

INFORME MERCADO RESIDENCIAL MADRID DE SAVILLS AGUIRRE NEWMAN



- **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.**

13 de septiembre de 2018

El presente informe analiza el mercado residencial de nueva construcción en régimen libre en el municipio de Madrid y en los principales municipios de su corona metropolitana. La fecha de cierre del trabajo de campo ha sido mayo de 2018, habiéndose obtenido la información durante los meses de marzo y abril.

No se han tenido en cuenta desarrollos residenciales en el formato de cooperativas ni comunidades de bienes para que los datos sean homogéneos con los presentados en años anteriores. Es destacable, que en determinadas zonas la oferta bajo la fórmula de cooperativas es elevada, no obstante, el grueso del mercado se caracteriza por ser promociones de libre comercialización. En el caso de los municipios de la corona metropolitana, conjuntamente con la oferta de vivienda plurifamiliar se analizan los proyectos unifamiliares.

El informe se ha realizado sobre un total de 218 promociones de vivienda en régimen libre, de las que 104 se encuentran en Madrid capital y 114 en su corona metropolitana.

La recogida de datos se ha llevado a cabo después de un exhaustivo recorrido por los 21 distritos de la ciudad de Madrid y los principales municipios de su corona metropolitana a través de la simulación de compra de vivienda. Este método obliga a Savills Aguirre Newman a declinar cualquier responsabilidad sobre la información facilitada desde las promociones analizada



La información relativa a la superficie de las viviendas se refiere:

- En el caso de viviendas plurifamiliares, a m² construidos con la parte proporcional de zonas comunes (m²ccc). En las promociones que incluían en el precio final de la vivienda el valor de la plaza de garaje y/o trastero, se ha descontado del precio comercial del piso una cantidad por dicho concepto (el importe de venta de los mismos, si aplicaba, o una media de la zona donde se ubicaban), de cara a una correcta comparabilidad de la información.
- En el caso de viviendas unifamiliares, a m² construidos de superficie cerrada de vivienda. Es decir, no se incluyen en los cálculos los m² correspondiente a la parcela.

No se ha analizado el mercado de viviendas unifamiliares en el municipio de Madrid debido a la escasez de la muestra.

Para que los resultados del presente informe sean lo más homogéneos con respecto a la realidad del mercado se ha realizado una zonificación de Madrid Capital en cinco zonas diferentes, en base a su mayor o menor exclusividad que queda reflejada en el siguiente plano.

El informe Mercado Residencial Madrid, elaborado por Savills Aguirre Newman, destaca que el precio medio de la vivienda nueva en Madrid capital ha subido un 4,29% desde junio 2017 a junio 2018, hasta alcanzar los 485.592 euros, mientras que el precio medio final de una vivienda nueva en la corona metropolitana asciende a los 327.782 euros, lo que representa un incremento del 18,27% en un año.

En concreto, un piso medio de nueva construcción en Madrid capital tiene una superficie de 130 m² y un precio de 3.741 euros/m², por lo que, para hacer frente a su compra y considerando un préstamo hipotecario al 2,0% de interés, se debe pagar 97.118 euros en concepto de entrada y desembolsar mensualmente 1.647 euros durante 25 años o 1.436 euros durante 30. En la corona metropolitana de Madrid, un piso medio nuevo tiene una superficie de 132 m² y un precio de 2.485 euros/m².

Este incremento de precios en Madrid está marcado por el comportamiento positivo de los proyectos situados en el interior de la M-30. Además, también destaca la evolución positiva de los precios en los proyectos situados en los mercados menos exclusivos, que han crecido de media hasta los 1.965 euros/m² frente a los 1.623 de hace un año. En este contexto de mercado, los precios medios por m² más altos de la ciudad están en los distritos de Salamanca, Chamberí, Retiro, Chamartín y Centro, mientras que los distritos de Puente de Vallecas, Villa de Vallecas, Vicálvaro y Villaverde muestran los precios medios por m² más bajos del total de distritos. De hecho, el distrito de Salamanca presenta el precio medio más elevado, con 9.637 euros/m², en línea con el registrado hace 12 meses, si bien, el informe detalla que en este periodo de tiempo se han



cerrado ventas de viviendas con precios muy superiores, cercanos a los 15.000 euros/m².

“El aumento de precios en el centro, aunque importante, no es comparable al de la periferia, especialmente por el nivel alcanzado por los incrementos acumulados recientemente, que ya sitúan el listón bastante alto. La oferta es escasa dentro de la M30 y, además, detectamos una altísima demanda en zonas concretas que hará que, junto otros factores que presionan los precios al alza (suelo y costes de construcción), los precios tiendan a seguir aumentando”, asegura Arturo Díaz, director ejecutivo de Residencial de Savills Aguirre Newman.

El informe de la consultora internacional indica que la oferta inicial de viviendas de obra nueva en Madrid capital ha alcanzado un mínimo histórico en lo que va de año, con 4.995 unidades, lo que está limitando la actividad promotora en un entorno de demanda creciente. Los mercados que muestran un menor nivel de viviendas disponibles son los que tienen un nivel de exclusividad medio y medio alto. Por el contrario, la corona metropolitana de Madrid ha registrado un aumento del 6,14% en la oferta inicial hasta alcanzar las 5.425 viviendas de obra nueva, concentrándose en su mayoría en la zona sur, sobre todo en Getafe y Móstoles.

Debido a la escasa oferta que se está incorporando y la tendencia creciente en los precios, la venta sobre plano se ha convertido en algo común en el mercado. En este contexto, casi 9 de cada 10 viviendas “llave en mano” y con fecha de entrega antes de fin de año se encuentran ya vendidas. “A modo de ejemplo, y aunque sólo sea un indicador de tendencias, hay promociones que arrancan con muestras de interés de 40 solicitudes por unidad”, explica Arturo Díaz.

Respecto a los plazos de comercialización, tanto en Madrid capital como en su corona metropolitana, son positivos. En Madrid capital se han acelerado hasta una media de 17,7 meses para vender una promoción de 46 viviendas, frente a los 25,9 meses del año 2017. En el conjunto de la corona metropolitana, se tarda en vender un proyecto de media 14 meses, lo que supone que antes de acabar su construcción está totalmente vendido.

En relación a las plazas de garaje, los precios medios se mueven entre los 17.000 y 56.000 euros/plaza, dependiendo de la exclusividad. No obstante, en determinadas zonas prime el precio de una plaza puede alcanzar los 80.000 euros. En términos generales, la plaza de aparcamiento se incluye dentro del precio de la vivienda.

El informe de Savills Aguirre Newman también detalla que en Madrid capital desde el suelo en precios del año 2013, los precios se han incrementado aproximadamente un 20%, existiendo, no obstante, micromercados dentro de la ciudad cuyos precios han rebasado el pico de los años 2007 y 2008.

La consultora internacional apunta que el mayor coste de los factores de producción, suelo y mano de obra, unido a una demanda muy activa y a una



oferta en algunos casos residual, va a conducir a una aceleración en el incremento de los precios durante los próximos meses. Los precios en determinados mercados, aquellos menos exclusivos, deberían seguir un ritmo de crecimiento moderado al estar dirigidos a una demanda muy sensible ante cambios en los precios y con unas expectativas de incremento de ingresos (salarios) baja.



Para realizar este informe, Savills Aguirre Newman ha analizado un total de 218 promociones en régimen libre, de las que 104 se encuentran en Madrid capital y 114 en su corona metropolitana, que incluye las 23 principales poblaciones.



Mercado Residencial Madrid

Junio 2018



1

Introducción y
metodología

2

Madrid Capital

3

Madrid Corona
Metropolitana
Plurifamiliares

4

Madrid Corona
Metropolitana
Unifamiliares

5

Conclusiones

A composite image with a dark blue semi-transparent overlay. In the background, there is a red silhouette of a house. In the foreground, there are stacks of gold and silver coins, a white calculator, and a black and gold pen resting on a document with some text and numbers. The text '1. Introducción y metodología' is written in white on the blue overlay.

1. Introducción y metodología

1. Introducción y metodología

El presente informe analiza el mercado residencial de nueva construcción en régimen libre en el municipio de Madrid y en los principales municipios de su corona metropolitana. La fecha de cierre del trabajo de campo ha sido mayo de 2018, habiéndose obtenido la información durante los meses de marzo y abril.

No se han tenido en cuenta desarrollos residenciales en el formato de cooperativas ni comunidades de bienes para que los datos sean homogéneos con los presentados en años anteriores. Es destacable, que en determinadas zonas la oferta bajo la fórmula de cooperativas es elevada, no obstante, el grueso del mercado se caracteriza por ser promociones de libre comercialización. En el caso de los municipios de la corona metropolitana, conjuntamente con la oferta de vivienda plurifamiliar se analizan los proyectos unifamiliares.

El informe se ha realizado sobre un total de 218 promociones de vivienda en régimen libre, de las que 104 se encuentran en Madrid capital y 114 en su corona metropolitana.

La recogida de datos se ha llevado a cabo después de un exhaustivo recorrido por los 21 distritos de la ciudad de Madrid y los principales municipios de su corona metropolitana a través de la simulación de compra de vivienda. Este método obliga a Savills Aguirre Newman a declinar cualquier responsabilidad sobre la información facilitada desde las promociones analizadas.



Source: Spanish Statistical Office (INE) / *Forecasts

1. Introducción y metodología

A continuación se detallan los distritos de la ciudad de Madrid analizados en el presente informe.

- | | | | |
|-------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| • Fuencarral – El Pardo | • San Blas | • Centro | • Latina |
| • Tetuán | • Ciudad Lineal | • Moratalaz | • Carabanchel |
| • Chamartín | • Salamanca | • Puente de Vallecas | • Villaverde |
| • Hortaleza | • Chamberí | • Arganzuela | • Vicálvaro |
| • Barajas | • Retiro | • Usera | • Villa de Vallecas |
| • Moncloa | | | |

La información relativa a la superficie de las viviendas se refiere:

- En el caso de viviendas plurifamiliares, a m² construidos con la parte proporcional de zonas comunes (m²ccc). En las promociones que incluían en el precio final de la vivienda el valor de la plaza de garaje y/o trastero, se ha descontado del precio comercial del piso una cantidad por dicho concepto (el importe de venta de los mismos, si aplicaba, o una media de la zona donde se ubicaban), de cara a una correcta comparabilidad de la información.
- En el caso de viviendas unifamiliares, a m² construidos de superficie cerrada de vivienda. Es decir, no se incluyen en los cálculos los m² correspondiente a la parcela.

No se ha analizado el mercado de viviendas unifamiliares en el municipio de Madrid debido a la escasez de la muestra.

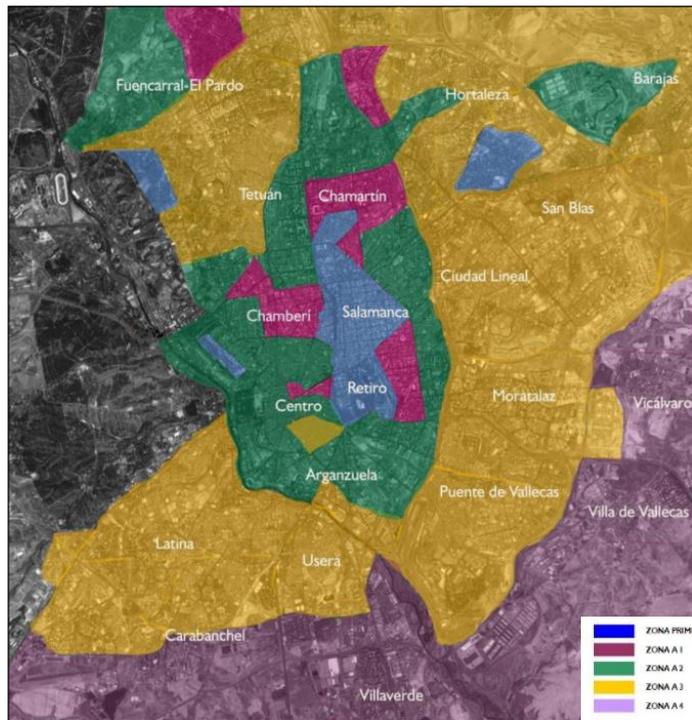
Para que los resultados del presente informe sean lo más homogéneos con respecto a la realidad del mercado se ha realizado una zonificación de Madrid Capital en cinco zonas diferentes, en base a su mayor o menor exclusividad que queda reflejada en el siguiente plano.

