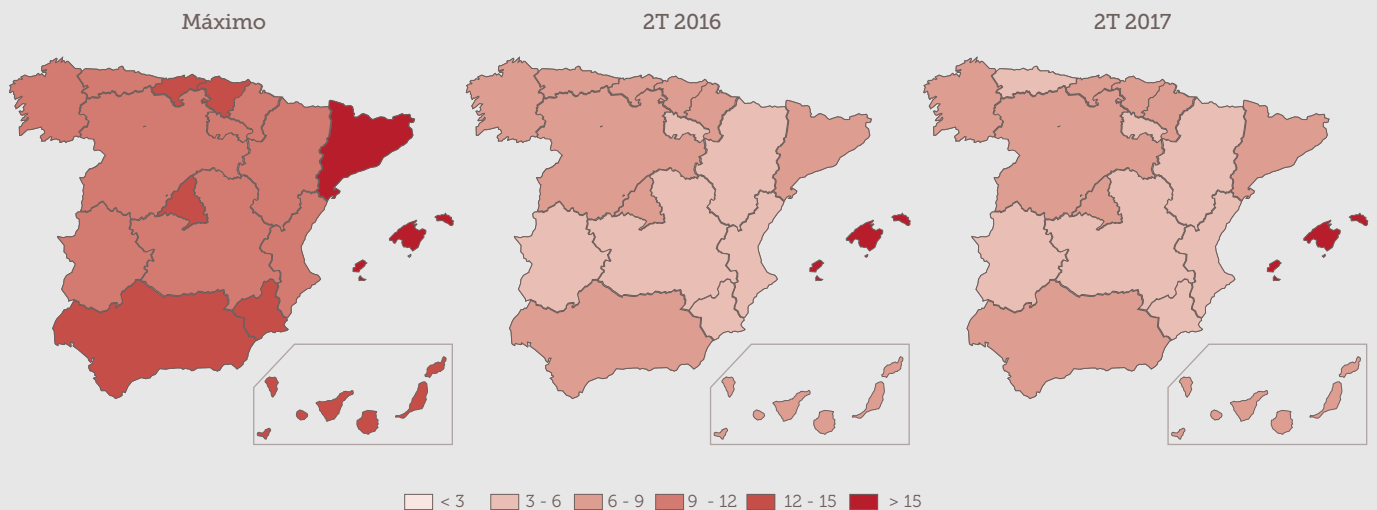
Evolución Histórica Nacional



Mapa Comparativo Territorial 2T 2018



Mapas de Evolución en Periodos Anteriores



Sociedad de Tasación analiza la posibilidad de adquisición de una vivienda de características estándar a partir de la capacidad de endeudamiento de un ciudadano con renta media.

El Índice de accesibilidad estima la relación entre el poder adquisitivo real de un ciudadano medio, y el teórico necesario para la adquisición de una vivienda, tomando como base los ingresos brutos anuales publicados por el INE en su encuesta anual de estructura salarial, a partir de los cuales se deduce el importe Maximum del salario a dedicar a la financiación hipotecaria, una vez aplicadas las deducciones por IRPF y Seguridad Social vigentes en el momento del cálculo.

