

## INFORME INMOBILIARIO SOLVIA. JULIO 2018.



- **Taller de trabajo es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica.**
- **Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la elaboración de un producto tangible.**
- **Un taller es también una sesión de entrenamiento. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.**

12 de julio de 2018

El sector inmobiliario presenta una dinámica muy positiva. Fuerte incremento de las transacciones y de los visados de obra nueva, acompañados de un crecimiento cada vez más intenso en el precio de la vivienda. Las operaciones de compraventa de vivienda entre particulares crecen un 140% desde 2013. Adjuntamos el informe de tendencias de mercado Solvia Market View, que prevé un alza del precio medio de la vivienda del 6,1% en 2018. El dinamismo de las transacciones entre particulares propicia el despertar del sector de la intermediación residencial, que presenta un volumen de negocio estimado en 1.200 M€

Las operaciones de compraventa de vivienda entre particulares han aumentado un 140% desde los mínimos registrados en el año 2013, impulsadas por la mejora en la coyuntura económica y el empleo, que han reactivado la demanda de vivienda. Según refleja el informe Solvia Market View, las transacciones entre particulares suponen ya el 74% de todas las operaciones, una tendencia que se mantendrá en los próximos años.

Solvia prevé que en 2018 se mantenga el dinamismo mostrado por el conjunto del mercado residencial en el primer semestre y se superen las 570.000 transacciones de compraventa de viviendas en 2018, un 7,2% por encima de las registradas el año anterior.

La previsión de Solvia es que el precio medio de la vivienda cierre 2018 con un incremento del entorno del 6,1%. Con ello, el valor de los inmuebles se recuperará un 16,6% desde los mínimos registrados en 2013 y mostrará una evolución positiva en toda España, pero lejos todavía de los máximos históricos marcados en 2007.



Por regiones, la evolución del mercado de la vivienda presentará un comportamiento dispar, aunque en todas ellas se prevé un elevado dinamismo en materia de transacciones.

En cuestión de precios, Solvia prevé un incremento del 7,1% en el valor medio de la vivienda en Madrid, mientras que en Cataluña espera un avance del 10,5%. Para Comunidad Valenciana y Murcia Solvia calcula que el importe medio subirá un 5,4% y en Andalucía pronostica un aumento del 5,3%.

La previsión para Islas Baleares y Canarias es un ascenso del 8,9% en el precio medio de los inmuebles, que se situará en el 4,9% en el caso de la zona Centro y Norte de la Península

Despierta el negocio de la intermediación inmobiliaria

Según el informe Solvia Market View, el dinamismo del mercado ha propiciado un despertar en el sector de la intermediación inmobiliaria residencial, con un volumen de negocio estimado en 1.200 millones de euros. Aunque todavía es un sector muy fragmentado, tenderá a la concentración en grandes plataformas con un alto número de viviendas disponibles, que aprovechen el valor diferencial que aportan la tecnología y el marketing.

El estudio refleja que, a diferencia de otros países, en España tan solo son intermediadas por una agencia inmobiliaria un 65% de las operaciones, con una comisión media del 4% sobre el importe de venta de la vivienda.

Más del 60% de estas agencias funciona en régimen de franquicia. Actualmente existen más de 70 franquicias inmobiliarias, de las que solo 16 firmas tienen más de 50 puntos de venta operativos.



## **Solvia** Market View

Tendencias del mercado inmobiliario

---

## Prólogo



La favorable evolución de la economía española tiene su reflejo en el sector inmobiliario, que encara la recta final del ejercicio con buenas perspectivas. El mercado residencial avanza a buen ritmo y la previsión es que se superen las 570.000 operaciones al cierre de 2018, un 7,2% por encima de las transacciones registradas el año anterior.

Este dinamismo viene acompañado por un crecimiento moderado de los precios, unos niveles de crédito hipotecario en proceso de normalización y un avance de doble dígito en la concesión de visados de obra nueva, reflejo de la recuperación sostenida del sector promotor.

En este contexto propicio, presentamos una nueva edición de nuestro informe de tendencias Solvía Market View, que tiene como objetivo compartir nuestro conocimiento del mercado y contribuir así a aportar mayor transparencia al sector.

En esta ocasión, realizamos una radiografía sobre el mercado de la intermediación inmobiliaria en España, un sector que continúa enormemente fragmentado y que tenderá a consolidarse en grandes plataformas, impulsado por el valor diferencial que solo las grandes firmas pueden aportar en materia de servicio al cliente, *marketing* y tecnología. Precisamente, la digitalización es uno de los grandes retos del sector, también en el ámbito de la intermediación inmobiliaria.

El proceso de innovación tecnológica en el *Real Estate* se ha acelerado tras la entrada en escena de numerosas *proptech*,

que comienzan a hacerse un hueco en sus respectivos nichos de negocio. La tecnología en el sector inmobiliario permite optimizar las operaciones, reducir costes y profundizar en el conocimiento del mercado. Todo ello redundará en la calidad del servicio al cliente.

Una de las principales aportaciones de estas herramientas reside en poner a disposición de los particulares tecnología puntera que hasta ahora solo estaba al alcance de unos pocos profesionales del sector. Entre estas aplicaciones, cada vez más sofisticadas y precisas, destacan los algoritmos de valoración de la vivienda basados en *machine learning* sobre el *big data* inmobiliario y las aplicaciones de Location Intelligence.

En Solvía la innovación es una constante. Creemos en un sector inmobiliario transparente, innovador y profesionalizado con el foco puesto en prestar el mejor servicio posible al cliente. Por ello, ya contamos con herramientas tecnológicas punteras a disposición del público en general, una democratización de la información que aportará mayor transparencia a nuestro sector y que, esperamos, marque tendencia.

---

**Javier García del Río**  
Director general

# Índice

## 1

### Entorno de mercado e indicadores del sector residencial

---

Perspectivas macroeconómicas	8
Resumen e indicadores del sector inmobiliario	10

## 2

### El futuro de la intermediación inmobiliaria

---

El mercado de la intermediación entre particulares	24
Redes de intermediación y principales <i>players</i> en este mercado	28
Nuevas tendencias en intermediación inmobiliaria: <i>proptech</i>	34

## 3

### Foco regional

---

Perspectivas del mercado residencial por mercados	44
---	----

# 1

## Evolución favorable de la economía española

Progresión muy favorable de la economía española, con un crecimiento anual superior al 3% en 2017 y una tasa de paro en mínimos desde finales de 2008.

Crecimiento anual del PIB previsto en 2018

# 2,8%

(Consenso Funcas marzo 2018)

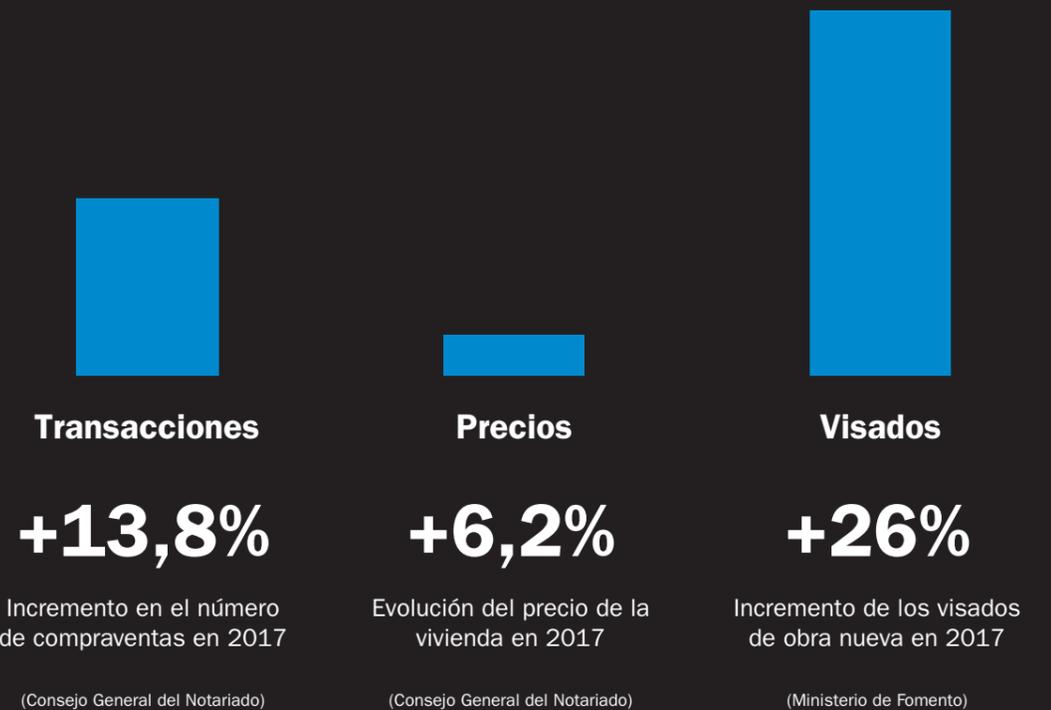
Tasa de paro esperada a finales de 2018

# 15,7%

(Consenso Funcas marzo 2018)

## El sector inmobiliario presenta una dinámica muy positiva

Fuerte incremento de las transacciones y de los visados de obra nueva, acompañados de un crecimiento cada vez más intenso en el precio de la vivienda.



## Entorno de mercado e indicadores del sector residencial

# La economía española mantendrá un crecimiento relativamente elevado por cuarto año consecutivo

La economía española mostró un importante crecimiento en 2017 superior al 3% anual por tercer año consecutivo y con la tasa de paro en mínimos desde finales de 2008 destacando en positivo dentro de la Zona Euro.

## ECONOMÍA MUNDIAL

En 2017, la economía mundial ha estado condicionada por el entorno político: el cambio de gobierno en Estados Unidos, el inicio de las negociaciones del Brexit y las elecciones en Francia, Alemania y Reino Unido.

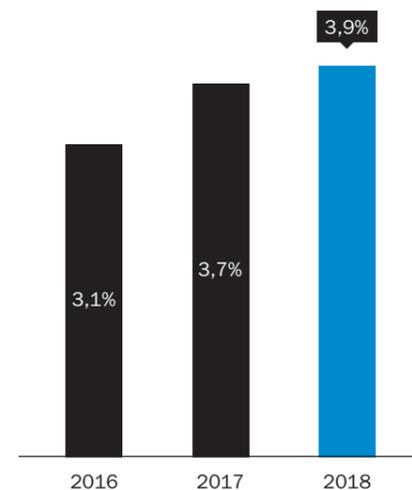
El fortalecimiento de la economía mundial y una inflación más elevada marcan la tendencia de los principales bancos centrales hacia la normalización monetaria.

Se prevé que la tendencia positiva que ha caracterizado al ejercicio 2017 se mantenga en 2018 gracias a un mayor nivel de confianza a nivel global:

- Recortes de las tasas impositivas en Estados Unidos que impulsará la demanda del país.

- Crecimiento de las economías más avanzadas de Asia.
- Crecimiento de la demanda interna y externa en países de la zona euro como Alemania, Italia y los Países Bajos.

Variación anual del crecimiento de la economía Mundial, %, 2015-2018 prev.



Fuente: Fondo Monetario Internacional, FMI (enero 2018)

## ECONOMÍA ESPAÑOLA

La economía española mostró un importante crecimiento superior al 3% anual por tercer año consecutivo y con la tasa de paro en mínimos desde finales de 2008. Este incremento destacó entre los registrados en la Unión Europea.

La demanda doméstica siguió erigiéndose como la principal fuente de crecimiento, al tiempo que las exportaciones mantuvieron una evolución favorable. El año terminó con una balanza corriente en superávit por quinto año consecutivo. Así mismo se confirma la reactivación del mercado inmobiliario, aunque con una destacada disparidad entre regiones.

En general, cabe resaltar la resistencia de la economía española al complejo entorno político que tuvo un impacto económico más temporal y limitado de lo esperado en un primer momento.

De cara a 2018, las perspectivas sobre la economía española siguen siendo favorables. Mantendrá un crecimiento relativamente elevado y seguirá destacando en positivo dentro de la zona euro. La demanda nacional continuará liderando el crecimiento económico.

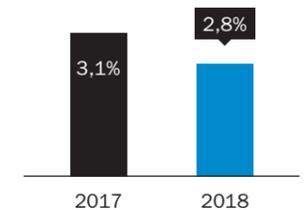
Sin embargo, el menor impacto de algunos de los factores que han venido apoyando la actividad (carácter expansivo de la política fiscal, abaratamiento del precio del petróleo...) podrían moderar el dinamismo de la economía española.

El sector inmobiliario mantendrá una evolución favorable aunque persistirá una importante heterogeneidad a nivel regional. El sector turístico podrá mostrar un crecimiento más moderado por factores como el Brexit o la recuperación de destinos que compiten con España. En el mercado laboral prevalecerá un fuerte ritmo de creación de empleo y un aumento moderado de los salarios.

El buen comportamiento de la economía permitirá que el déficit público siga retrocediendo y que mejore la calificación crediticia de la deuda pública.

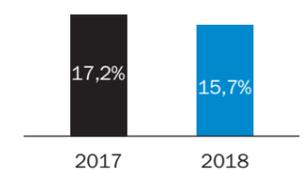
Se espera que los principales factores de riesgo estén relacionados con la incertidumbre en torno a las negociaciones de salida de Reino Unido de la UE y la situación política en España.

Crecimiento anual de la economía española, %, 2017-2018 prev



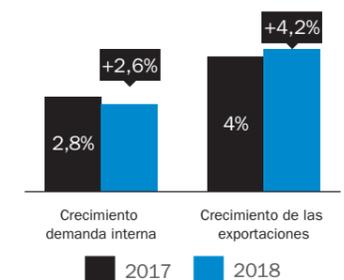
Fuente: Consenso elaborado por Funcas (marzo 2018)

Tasa de desempleo, %, 2017-2018 prev.



Fuente: Consenso elaborado por Funcas (marzo 2018)

Crecimiento de la demanda interna y de las exportaciones, %, 2017-2018 prev.



Fuente: Consenso elaborado por Funcas (marzo 2018)

# En 2018 se alcanzarán las 570.000 transacciones y los precios presentarán un avance del 6,1%

En 2017 se superaron las 500.000 operaciones, con un incremento interanual del 13,8%. Los precios se recuperan y ya son un 16,6% más altos respecto a los mínimos marcados en 2013.

## TRANSACCIONES

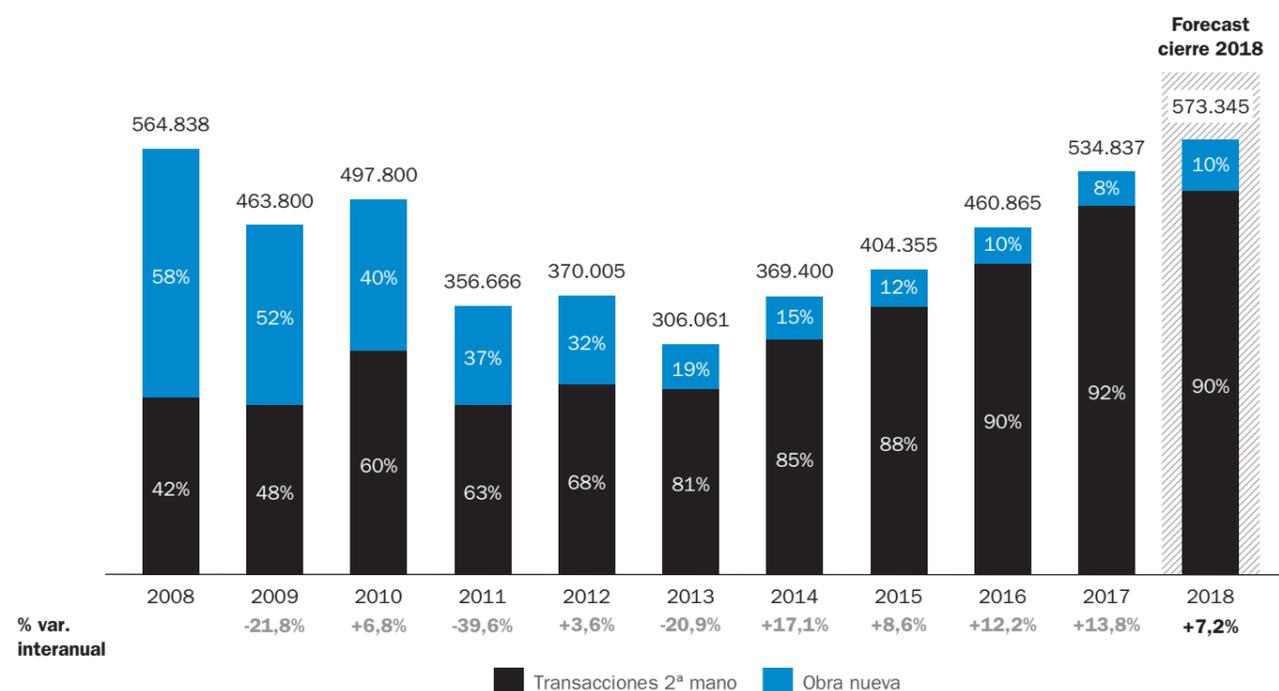
Aumentarán un 7,2% hasta alcanzar las 570.000 transacciones, superando los volúmenes alcanzados en el año 2008.

El mercado de la vivienda residencial continuará con la tendencia de crecimiento iniciada en el año 2014, si bien mostrando ritmos más moderados. Por primera vez desde 2008 aumentarán las operaciones de vivienda nueva por

encima de las de segunda mano, con un crecimiento interanual del 26% respecto a 2017, aunque la escrituración de vivienda nueva apenas superará las 56.000 unidades.