1. Introducción y metodología

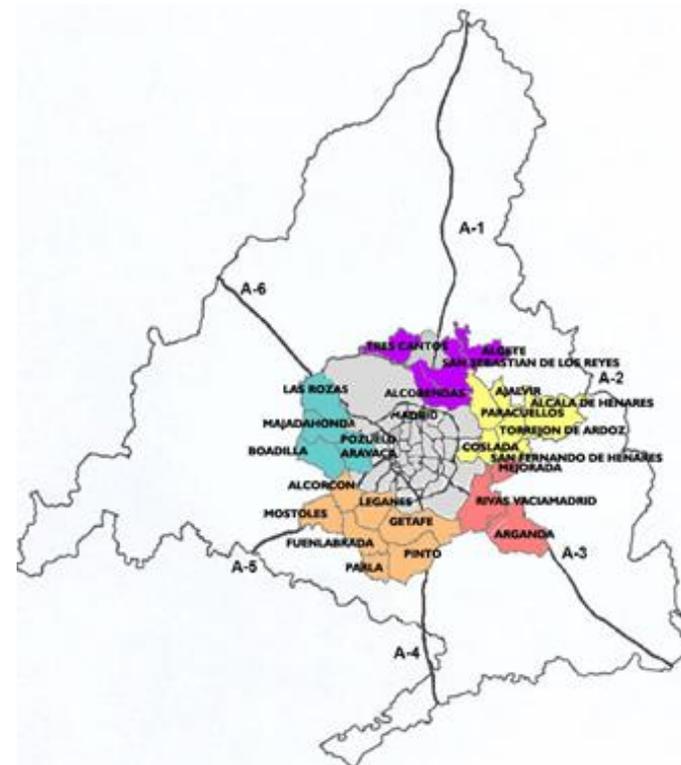
Los distritos que componen el municipio de Madrid no se encuentran enteramente adscritos a una zona determinada del análisis, sino que pueden formar parte de zonas diferentes en base a su mayor o menor exclusividad. La denominación de las zonas y la adscripción de las promociones a las mismas, se basa en el conocimiento de Savills Aguirre Newman del mercado residencial de Madrid.

Los municipios incluidos en la Corona Metropolitana se corresponden con las 23 principales poblaciones situadas a una distancia de aproximadamente 30 kilómetros del municipio de Madrid. Además de ofrecerse datos a nivel municipal se ofrecen datos agregados por zonas según los municipios analizados se encuentren localizados a lo largo de las autopistas A1, A2, A3, A6 y Zona Sur (A4 + A5).

MAPA DE LAS ZONAS DEL MERCADO RESIDENCIAL DE MADRID CAPITAL



MAPA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS MUNICIPIOS DE LA CORONA METROPOLITANA DE MADRID



A-1 (Burgos) A-2 (Barcelona) A-3 (Valencia) Zona Sur (A-IV y A-V) A-6 (La Coruña)



2. Madrid capital

2. Madrid capital

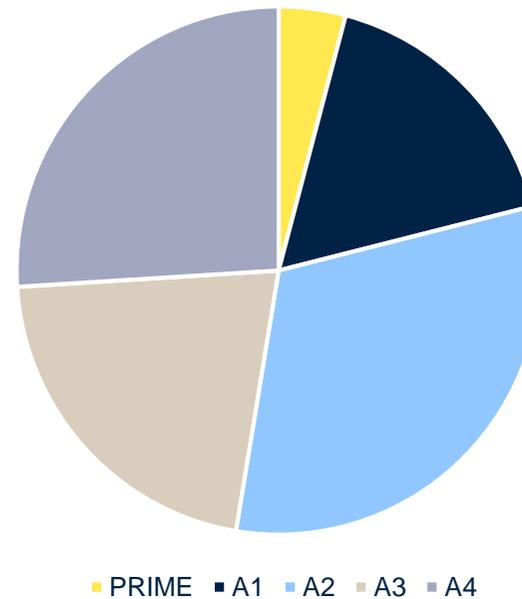
En 2018, se ha registrado un mínimo histórico en cuanto a oferta inicial de viviendas (obra nueva) con 4.995 unidades en el conjunto de promociones en comercialización. La escasez de suelo finalista está limitando la actividad promotora en un entorno de demanda creciente.

La zona que más oferta inicial concentra es la A2 (nivel intermedio de exclusividad según la clasificación establecida en la metodología), como consecuencia de la elevada actividad promotora en zonas como Valdebebas.

Evolución de la Oferta Inicial* por Zonas

ZONA	2014	2015	2016	2017	2018
PRIME	335	100	355	374	206
A1	483	441	679	768	847
A2	3.376	3.247	3.059	1.708	1.575
A3	2.873	1.788	1.739	1.079	1.069
A4	1.951	1.615	1.213	1.187	1.298
TOTAL	9.018	7.191	7.045	5.116	4.995

Distribución de la Oferta Inicial por Zonas (%)

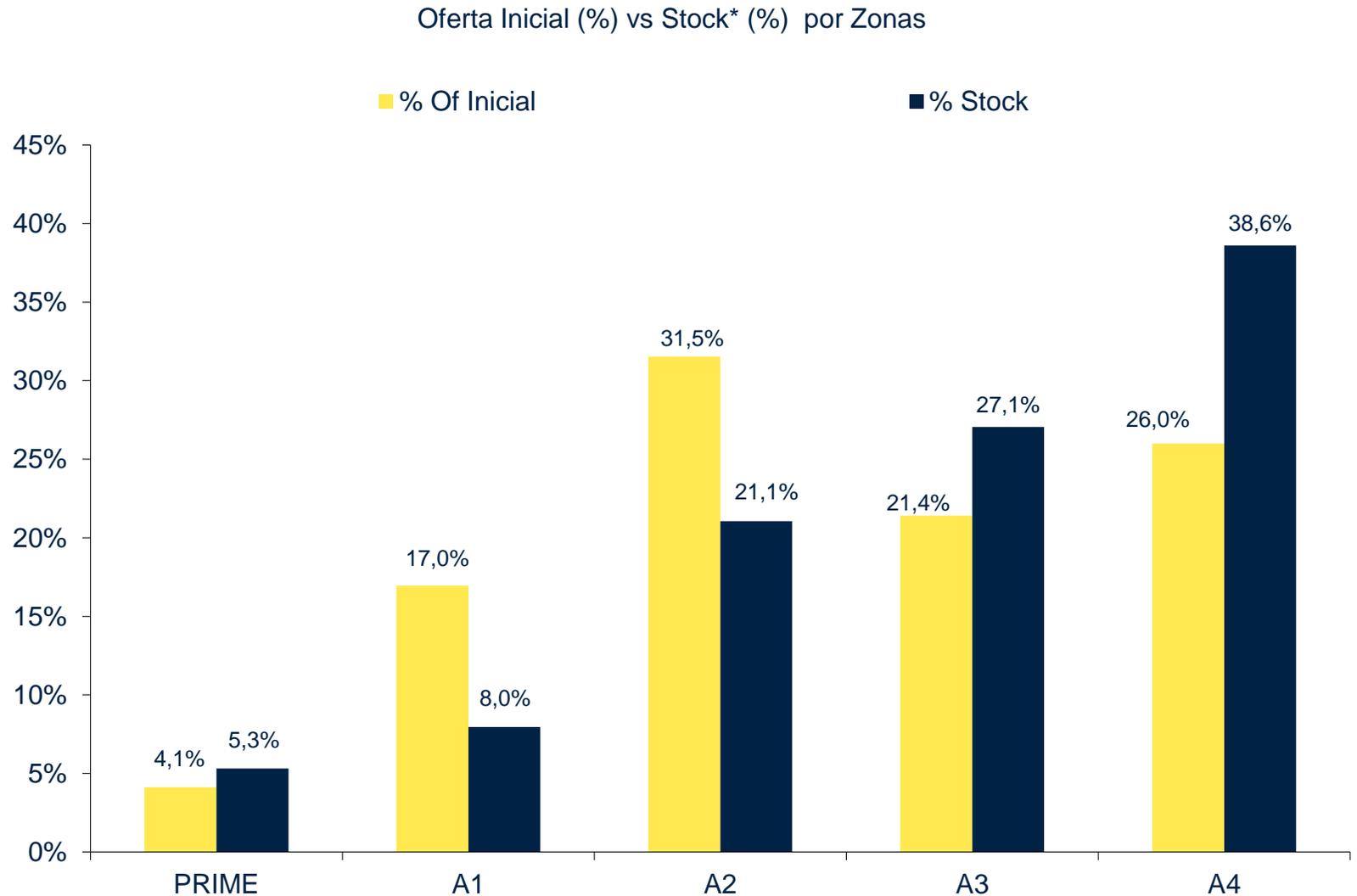


*Se entiende por oferta inicial de viviendas como el número total de viviendas (pisos), ya estén vendidos o no, comprendidos en todas las promociones que se encuentran en comercialización en un mercado concreto.

2. Madrid capital

Son los mercados A1 y A2 (nivel exclusividad medio y medio alto) los que muestran un menor nivel de viviendas disponibles (% stock) respecto a su oferta inicial total.

Los mercados menos exclusivos (A3 y A4), dentro del entorno positivo de ventas que presentan, son los que muestran una menor facilidad para vender sus unidades disponibles.



*Se entiende por stock de viviendas, como el número total de pisos que se encuentran disponibles para su comercialización, es decir no están pre-vendidos ni vendidos.

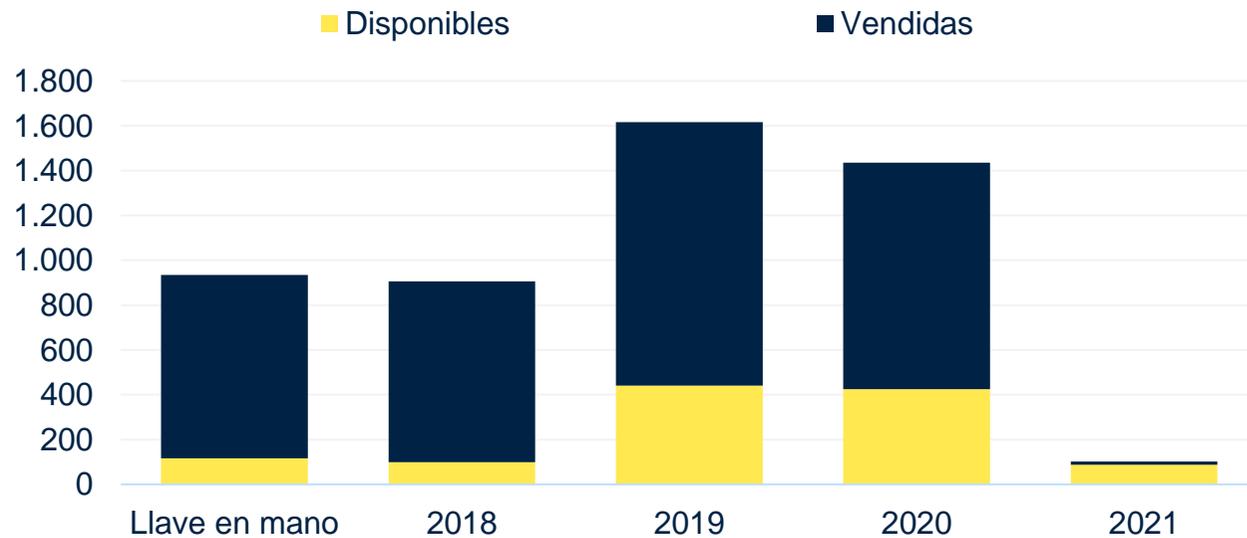
2. Madrid capital

Casi nueve de cada diez viviendas “llave en mano” y con fecha de entrega antes de fin del año 2018 se encuentran ya vendidas.