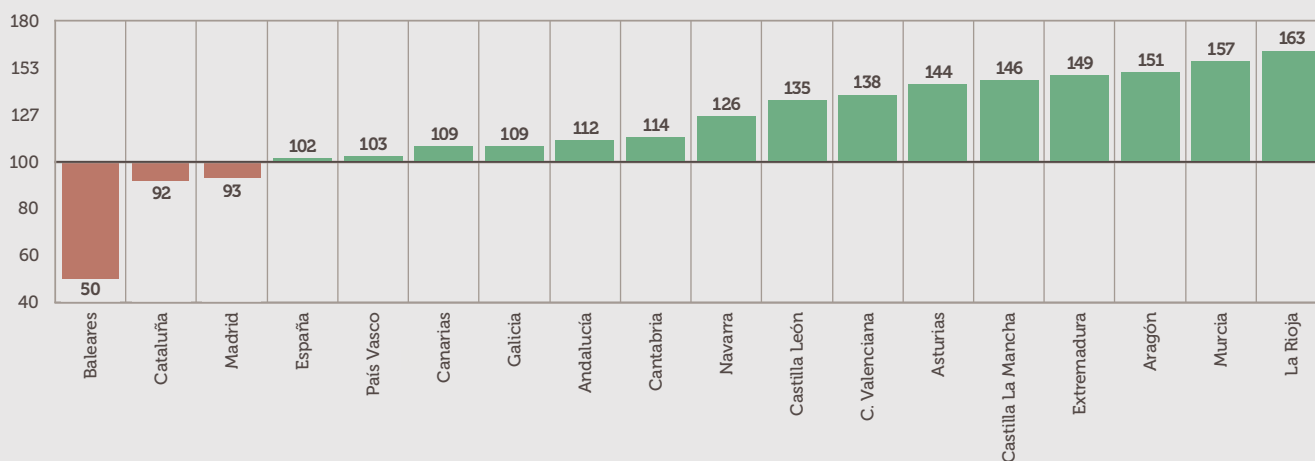
La cuota resultante se somete a diferentes hipótesis de cálculo de financiación, mediante las que se obtiene la comparativa entre el salario real anual publicado por el INE y el teórico necesario para la compra de una vivienda media, según el análisis del mercado de la zona analizada. El resultado con base 100 permite medir la distancia a que se encuentran los salarios reales de los teóricos que serían necesarios para la adquisición de una vivienda media.