Evolución de la compraventa de viviendas en España, en unidades, 2008-2018

Fuente: Consejo General del Notariado y previsiones Solvia

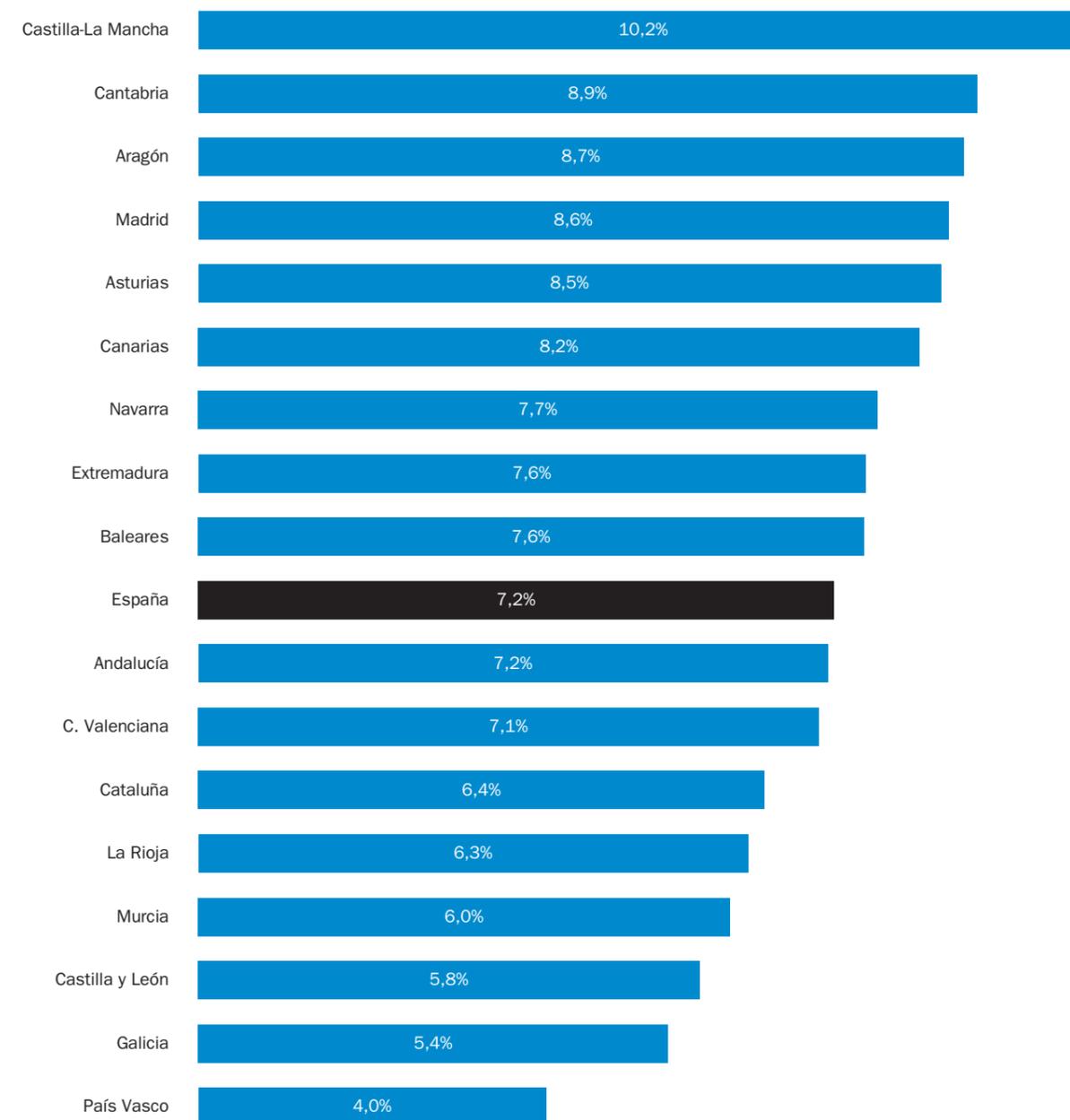


A nivel de crecimiento de la demanda en términos porcentuales, las comunidades autónomas con mayor tasa de crecimiento serán Castilla-La Mancha, Cantabria y

Aragón, ya que parten sobre niveles de demanda notablemente más bajos.

Evolución de la compraventa por regiones, % var. interanual, 2018

Fuente: Consejo General del Notariado y previsiones Solvia



## PRECIO DE LA VIVIENDA RESIDENCIAL

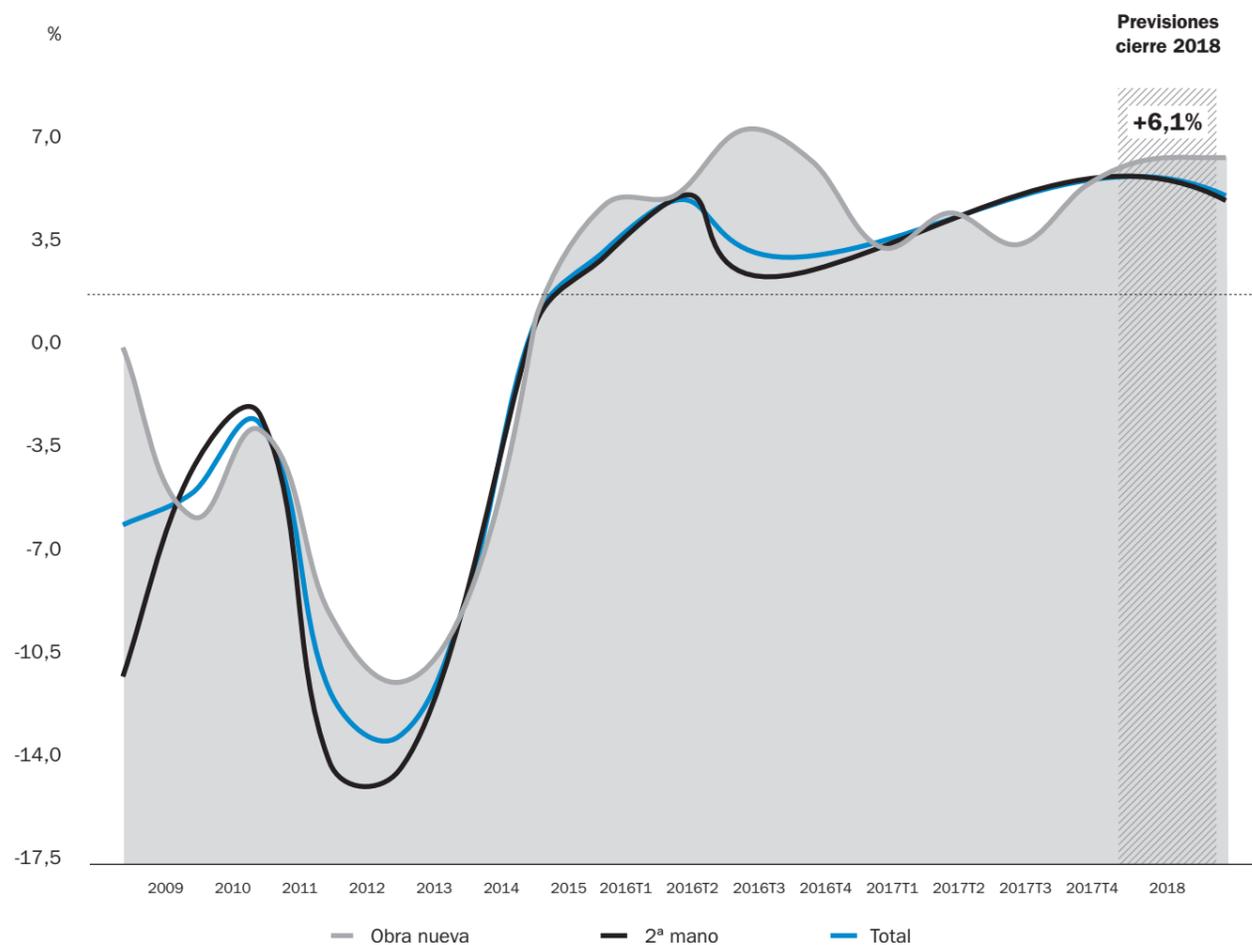
Los precios recuperarán un 16,6% de su valor desde los mínimos marcados en 2013 y mostrarán una evolución positiva en toda España.

Los precios mantienen un crecimiento moderado, que se ha acelerado sensiblemente en los últimos trimestres. Para 2018, Solvia prevé un crecimiento medio del 6,1% en los precios de la vivienda. Esta estimación se basa en

un modelo de regresión de medias móviles, que utiliza la serie de precios históricos del Consejo General del Notariado, agregando a nivel de código postal. El precio de la vivienda de obra nueva crecerá por encima del de segunda mano.

Evolución del precio de la vivienda nueva y de 2ª mano, % var. interanual, 2008-2018

Fuente: INE y previsiones Solvia

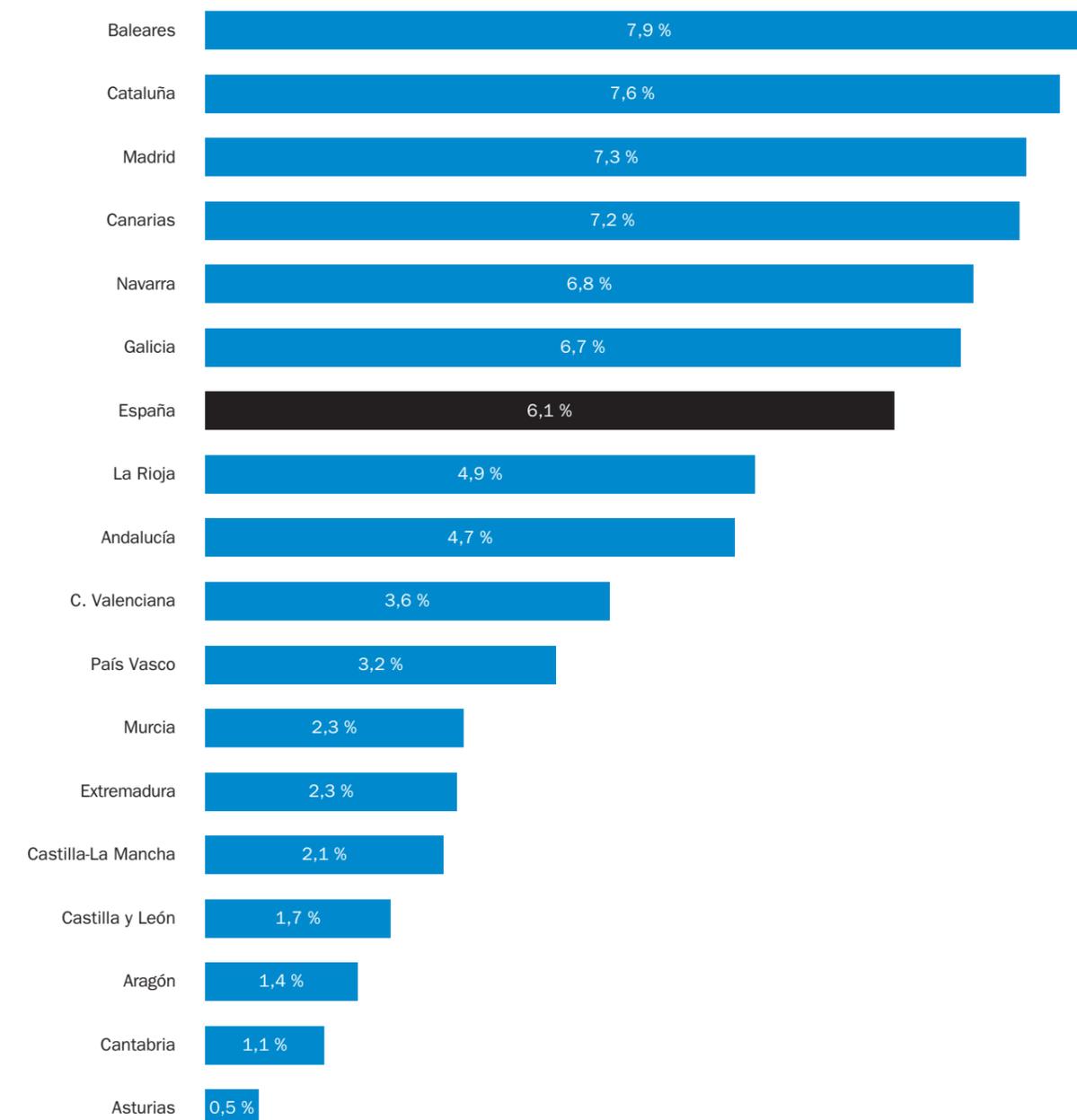


A nivel regional, subirán por encima de la media Baleares, Cataluña, Madrid, Canarias, Navarra y Galicia. Frente a ello, Andalucía, la Comunidad Valenciana o el País Vasco registrarán avances ligeramente por debajo de la media española.

Las zonas con menor dinamismo de precios serán Castilla-La Mancha y Castilla y León, Aragón, Cantabria y Asturias.

Evolución prevista de los precios de las viviendas en España por regiones, % var. interanual, 2018

Fuente: previsión Solvia



# Se superarán las 96.000 viviendas de obra nueva visadas y comenzarán a normalizarse los niveles de crédito hipotecario

## VIVIENDAS INICIADAS

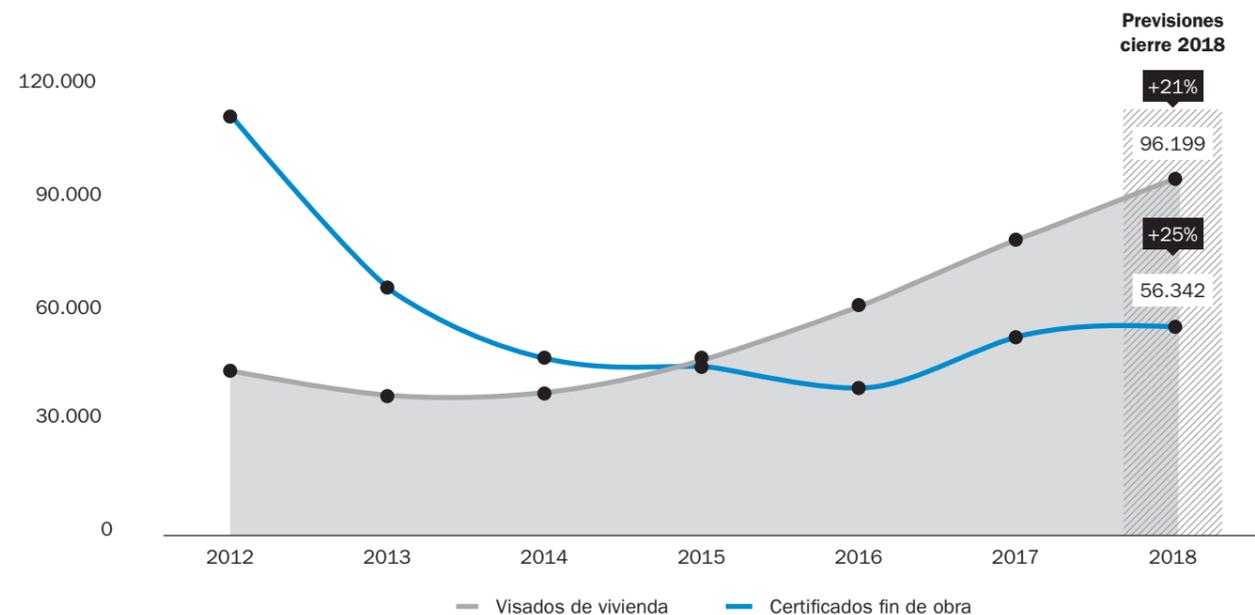
En 2018 se entregarán más de 56.000 viviendas al mercado.

En 2018 continuará el fuerte crecimiento de los visados de vivienda de obra nueva, que mostrarán un avance de doble dígito por cuarto año consecutivo. El incremento interanual se situará en el 21%, y los actores más activos serán los promotores de tamaño medio, los inversores y las grandes promotoras nacionales. La obra nueva seguirá fundamentalmente localizada en las principales capitales de provincia.

En 2018, el número de viviendas de obra nueva entregadas al mercado crecerá por encima del 25% interanual, tras registrar el mínimo histórico en 2016. Esto es debido a que la maduración media de una promoción desde la concesión de la licencia hasta la escrituración es aproximadamente de 24 meses y en el año 2015 empezó a repuntar el número de visados tras cuatro años en mínimos.