La venta sobre plano se ha convertido en algo común en el mercado ante la escasa oferta que se está incorporando y la tendencia creciente en los precios.

Oferta Futura: Oferta Inicial vs Stock Disponible

	Of Inicial	Stock	% Vendido
Llave en mano	935	116	87,6%
2018	906	99	89,1%
2019	1.616	441	72,7%
2020	1.436	425	70,4%
2021	102	87	14,7%
TOTAL	4.995	1.168	76,6%



2. Madrid capital

Un piso medio en Madrid capital tiene una superficie de 130 m²ccc, un precio por m² de 3.741 € y un precio final de 485.592 €.

Los precios por metro cuadrado han crecido en los últimos 12 meses de media un 4,29%.

Los precios medios por m² más altos de la ciudad se observan en los distritos de Salamanca, Chamberí, Retiro, Chamartín y Centro.

Precios y Superficies Medias. Distritos

DISTRITO	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
ARGANZUELA	Sup media (m ²)	107	131	103	125	21,8%
	Precio medio (euro/m ²)	2.930 €	2.838 €	3.938 €	4.030 €	2,3%
	Precio medio vivienda	313.675 €	372.078 €	405.413 €	505.387 €	24,7%
BARAJAS	Sup media (m ²)	138	145	183	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	2.369 €	2.505 €	2.522 €	-	-
	Precio medio vivienda	327.767 €	363.041 €	462.685 €	-	-
CARABANCHEL	Sup media (m ²)	104	96	87	103	19,1%
	Precio medio (euro/m ²)	1.888 €	1.959 €	2.171 €	2.350 €	8,2%
	Precio medio vivienda	196.173 €	187.407 €	188.421 €	242.824 €	28,9%
CENTRO	Sup media (m ²)	155	131	106	119	12,1%
	Precio medio (euro/m ²)	5.133 €	5.199 €	5.473 €	6.130 €	12,0%
	Precio medio vivienda	794.818 €	682.149 €	581.507 €	730.286 €	25,6%
CHAMARTÍN	Sup media (m ²)	164	139	192	278	45,0%
	Precio medio (euro/m ²)	4.886 €	5.052 €	5.779 €	5.678 €	-1,7%
	Precio medio vivienda	799.040 €	700.636 €	1.109.541 €	1.580.461 €	42,4%
CHAMBERÍ	Sup media (m ²)	107	163	156	143	-8,2%
	Precio medio (euro/m ²)	5.472 €	5.688 €	8.273 €	7.776 €	-6,0%
	Precio medio vivienda	583.088 €	926.587 €	1.290.671 €	1.113.717 €	-13,7%
CIUDAD LINEAL	Sup media (m ²)	99	80	93	98	5,8%
	Precio medio (euro/m ²)	2.779 €	3.605 €	3.872 €	4.153 €	7,3%
	Precio medio vivienda	275.865 €	287.924 €	359.456 €	408.001 €	13,5%
FUENCARRAL - EL PARDO	Sup media (m ²)	109	159	186	179	-3,8%
	Precio medio (euro/m ²)	3.033 €	3.098 €	3.620 €	4.912 €	35,7%
	Precio medio vivienda	329.522 €	491.730 €	673.066 €	879.035 €	30,6%
HORTALEZA	Sup media (m ²)	146	144	163	164	0,8%
	Precio medio (euro/m ²)	2.483 €	3.087 €	3.374 €	3.455 €	2,4%
	Precio medio vivienda	361.993 €	444.208 €	549.007 €	566.459 €	3,2%
LATINA	Sup media (m ²)	85	117	88	110	24,6%
	Precio medio (euro/m ²)	2.781 €	2.094 €	2.306 €	2.668 €	15,7%
	Precio medio vivienda	236.159 €	245.000 €	203.297 €	293.182 €	44,2%
MEDIA	Sup media (m ²)	109	124	130	130	-0,01%
	Precio medio (euro/m ²)	2.937 €	3.193 €	3.587 €	3.741 €	4,30%
	Precio medio vivienda	320.405 €	397.457 €	465.631 €	485.592 €	4,29%

2. Madrid capital

El distrito de Salamanca presenta el precio medio más elevado con 9.637 €/m², en línea con el registrado hace 12 meses. No obstante, hay viviendas con precios muy superiores, cercanos a los 15.000 €/m².

Los distritos de Puente de Vallecas, Villa de Vallecas, Vicálvaro y Villaverde muestran los precios medios por m² más bajos del total de distritos de Madrid, en el entorno de los 1.900 €/m².

Precios y Superficies Medias. Distritos

DISTRITO	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
MONCLOA - ARAVACA	Sup media (m ²)	125	116	151	155	2,9%
	Precio medio (euro/m ²)	6.122 €	4.660 €	4.476 €	5.112 €	14,2%
	Precio medio vivienda	764.000 €	540.108 €	675.161 €	793.554 €	17,5%
PUENTE DE VALLECAS	Sup media (m ²)	65	108	100	118	18,5%
	Precio medio (euro/m ²)	2.014 €	1.780 €	1.644 €	1.971 €	19,9%
	Precio medio vivienda	130.000 €	191.887 €	163.696 €	232.577 €	42,1%
RETIRO	Sup media (m ²)	89	112	220	142	-35,5%
	Precio medio (euro/m ²)	2.856 €	3.893 €	7.612 €	5.477 €	-28,0%
	Precio medio vivienda	255.305 €	434.704 €	1.674.689 €	777.588 €	-53,6%
SALAMANCA	Sup media (m ²)	197	206	368	218	-40,8%
	Precio medio (euro/m ²)	5.603 €	8.246 €	9.997 €	9.637 €	-3,6%
	Precio medio vivienda	1.103.746 €	1.696.933 €	3.680.018 €	2.099.727 €	-42,9%
SAN BLAS	Sup media (m ²)	103	108	-	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	2.230 €	2.891 €	-	-	-
	Precio medio vivienda	230.620 €	312.057 €	-	-	-
TETUÁN	Sup media (m ²)	72	67	91	107	17,7%
	Precio medio (euro/m ²)	2.778 €	2.565 €	2.408 €	2.793 €	16,0%
	Precio medio vivienda	201.153 €	170.916 €	218.419 €	298.287 €	36,6%
USERA	Sup media (m ²)	78	118	115	134	16,9%
	Precio medio (euro/m ²)	1.513 €	2.357 €	2.279 €	2.970 €	30,3%
	Precio medio vivienda	118.000 €	277.621 €	261.787 €	398.951 €	52,4%
VICALVARO	Sup media (m ²)	-	-	-	109	-
	Precio medio (euro/m ²)	-	-	-	1.811 €	-
	Precio medio vivienda	-	-	-	197.487 €	-
VILLA DE VALLECAS	Sup media (m ²)	78	115	139	99	-28,7%
	Precio medio (euro/m ²)	1.773 €	1.903 €	1.507 €	2.148 €	42,6%
	Precio medio vivienda	138.535 €	218.321 €	208.740 €	212.246 €	1,7%
VILLAVERDE	Sup media (m ²)	66	81	93	115	24,1%
	Precio medio (euro/m ²)	1.544 €	1.565 €	1.635 €	1.812 €	10,8%
	Precio medio vivienda	101.241 €	127.082 €	151.958 €	208.967 €	37,5%
MEDIA	Sup media (m ²)	109	124	130	130	-0,01%
	Precio medio (euro/m ²)	2.937 €	3.193 €	3.587 €	3.741 €	4,30%
	Precio medio vivienda	320.405 €	397.457 €	465.631 €	485.592 €	4,29%

2. Madrid capital

El incremento de los precios está condicionado por el positivo comportamiento de los proyectos situados en el interior de la M-30.

Destaca igualmente la evolución positiva de los precios en los proyectos situados en los mercados menos exclusivos. Han crecido de media hasta los 1.965 €/m² frente a los 1.623 €/m² de hace un año.

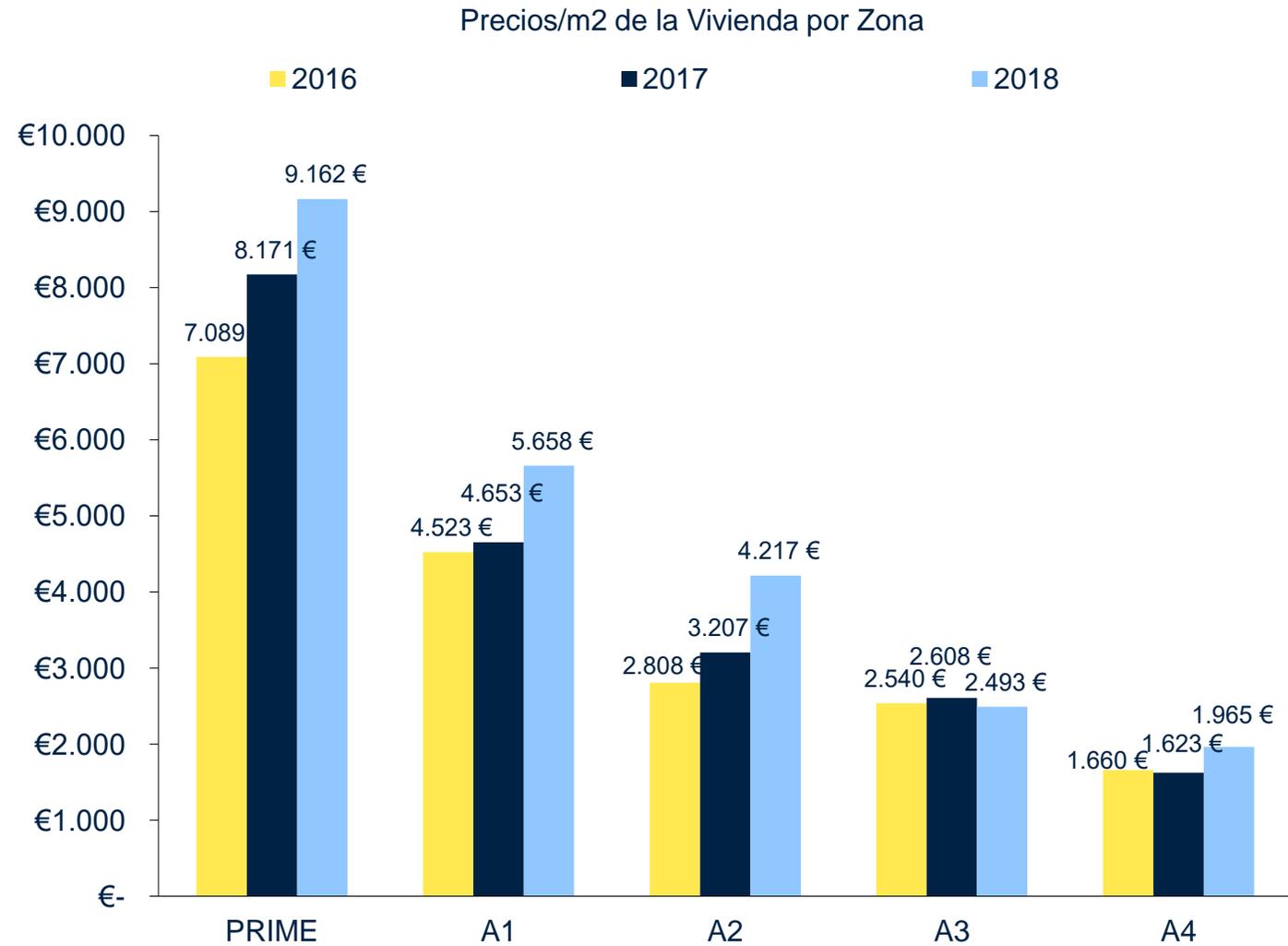
Entendemos que los precios en los mercado menos exclusivos (A4) no deben seguir un ritmo de crecimiento tan fuerte como el observado en el último año al estar dirigido a una demanda muy sensible a los incrementos de precio.