102 índice nacional

JULIO 2018

Índice de Accesibilidad

Índice de Accesibilidad por Comunidad Autónoma

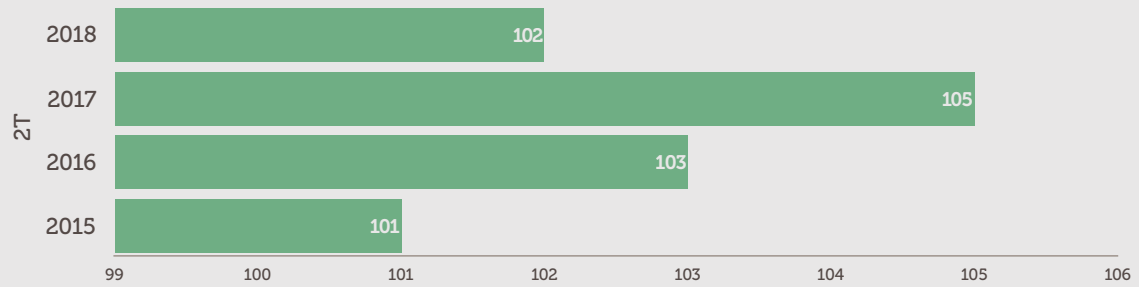


Evolución Histórica por Comunidad Autónoma

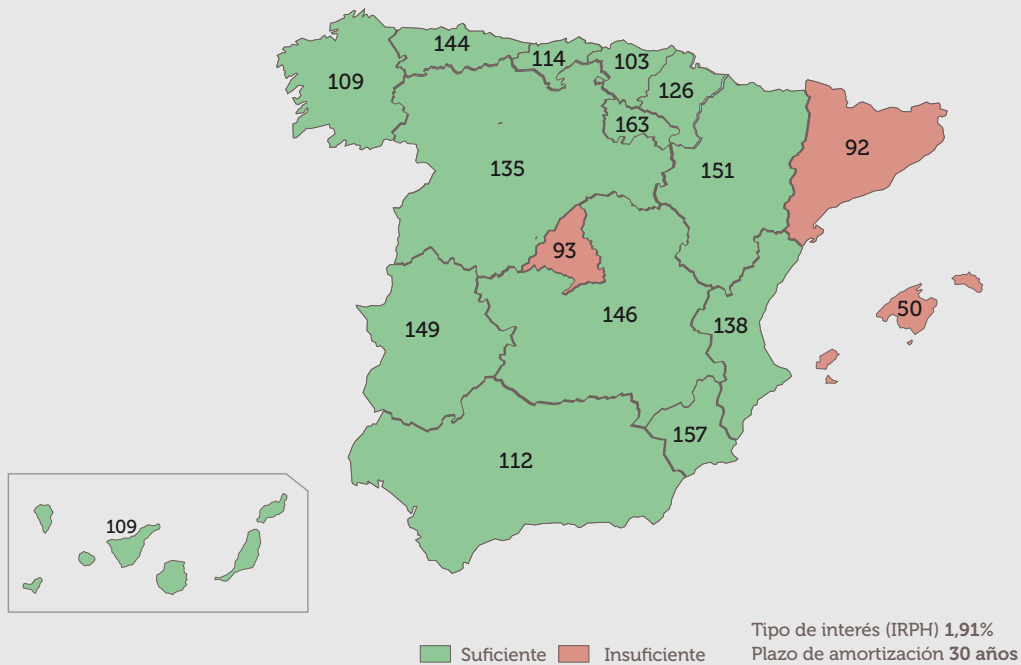
	2T 2015	2T 2016	2T 2017	2T 2018
Andalucía	104	108	118	112
Aragón	130	135	145	151
Asturias	110	119	136	144
Baleares	48	55	53	50
Canarias	102	109	108	109
Cantabria	87	93	101	114
Castilla León	118	114	128	135
Castilla La Mancha	138	140	152	146
Cataluña	95	95	92	92

	2T 2015	2T 2016	2T 2017	2T 2018
C. Valenciana	128	126	143	138
Extremadura	129	127	151	149
Galicia	94	99	108	109
Madrid	81	89	93	93
Murcia	143	140	159	157
Navarra	99	99	127	126
País Vasco	84	80	101	103
La Rioja	125	136	161	163
España	101	103	105	102

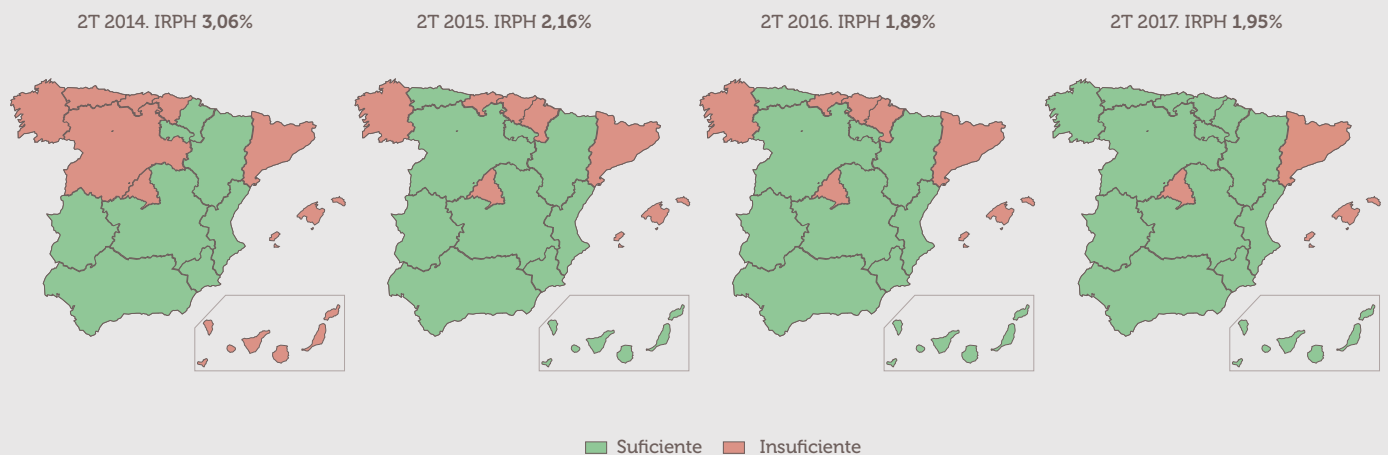
Evolución Histórica Nacional



Mapa Comparativo Territorial 2T 2018



Mapas de Evolución en Periodos Anteriores



urbanData Analytics realiza un análisis del mercado residencial para predecir tendencias y destacar provincias con un buen comportamiento para la inversión.