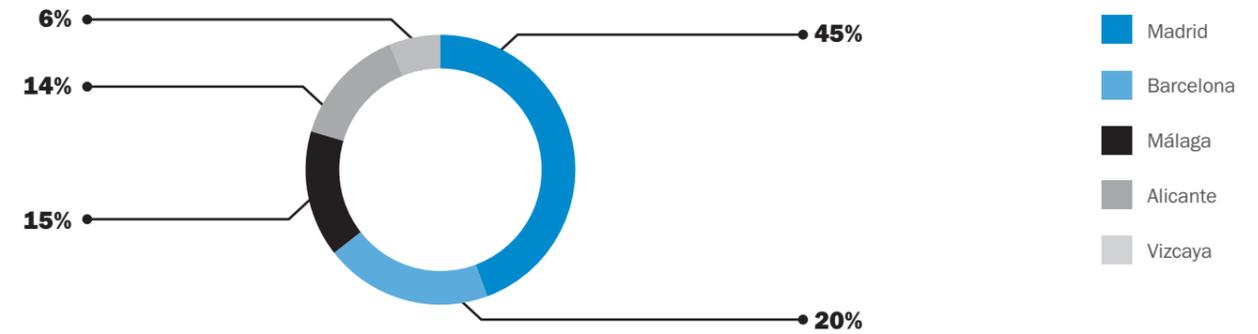
Comparativa entre la evolución de los visados de obra nueva y las certificaciones de fin de obra 2012-2018

Fuente: Ministerio de Fomento y previsiones Solvia



Distribución regional de los visados de obra nueva (Top 5), 2017

Fuente: Ministerio de Fomento



## HIPOTECAS

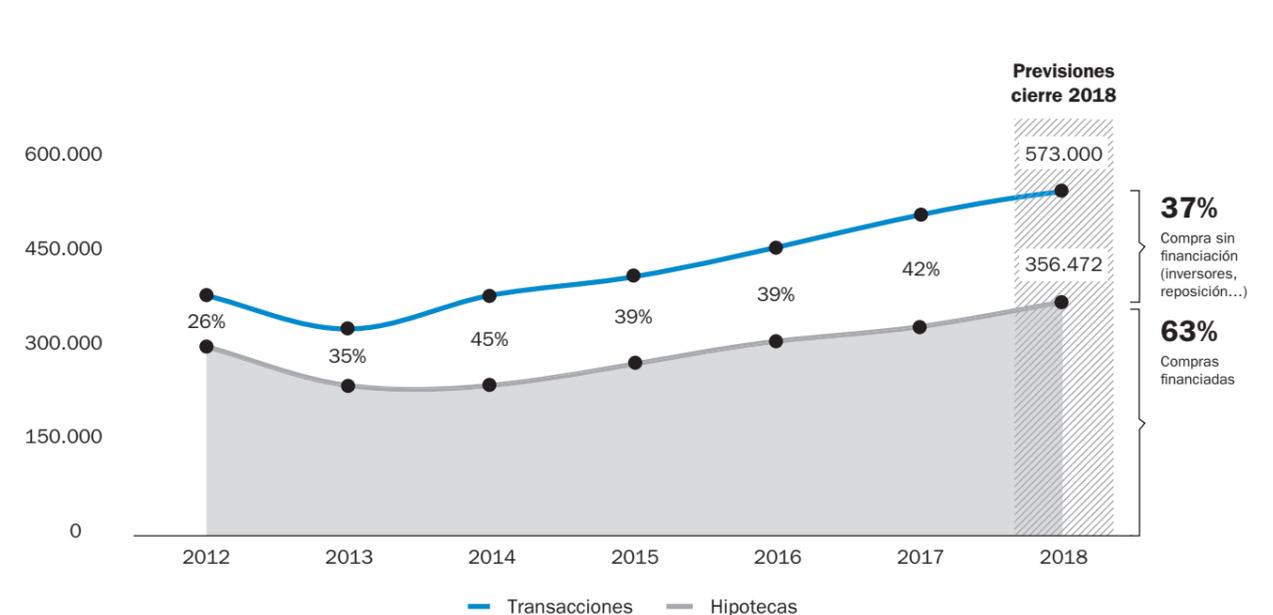
Un 63% de las compraventas de vivienda en 2018 se realizarán con financiación bancaria.

Aumenta el número de transacciones realizadas con hipotecas, principalmente debido a un entorno de bajos tipos de interés, que permite acceder a financiación en condiciones muy ventajosas. La recuperación económica y la creación de empleo aumentan la demanda solvente.

No obstante, un 37% de las transacciones se realizan sin necesidad de acudir al banco. Estas transacciones se concentran principalmente en la costa mediterránea y en las Islas Baleares y Canarias, lo que evidencia la fuerte presencia del inversor en estos mercados.

Comparativa entre la evolución del número de compraventas de vivienda y la concesión de hipotecas, 2012-2018

Fuente: Ministerio de Fomento, INE y previsiones Solvia



# Las transacciones de suelo urbano alcanzarán los 4.000 M€, un 65% más que en 2013

**Crecimiento a doble dígito en las transacciones de suelo urbano durante los últimos tres años.**

## TRANSACCIONES DE SUELO URBANO

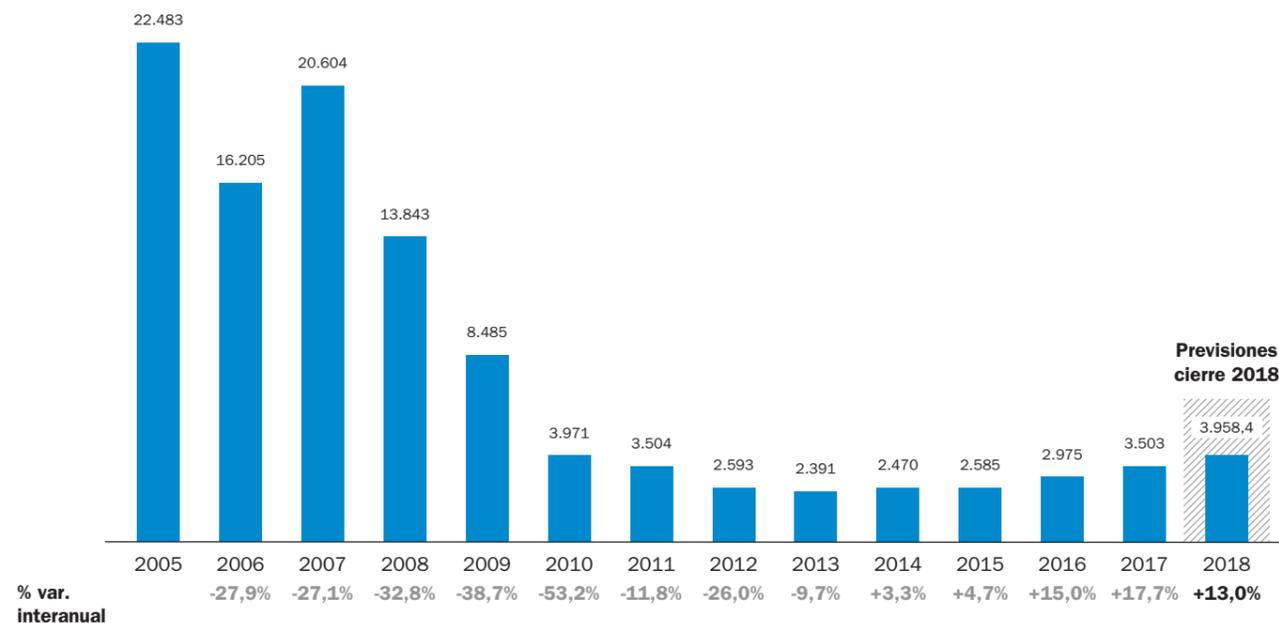
El crecimiento en las transacciones anticipan la expansión de la obra nueva hacia nuevas zonas.

Las transacciones de suelo urbano deben medirse en valor monetario, ya que en volumen las pequeñas parcelas para autopromoción actúan como elemento distorsionador. En este sentido, las transacciones crecerán a doble dígito por tercer año consecutivo.

En 2018 se esperan tasas de crecimiento más moderadas que años atrás. Esto se debe al agotamiento de las bolsas de suelo finalista en las principales plazas, si bien este se ve compensado con el avance hacia nuevas zonas de expansión.

Evolución de las transacciones de suelo urbano en valor, M€, 2005-2018

Fuente: Ministerio de Fomento y previsiones Solvia



## PRECIOS DEL SUELO URBANO

El precio se estabiliza en los últimos 24 meses.

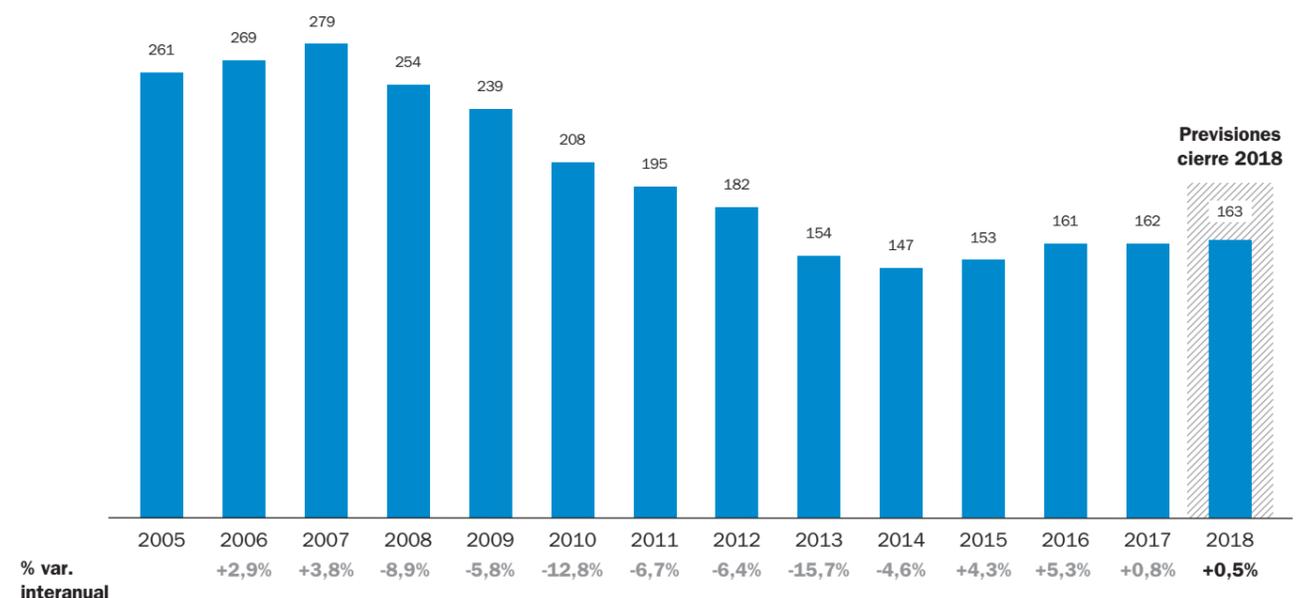
El precio del suelo urbano crece de forma estable desde el ejercicio 2015, cuando la entrada al mercado inmobiliario de los fondos de inversión reactivó el sector promotor, si bien es cierto que en 2017 el precio ha crecido de forma más modesta que en años anteriores.

De cara a 2018 se espera que los precios del suelo se mantengan en estos niveles, siguiendo con la tendencia observada en

2017. Esto se debe en primer lugar, a la compra de suelo en nuevas zonas de expansión de obra nueva por el agotamiento de las bolsas de suelo finalista en las principales plazas, que presentan un mayor precio unitario, y en segundo lugar a la mayor ortodoxia financiera de las principales promotoras en los últimos años, que son más cautas en cuanto a la estimación de incrementos a futuro en los precios de la vivienda y su repercusión sobre el valor del suelo.

Precio medio del metro cuadrado del suelo urbano en España, €/m², 2005-2018

Fuente: Ministerio de Fomento y previsiones Solvia



# Las compraventas de ciudadanos extranjeros registran máximos históricos en 2017

Este tipo de operaciones seguirán creciendo, apoyadas en la buena marcha del sector turístico y en la fortaleza de la demanda europea, fundamentalmente por parte de alemanes, franceses, nórdicos y belgas.

## TRANSACCIONES DE EXTRANJEROS

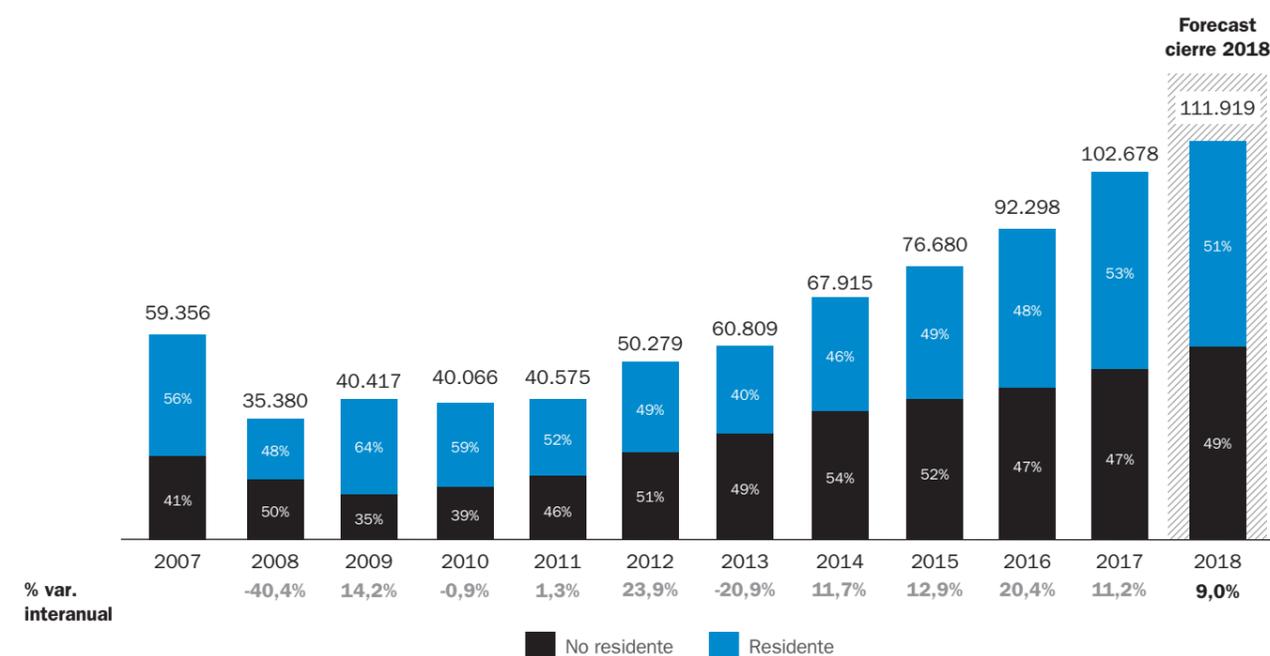
Se han superado las 100.000 transacciones en 2017, si bien la tasa de crecimiento tiende a moderarse.

Las transacciones realizadas por extranjeros crecieron por séptimo año consecutivo, aunque a un ritmo más moderado debido al efecto del Brexit. En concreto,

en 2017 avanzaron un 11%, de las que un 53% correspondieron a extranjeros no residentes y un 47% a extranjeros residentes.

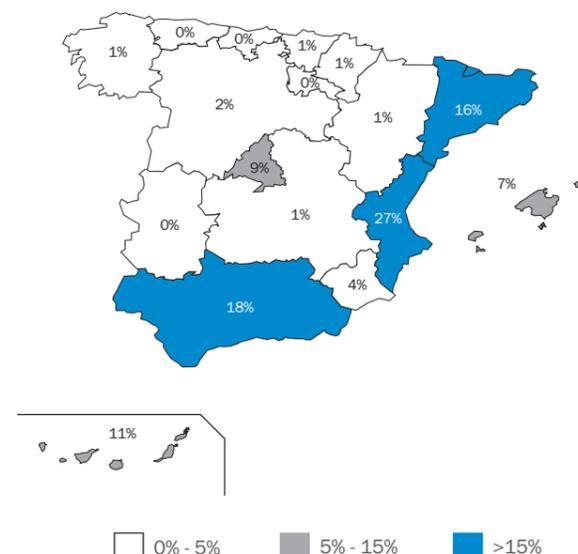
### Evolución de las transacciones de viviendas a extranjeros, 2007-2018

Fuente: Consejo General del Notariado y previsiones de Solvia



Distribución geográfica de las transacciones, 2017-2018

Fuente: Consejo General del Notariado



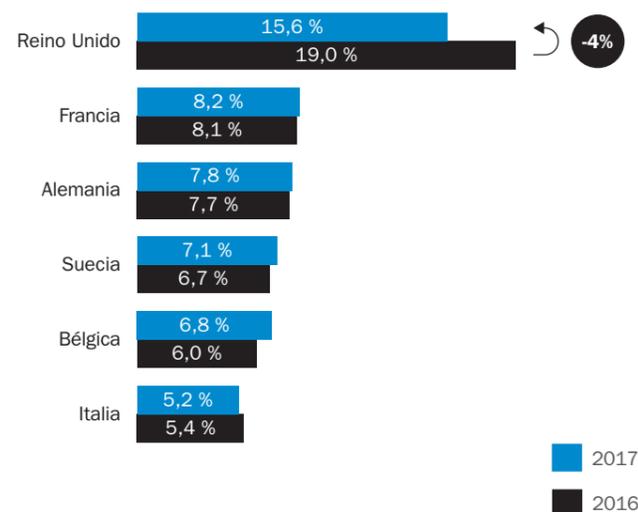
La buena marcha del sector turístico en España es un indicador avanzado de la evolución de las ventas en este segmento. Geográficamente, las compras de extranjeros están lideradas por la Comunidad Valenciana, que concentra el 27% de las transacciones realizadas en 2017, seguida de Andalucía (18%) y Cataluña (16%).

## NACIONALIDADES DE LOS COMPRADORES

Diversificación de la demanda extranjera hacia nacionalidades compradoras de producto de mayor valor.

Principales Nacionalidades Compradoras, % sobre el total de extranjeros, 2016-2017

Fuente: Registradores de la Propiedad



El comprador británico sigue liderando las compraventas realizadas por extranjeros. Sin embargo están perdiendo peso relativo (-4%) respecto a otras nacionalidades europeas por efecto del Brexit, que está afectando sobretudo al perfil de comprador de clase media-baja.

Precio medio por nacionalidades, €/m², 2016-2017

Fuente: Consejo General del Notariado



El precio medio pagado por los extranjeros en la compra de viviendas en 2017 ha sido de 1.668 €/m², y se ha mantenido ligeramente estable respecto al año 2016. Las transacciones de mayor valor son las realizadas por alemanes y suecos, que superan ampliamente los 2.000 €/m² y presentan incrementos interanuales del 3% y del 11% respectivamente.