Precios y Superficies Medias. Áreas de exclusividad

ZONA	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
PRIME	Sup media (m ²)	223	202	260	256	-1,4%
	Precio medio (euro/m ²)	6.443 €	7.089 €	8.171 €	9.162 €	12,1%
	Precio medio vivienda	1.436.460 €	1.430.752 €	2.127.644 €	2.349.322 €	10,4%
A1	Sup media (m ²)	116	148	167	150	-10,3%
	Precio medio (euro/m ²)	5.031 €	4.523 €	4.653 €	5.658 €	21,6%
	Precio medio vivienda	584.614 €	671.686 €	778.756 €	847.508 €	8,8%
A2	Sup media (m ²)	119	133	134	152	13,5%
	Precio medio (euro/m ²)	2.742 €	2.808 €	3.207 €	4.217 €	31,5%
	Precio medio vivienda	326.550 €	374.350 €	430.975 €	641.312 €	48,8%
A3	Sup media (m ²)	96	109	121	115	-5,0%
	Precio medio (euro/m ²)	2.390 €	2.540 €	2.608 €	2.493 €	-4,4%
	Precio medio vivienda	229.705 €	277.084 €	315.534 €	286.565 €	-9,2%
A4	Sup media (m ²)	72	93	99	107	7,6%
	Precio medio (euro/m ²)	1.623 €	1.660 €	1.623 €	1.965 €	21,1%
	Precio medio vivienda	116.950 €	155.030 €	160.634 €	209.263 €	30,3%
MEDIA	Sup media (m ²)	109	124	130	130	-0,16%
	Precio medio (euro/m ²)	2.937 €	3.193 €	3.587 €	3.741 €	4,30%
	Precio medio vivienda	320.405 €	397.457 €	465.631 €	485.592 €	4,29%

2. Madrid capital

Se observa como los precios están creciendo con mayor fuerza en los mercados más exclusivos.

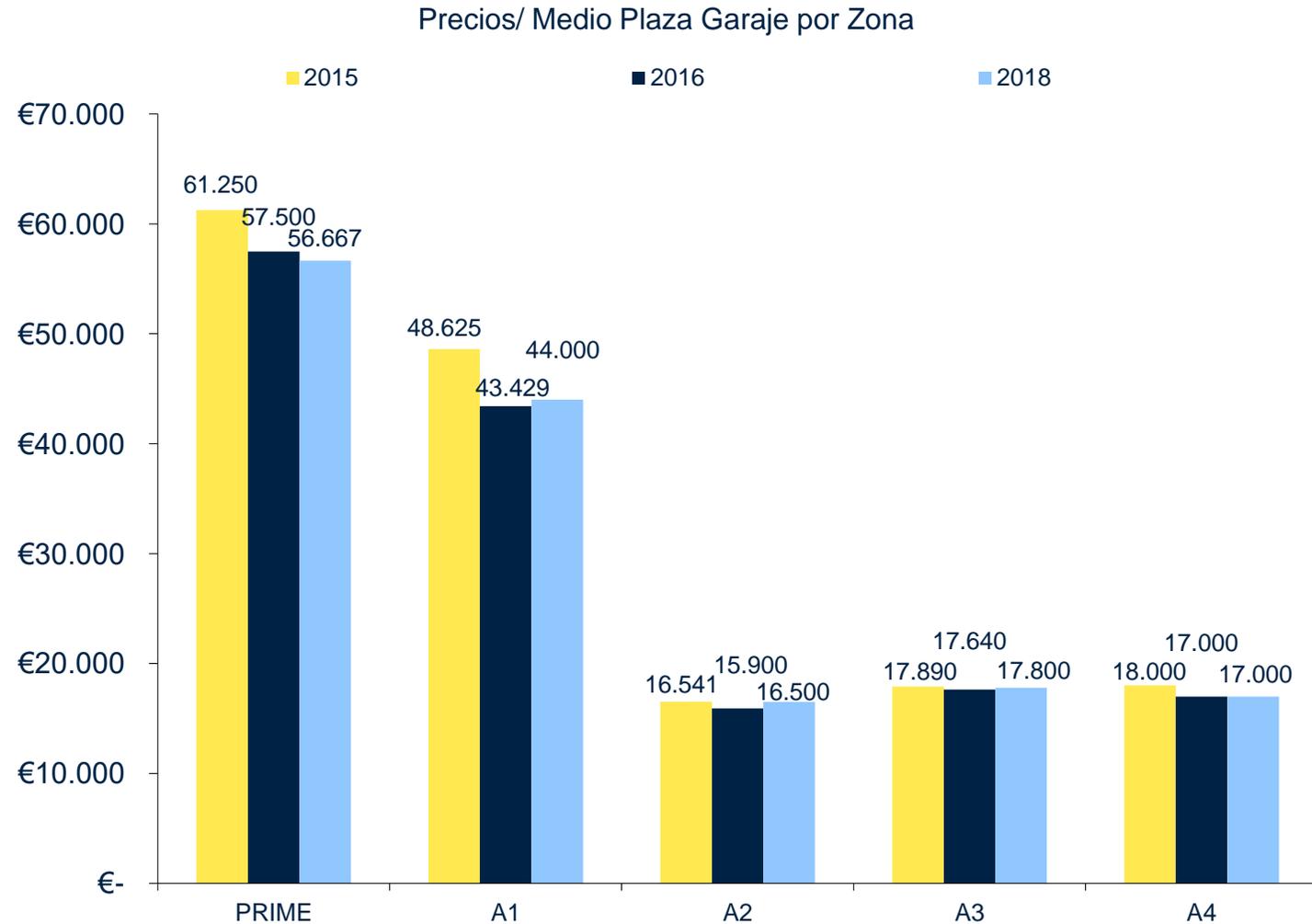


2. Madrid capital

Los precios medios de las plazas de parking se mueven entre los 56.000 €/plaza en los distritos más exclusivos hasta los 17.000 €/plaza en aquellos con menor nivel de exclusividad.

No obstante, en determinadas zonas "prime", el precio de una plaza de garaje puede superar ampliamente los 80.000 €.

En términos generales la plaza de parking queda incluida dentro del precio de la vivienda.

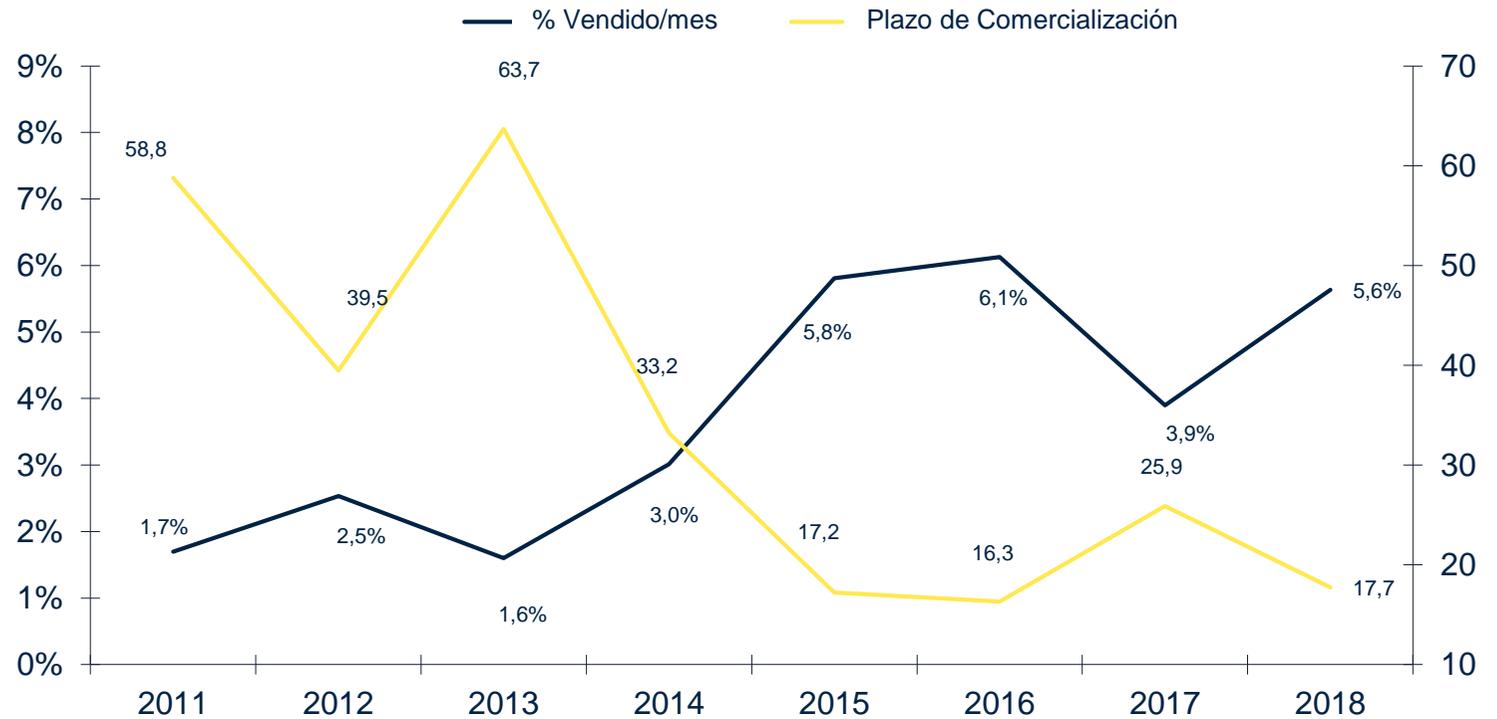


2. Madrid capital

Los plazos medios de comercialización siguen siendo muy favorables. Los proyectos que se están desarrollando se venden muy rápido, en gran parte de los casos antes de acabarse su construcción.

Durante el último año, el plazo de venta se ha acelerado, hasta necesitarse de media 17,7 meses para vender una promoción de 46 viviendas, frente a los 25,9 meses del año 2017.

Evolución de los Ritmos de Venta (%) / Plazos de Comercialización (meses)*



*El plazo de comercialización hace referencia al tiempo necesario para comercializar de manera completa una promoción de viviendas de tamaño medio con los ritmos actuales de ventas (número de viviendas vendidas desde el inicio de la construcción de la promoción hasta la fecha de finalización del presente estudio). Se entiende por ritmo de ventas como el porcentaje de la promoción que es comercializada al mes.

2. Madrid capital

Todos los distritos muestran unos excelentes plazos de comercialización.