La rentabilidad bruta en alquiler a nivel nacional **ha aumentado un 6,39%** desde el segundo trimestre del año pasado. Sin embargo, a nivel intertrimestral observamos que bajó más de medio punto entre el primer y el segundo trimestre de 2018. Entre las provincias

que consiguieron mayor evolución en rentabilidad se encuentran **Granada y Sevilla** mientras Barcelona registra una variación negativa. Las zonas más seguras para la inversión con destino alquiler siguen siendo **Madrid y Barcelona** junto con Granada.

7,56%

Rentabilidad bruta en alquiler
Media nacional

6,39% ↑

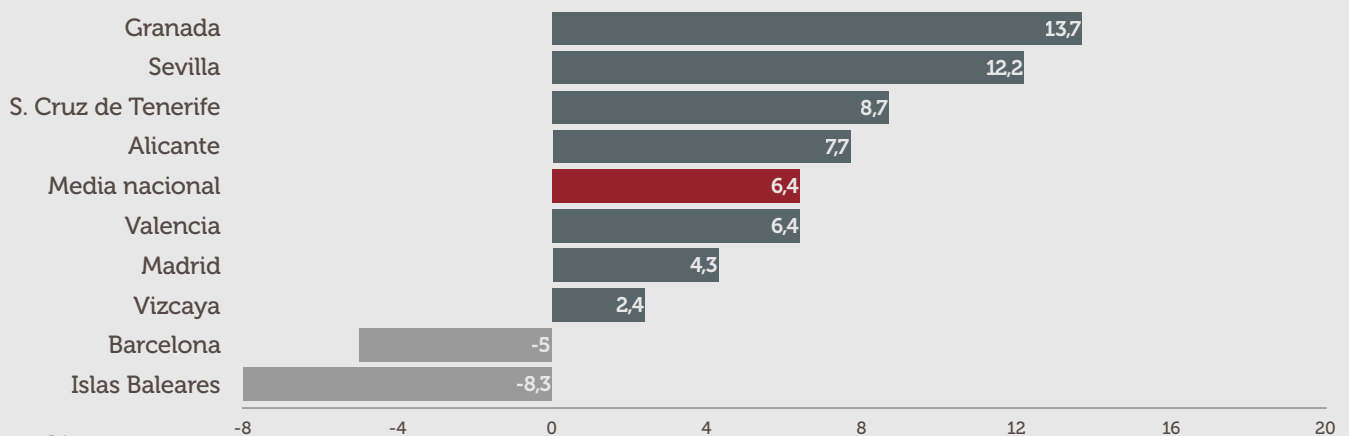
Variación de la rentabilidad en alquiler
Media nacional de las provincias

*Avance 2T 2018

JULIO 2018*

Evolución de la rentabilidad bruta en alquiler

Variación anual entre la rentabilidad bruta 2T 2018 y la del mismo periodo del año anterior (2T 2017).



Riesgo inmobiliario

Una rigurosa monitorización de la oferta y demanda en el mercado inmobiliario permite indicar cuales son las provincias con mayor y menor riesgo de inversión.



Rentabilidad bruta en alquiler a nivel nacional

Destacamos una selección de tipologías idóneas para la inversión destinada al alquiler. Las viviendas de **menos de 70 m² en Valencia** registran una rentabilidad casi **3 puntos** por encima de la media de su provincia (7,61%).

Tipologías en Madrid y Barcelona observan variaciones muy heterogéneas, las superficies pequeñas registran una variación interanual negativa mientras las mayores observan un aumento de **rentabilidad en alquiler del 10%**.

Tipología recomendada

55 m² en SALAMANCA (prov.)

7,1 %

Rentabilidad
alquiler

11,3 % ↑

Variación anual
rent. alquiler

MUY POCO

Riesgo

Tipología recomendada

55 m² en VALENCIA (prov.)