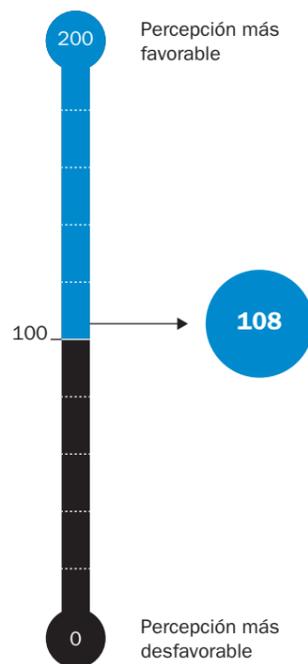
# El 62% de los españoles cree que los precios subirán en los próximos meses

Según el índice de confianza desarrollado por Solvia, la percepción sobre el sector inmobiliario continúa siendo positiva y un 61% de los españoles confía en que será capaz de invertir en vivienda en un futuro próximo ya que sus condiciones laborales mejorarán a dos años vista.

## ÍNDICE DE CONFIANZA SOLVIA

Este indicador se sitúa en un valor de 108 sobre 200.

Índice de Confianza Solvia



El índice de confianza desarrollado por Solvia tiene como objetivo cuantificar la percepción y las expectativas de los españoles frente a la compra de una vivienda. De acuerdo a estos resultados, la situación es optimista, al situarse en un valor de 108 puntos sobre 200. El 63% de los españoles considera que adquirir una vivienda es una buena inversión dada la tendencia alcista de los precios (44%) y que aún siguen pudiéndose encontrar buenas oportunidades (22%). Sin embargo, un 40% de los encuestados admite que no posee la situación económica adecuada para poder llevar a cabo esta inversión, si bien se mantiene optimista de cara a los próximos dos años.

Madrid y Cataluña son las regiones de España que tienen los índices de confianza más bajos, frente al optimismo mostrado por la zona norte y centro. El *target* de población que ofrece una mayor confianza corresponde al grupo de edad entre los 25-35 años, que se muestra especialmente optimista de cara a futuro, frente a aquellos que tienen entre 46-60 años, cuyo índice de confianza se encuentra en valores por debajo de 100 puntos. Según el nivel de renta, ha mejorado en torno a 40 puntos el índice de confianza de la población con mayor capacidad económica frente a las familias menos solventes cuya confianza ha empeorado sobretodo respecto a la situación actual.

Fuente: Solvia y Kantar TNS

## PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL PRECIO

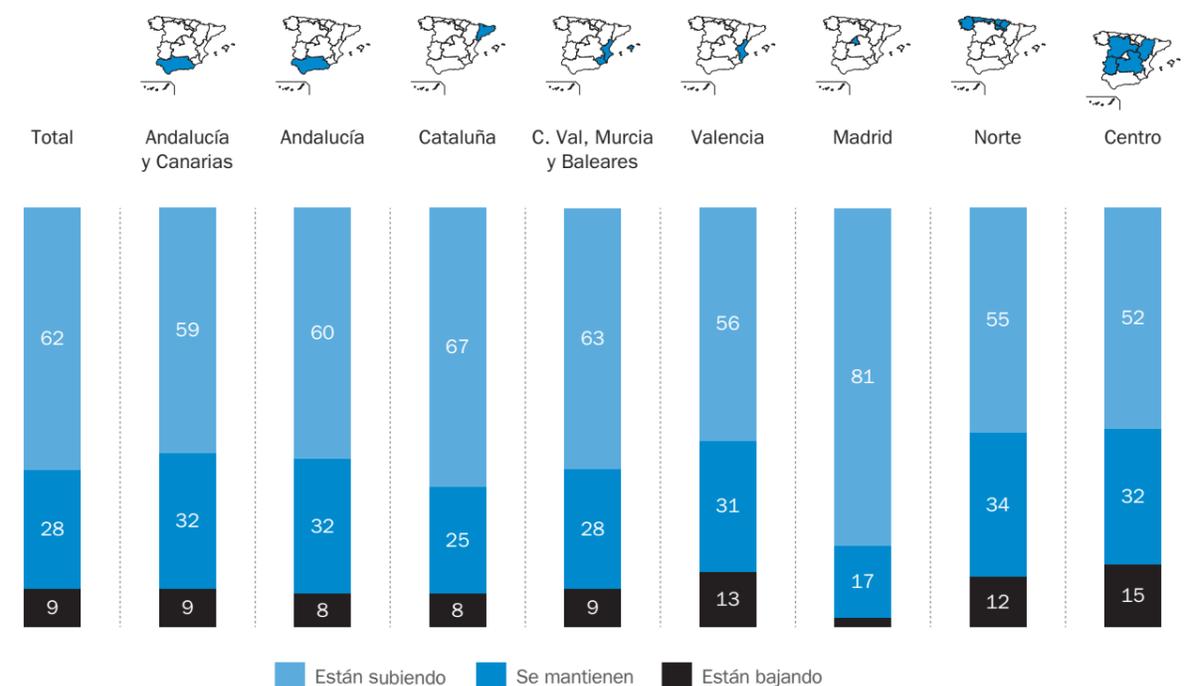
Un 91% de los españoles cree que los precios se mantendrán o subirán.

El 62% de los españoles considera que los precios de la vivienda están subiendo, frente al 28% que cree que se mantiene y un 9% que estiman que todavía están bajando. Es decir, cerca de un 91% piensa que los precios están subiendo o se mantienen, percepción que ha aumentado 11 puntos frente a la encuesta anterior.

Madrid y Cataluña son las regiones donde se percibe un mayor incremento, de forma coherente con lo que indican la gran mayoría de las estadísticas de evolución de estos valores.

Percepción de la evolución del precio, %, abril 2018

Fuente: Solvia y Kantar TNS



# 2

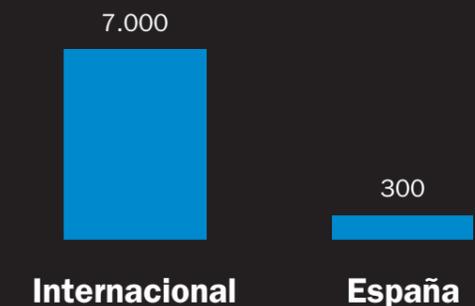
## El mercado de la compraventa entre particulares ya supone el 74% del total

La recuperación de la demanda y de los precios de la vivienda como consecuencia de la mejora en la coyuntura económica ha desencadenado un fuerte incremento de las transacciones entre particulares, con un avance del 140% desde el año 2013. Por su parte, las ventas de personas jurídicas a particulares han ido perdiendo peso relativo.

## La intermediación inmobiliaria es un sector fragmentado, poco transparente y desregulado, con un volumen de negocio potencial superior a los 1.200 M€

El futuro pasa por la consolidación, con redes en continuo desarrollo y que dispongan de una oferta cada vez más concentrada.

Comparación mayores redes de intermediación España vs. internacionales #franquicias



## La digitalización inmobiliaria se acelera, también en el mercado de la intermediación

Las nuevas herramientas tecnológicas permiten optimizar las operaciones, reducir costes o mejorar las relaciones y los servicios ofrecidos a los clientes, también en el sector de la intermediación inmobiliaria.



Herramienta de *Location Intelligence*



Herramienta de valoración automática

## El futuro de la intermediación inmobiliaria

# El mercado de particulares ya supone las 3/4 partes de todas las operaciones

**La recuperación de la demanda como consecuencia de la mejora en la coyuntura económica ha desencadenado un fuerte incremento de las transacciones entre particulares, mientras que las ventas de personas jurídicas a particulares han ido perdiendo peso relativo.**

La recuperación en el volumen de las compraventas de vivienda registrado en los últimos cuatro años ha fundamentado su crecimiento en la evolución de las operaciones entre particulares, que han experimentado un crecimiento acumulado superior al 140%.

El volumen de compraventas de vivienda que reportan las fuentes oficiales contempla dos tipos de transacciones: las compras realizadas por parte de personas jurídicas y aquellas llevadas a cabo por particulares.

Las compras realizadas por parte de personas jurídicas corresponden en su mayor parte a entidades financieras, en los procesos de adjudicación de activos procedentes de deuda con colateral inmobiliario, y a fondos de inversión en la compra de carteras de activos adjudicados que venden las propias entidades financieras (ventas institucionales).

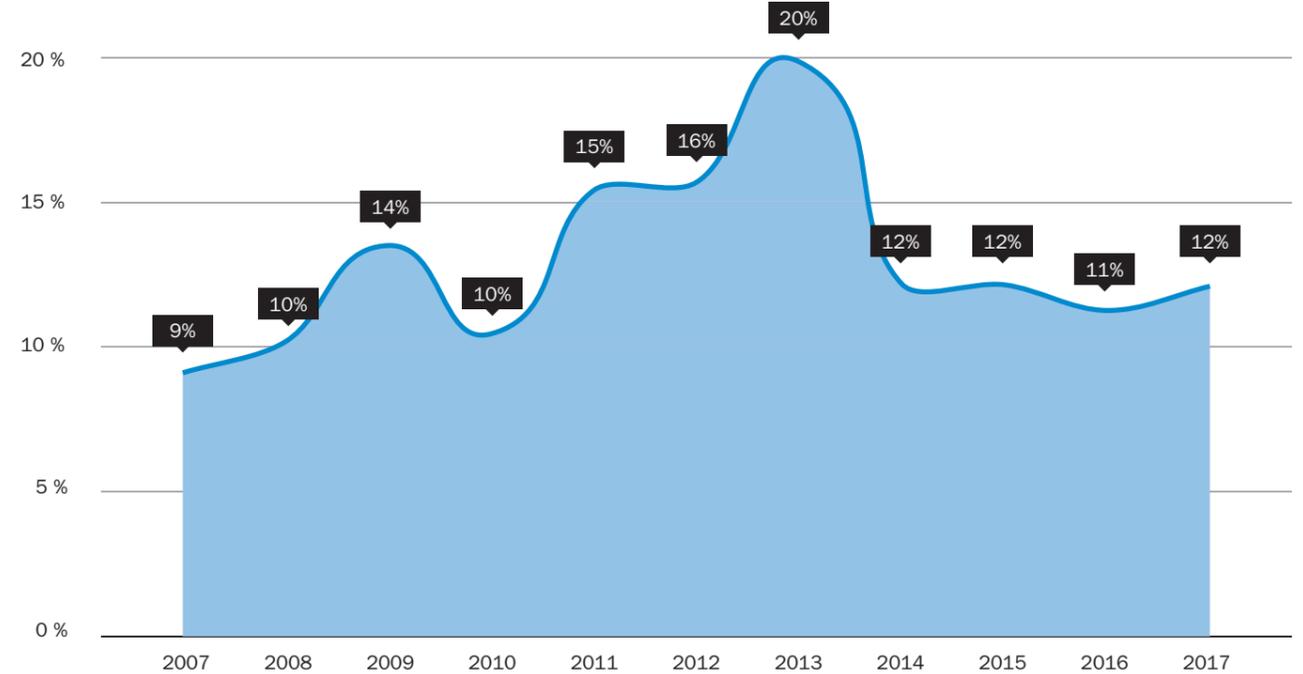
Este tipo de transacciones alcanzó su máximo, un 20% del total, en el año 2013, tras un continuo ascenso desde el 9% registrado en el año 2007. A partir de este punto, se ha producido un descenso hasta estabilizarse en volúmenes del 11%-12% sobre el total de las operaciones. En 2017 han experimentado un pequeño repunte, que se espera que continúe en 2018 debido a la aceleración en las ventas institucionales de carteras de activos por parte de las entidades financieras.

El restante 88% corresponde a compras de vivienda por parte de particulares. En este segmento es importante diferenciar entre las transacciones donde el vendedor es una persona jurídica de aquellas donde el vendedor es un particular.

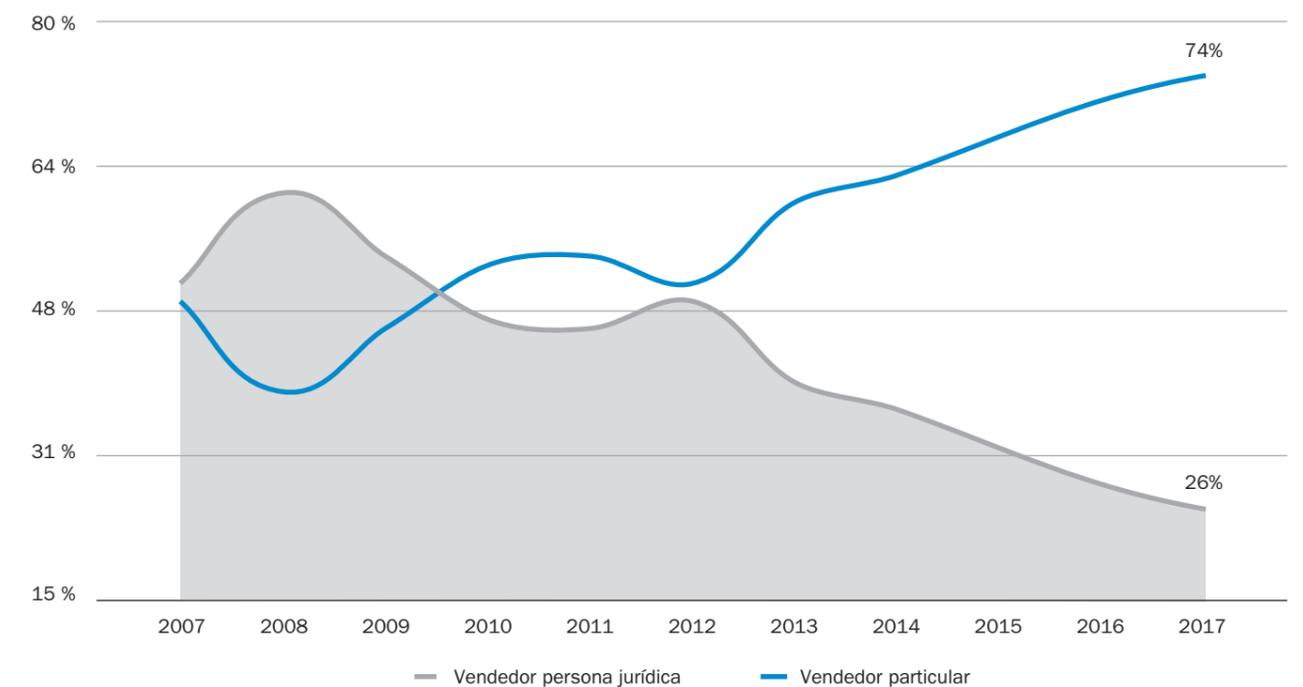
El comportamiento de ambas ha sido opuesto. Mientras las transacciones donde el vendedor es una persona jurídica (fundamentalmente ventas de producto adjudicado bancario) han ido perdiendo peso relativo, las transacciones entre particulares han experimentado un fuerte incremento, pasando de suponer apenas el 50% en 2012, a superar el 74% a cierre de 2017.

De esta forma, el mercado de las compraventas entre particulares ya supone cerca de tres cuartas partes del total de las compras de particulares. La recuperación de la demanda inmobiliaria por efecto de la mejora de la coyuntura económica ha desencadenado, en primer lugar, una estabilización en los precios de venta, y posteriormente, una recuperación de los mismos que ya supera el 16% de incremento acumulado respecto a los mínimos marcados en 2013. Este hecho ha permitido volver a poner "a precio" muchos de los activos. Ante esta coyuntura, muchos particulares han decidido poner a la venta sus inmuebles, lo que a su vez ha ayudado a dinamizar este mercado.

Compras por parte de personas jurídicas, % s/total



Compras por parte de particulares, % s/total particulares



Fuente: Datos internos Solvia (Origen: Consejo General del Notariado)

# Las transacciones entre particulares crecen un 140% respecto a 2013

**El aumento en las transacciones entre particulares de más de un 140% desde 2013 se ha trasladado en un incremento en el precio medio de la vivienda del 9,5%. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años.**

En el año 2013, España registró el menor volumen de compraventas de la serie histórica, apenas 300.000 transacciones. De estas, más de un 20% correspondían a compras de personas jurídicas, fundamentalmente, adjudicaciones de entidades financieras. De las restantes 240.000 transacciones, un 40% correspondieron a ventas por parte de personas jurídicas (fundamentalmente ventas de los *servicers* de la banca). Las transacciones entre particulares apenas alcanzaban las 140.000 unidades.

Apenas cuatro años después, la foto es totalmente distinta en lo que se refiere a la naturaleza de las transacciones, con más de 347.000 compraventas entre particulares. La recuperación económica, la creación de empleo y el entorno de bajos tipos de interés han sido los principales *drivers* de este crecimiento.

Tras alcanzar las 532.000 transacciones en 2017, para el trienio 2018-2020 se espera un volumen de compraventas medio anual de 570.000-580.000, con un crecimiento medio del 5%.

El hecho de que haya disminuido el peso relativo de las transacciones donde el vendedor es una persona jurídica (generalmente aquellas realizadas por los *servicers*), junto a un aumento en el número de operaciones de producto de particulares (generalmente de mayor precio medio), ha incrementado notablemente el precio medio de la vivienda transaccionada.

De esta forma, el importe total del volumen de operaciones en 2017 superó los 73.800 M€, mientras que en 2013 este valor apenas superaba los 38.000 M€.

Esto supone que el precio medio de la vivienda transaccionada ha pasado de los 126.000 € a los más de 138.000 € en 2017, presentando un incremento del 9,5%.

Estimamos que esta tendencia al crecimiento en el precio medio continuará en los próximos años, con un incremento medio anual de entorno al 6%.