Ritmos de Venta (%) / Plazos de Comercialización (meses)

DISTRITO	% Vendido/ mes				Plazo de Comercialización (meses)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
ARGANZUELA	1,9%	2,9%	11,3%	5,9%	51,5	34,8	8,8	16,9
BARAJAS	1,6%	9,3%	8,8%	-	61,5	10,8	11,3	-
CARABANCHEL	2,1%	7,8%	6,2%	7,0%	46,6	12,9	16,2	14,4
CENTRO	7,6%	6,5%	3,5%	5,2%	13,2	15,5	28,9	19,3
CHAMARTÍN	2,6%	2,3%	1,8%	3,9%	39,1	42,7	54,1	25,4
CHAMBERÍ	2,7%	4,6%	2,8%	4,5%	36,6	21,5	36,2	22,2
CIUDAD LINEAL	3,4%	2,5%	1,0%	4,8%	29,8	40,0	97,5	20,9
FUENCARRAL - EL PARDO	6,5%	3,6%	4,0%	6,0%	15,3	27,8	24,8	16,8
HORTALEZA	14,6%	3,6%	4,5%	6,9%	6,9	28,0	22,3	14,6
LATINA	2,4%	8,6%	6,4%	6,8%	41,9	11,6	15,7	14,7
MONCLOA - ARAVACA	1,8%	6,3%	10,1%	9,1%	56,7	15,8	9,9	11,0
PUENTE DE VALLECAS	2,9%	6,9%	4,6%	5,3%	34,7	14,4	21,7	18,7
RETIRO	3,9%	6,8%	6,5%	5,0%	25,6	14,7	15,5	20,1
SALAMANCA	4,2%	4,3%	3,4%	6,0%	24,0	23,3	29,2	16,8
SAN BLAS	4,5%	2,7%	-	-	22,3	37,3	-	-
TETUÁN	2,2%	5,6%	14,7%	8,9%	45,7	17,9	6,8	11,3
USERA	1,3%	8,3%	0,0%	3,7%	77,5	12,1	-	-
VICALVARO	-	-	2,2%	7,5%	-	-	44,6	13,3
VILLA DE VALLECAS	1,4%	3,8%	2,3%	3,5%	73,0	26,3	42,8	28,4
VILLAVERDE	2,1%	4,4%	1,0%	4,2%	47,5	22,8	96,0	23,5
TOTAL	5,8%	6,1%	3,9%	5,6%	17,2	16,3	25,9	17,7

2. Madrid capital

Un piso medio en Madrid capital tiene una superficie de 130 m²ccc, un precio por m² de 3.741 € y un precio final de 485.592 €.

Para hacer frente a su compra y considerando un préstamo hipotecario al 2,0% de interés, se debe pagar 97.118 € en concepto de entrada y desembolsar mensualmente 1.647 € durante 25 años o 1.436 € durante 30 años

Financiación de la compra

DISTRITO	Sup. media (m ² c)	Precio medio vivienda	Entrada	Hipoteca	Cuota mensual (25 años)	Cuota mensual (30 años)
ARGANZUELA	125	505.387	101.077	404.310	1.714	1.494
CARABANCHEL	103	242.824	48.565	194.259	823	718
CENTRO	119	730.286	146.057	584.229	2.476	2.159
CHAMARTÍN	278	1.580.461	316.092	1.264.369	5.359	4.673
CHAMBERÍ	143	1.113.717	222.743	890.974	3.776	3.293
CIUDAD LINEAL	98	408.001	81.600	326.401	1.383	1.206
FUENCARRAL - EL PARDO	179	879.035	175.807	703.228	2.981	2.599
HORTALEZA	164	566.459	113.292	453.167	1.921	1.675
LATINA	110	293.182	58.636	234.546	994	867
MONCLOA - ARAVACA	155	793.554	158.711	634.843	2.691	2.347
PUENTE DE VALLECAS	118	232.577	46.515	186.061	789	688
RETIRO	142	777.588	155.518	622.070	2.637	2.299
SALAMANCA	218	2.099.727	419.945	1.679.782	7.120	6.209
TETUÁN	107	298.287	59.657	238.629	1.011	882
USERA	134	398.951	79.790	319.161	1.353	1.180
VICALVARO	109	197.487	39.497	157.990	670	584
VILLA DE VALLECAS	99	212.246	42.449	169.797	720	628
VILLAVERDE	115	208.967	41.793	167.174	709	618
TOTAL	130	485.592	97.118	388.474	1.647	1.436
ZONA	Sup. media (m ² c)	Precio medio vivienda	Entrada	Hipoteca	Cuota mensual (25 años)	Cuota mensual (30 años)
PRIME	256	2.349.322	469.864	1.879.458	7.966	6.947
A1	150	847.508	169.502	678.007	2.874	2.506
A2	152	641.312	128.262	513.050	2.175	1.896
A3	115	286.565	57.313	229.252	972	847
A4	107	209.263	41.853	167.411	710	619
TOTAL	130	485.592	97.118	388.474	1.647	1.436

3. Madrid Corona Metropolitana Vivienda Plurifamiliar



3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

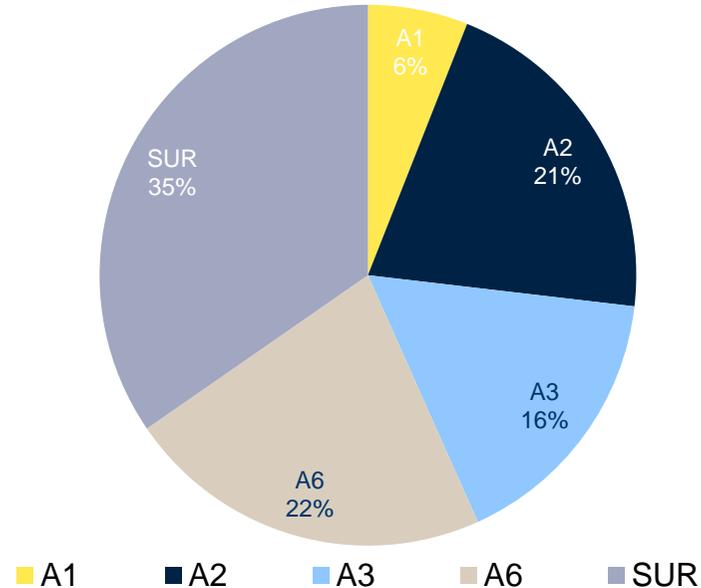
En 2018 se ha registrado un aumento del 6,14% en la oferta inicial de viviendas (obra nueva) hasta las 5.425 viviendas. Este incremento ha sido consecuencia del inicio de diferentes proyectos en los municipios situados a lo largo de la A6, A3 y zona SUR.

La zona que más oferta inicial concentra es la zona SUR como consecuencia de la elevada actividad en Getafe y Móstoles.

Evolución de la Oferta Inicial* por Zonas

ZONA	2014	2015	2016	2017	2018
A1	250	602	920	792	327
A2	1.232	880	827	1.226	1.129
A3	485	361	440	691	892
A6	594	1.847	1.319	871	1.200
SUR	2.296	1.883	1.482	1.531	1.877
TOTAL	4.857	5.573	4.988	5.111	5.425

Distribución de la Oferta Inicial por Zonas (%)



*Se entiende por oferta inicial de viviendas como el número total de viviendas (pisos), ya estén vendidos o no, comprendidos en todas las promociones que se encuentran en comercialización en un mercado concreto.

3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

Un piso medio en la corona metropolitana de Madrid tiene una superficie de 132 m²ccc, un precio por m² de 2.485 € y un precio final de 327.782 €.

Los precios por metro cuadrado han crecido en los últimos 12 meses de media un 18,27%.

Los precios medios por m² más altos se observan en los municipios de Alcobendas (La Moraleja), Boadilla del Monte y Pozuelo de Alarcón.

Precios y Superficies Medias. Distritos

DISTRITO	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
Alcobendas	Sup media (m ²)	180	136	162	94	-41,82%
	Precio medio (euro/m ²)	2.324 €	2.653 €	2.313 €	3.253 €	40,65%
	Precio medio vivienda	418.263 €	360.789 €	373.880 €	306.621 €	-17,99%
San Sebastián de los Reyes	Sup media (m ²)	141	135	146	179	22,85%
	Precio medio (euro/m ²)	2.408 €	2.433 €	2.360 €	2.721 €	15,28%
	Precio medio vivienda	338.646 €	328.485 €	343.413 €	487.957 €	42,09%
Alcalá de Henares	Sup media (m ²)	105	99	113	134	18,20%
	Precio medio (euro/m ²)	1.604 €	1.909 €	1.695 €	1.794 €	5,83%
	Precio medio vivienda	167.950 €	188.993 €	190.724 €	239.607 €	25,63%
Coslada	Sup media (m ²)	115	119	124	107	-14,09%
	Precio medio (euro/m ²)	1.935 €	2.101 €	2.167 €	2.573 €	18,73%
	Precio medio vivienda	223.000 €	250.000 €	268.283 €	274.082 €	2,16%
Torrejón de Ardoz	Sup media (m ²)	98	91	122	117	-4,45%
	Precio medio (euro/m ²)	1.612 €	1.722 €	1.745 €	1.898 €	8,78%
	Precio medio vivienda	158.632 €	156.734 €	213.361 €	221.281 €	3,71%
Arganda del Rey	Sup media (m ²)	123	123	86	107	24,53%
	Precio medio (euro/m ²)	1.478 €	1.471 €	1.373 €	1.611 €	17,34%
	Precio medio vivienda	181.084 €	180.889 €	118.137 €	172.541 €	46,05%
Mejorada del Campo	Sup media (m ²)	85	n.d.	82	89	8,19%
	Precio medio (euro/m ²)	2.307 €	n.d.	1.779 €	2.138 €	20,17%
	Precio medio vivienda	196.127 €	n.d.	146.545 €	189.667 €	29,43%
Rivas-Vaciamadrid	Sup media (m ²)	114	117	84	117	39,59%
	Precio medio (euro/m ²)	1.749 €	1.438 €	2.232 €	2.035 €	-8,83%
	Precio medio vivienda	199.582 €	168.242 €	187.069 €	238.616 €	27,55%
Boadilla del Monte	Sup media (m ²)	130	129	126	132	4,66%
	Precio medio (euro/m ²)	2.383 €	2.227 €	2.347 €	3.028 €	29,03%
	Precio medio vivienda	310.653 €	287.300 €	295.509 €	399.343 €	35,14%
Las Rozas	Sup media (m ²)	145	109	118	126	7,17%
	Precio medio (euro/m ²)	2.386 €	2.732 €	2.612 €	2.719 €	4,11%
	Precio medio vivienda	346.960 €	297.476 €	307.789 €	343.911 €	11,74%
MEDIA	Sup media (m ²)	130	123	122	132	8,13%
	Precio medio (euro/m ²)	2.310	2.457	2.101	2.485	18,27%
	Precio medio vivienda	300.840	302.286	255.698	327.782	28,19%

3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

La oferta más accesible se sitúa, como es habitual, en los municipios del este y sur de la corona metropolitana.

Precios y Superficies Medias. Distritos

DISTRITO	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
Majadahonda	Sup media (m ²)	182	178	115	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	2.704 €	2.804 €	2.747 €	-	-
	Precio medio vivienda	491.688 €	499.089 €	316.775 €	-	-
Pozuelo de Alarcón	Sup media (m ²)	236	194	207	173	-16,35%
	Precio medio (euro/m ²)	3.944 €	4.381 €	4.028 €	3.764 €	-6,55%
	Precio medio vivienda	931.872 €	850.155 €	832.888 €	651.755 €	-21,75%
Alcorcón	Sup media (m ²)	111	85	91	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	2.373 €	2.677 €	2.358 €	-	-
	Precio medio vivienda	262.780 €	227.147 €	214.624 €	-	-
Fuenlabrada	Sup media (m ²)	102	97	104	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.697 €	1.665 €	1.356 €	-	-
	Precio medio vivienda	173.045 €	161.153 €	141.608 €	-	-
Getafe	Sup media (m ²)	120	124	126	148	17,63%
	Precio medio (euro/m ²)	1.829 €	1.778 €	1.697 €	1.962 €	15,64%
	Precio medio vivienda	219.258 €	220.390 €	214.503 €	290.863 €	35,60%
Leganés	Sup media (m ²)	92	109	101	89	-11,68%
	Precio medio (euro/m ²)	1.923 €	1.750 €	2.000 €	2.471 €	23,54%
	Precio medio vivienda	176.474 €	191.565 €	201.000 €	220.419 €	9,66%
Móstoles	Sup media (m ²)	108	117	121	123	1,73%
	Precio medio (euro/m ²)	1.404 €	1.885 €	1.933 €	1.959 €	1,35%
	Precio medio vivienda	152.208 €	221.462 €	234.350 €	241.150 €	2,90%
Parla	Sup media (m ²)	104	107	105	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.571 €	1.287 €	1.286 €	-	-
	Precio medio vivienda	163.002 €	138.022 €	134.608 €	-	-
Pinto	Sup media (m ²)	109	115	116	143	23,41%
	Precio medio (euro/m ²)	1.474 €	1.908 €	1.830 €	2.137 €	16,77%
	Precio medio vivienda	160.871 €	218.696 €	211.527 €	305.901 €	44,62%
MEDIA	Sup media (m ²)	130	123	122	132	8,13%
	Precio medio (euro/m ²)	2.310	2.457	2.101	2.485	18,27%
	Precio medio vivienda	300.840	302.286	255.698	327.782	28,19%

3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

A continuación se muestran los precios y superficies medias de la oferta de obra nueva plurifamiliar en la corona metropolitana de Madrid, desglosada la información según la autovía en la que se localizan.