10 %

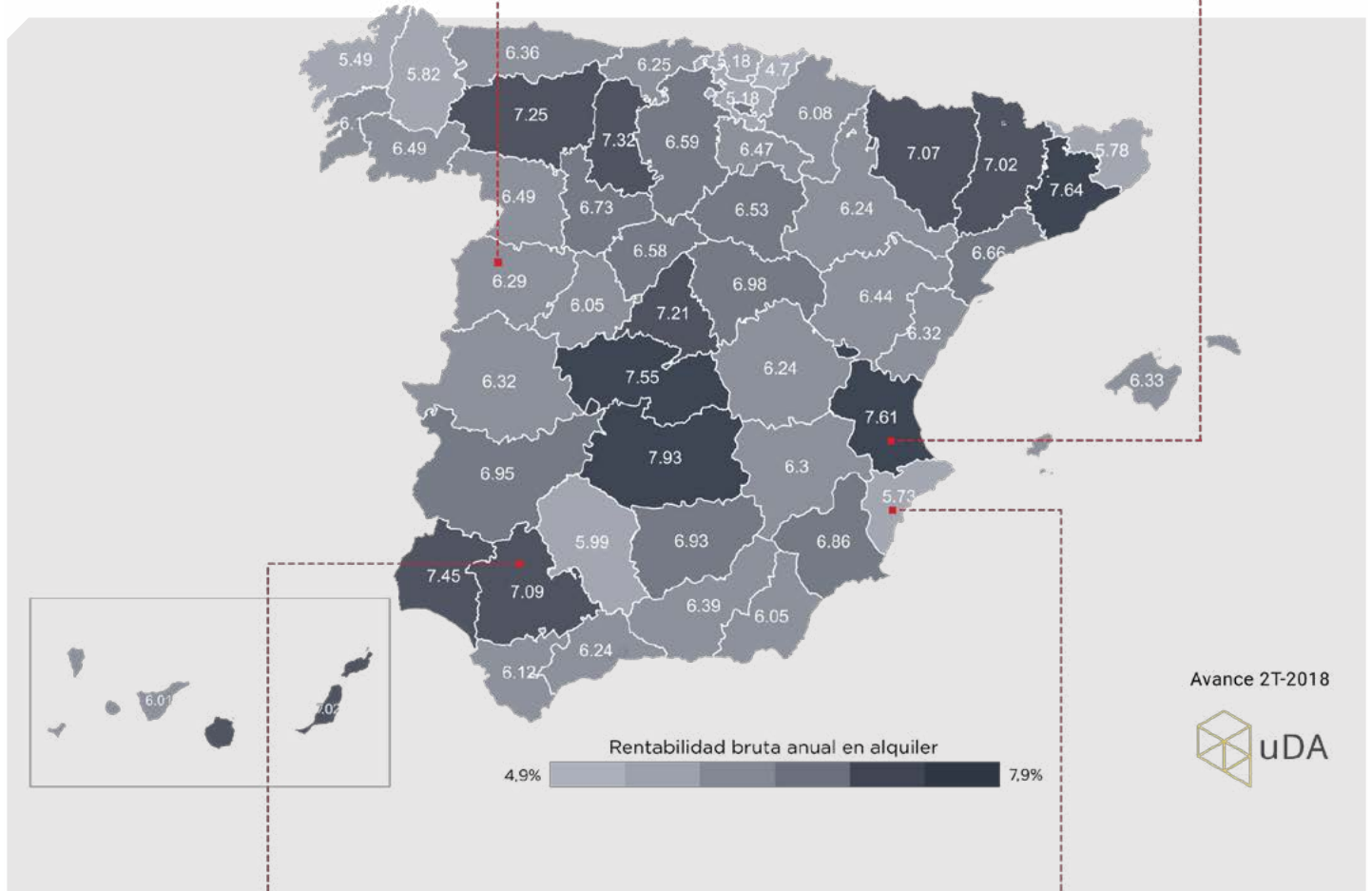
Rentabilidad
alquiler

8,9 % ↑

Variación anual
rent. alquiler

MUY POCO

Riesgo



85 m² en SEVILLA (prov.)

7,3 %

Rentabilidad
alquiler

12,2 % ↑

Variación anual
rent. alquiler

MUY POCO

Riesgo

55 m² en ALICANTE (prov.)