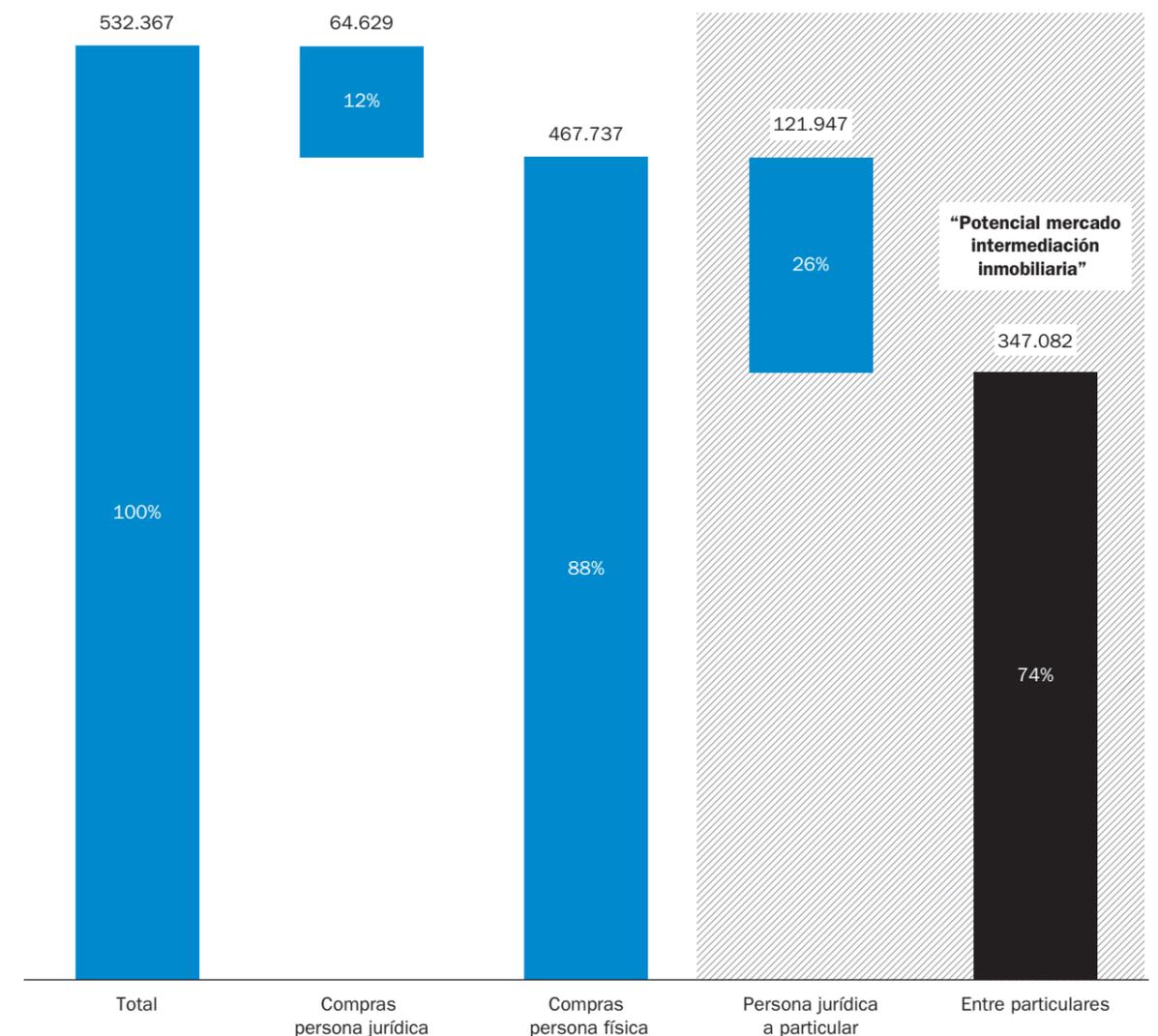
Por tipología, unas 50.398 unidades correspondieron a vivienda de obra nueva, lo que supone un 9,5% sobre el total. Por tanto, el 90,5% de las transacciones correspondieron a vivienda de segunda mano, ya que generalmente en las principales capitales y en las zonas más dinámicas la producción de vivienda nueva es escasa en comparación con el volumen de inmuebles de segunda mano a la venta.

Por tipo de vivienda, un 80% de las transacciones correspondieron a la tipología plurifamiliar, mientras que un 20% fueron unifamiliares.

Esta tendencia creciente de las transacciones entre particulares continuará, ya que en las zonas más dinámicas el *stock* de inmuebles adjudicados está prácticamente absorbido.

Distribución de las transacciones por naturaleza, 2017

Fuente: Datos internos Solvia (Origen: Consejo General del Notariado)



# El mercado potencial de la intermediación inmobiliaria entre particulares alcanza los 1.200 millones de euros

**La intermediación inmobiliaria es un sector fragmentado, poco transparente y desregulado. A diferencia de otros países, en España tan solo un 65% de las operaciones son intermediadas, con una comisión media del 4% sobre el importe de venta de la vivienda, lo que conforma un mercado potencial de más de 1.200 M€.**

La intermediación inmobiliaria en nuestro país es un sector fragmentado, con multitud de operadores, poco transparente y desregulado desde el año 2000. La ausencia de barreras de entrada y la alta rentabilidad de este negocio en el ciclo anterior generaron un fuerte intrusismo en el sector, lo que conllevó a malas prácticas y por ende, a una peor calidad en el servicio a los clientes. Tras la crisis inmobiliaria, más del 70% de las agencias de intermediación inmobiliaria desaparecieron.

A diferencia de países como EEUU, Canadá o Reino Unido, donde más del 90% de las compraventas son intermediadas, en España este porcentaje se reduce hasta el 65%. En 2013, cerca del 56% de las compraventas eran realizadas directamente entre particulares, sin necesidad de intermediación profesional. La recuperación del sector y la aparición de nuevos operadores con mayor nivel de profesionalidad, transparencia y calidad en el servicio al cliente han favorecido un aumento del porcentaje de operaciones intermediadas.

El modelo de intermediación en los países anglosajones se caracteriza por la exclusividad en la captación como norma (proporciona una mayor eficiencia), la existencia de un asesor para cada una de las partes (comprador y vendedor) y el pago de los fees, que cada parte realiza a su correspondiente asesor.

En España escasean las exclusivas, las agencias tienen intereses contrapuestos

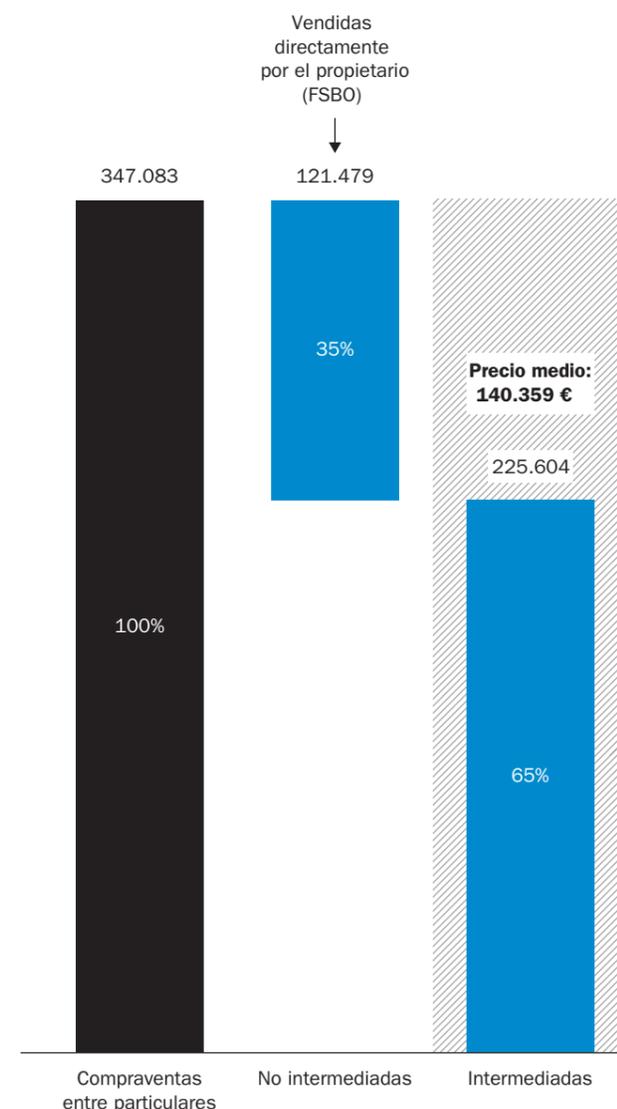
al asesorar al comprador y vendedor sobre la misma vivienda y, a efectos prácticos, el vendedor es quien paga por la totalidad de los servicios de intermediación (que se deducen del importe de venta).

En general, las agencias inmobiliarias en España funcionan "a éxito", es decir, que no cobran por sus servicios hasta que han transaccionado la vivienda.

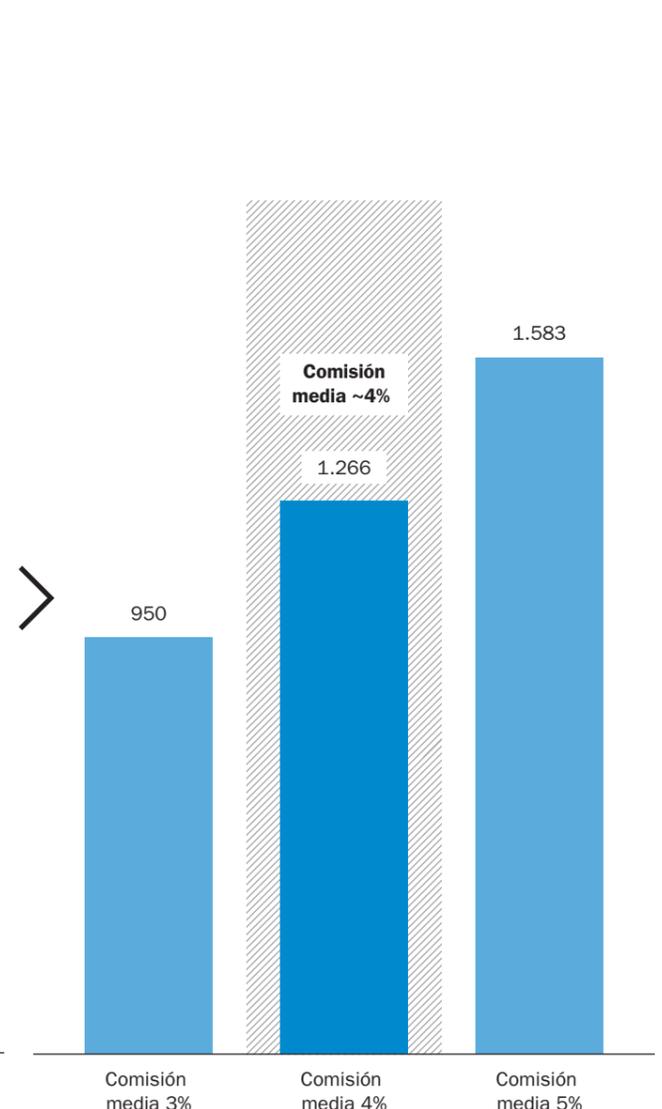
La comisión de intermediación que cargan a sus clientes oscila entre el 5% del importe de venta de la vivienda, para el caso de captaciones en exclusividad y el 3%, para captaciones sin exclusividad. La media está situada en el entorno del 4%. Estos servicios incluyen la valoración del inmueble, su publicación y las correspondientes acciones de *marketing*, el *scoring* de los potenciales compradores, la negociación y redacción de los contratos, la recopilación de toda la documentación asociada a la firma y el asesoramiento en cualquier paso del proceso.

Considerando la comisión media, el volumen de negocio en el sector de la intermediación inmobiliaria oscilaría entre los 950 M€ y los 1.500 M€, estimando un valor medio de 1.266 M€.

Estimación de compraventas intermediadas, en unidades, 2017



Ingresos por comisiones de intermediación, en M€, 2017



Fuente: Datos internos Solvia (Origen: Consejo General del Notariado)

# Más de un 60% de las agencias inmobiliarias en España funciona en régimen de franquicia

**Las principales redes inmobiliarias en España apenas superan las 100 oficinas, mientras que las grandes redes multinacionales superan los 7.000 puntos de venta, siendo EEUU el principal mercado.**

Existen redes de franquicias inmobiliarias a nivel internacional con más de 7.000 oficinas, algunas de ellas con implantación en más de 100 países, si bien el principal mercado a nivel mundial es EEUU.

En este país la profesión de intermediación inmobiliaria está en auge, es eficiente y está muy bien remunerada,

con comisiones medias por encima del 6%. Además, goza de gran prestigio y cada persona cuenta con su propio agente inmobiliario de confianza. Los propios agentes colaboran entre ellos para generar valor al cliente.

La gran diferencia del modelo americano respecto al español es que pone el foco en la venta de un servicio, no de

un producto. La clave es la experiencia del asesor, así como su especialización, tanto por tipología de producto como de cliente. Los agentes compiten entre sí para conseguir el contrato en exclusiva, pero una vez captado, colaboran entre ellos para la venta. Se trata de un modelo de cooperación.

De esta forma, el agente del comprador no enseña pisos, asesora a su cliente para seleccionar la mejor opción en el mercado (*listing*). Por último, también ayuda al cliente a conseguir la financiación apropiada.

En España, la recuperación del sector inmobiliario ha propiciado un renacimiento de las franquicias inmobiliarias. El aumento de las operaciones de compraventa entre particulares, la reactivación del flujo de crédito y la recuperación de los precios han vuelto a hacer atractivo este negocio. De hecho, el sector de las franquicias inmobiliarias es el tercero que más avanzó el pasado año, con un crecimiento del 23%.

Según datos del sector, más de un 60% de las agencias inmobiliarias en España funciona en régimen de franquicia. La empresa franquiciadora ofrece fundamentalmente marca, formación y tecno-

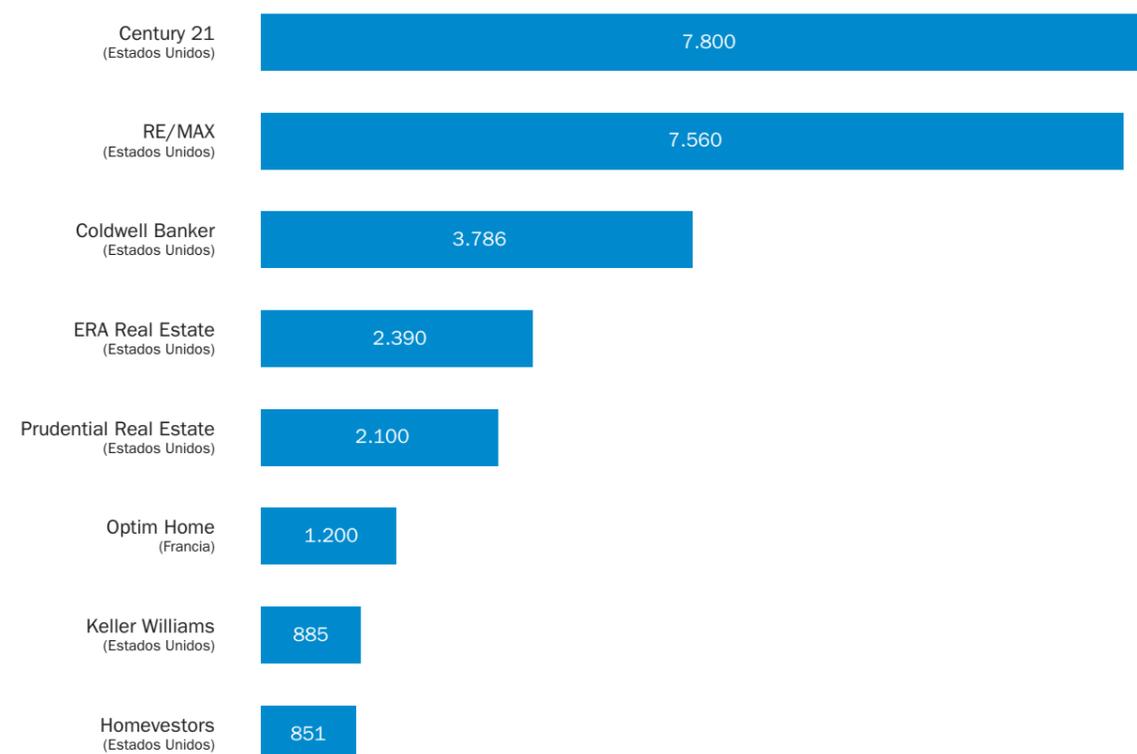
logía de gestión, a cambio de un canon inicial y una comisión por las operaciones que se llevan a cabo. Este modelo aporta profesionalidad y una mayor capacidad para atraer clientes.

Actualmente en España existen más de 70 franquicias inmobiliarias, de las que 16 tienen 50 o más puntos de venta operativos.

El tamaño medio de las 10 principales redes de franquicias inmobiliarias en España no alcanza las 140 oficinas. La tendencia a futuro debería ser hacia la consolidación de redes franquiciadoras, tal y como sucede en gran parte de Europa y EEUU.

Principales redes de intermediación internacionales, #franquicias y mercado de origen, 2017

Fuente: Análisis propio Solvia



# En España las principales redes apenas superan los 100 puntos de venta

**El futuro de la intermediación inmobiliaria pasa por la creación de grandes plataformas de intermediación, con un alto número de viviendas disponibles y que aprovechen el valor diferencial que aporta la tecnología, así como un marketing eficaz y la potencia de una marca reconocida.**

La necesidad de consolidación en el mercado de la intermediación inmobiliaria es evidente, al igual que ha ocurrido en muchos otros sectores de actividad. La clave de este sector pasa por crear plataformas que dispongan de un alto número de viviendas disponibles, la capacidad de realizar desarrollos tecnológicos, un *marketing* eficaz y la potencia que otorga una marca reconocida. Esto solo es posible en redes en continuo desarrollo, con masa crítica y que dispongan de una oferta cada vez más concentrada.

Otra de las claves para la concentración es la calidad del servicio: la cualificación de los agentes, la transparencia y el valor de la experiencia. Adicionalmente,

el sector requiere de un mayor nivel de profesionalización, de especialización y de colaboración entre agencias.