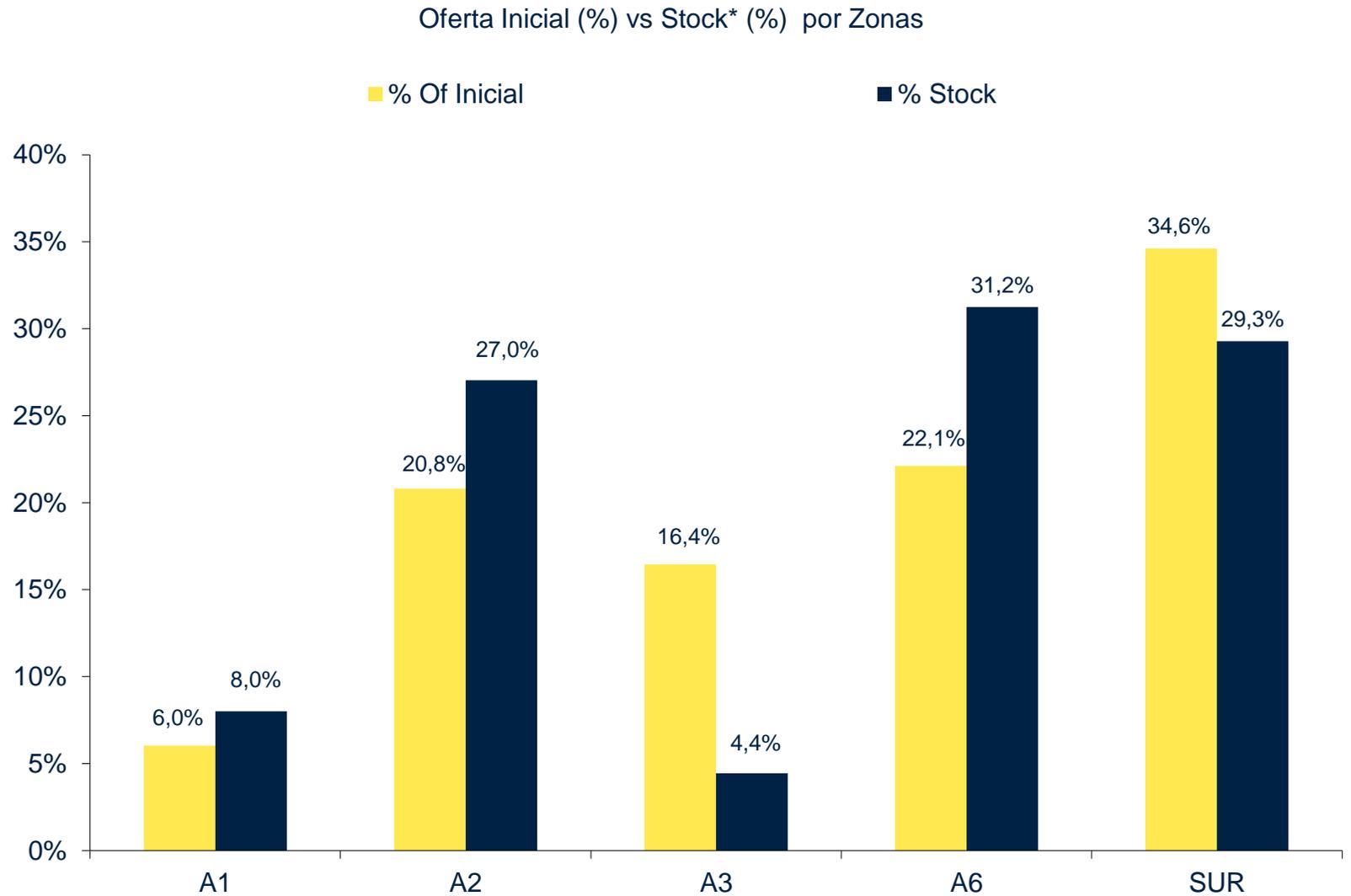
La zona con el precio por m² más elevado es la A6 debido a la presencia en su entorno del municipio de Pozuelo de Alarcón que actualmente tiene un precio medio por m² de 3.764€.

Precios y Superficies Medias

AUTOVÍA	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
A1	Sup media (m ²)	149	134	159	169	6,46%
	Precio medio (euro/m ²)	2.387	2.608	2.559	2.756	7,69%
	Precio medio vivienda	354.978	349.454	407.923	466.465	14,35%
A2	Sup media (m ²)	102	104	120	119	-0,71%
	Precio medio (euro/m ²)	1.634	1.798	1.654	1.995	20,64%
	Precio medio vivienda	166.837	186.986	198.155	237.732	19,97%
A3	Sup media (m ²)	114	117	86	109	26,92%
	Precio medio (euro/m ²)	1.750	1.445	1.495	1.803	20,61%
	Precio medio vivienda	198.675	169.033	128.005	196.817	53,76%
A6	Sup media (m ²)	165	140	163	142	-12,73%
	Precio medio (euro/m ²)	3.066	3.206	3.497	3.235	-7,50%
	Precio medio vivienda	506.876	448.829	569.427	460.145	-19,19%
SUR	Sup media (m ²)	108	108	121	126	4,06%
	Precio medio (euro/m ²)	1.781	1.939	1.765	1.999	13,25%
	Precio medio vivienda	191.852	209.379	214.187	251.682	17,51%
MEDIA	Sup media (m ²)	130	123	122	132	7,25%
	Precio medio (euro/m ²)	2.310 €	2.457 €	2.101 €	2.485 €	1,13%
	Precio medio vivienda	300.840 €	302.286 €	255.698 €	327.782 €	8,43%

3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

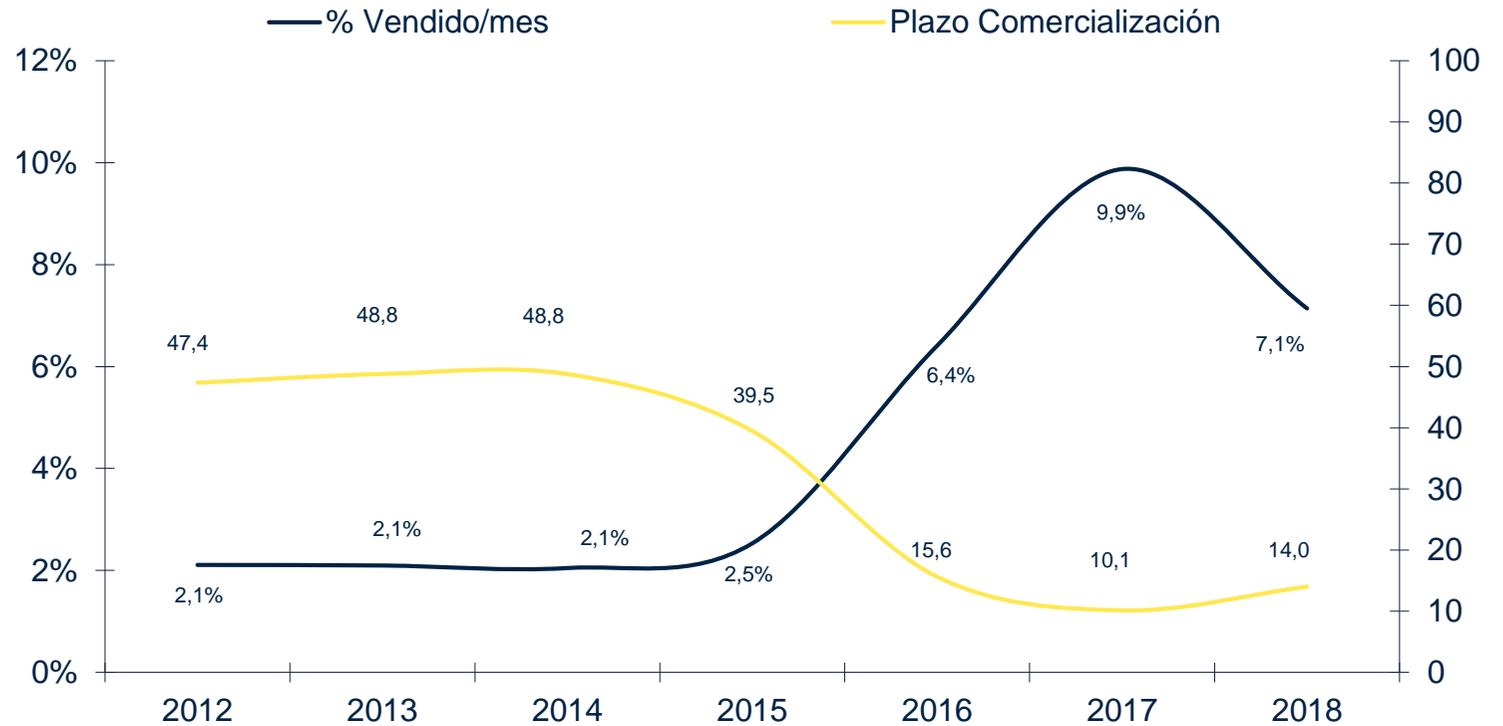
Las zonas A3 y Sur, en las que se concentran algunos de los municipios con los precios más bajos, muestran un mejor comportamiento en ventas.



3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

Se observan unos positivos plazos de comercialización en el conjunto de la corona metropolitana. De media se tarda en vender un proyecto 14 meses, lo que supone que antes de acabar su construcción está totalmente vendido.

Evolución de los Ritmos de Venta (%) / Plazos de Comercialización (meses)*



3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

Todos los municipios muestran buenos plazos de comercialización, siendo estos especialmente positivos en algunos de los mercados con los precios más accesibles, como es el caso de Rivas Vaciamadrid o Arganda del Rey.