7 %

Rentabilidad
alquiler

9,8 % ↑

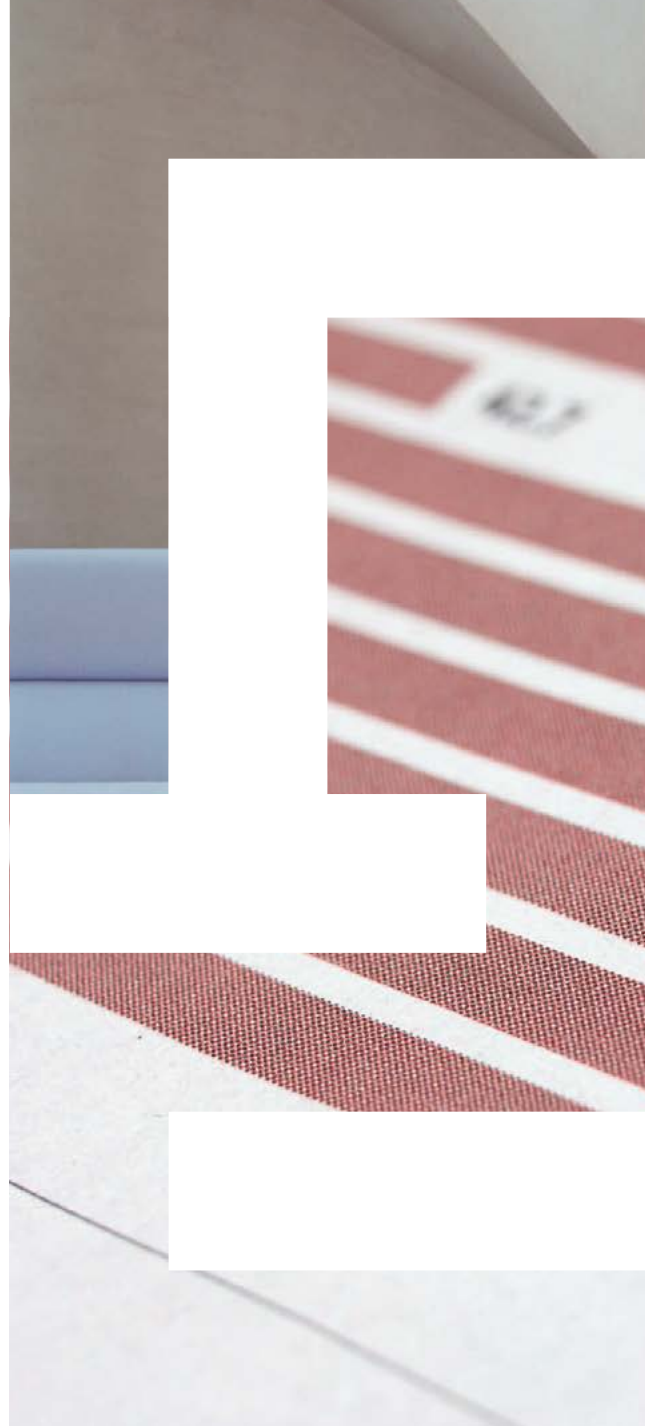
Variación anual
rent. alquiler

POCO

Riesgo

Tipología recomendada

Tipología recomendada



© Sociedad de Tasación S.A.

El presente documento es propiedad de Sociedad de Tasación, S.A, la información contenida en el mismo se pone a disposición de sus posibles lectores en forma gratuita, y es meramente informativo, sin fines de asesoramiento legal, comercial o de inversión. Consecuentemente Sociedad de Tasación, S.A., no se hace responsable de las decisiones tomadas en base a dicha información ni en su caso de las inexactitudes, omisiones o errores que puedan contenerse en el mismo. El documento se ha realizado mediante recopilación de fuentes legales de uso público. Se autoriza la reproducción total o parcial, del mismo, para uso no comercial, citando como fuente Sociedad de Tasación SA.

Sociedad de Tasación, S.A. Sociedad inscrita con el nº1 (Código 4301) en el Registro de Entidades de Tasación del Banco de España.



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

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

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.