Aunque todavía el 40% de las agencias inmobiliarias son independientes, cada vez son más las que acaban integrándose en la estructura de franquicias, a las que aportan experiencia y una cartera de clientes. A su vez, cada vez existen más agencias independientes con destacado valor diferencial que se convierten en franquiciadores.

En España operan actualmente más de 70 franquicias inmobiliarias, que agrupan a más de 3.000 franquiciados. En los últimos dos años prácticamente se ha triplicado el número de franquiciadores y

se ha incorporado un elevado número de nuevos franquiciados. La facturación ya supera ampliamente los 300 M€ y crea cerca de 10.000 empleos.

Las franquicias inmobiliarias pueden clasificarse en tres grupos: de alta inversión, de inversión media y de inversión baja. Estos grupos vienen determinados por el público objetivo al que se dirigen, su nivel de renta y el precio medio de los activos que transaccionan.

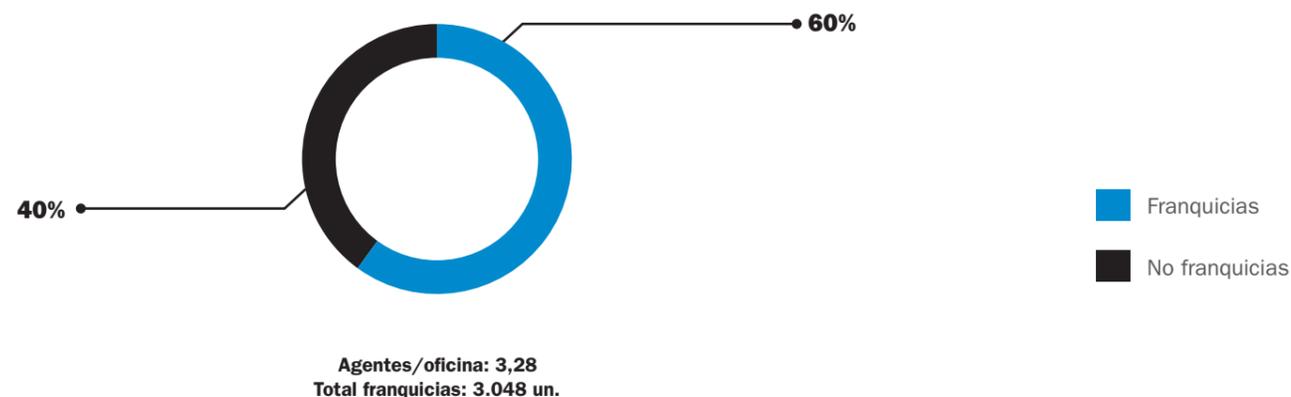
En el nivel de alta inversión se sitúan las inmobiliarias *high end* o de alto *standing*, destacando enseñas como Engel & Volkers con un volumen de facturación superior a los 400.000 € anuales.

El grueso de las redes inmobiliarias en España se sitúa en el nivel de inversión media y se dirigen a un amplio segmento de clientes. En este grupo destacan Tecnocasa, Don Piso, Century 21, RE/MAX o Solvia. La facturación media de

estas oficinas se sitúa por encima de los 150.000 € anuales.

Por último, existen enseñas que necesitan una baja inversión inicial, y que en algunos casos no requieren de local propio para operar. Entre ellas destacan Adaix, Alfa Inmobiliaria, Best House o Comprarcasa. La facturación es notablemente inferior a las anteriores.

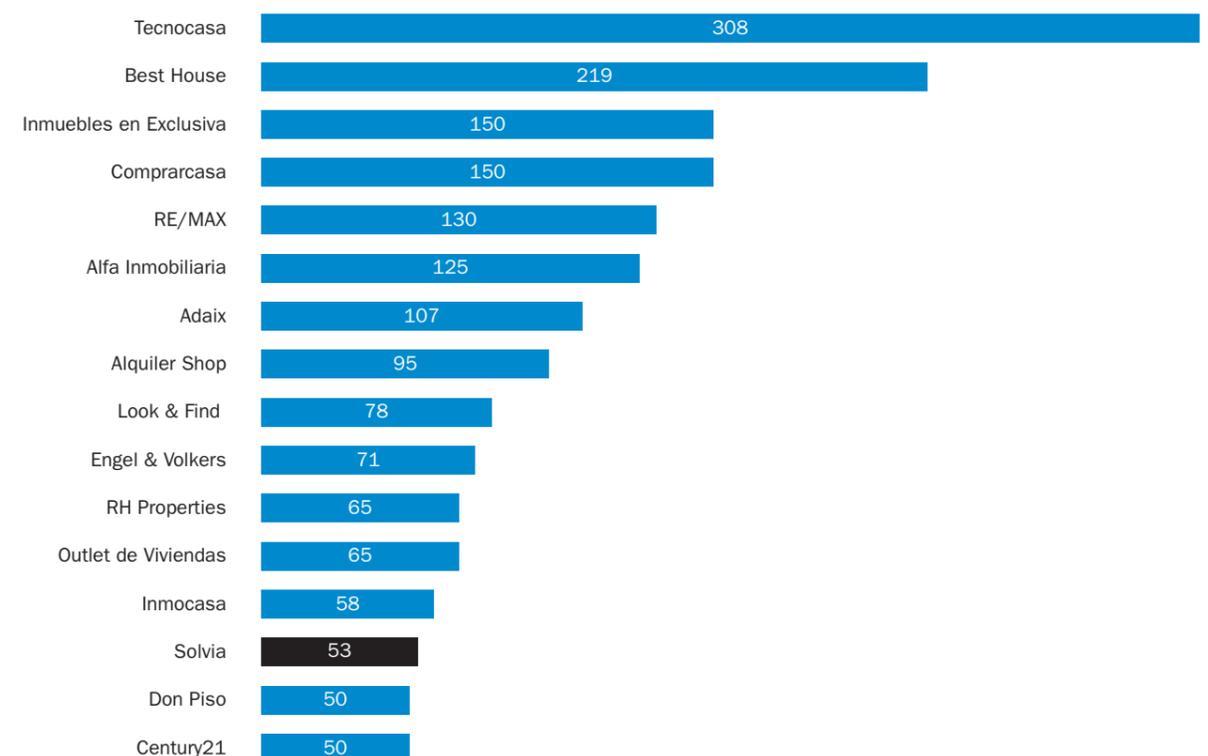
Distribución redes intermediación en España, número de oficinas, 2017



Fuente: Análisis propio Solvia

Principales redes de intermediación inmobiliaria, abril 2018

Fuente: Análisis propio Solvia



# Proptech: impacto en la cadena de valor de la intermediación

**El proceso de digitalización de la cadena de valor inmobiliaria se ha acelerado en los últimos años. Las herramientas tecnológicas permiten optimizar las operaciones, reducir costes o mejorar las relaciones y los servicios ofrecidos a los clientes, también en el sector de la intermediación inmobiliaria.**

La irrupción de numerosas *startups* (las denominadas *proptechs*) y la apuesta en innovación por parte de numerosas empresas del sector han hecho que la digitalización en la cadena de valor inmobiliaria se haya acelerado.

Este fenómeno no implica una ruptura del inmobiliario tradicional, sino una evolución necesaria a cuyo tren en marcha se están sumando cada vez más empresas.

Aunque en España el sector está en una fase de exploración, algunas de estas empresas ya empiezan a asentarse y

consolidar sus respectivos modelos de negocio. Actualmente, existen más de 200 empresas dedicadas a *proptech* en nuestro país.

La optimización de las operaciones de las empresas inmobiliarias, la reducción de costes o la mejora en las relaciones con los clientes son algunos de los beneficios que puede aportar la tecnología.

Por categorías verticales de actividad, estas empresas se agrupan en portales y *marketplaces*, *peer to peer* (de venta y alquiler), valoración, Location Intelligence,

realidad virtual, inversión directa, domótica (IoT) y gestión inmobiliaria.

En el sector de la intermediación inmobiliaria, hay tres tipologías de herramientas digitales que tendrán un impacto relevante en la cadena de valor de la intermediación.

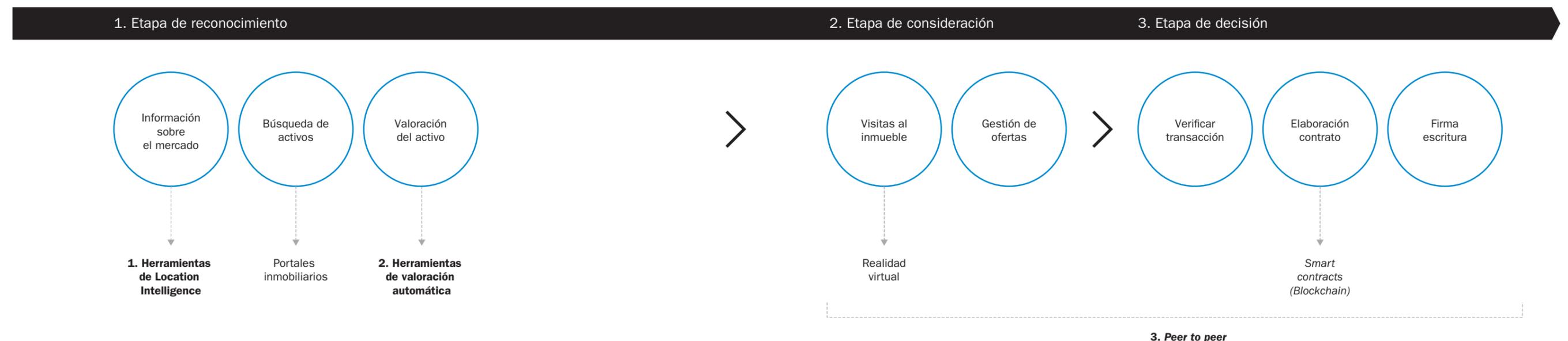
En primer lugar, las herramientas de Location Intelligence permitirán conocer toda la información inmobiliaria y socio-demográfica geolocalizada en tiempo real a nivel de cada micromercado, dando mucha mayor transparencia al sector.

En segundo lugar, nuevos sistemas de valoración basados en el *big data* y en algoritmos de *machine learning* permitirán realizar en segundos valoraciones inmobiliarias mucho más precisas que las actuales.

Por último, las inmobiliarias en línea (*peer to peer*) permiten al propietario conocer el estado de la transacción en todo momento a través de una herramienta digital, lo que otorga un control total del proceso de venta.

Herramientas digitales en el *customer journey* inmobiliario

Fuente: Análisis propio Solvia



# Location intelligence como herramienta para la toma de decisiones

**Las herramientas de Location Intelligence permiten visualizar sobre un mapa toda la información inmobiliaria y sociodemográfica de un determinado micromercado con la máxima desagregación posible, aportando transparencia al mercado inmobiliario (precios medios de cierre de operaciones, stock a la venta agregado, rentabilidad real de una inversión, etc).**

La localización es el atributo más importante de un activo inmobiliario. Una inversión sobre la vivienda permite la mejora de sus características. Sin embargo, la ubicación es un atributo inamovible. No en vano la frase “*location, location, location*”, muy utilizada en el mundo inmobiliario anglosajón, viene a decirnos que esta es la regla número uno y la más importante a la hora de acometer una inversión inmobiliaria.

En España, la información inmobiliaria pública suele estar desagregada a nivel de provincia o municipio y, para las grandes ciudades, algunos portales inmobiliarios disponen de medias de ofertas por barrios. Sin embargo, los precios pueden sufrir enormes variaciones en manzanas contiguas e incluso en la misma calle.

Adicionalmente, debido a la opacidad del mercado inmobiliario español, no es posible conocer con qué nivel de descuento sobre la oferta se adquieren realmente las viviendas (poder de negociación), cuál es el stock total a la venta, la rentabilidad como inversión, etc.

Las herramientas de Location Intelligence permiten visualizar sobre un mapa toda la información inmobiliaria y sociodemográfica de la zona con la máxima desagregación posible (p. ej., sección censal), de forma que pueda conocerse toda la información de los diferentes micromercados que conforman un barrio. La información suele distribuirse en capas de datos o mapas de calor, y es posible filtrar para

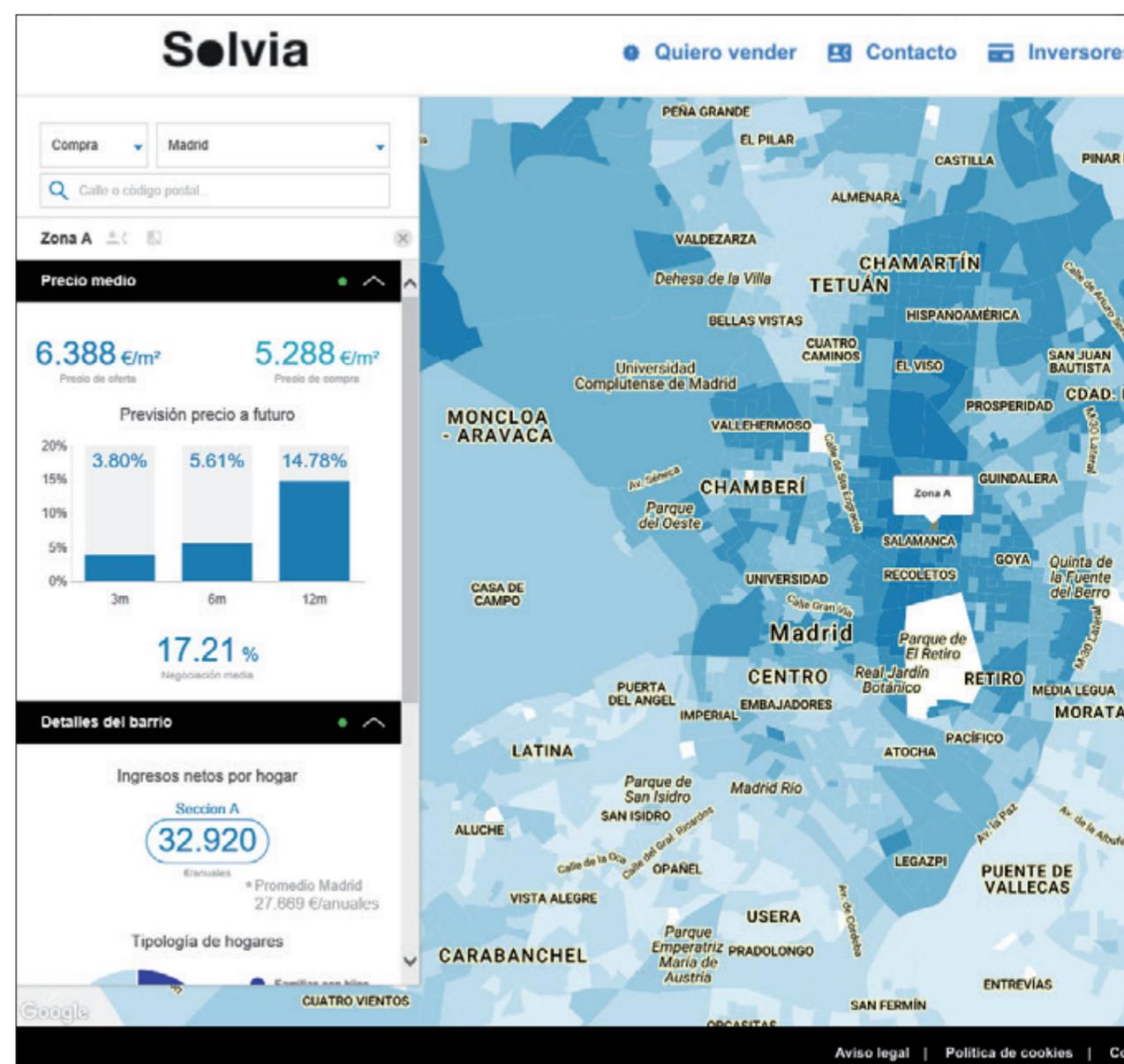
obtener los micromercados que mejor se ajustan a las características de búsqueda del potencial comprador o inquilino (precio medio, tipología de hogares en la zona, renta de alquiler media, etc).

Adicionalmente podemos conocer todo tipo de variables sociodemográficas de la zona: la tipología de hogares existente en cada micromercado, la renta media disponible por hogar, la tasa de paro o el atractivo residencial.

El objetivo de estas herramientas es hacer transparente el mercado inmobiliario para los potenciales compradores de vivienda. Ayudarles en la fase de reconocimiento y búsqueda de su vivienda, ya sea para comprar, alquilar o invertir, de forma que puedan tomar la mejor decisión.

Herramienta Solvia Location Intelligence, (lanzamiento previsto para julio de 2018)

Fuente: Datos internos Solvia (Origen: Consejo General del Notariado)



# Los algoritmos de *machine learning* revolucionarán la valoración inmobiliaria

Los algoritmos de *machine learning* son capaces de aprender de los precios de venta sin intervención humana, capturando las variaciones que puede experimentar el mercado inmobiliario a lo largo del tiempo. La calidad de la información disponible de base y la continua evolución del algoritmo son las principales claves de estas herramientas.

Históricamente, las valoraciones inmobiliarias automáticas se realizaban mediante modelos estadísticos y matemáticos. Sin embargo, la aparición de algoritmos de *machine learning* ha afluado un potencial ilimitado para este tipo de valoración.

Los algoritmos de *machine learning* son capaces de aprender de la información derivada de los pisos vendidos con anterioridad. Este aprendizaje se lleva a cabo sin intervención humana: el propio algoritmo revisa las nuevas operaciones, filtra y aprende de los precios de venta capturando las variaciones que puede experimentar el mercado inmobiliario en el tiempo. Estos algoritmos incorporan tanto información inmobiliaria sobre los activos (superficie, número de habitaciones, año de construcción, etc), como información socioeconómica de cada zona (ingresos, tasa de paro, tipología de hogares, etc).