Ritmo de venta y plazo medio de comercialización de las promociones

MUNICIPIO	% Vendido/mes				Plazo Comercialización (meses)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Alcobendas	3,9%	9,5%	4,9%	2,8%	25,9	10,5	20,6	36,2
San Sebastián de los Reyes	12,3%	10,3%	5,5%	9,2%	8,2	9,7	18,2	10,8
Alcalá de Henares	10,4%	9,5%	36,7%	5,2%	9,6	10,6	2,7	19,1
Coslada	2,4%	2,0%	1,6%	3,9%	42,5	50,9	62,0	25,5
Torrejón de Ardoz	2,1%	3,2%	1,7%	6,3%	47,8	31,6	60,1	15,8
Arganda del Rey	0,9%	0,8%	13,7%	9,5%	113,8	125,4	7,3	10,6
Mejorada del Campo	1,3%	-	9,2%	3,7%	79,1	-	10,9	26,7
Rivas-Vaciamadrid	2,7%	7,5%	5,7%	11,6%	37,2	13,4	17,5	8,6
Boadilla del Monte	1,1%	4,6%	5,7%	8,8%	90,4	21,6	17,6	11,4
Las Rozas	1,3%	7,4%	8,9%	3,7%	77,1	13,4	11,2	26,7
Majadahonda	1,3%	1,3%	3,4%	-	74,3	74,8	29,6	-
Pozuelo de Alarcón	4,2%	4,0%	13,4%	6,3%	23,8	24,7	7,5	16,0
Alcorcón	2,8%	0,0%	7,2%	-	35,4	-	13,9	-
Fuenlabrada	3,7%	3,2%	2,4%	-	27,1	31,2	41,8	-
Getafe	8,3%	3,5%	7,0%	7,0%	12,0	28,2	14,2	14,3
Leganés	23,4%	7,9%	8,1%	5,9%	4,3	12,7	12,4	17,0
Móstoles	2,3%	13,1%	9,9%	5,2%	42,8	7,6	10,1	19,1
Parla	1,6%	1,7%	1,7%	-	62,9	59,4	58,8	-
Pinto	6,7%	4,6%	11,8%	3,7%	14,9	21,9	8,5	26,8
TOTAL	2,53%	6,41%	9,87%	7,14%	39,47	15,61	10,13	14,01

3. Madrid corona metropolitana. Plurifamiliares

Para hacer frente a la compra de un piso y considerando un préstamo hipotecario al 2,0% de interés, se debe pagar 65.556 € en concepto de entrada y desembolsar mensualmente 1.111 € durante 25 años o 969 € durante 30 años.

Financiación de la compra de vivienda

MUNICIPIO	Sup. media (m ² c)	Precio medio vivienda	Entrada	Hipoteca	Cuota mensual (25 años)	Cuota mensual (30 años)
San Sebastián de los Reyes	179	487.957	97.591	390.366	1.655	1.443
Alcalá de Henares	134	239.607	47.921	191.685	812	709
Coslada	107	274.082	54.816	219.265	929	810
Torrejón de Ardoz	117	221.281	44.256	177.025	750	654
Arganda del Rey	107	172.541	34.508	138.033	585	510
Rivas-Vaciamadrid	117	238.616	47.723	190.892	809	706
Las Rozas	126	343.911	68.782	275.129	1.166	1.017
Pozuelo de Alarcón	173	651.755	130.351	521.404	2.210	1.927
Getafe	148	290.863	58.173	232.690	986	860
Leganés	89	220.419	44.084	176.335	747	652
Móstoles	123	241.150	48.230	192.920	818	713
Pinto	143	305.901	61.180	244.721	1.037	905
TOTAL	132	327.782	65.556	262.225	1.111	969

ZONA	Sup. media (m ² c)	Precio medio vivienda	Entrada	Hipoteca	Cuota mensual (25 años)	Cuota mensual (30 años)
A1	169	466.465	93.293	373.172	1.582	1.379
A2	119	237.732	47.546	190.186	806	703
A3	109	196.817	39.363	157.454	667	582
A6	142	460.145	92.029	368.116	1.560	1.361
SUR	126	251.682	50.336	201.346	853	744
TOTAL	132	327.782	65.556	262.225	1.111	969



4. Madrid Corona Metropolitana Vivienda Unifamiliar

4. Madrid corona metropolitana. Unifamiliares

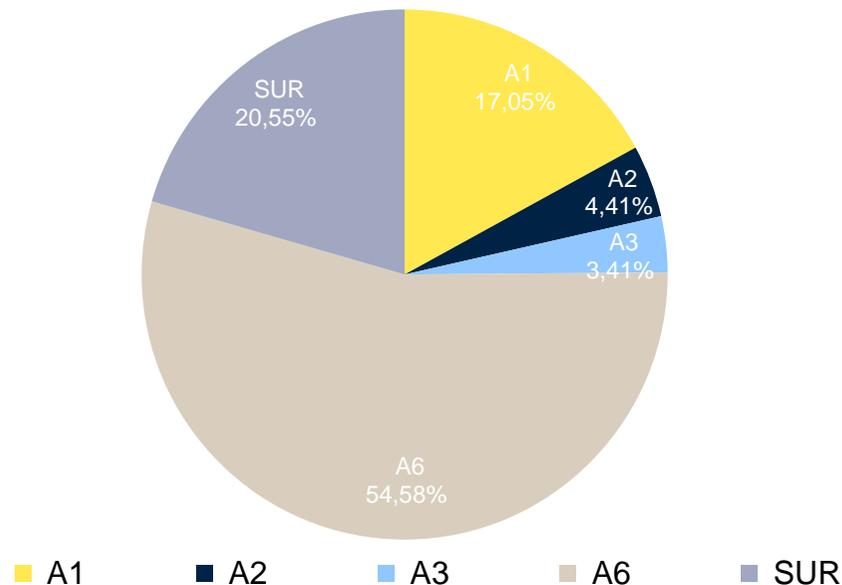
En 2018, se ha registrado un descenso en cuanto a la oferta inicial de viviendas unifamiliares.

La zona que más oferta concentra es la A6, como consecuencia de la elevada actividad promotora en el municipio de Boadilla del Monte.

Evolución de la Oferta Inicial* por Zonas

ZONA	2014	2015	2016	2017	2018
A1	12	17	17	78	205
A2	60	58	112	133	53
A3	108	124	223	230	41
A6	287	717	600	595	656
SUR	203	393	337	427	247
TOTAL	670	1.309	1.289	1.463	1.202

Distribución de la Oferta Inicial por Zonas (%)



*Se entiende por oferta inicial de viviendas como el número total de viviendas (chalets), ya estén vendidos o no, comprendidos en todas las promociones que se encuentran en comercialización en un mercado concreto.

4. Madrid corona metropolitana. Unifamiliares

A continuación se muestran los precios y superficies medias de las viviendas unifamiliares en la corona metropolitana de Madrid, desglosada la información por autovías.

La zona con el precio por m² más elevado es la A1 debido a la concentración de toda su oferta disponible en el municipio de Alcobendas, en concreto, en el área de La Moraleja.

Precios y Superficies Medias

ZONA	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
A1	Sup media (m ²)	201	407	142	351	147,3%
	Precio medio (euro/m ²)	2.164 €	1.567 €	1.729 €	3.747 €	116,7%
	Precio medio vivienda	435.000 €	637.600 €	245.353 €	1.315.951 €	436,4%
A2	Sup media (m ²)	244	222	206	272	32,2%
	Precio medio (euro/m ²)	1.094 €	1.359 €	1.600 €	1.604 €	0,2%
	Precio medio vivienda	266.765 €	302.015 €	330.330 €	436.701 €	32,2%
A3	Sup media (m ²)	127	184	212	162	-23,6%
	Precio medio (euro/m ²)	1.848 €	1.393 €	1.220 €	1.487 €	21,9%
	Precio medio vivienda	233.843 €	256.123 €	259.118 €	240.911 €	-7,0%
A6	Sup media (m ²)	352	346	340	358	5,3%
	Precio medio (euro/m ²)	2.292 €	2.096 €	2.015 €	2.328 €	15,5%
	Precio medio vivienda	807.526 €	725.971 €	684.497 €	833.236 €	21,7%
SUR	Sup media (m ²)	218	205	168	207	23,1%
	Precio medio (euro/m ²)	1.228 €	1.335 €	1.623 €	1.700 €	4,7%
	Precio medio vivienda	267.406 €	273.985 €	273.414 €	351.441 €	28,5%
MEDIA	Sup media (m ²)	275	256	224	284	26,83%
	Precio medio (euro/m ²)	1.895 €	1.735 €	1.719 €	2.473	43,85%
	Precio medio vivienda	520.472 €	443.912 €	384.526 €	702.501	82,69%

4. Madrid corona metropolitana. Unifamiliares

Un chalet medio en la corona metropolitana de Madrid tiene una superficie de 284 m²c, un precio por m² de 2.473 € y un precio final de 702.501 €.

Los precios por metro cuadrado han crecido de manera considerable el último año debido a la entrada de nueva oferta en los municipios de Pozuelo de Alarcón y Alcobendas (La Moraleja).

Precios y Superficies Medias. Municipios

MUNICIPIOS	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
Alcobendas	Sup media (m ²)	-	-	-	351	-
	Precio medio (euro/m ²)	-	-	-	3.747	-
	Precio medio vivienda	-	-	-	1.315.951 €	-
Alcalá de Henares	Sup media (m ²)	359	359	171	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	989	934	1.390	-	-
	Precio medio vivienda	355.000 €	335.448 €	237.353 €	-	-
Paracuellos del Jarama	Sup media (m ²)	-	223	168	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	-	1.661	1.630	-	-
	Precio medio vivienda	-	370.905 €	273.110 €	-	-
Arganda del Rey	Sup media (m ²)	127	214	221	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.848	1.161	946	-	-
	Precio medio vivienda	233.843 €	248.046 €	209.258 €	-	-
Mejorada del Campo	Sup media (m ²)	-	-	-	162	-
	Precio medio (euro/m ²)	-	-	-	1.487	-
	Precio medio vivienda	-	-	-	240.911 €	-
Rivas-Vaciamadrid	Sup media (m ²)	-	164	206	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	-	1.589	1.391	-	-
	Precio medio vivienda	-	261.380 €	286.956 €	-	-
Boadilla del Monte	Sup media (m ²)	326	325	327	309	-5,6%
	Precio medio (euro/m ²)	1.444	1.561	1.561	1.789	14,6%
	Precio medio vivienda	470.117 €	507.006 €	510.923 €	552.485 €	8,1%
Las Rozas	Sup media (m ²)	236	300	288	347	20,5%
	Precio medio (euro/m ²)	2.320	2.030	2.082	2.158	3,7%
	Precio medio vivienda	548.466 €	609.775 €	600.108 €	748.880 €	24,8%
Majadahonda	Sup media (m ²)	495	495	366	366	0,0%
	Precio medio (euro/m ²)	1.808	1.808	1.910	1.981	3,7%
	Precio medio vivienda	895.000 €	895.000 €	699.000 €	725.000 €	3,7%
Pozuelo de Alarcón	Sup media (m ²)	396	384	382	633	65,8%
	Precio medio (euro/m ²)	3.123	3.038	3.223	3.835	19,0%
	Precio medio vivienda	1.237.224 €	1.167.687 €	1.229.456 €	2.428.939 €	97,6%
MEDIA	Sup media (m ²)	275	256	224	284	26,83%
	Precio medio (euro/m ²)	1.895	1.735	1.719	2.473	43,85%
	Precio medio vivienda	520.472	443.912	384.526	702.501	82,69%

4. Madrid corona metropolitana. Unifamiliares

La oferta más accesible de viviendas unifamiliares se sitúa en los municipios del este y sur de la corona metropolitana.