El gran cambio que proporcionan estos modelos radica en que el algoritmo "sustituye" la intuición del experto inmobiliario en la selección de las variables explicativas del precio. Ya no se analizan las variables que influyen en el precio de venta de forma individual, sino como un conjunto, descubriendo relaciones entre ellas.

El proceso de evaluación de variables es iterativo, de forma que se van generando árboles de decisión (llamados *aprendices*) hasta que no se produce una mejora en los resultados.

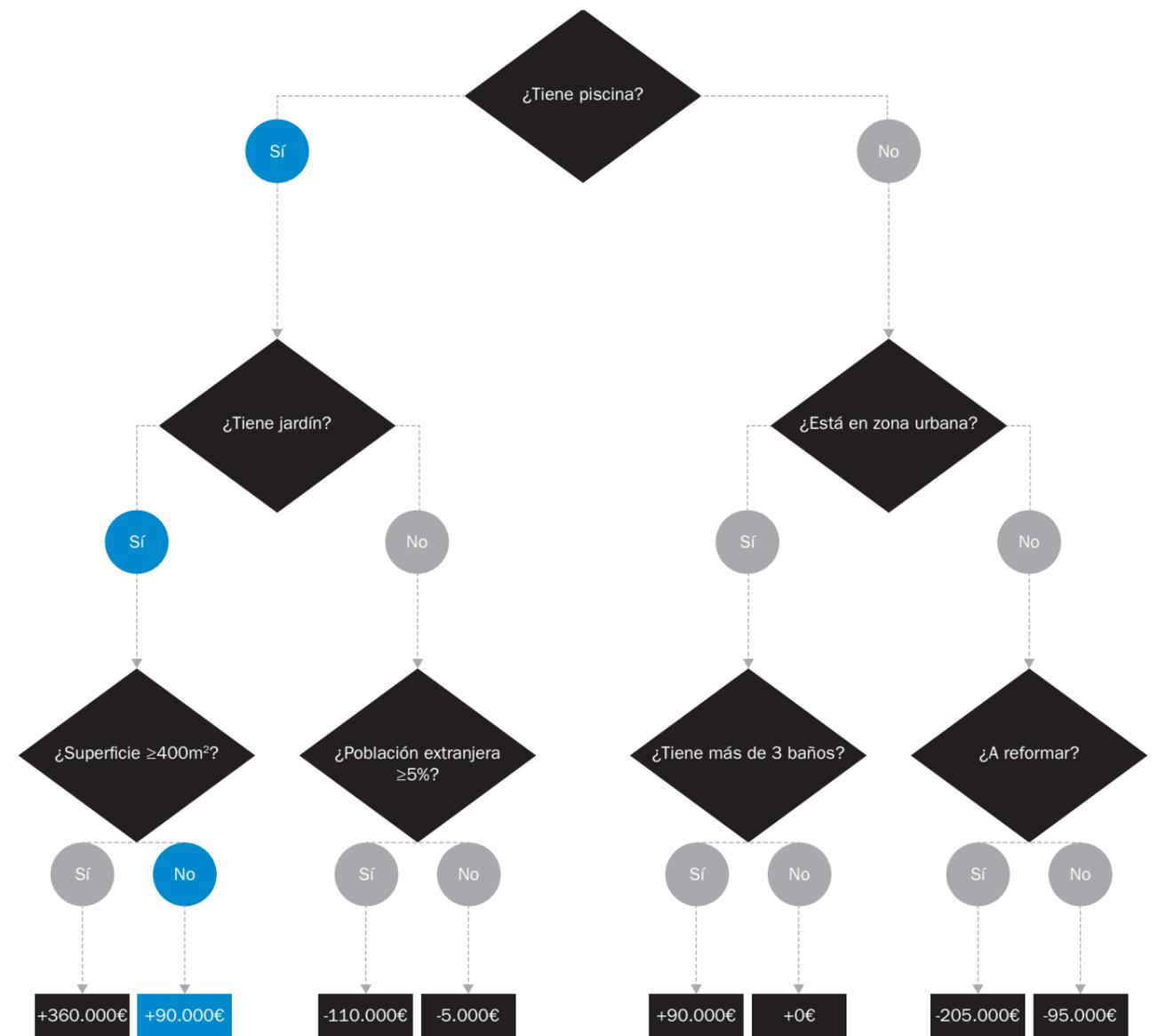
La calidad de la información disponible en la base de datos y la continua evolución del algoritmo, que va aprendiendo, contribuyen a un modelo fiable y robusto.

Los resultados en zonas donde la calidad de la información de base es alta son sorprendentes para una herramienta de valoración automática, pudiendo alcanzar porcentajes de acierto superiores al 75%.

Los próximos pasos de este tipo de algoritmos pasan por la introducción de *software* de análisis de fotografías para incorporar a la valoración de la vivienda y, por otra parte, poder introducir variables de opinión subjetiva de expertos inmobiliarios para que el algoritmo aprenda.

No hay duda de que el futuro de la valoración inmobiliaria pasa por el *machine learning*, si bien se trata de una herramienta de ayuda en la valoración de la vivienda que no sustituye el conocimiento de un agente local experto.

Ejemplo de metodología *gradient boosting* (*machine learning*), ejemplo de uno de los árboles de decisión



# Peer to peer: las inmobiliarias 100% online

**Las inmobiliarias online surgen ante la necesidad concreta de un cliente que no requiere de un servicio completo de asesoramiento presencial, y que valora tener un control total del proceso de venta. La cuota de mercado de este modelo alcanza el 15% en los mercados más maduros.**

A mediados de 2016 comienzan a aparecer en España inmobiliarias 100% online, siguiendo el éxito cosechado en Reino Unido por algunas de las principales agencias online de venta de inmuebles.

Estas inmobiliarias atienden la necesidad concreta de un cliente que no requiere de un servicio completo de asesoramiento presencial, y que valora tener un control total del proceso de venta.

Las agencias online ofrecen servicios a propietarios que desean vender la vivienda por su cuenta: publicación en portales, filtro de llamadas, pricing, trámites legales, acompañamiento a la firma... A cambio, el propietario paga una cuota fija por estos servicios (entre 300 € y 3.000 €), en lugar de una comisión de venta.

El propietario puede conocer el estado de la transacción en todo momento a través de una herramienta informática que permite ver los contactos interesados, agendar horarios de visita, recibir ofertas e incluso chatear con un asesor.

Como todo negocio de escala, los márgenes son reducidos, y se necesita un gran volumen de transacciones para generar márgenes positivos. Algunos de los principales players a nivel mundial intermedian la venta de más de 40.000 viviendas.

La gran ventaja es que no cuentan con locales ni comerciales a pie de calle, por lo que soportan menores costes fijos y una menor presión fiscal.

Una de las claves de este negocio es la captación a precio de mercado, de forma que pueda asegurarse en un alto porcentaje el éxito de la venta.

En Francia y Reino Unido, a partir del cuarto año de existencia de este tipo de compañías, se han alcanzado cuotas de mercado del 10%-15%. En España apenas representan el 0,2% actualmente.

En cualquier caso, el modelo tradicional y el online son complementarios y están dirigidos a clientes con necesidades diferentes. El modelo co-existirá con las inmobiliarias tradicionales, que seguirán teniendo una cuota mayoritaria, especialmente en transacciones más complejas y aquellos clientes que necesiten de un asesoramiento presencial completo.

Es de esperar que los agentes tradicionales también avancen en la digitalización de su cadena de valor, pudiendo disponer de herramientas similares para que los clientes puedan gestionar sus ventas de forma directa.

Canvas business model de una inmobiliaria en línea

<b>KEY PARTNERS</b>  Proveedores para visitas iniciales y acompañamiento a la firma.  Agencias de comunicación ( <i>media for equity...</i> ).	<b>KEY ACTIVITIES</b>  Desarrollo de la plataforma (UX/UI).  Capacidad de crecimiento exponencial.	<b>VALUE PROPOSITION</b>  Venta de la vivienda sin intermediarios, poniendo a disposición del propietario herramientas y expertos para realizar el proceso directamente con total seguridad legal.	<b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b>  Publicidad en TV e Internet fundamentalmente.	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b>  Orientados a un cliente que no necesita un servicio completo de asesoramiento presencial.  En un mercado maduro, aspira a una cuota de mercado en torno al 20% (mercado de nicho).
	<b>KEY RESOURCES</b>  Plataforma tecnológica.  Correcta selección de proveedores.  Talento.		<b>CHANNELS</b>  100% online + call center + chat  Puntualmente, contacto presencial (visita, escrituración).	
<b>COST STRUCTURE</b>  Coste de desarrollo de la plataforma tecnológica, coste de proveedores (visita y acompañamiento firma) y estructura central (desarrolladores y comerciales).		<b>REVENUE STREAMS</b>  Facturación mediante comisión fija (a la captación o a la venta) entre 300 € y 2.000 €. Posibilidad de facturar por servicios adicionales.		

# 3

## Madrid



En la ciudad de Madrid la presión del mercado del alquiler ha desencadenado un repunte de la demanda de compra en zonas que tradicionalmente han sido menos dinámicas como Usera, barrio de San Isidro, Tetuán o Chamartín. Pequeños inversores y ahorradores que compran viviendas para destinarlas al mercado del alquiler.

## Cataluña



La situación de inestabilidad política en la región no ha frenado la demanda de vivienda, que ha experimentado un importante dinamismo. En cuanto a la actividad de obra nueva, destacan las comarcas del Vallès, el Baix Llobregat y el Maresme. En Girona y Tarragona la tendencia en las capitales es positiva. Adicionalmente se ha producido una estabilización de los precios en las zonas menos dinámicas.

## C. Valenciana y Murcia



En Valencia destaca la creciente actividad de obra nueva en las zonas de expansión tradicionales: Quatre Carreres, Patraix y Campanar, a las que se han incorporado otras zonas como Malilla y Moreras. En la ciudad de Alicante destaca la actividad del PAU 5 (playa de San Juan), con más de diez promociones en curso y precios medios entre los 1.800 €/m<sup>2</sup> y 2.000 €/m<sup>2</sup>.

## Andalucía



En la Costa del Sol, municipios como Mijas, Estepona y Manilva concentran la atención de promotores e inversores, con competencia incluso por la compra de suelos con gestión urbanística pendiente. En Sevilla, las promociones de obra nueva se comercializan a muy buen ritmo, especialmente en las zonas de Nervión y centro.

## Baleares y Canarias



En Baleares la tendencia en los precios es claramente alcista, con una gran actividad en la promoción de obra nueva, que se ha visto ligeramente entorpecida por la dilatación de los periodos de concesión de licencias. Por su parte, el mercado canario muestra una clara recuperación, tanto a nivel de transacciones como en la promoción de obra nueva, que está despertando un fuerte interés por parte de promotores e inversores en la compra de suelo.

## Centro y Norte



El mercado de obra nueva muestra un fuerte dinamismo en el País Vasco, especialmente en las provincias de Guipúzcoa y Vizcaya. Por su parte, en Zaragoza la oferta de obra nueva sigue concentrada en ubicaciones determinadas (Parque Venecia y Miralbueno), si bien comienzan a realizarse compras de suelo en zonas periféricas.

# Mercado residencial: Madrid

**En la ciudad de Madrid la presión del mercado del alquiler ha desencadenado un repunte de la demanda de compra en zonas que tradicionalmente han sido menos dinámicas como Usera, barrio de San Isidro, Tetuán o Chamartín, fundamentalmente por parte de pequeños inversores y ahorradores que compran viviendas para destinarlas al mercado del alquiler.**

En la **ciudad de Madrid** continúa la tendencia claramente alcista, tanto en los precios de venta como de alquiler, especialmente dentro del anillo de la M-30. Las zonas que presentan mayores incrementos en los precios de la vivienda son Justicia, Cortes, barrio de Salamanca, Chamberí y Universidad.

Las rentas de alquiler se han disparado. Madrid es la ciudad que concentra una mayor demanda de alquiler de España: un 28% de la demanda de vivienda en alquiler se concentra en la capital. De esta forma, la renta de alquiler media en Madrid ya supera los 1.137 €/mes.

Esta presión inflacionista ha llegado incluso a barrios periféricos de la capital, elevando los precios del alquiler de forma considerable y aumentando la rentabilidad, que se acerca al doble dígito en zonas como Villaverde, Puente de Vallecas o San Blas. Por su parte, la demanda de menor poder adquisitivo se desplaza hacia otros municipios como

pueden ser Parla, Valdemoro o Rivas Vaciamadrid.

La presión del mercado del alquiler ha desencadenado un repunte de la demanda de compra en zonas que tradicionalmente han sido menos dinámicas (Usera, barrio de San Isidro, Tetuán o Chamartín), fundamentalmente por parte de pequeños inversores y ahorradores que compran viviendas para destinarlas al mercado del alquiler.

En la **zona sur** de la Comunidad de Madrid, los ritmos de venta y alquiler son moderados y los precios no han experimentado grandes incrementos.

En la **zona norte**, continúa el incremento tanto en la demanda como en la oferta en zonas como Arroyo del Fresno, Alcobendas o Colmenar Viejo. En las zonas más próximas a Madrid (Sanchinarro y Las Tablas) no se han producido grandes cambios respecto al semestre pasado.

La **zona este** (Coslada, Vicálvaro, Torrejón, etc) continúa

sin cambios sustanciales, con un exceso de oferta y precios que todavía requieren de ligeros ajustes para ser transaccionables.

La **zona oeste** mantiene la oferta y la demanda. Los precios son todavía muy competitivos, por el gran volumen de producto a la venta existente en zonas como Móstoles o Arroyomolinos, etc.

Solvía ha detectado que más del 80% de los puntos que han experimentado mayor crecimiento en los precios (*hot spots*) se sitúan en la ciudad de Madrid. En concreto, ciertas manzanas de los barrios de Recoletos, Argüelles, Universidad, Retiro, República Argentina, El Pilar, Legazpi y Atocha han presentado incrementos en los precios superiores al 30% en los últimos doce meses.

Igualmente, ocho de los once *hot spots* de rentabilidad identificados por Solvia se encuentran en la ciudad de Madrid, y presentan rentabilidades entre el 7% y el 10%,

incluso en ubicaciones prime. Algunas de estas zonas son Méndez Álvaro, Bravo Murillo, Canillejas, Puerta de Toledo, Tetuán, Tirso de Molina o la intersección entre las calles Mayor y Carretas en la zona de Sol.

## ANÁLISIS TOP 10 MUNICIPIOS Y HOT SPOTS MERCADO DE COMPRAVENTA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>	Precio (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(2)</sup>	Forecast 2018 (%) <sup>(3)</sup>
<b>Madrid</b>	8,1%	13,4%	2.602	8,8%
<b>Móstoles</b>	3,9%	6,80%	1.342	6,7%
<b>Alcalá de H.</b>	3,2%	15,7%	1.344	7,9%
<b>Fuenlabrada</b>	3,2%	4,8%	1.310	8,5%
<b>Leganés</b>	5,7%	3,5%	1.474	9,7%
<b>Getafe</b>	1,8%	17,7%	1.427	3,2%
<b>Alcorcón</b>	2,7%	19,5%	1.623	6,2%
<b>Torrejón</b>	0,3%	24,1%	1.429	3,5%
<b>Parla</b>	4,3%	24,4%	1.090	3,3%
<b>Alcobendas</b>	9,6%	0,6%	3.076	8,6%
<b>C. Madrid</b>	<b>8,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>1.746</b>	<b>7,1%</b>

### Hot spots Madrid (a nivel sección censal)

Zona	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>
C/ Goya y c/ Velázquez (Recoletos - Madrid)	50,6%	9,1%
C/ Francos R. y av. P. Iglesias (C. Univ. - Madrid)	46,5%	0,0%
Po de P. Rosales y c/ A. Aguilera. (Argüelles - Madrid)	46,2%	33,3%
C/ Núñez de Balboa y c/ Jorge Juan (Retiro - Madrid)	43,3%	0,0%
C/ J. Costa y Velázquez (Rep. Argentina - Madrid)	42,9%	20,0%
Urb. Valdelagua y Urb. Encinas Unifam (Pozuelo)	41,5%	0,0%
C/ Leganés y c/ de la Paz (plaza Incas - Fuenlabrada)	41,3%	20,0%
Av. M. de Lemos y c/ G. de Limia (El Pilar - Madrid)	40,3%	14,3%
C/ Embajadores y c/ T. L. Valcárcel (pl. Legazpi - Madrid)	39,7%	0,0%
C/ M. Álvaro y p.º de las Delicias (Atocha - Madrid)	38,5%	13,3%
C/ Of. Nieto y c/ Francos R. (D. de la Villa - Madrid)	38,3%	33,3%

## MERCADO DE ALQUILER EN LA COMUNIDAD DE MADRID

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	Renta u. (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(4)</sup>	Renta (€/mes) <sup>(4)</sup>	Var. anual (%) <sup>(5)</sup>	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
<b>Madrid</b>	12,0	1.041	8,2%	5,6%
<b>Móstoles</b>	7,2	710	10,0%	6,4%
<b>Alcalá de H.</b>	7,0	690	9,0%	6,2%
<b>Fuenlabrada</b>	6,8	601	13,3%	6,2%
<b>Leganés</b>	7,8	647	12,2%	6,3%
<b>Getafe</b>	7,7	729	11,1%	6,5%
<b>Alcorcón</b>	8,5	789	4,0%	6,3%
<b>Torrejón</b>	7,1	637	13,4%	6,0%
<b>Parla</b>	6,1	591	10,4%	6,7%
<b>Alcobendas</b>	10,3	1.337	10,0%	4,0%
<b>C. Madrid</b>	<b>9,6</b>	<b>1.003</b>	<b>8,5%</b>	<b>6,6%</b>

### Hot spots Madrid (a nivel sección censal)

Zona	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
Vía Compl. y paseo de la Alameda (C. Histórico Alcalá de H.)	12,3%
C/ del Pez y Corredera Baja de S. Pablo (G. Vía - Madrid)	10,3%
C/ Méndez Álvaro (Madrid)	8,9%
C/ Bravo Murillo y av. de Asturias (plaza Castilla - Madrid)	8,7%
C/ Alcalá (Canillejas - Madrid)	8,5%
Vía Compl. y paseo de los Curas (pl. Victoria - Alcalá de H.)	8,2%
C/ Toledo y ronda Segovia (Puerta de Toledo - Madrid)	7,9%
C/ Bravo Murillo y c/ López de Haro (Tetuán - Madrid)	7,9%
Pº de Extremadura y ctra. de Carabanchel (Carabanchel)	7,8%
C/ Mayor y c/ Carretas (Sol - Madrid)	7,6%
Plaza de Jacinto Benavente (Tirso de Molina - Madrid)	7,2%

(1) Variación de precio y de ventas observada en 2017 (frente a 2016), según datos del Consejo General del Notariado de ventas a particulares. (2) Precio medio en el municipio en abril de 2018 sobre la base de datos del Consejo General del Notariado. (3) Pronóstico (forecast) calculado sobre la base de la serie histórica 2007-2017 del Consejo General del Notariado a partir de un modelo ARIMA (modelo autorregresivo de medias móviles). (4) Sobre la base del big data inmobiliario de Solvia que aglutina toda la oferta de los portales inmobiliarios (Fotocasa, Idealista, Pisos.com...), con más de 4 millones de testigos. (5) Calculada como la variación observada en los últimos doce meses sobre la base del big data inmobiliario. (6) Rentabilidad bruta calculada como renta unitaria de alquiler del big data inmobiliario anualizada dividida entre el precio de venta medio en la zona, según datos del Consejo General del Notariado.