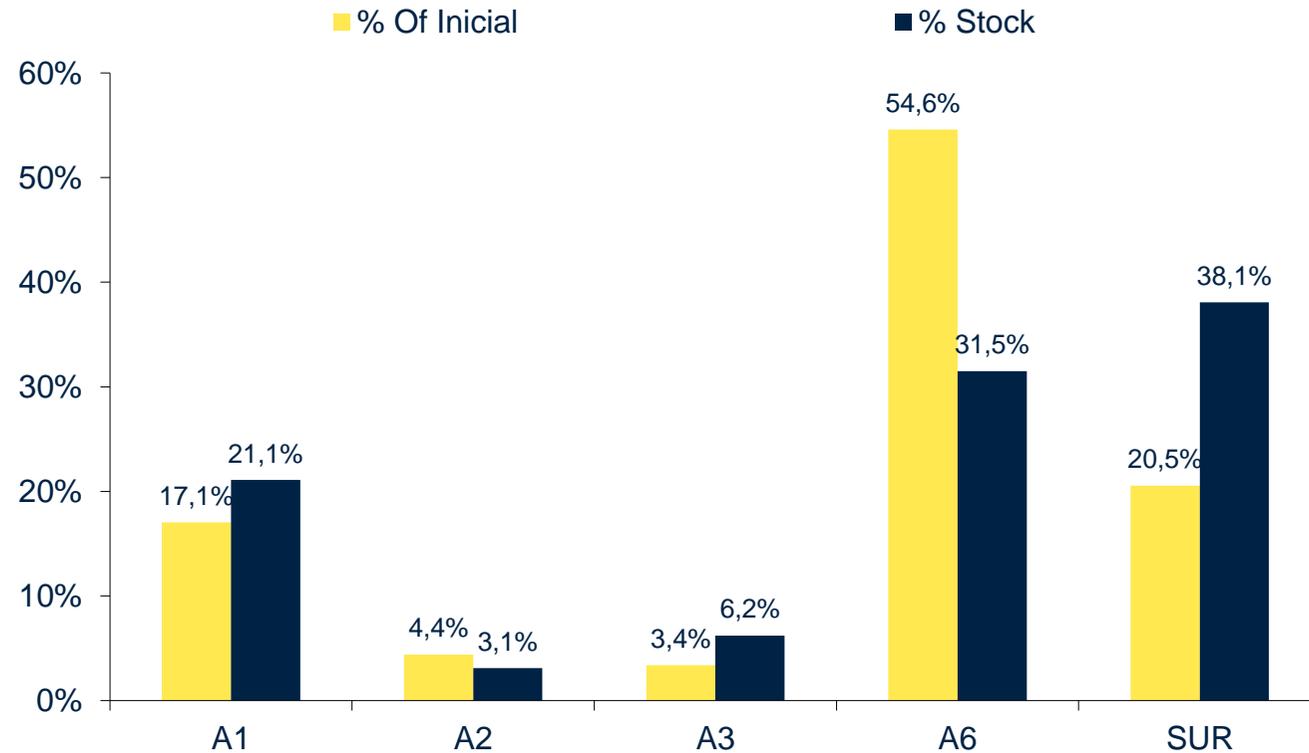
Precios y Superficies Medias. Municipios

MUNICIPIOS	Sup y Precios	2015	2016	2017	2018	Var 17-18
Alcorcón	Sup media (m ²)	189	-	-	166	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.294	-	-	1.945	-
	Precio medio vivienda	244.333 €	-	-	322.403 €	-
Fuenlabrada	Sup media (m ²)	177	-	-	279	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.731	-	-	1.308	-
	Precio medio vivienda	306.454 €	-	-	365.000 €	-
Getafe	Sup media (m ²)	206	202	159	218	37,3%
	Precio medio (euro/m ²)	1.272	1.312	1.708	1.668	-2,3%
	Precio medio vivienda	262.570 €	265.000 €	272.170 €	364.070 €	33,8%
Leganés	Sup media (m ²)	210	150	220	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.333	1.631	1.932	-	-
	Precio medio vivienda	280.000 €	244.000 €	425.000 €	-	-
Móstoles	Sup media (m ²)	232	244	254	271	6,7%
	Precio medio (euro/m ²)	1.035	1.101	1.040	1.154	11,0%
	Precio medio vivienda	239.550 €	268.820 €	264.304 €	313.000 €	18,4%
Parla	Sup media (m ²)	303	270	-	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.254	966	-	-	-
	Precio medio vivienda	380.000 €	260.723 €	-	-	-
Pinto	Sup media (m ²)	236	-	-	204	-
	Precio medio (euro/m ²)	1.229	-	-	2.059	-
	Precio medio vivienda	289.500 €	-	-	420.000 €	-
Torrejón de Ardoz	Sup media (m ²)	202	202	234	272	16,4%
	Precio medio (euro/m ²)	1.161	971	1.774	1.604	-9,6%
	Precio medio vivienda	235.000 €	196.518 €	415.343 €	436.701 €	5,1%
San Sebastián de los Reyes	Sup media (m ²)	201	407	-	-	-
	Precio medio (euro/m ²)	2.164	1.567	-	-	-
	Precio medio vivienda	435.000 €	637.600 €	-	-	-
MEDIA	Sup media (m ²)	275	256	224	284	26,83%
	Precio medio (euro/m ²)	1.895	1.735	1.719	2.473	43,85%
	Precio medio vivienda	520.472	443.912	384.526	702.501	82,69%

4. Madrid corona metropolitana. Unifamiliares

La comparativa de la oferta inicial y del stock disponible refleja que los municipios situados a lo largo de la autovía A6, muestran un mejor comportamiento que la media.

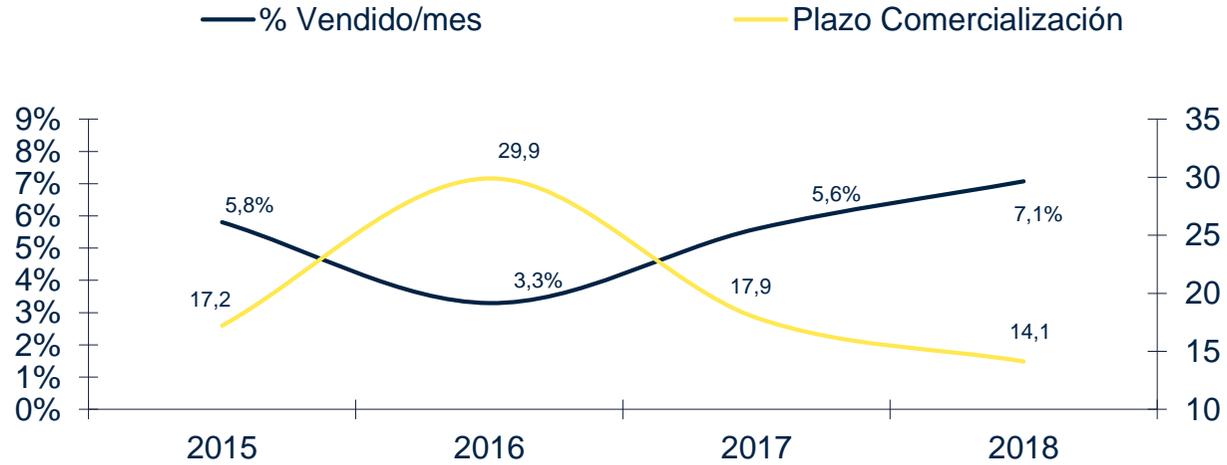
Análisis de comercialización de la oferta existente



4. Madrid corona metropolitana. Unifamiliares

Se observan unos positivos plazos de comercialización. De media se tarda en vender un proyecto 14 meses, lo que supone que antes de acabar su construcción está totalmente vendido.

Ritmo de venta y plazo medio de comercialización de las promociones



ZONA	% Vendido/mes				Plazo Comercialización			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
A1	4,9%	5,6%	11,4%	7,2%	20,4	17,9	8,8	14,0
A2	7,4%	2,3%	1,1%	7,5%	13,6	44,1	94,5	13,3
A3	2,0%	3,7%	2,2%	7,4%	49,9	27,3	45,1	13,6
A6	4,2%	3,2%	8,2%	7,2%	23,8	31,4	12,2	13,8
SUR	7,8%	3,7%	4,1%	6,4%	12,9	27,0	24,2	15,6
TOTAL	5,8%	3,3%	5,6%	7,1%	17,2	29,9	17,9	14,1

4. Madrid corona metropolitana. Unifamiliares

Para hacer frente a la compra de un piso y considerando un préstamo hipotecario al 2,0% de interés, se deben pagar 96.131 € en concepto de entrada y desembolsar mensualmente 2.570 € durante 25 años o 2.241 € durante 30 años.

Financiación de la compra de vivienda

MUNICIPIO	Sup. media (m ² c)	Precio medio vivienda	Entrada	Hipoteca	Cuota mensual (25 años)	Cuota mensual (30 años)
Alcobendas	351	1.315.951	263.190	1.052.761	4.462	3.891
Mejorada del Campo	162	240.911	48.182	192.729	817	712
Boadilla del Monte	309	552.485	110.497	441.988	1.873	1.634
Las Rozas	347	748.880	149.776	599.104	2.539	2.214
Majadahonda	366	725.000	145.000	580.000	2.458	2.144
Pozuelo de Alarcón	633	2.428.939	485.788	1.943.151	8.236	7.182
Alcorcón	166	322.403	64.481	257.922	1.093	953
Fuenlabrada	279	365.000	73.000	292.000	1.238	1.079
Getafe	218	364.070	72.814	291.256	1.235	1.077
Móstoles	271	313.000	62.600	250.400	1.061	926
Pinto	204	420.000	84.000	336.000	1.424	1.242
Torrejón de Ardoz	272	436.701	87.340	349.361	1.481	1.291
TOTAL	284	702.501	96.131	606.370	2.570	2.241

ZONA	Sup. media (m ² c)	Precio medio vivienda	Entrada	Hipoteca	Cuota mensual (25 años)	Cuota mensual (30 años)
A1	351	1.315.951	49.071	1.266.880	5.370	4.683
A2	272	436.701	66.066	370.635	1.571	1.370
A3	162	240.911	51.824	189.087	801	699
A6	358	833.236	205.349	627.887	2.661	2.321
SUR	207	351.441	54.683	296.758	1.258	1.097
TOTAL	284	702.501	96.131	606.370	2.570	2.241

5. Conclusiones



5. Conclusiones y previsión

- Continúa disminuyendo la oferta de viviendas en Madrid capital. La actividad de la demanda en este mercado sigue siendo superior al ritmo al que se está incorporando nueva oferta. En los mayores municipios de la Corona Metropolitana, el crecimiento de la actividad promotora, en determinados mercados situados a lo largo de las autovías A3, A6 y Zona Sur, ha generado un incremento de la oferta disponible.
- Se observa una escasez de suelo finalista en los mercados más activos. Fuerte presión compradora sobre la oferta de suelo a la venta, situación que adelanta futuros incrementos en el precio de la vivienda.
- Moderada subida de los precios de la obra nueva en Madrid capital durante el último año de aproximadamente un 4,3%. Desde el suelo del año 2013 los precios se han incrementado aproximadamente un 20%, existiendo, no obstante, micro mercados dentro de la ciudad cuyos precios han rebasado el pico de los años 2007-2008.
- Los plazos de comercialización siguen mejorando, necesitándose de media 17 meses en Madrid capital para vender completamente una promoción de tamaño medio (46 viviendas). En el caso de la corona metropolitana, los plazos son incluso mejores, con 14 meses necesarios para vender una promoción de manera completa.
- El mayor coste de los factores de producción, suelo y mano de obra, unido a una demanda muy activa y a una oferta en algunos casos residual, va a conducir a una aceleración en el incremento de los precios durante los próximos meses. Entendemos que los precios en determinados mercados, aquellos menos exclusivos, deberían seguir un ritmo de crecimiento moderado al estar dirigido a una demanda muy sensible ante cambios en los precios y con unas expectativas de incremento de ingresos (salarios) baja.

Contact

Savills Aguirre Newman Consultores Inmobiliarios

Paseo de la Castellana, 81– 1st floor
28016 Madrid

+34 913 101 016

+34 913 101 024

www.savills-aguirrenewman.es



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.

- a. El producto inmobiliario y el mercado.
- b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.
- c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.
- d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.
- e. Capacidad financiera.
- f. 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.



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 márketing.
- Producto inmobiliario que demanda el mercado.

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

- Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.
- Tipos de estudio de mercado inmobiliario.
 - Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.
 - Estudio de aprovechamiento urbanístico.
 - Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.
- Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.
- ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?
 - Censo, tipo de estadística y encuesta.
 - 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?

- Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).
- 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.

- 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.
- Fase intermedia.
- Fase final de seguimiento.

7. Metodología del proyecto inmobiliario.

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