# Mercado residencial: Cataluña

**La situación de inestabilidad política en la región no ha frenado la demanda de vivienda, que ha experimentado un importante dinamismo. En cuanto a la actividad de obra nueva, destacan las comarcas del Vallès, el Baix Llobregat y el Maresme. En Girona y Tarragona, la tendencia en las capitales es positiva y adicionalmente se ha producido una estabilización de los precios en las zonas menos dinámicas.**

La ciudad de **Barcelona** ha experimentado un crecimiento en los precios vertiginoso desde principios de 2017.

Si bien se ha visto moderado recientemente, alcanza valores interanuales superiores al 10%. De hecho, la mayor parte de los principales *hot spots* detectados por Solvia en Cataluña se sitúan en la Ciudad Condal: Sant Andreu, Mercat Nou (Badal), Llacuna, Montjuic o Vilapicina presentan incrementos superiores al 30% en los precios. En general, la tipología de vivienda más demandada en la ciudad es la de tres dormitorios y dos baños, seguida por la vivienda de dos dormitorios.

A nivel de municipios, ha destacado la intensa actividad registrada en L'Hospitalet de Llobregat, Santa Coloma de Gramenet y Badalona, que han presentado incrementos de doble dígito tanto en el número de transacciones como en los precios.

La demanda de vivienda de obra nueva sigue al alza, principalmente en las comarcas

del Vallès Oriental y Occidental, el Baix Llobregat y el Maresme.

En estas zonas, se están desarrollando multitud de proyectos, muchos de ellos con previsión de entrega en 2018 y 2019. La comercialización de estas promociones está realizándose, en general, a muy buen ritmo.

En el mercado del alquiler, los precios siguen subiendo con fuerza en Barcelona, ya que la oferta existente no se ajusta a la demanda. Sin embargo, se está alcanzando un punto donde la demanda no puede asumir un mayor encarecimiento de las rentas, por lo que tenderán a moderarse en los próximos trimestres.

En la provincia de **Girona** sigue existiendo un comportamiento de la demanda muy diferenciado según la zona.

En Girona capital y en el litoral la demanda ha aumentado de forma considerable. Por su parte, en la zona interior sigue existiendo una

elevada oferta y la demanda muestra un comportamiento poco dinámico, por lo que los plazos de venta se dilatan.

Comienzan a repuntar los proyectos de obra nueva en municipios limítrofes a Girona capital, con precios de venta más ajustados que en determinados barrios de la capital gerundense.

En la provincia de **Tarragona** es destacable el incremento de la demanda de segunda residencia en la Costa Dorada, así como un ligero repunte en la zona del Delta del Ebro, debido a un ajuste en los precios en la zona, si bien sigue existiendo un *stock* de vivienda sin vender elevado.

Tarragona capital muestra una tendencia al alza en 2018, tanto en precios como en transacciones de segunda mano y de obra nueva.

En la comarca del Baix Camp, se ha producido una estabilización y todavía se puede encontrar vivienda a precios muy atractivos.

**Lleida** continúa siendo la capital de provincia con la vivienda más barata de Cataluña. En los últimos meses se ha observado un notable incremento de la demanda, especialmente de alquiler, proveniente de la Universidad de Lleida y de empleados del Parque Tecnológico de Gardeny.

En Lleida capital, la demanda predominante es la de vivienda de uno o dos dormitorios, mientras que la oferta está fundamentalmente formada por vivienda de tres dormitorios. Este desajuste ha producido un ligero incremento en las rentas de alquiler.

## ANÁLISIS TOP 10 MUNICIPIOS Y HOT SPOTS MERCADO DE COMPRAVENTA EN CATALUÑA

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	% Var. precio <sup>(2)</sup>	% Var. ventas <sup>(2)</sup>	Precio (€/m <sup>2</sup> )	Forecast 2018 (%)
<b>Barcelona</b>	10,4%	-1,5%	3.439	11,3%
<b>L'Hospitalet</b>	19,2%	11,7%	1.905	15,9%
<b>Badalona</b>	11,4%	18,9%	1.783	8,8%
<b>Terrassa</b>	10,7%	14,4%	1.175	12,7%
<b>Sabadell</b>	7,1%	8,2%	1.344	7,9%
<b>Lleida</b>	-1,4%	-4,5%	777	4,0%
<b>Tarragona</b>	1,7%	1,6%	1.116	2,6%
<b>Mataró</b>	7,2%	5,1%	1.493	10,4%
<b>Sta. Coloma de Gr.</b>	15,6%	13,4%	1.412	8,4%
<b>Reus</b>	2,9%	14,5%	868	7,8%
<b>Cataluña</b>	<b>8,4%</b>	<b>5,9%</b>	<b>1.565</b>	<b>10,5%</b>

### Hot spots Cataluña (a nivel sección censal)

Zona	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>
Av. Merid. y c/ de Campeny (S. Andreu - Barcelona)	50,5%	0,0%
Av. Sanatori y c/ S. Jordi (El Raval - Santa Coloma)	50,4%	-20,0%
C/ de Sagunt y c/ de J. Florals (M. Nou - Barcelona)	50,3%	40,0%
Pº Zona Franca y c/ del Foc (Marina de Port - L'Hospitalet)	49,3%	9,0%
Plaza dels Països Catalans (Badalona)	42,3%	25,0%
C/ de Roc Boronat y c/ de Pallars (Llacuna - Barcelona)	37,3%	0,0%
Parc de Montjuïc (Barcelona)	37,1%	0,0%
Pº Fabra i Puig y c/ de Petrarca (Vilapicina - Barcelona)	36,8%	0,0%
Plaza de Marquilles (Barcelona)	36,6%	34,5%
C/ J. Giralt y c/ dels Carders (Barcelona)	36,6%	35,7%
Parc de la Font Santa (Sant Feliu de Llobregat)	36,2%	20,0%

## MERCADO DE ALQUILER EN CATALUÑA

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	Renta u. (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(4)</sup>	Renta (€/mes) <sup>(4)</sup>	Var. anual (%) <sup>(5)</sup>	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
<b>Barcelona</b>	15,9	1.321	7,3%	5,5%
<b>L'Hospitalet</b>	13,4	901	10,0%	8,4%
<b>Badalona</b>	11,1	935	8,6%	7,5%
<b>Terrassa</b>	8,3	816	11,0%	8,4%
<b>Sabadell</b>	8,5	839	7,1%	7,6%
<b>Lleida</b>	6,1	578	5,3%	9,4%
<b>Tarragona</b>	7,6	727	14,8%	8,2%
<b>Mataró</b>	9,3	883	7,5%	7,4%
<b>Sta. Coloma de Gr.</b>	10,5	788	-2,6%	8,9%
<b>Reus</b>	6,0	572	3,3%	8,3%
<b>Cataluña</b>	<b>9,7</b>	<b>1.010</b>	<b>7,2%</b>	<b>7,4%</b>

### Hot spots Cataluña (a nivel sección censal)

Zona	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
Av. Meridiana y c/ de J. d'Àustria (Bogatell - Barcelona)	11,8%
Av. Madrid y av. de Blondel (riv. sur del río Segre - Lleida)	10,2%
Rbla Vella y vía de l'Imp. Romà (Pz. de la Font - Tarragona)	9,9%
C/ de Jaume II (riv. norte del río Segre - Lleida)	9,3%
La Rambla y c/ de l'Hospital (Liceu - Barcelona)	8,9%
Parc de Pedralbes (Palau Reial - Barcelona)	8,1%
Av. del Segre (Lleida)	7,9%
C/ Comtal y Via Laietana (Urquinaona - Barcelona)	7,6%
Plaza Reial (Liceu - Barcelona)	7,6%
Ronda Gral. Mitre y c/ del Ballester (Lesseps - Barcelona)	7,4%
La Rambla y c/ de Ferran (Liceu - Barcelona)	7,4%

(1) Variación de precio y de ventas observada en 2017 (frente a 2016), según datos del Consejo General del Notariado de ventas a particulares. (2) Precio medio en el municipio en abril de 2018 sobre la base de datos del Consejo General del Notariado. (3) Pronóstico (forecast) calculado sobre la base de la serie histórica 2007-2017 del Consejo General del Notariado a partir de un modelo ARIMA (modelo autorregresivo de medias móviles). (4) Sobre la base del big data inmobiliario de Solvia que aglutina toda la oferta de los portales inmobiliarios (Fotocasa, Idealista, Pisos.com...). con más de 4 millones de testigos. (5) Calculada como la variación observada en los últimos doce meses sobre la base del big data inmobiliario. (6) Rentabilidad bruta calculada como renta unitaria de alquiler del big data inmobiliario anualizada dividida entre el precio de venta medio en la zona, según datos del Consejo General del Notariado.

# Mercado residencial: Comunidad Valenciana y Murcia

**En Valencia destaca la creciente actividad de obra nueva en las zonas de expansión tradicionales: Quatre Carreres, Patraix y Campanar, a las que se han incorporado otras zonas como Malilla y Moreras. En la ciudad de Alicante destaca la actividad del PAU 5 (playa de San Juan), con más de diez promociones en curso y precios medios entre los 1.800 €/m<sup>2</sup> y 2.000 €/m<sup>2</sup>.**

En la ciudad de **Valencia** la tendencia es muy positiva, tanto a nivel de transacciones como de precios, que muestran un avance del 6%-7% interanual. La vivienda de segunda mano mantiene una tendencia muy dinámica, gracias al ajuste de precio realizado en los últimos meses por los propietarios, tanto en las zonas tradicionales de alta rotación (Orriols, Patraix, Campanar) como en las zonas de producto *prime* (Alameda, Pla del Real y Ensanche).

La actividad de obra nueva se centra en las zonas de expansión tradicionales: Quatre Carreres, Patraix y Campanar, a las que se han incorporado otras zonas como Malilla y Moreras. También es destacable el elevado número de proyectos de menor envergadura en zonas consolidadas. La tipología de vivienda más demandada es la de tres y cuatro dormitorios.

Además de Valencia capital, el principal auge del mercado del alquiler se está produciendo en municipios del cinturón metropolitano como Torrent, Catarroja o Albal. En estas

zonas existe un importante stock de viviendas procedentes de adjudicados de entidades financieras que se están destinando al alquiler, con un crecimiento sostenido de las rentas.

En **Alicante** destacan Orihuela costa y Torrevieja en la zona sur, que presentan un fuerte incremento en el número de nuevas promociones en curso. El foco en estas zonas es atraer al cliente no residente, con comisiones de comercialización que llegan incluso al 15%. En el caso de Torrevieja, el cliente comprador tiene un nivel adquisitivo medio-bajo. En la zona norte destacan Jávea y Dénia, también con diferentes promociones de obra nueva en construcción y precios entre 1.600 €/m<sup>2</sup> y 1.800 €/m<sup>2</sup>, para cliente nacional e internacional.

En Alicante destaca la actividad del PAU 5: playa de San Juan, con más de diez promociones en curso y precios medios entre los 1.800 €/m<sup>2</sup> y 2.000 €/m<sup>2</sup>. En este caso la demanda es mixta, con 60% de primera residencia y

40% de segunda residencia, mayoritariamente nacional. La tipología de vivienda más demandada es la de tres y cuatro dormitorios, fundamentalmente como vivienda de reposición. En el centro de Alicante hay actualmente en curso seis promociones, con precios que oscilan entre 2.500 €/m<sup>2</sup> y 3.500 €/m<sup>2</sup>, según la ubicación. El cliente es nacional para primera residencia.

El mercado de alquiler también ha experimentado importantes incrementos en Alicante capital y las zonas de playa, donde la oferta es muy escasa, ya que la mayoría de propietarios optan por el alquiler vacacional.

En el interior de la provincia de Alicante, todavía existe un elevado stock y escasa demanda en poblaciones de interior como Castalla, Onil o Almoradí.

En la provincia de **Castellón**, las zonas más dinámicas son Castellón, Benicàssim y Vila-real. Las promociones de obra nueva son escasas todavía, si bien se percibe una

reactivación de la demanda en la zona de Sensal para viviendas plurifamiliares de dos y tres dormitorios y para viviendas unifamiliares en la zona de Lledó, al noreste de la capital.

En la provincia de **Murcia**, destacan las zonas de La Fama, La Flota y Vistalegre en la capital murciana, mientras que a nivel de obra nueva las zonas más dinámicas son Santiago y Zairaiche, Cabezo Torres, Churra, El Puntal y Zarandona, en la zona norte de la capital. La conexión del tranvía con el centro de la ciudad ha dinamizado estas zonas, si bien los servicios son todavía limitados. En la costa los principales mercados son San Javier, Los Alcázares y Santiago de la Ribera.

Tras una tendencia bajista en general en la provincia de Murcia, la tendencia actual es hacia la estabilidad en los precios, con una demanda cada vez más dinámica.

## ANÁLISIS TOP 10 MUNICIPIOS Y HOT SPOTS MERCADO DE COMPRAVENTA EN LA C. VALENCIANA Y MURCIA

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	% Var. precio <sup>(2)</sup>	% Var. ventas <sup>(2)</sup>	Precio (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(2)</sup>	Forecast 2018 (%) <sup>(3)</sup>
<b>Valencia</b>	7,2%	14,9%	1.013	5,4%
<b>Murcia</b>	3,4%	-4,9%	867	3,4%
<b>Alicante</b>	6,7%	11,9%	937	3,6%
<b>Elche</b>	5,9%	0,2%	843	3,2%
<b>Cartagena</b>	-1,0%	-9,8%	910	0,2%
<b>Castellón</b>	-3,3%	11,9%	706	-5,5%
<b>Torrevieja</b>	3,1%	0,3%	1.217	7,4%
<b>Orihuela</b>	7,4%	8,2%	1.367	12,2%
<b>Torrent</b>	-3,1%	28,5%	732	-3,3%
<b>Gandía</b>	5,9%	15,2%	879	6,8%
<b>C. Val. y Murcia</b>	<b>4,7%</b>	<b>13,25%</b>	<b>975</b>	<b>5,4%</b>

### Hot spots Levante (a nivel sección censal)

Zona	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>
C/ Fr. Moreno Usedo (Parc de Capçalera - Valencia)	53,4%	58,7%
Urb. Els Banyets (El Campello)	45,1%	29,7%
La Rambla de Alicante (Alicante)	41,0%	55,0%
C/ de M. de Rubiols y c/ R. de Corella (Valencia)	38,7%	56,5%
C/ de la Reina y c/ Pintor Ferr. (La Malv., Valencia)	36,8%	42,5%
G. V. de Ferran y c/ de Quart (J. Bot. - Valencia)	33,1%	46,5%
Av. Com. Valenciana y av. Europa (Benidorm)	24,7%	38,4%
Av. Ferr. El Salv. y c/ T. S. Vicent (pl. Benicàssim)	20,5%	40,4%
Av. las Naciones y av. P. Esc. (S. Juan - Alicante)	18,5%	50,8%
Av. Ferr. El Salvador y av. Mohíno (pl. Benicàssim)	17,6%	57,1%
Plaza de San Blás (San Javier - Murcia)	14,6%	48,0%

## MERCADO DE ALQUILER EN LA C. VALENCIANA Y MURCIA

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	Renta u. (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(4)</sup>	Renta (€/mes) <sup>(4)</sup>	Var. anual (%) <sup>(5)</sup>	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
<b>Valencia</b>	7,8	749	13,9%	8,6%
<b>Murcia</b>	5,5	604	7,1%	7,4%
<b>Alicante</b>	6,4	625	7,3%	7,7%
<b>Elche</b>	4,9	498	4,8%	6,6%
<b>Cartagena</b>	5,2	555	1,7%	7,2%
<b>Castellón</b>	5,4	605	9,3%	9,4%
<b>Torrevieja</b>	7,4	501	10,9%	7,5%
<b>Orihuela</b>	4,7	408	7,1%	3,8%
<b>Torrent</b>	5,5	695	10,0%	10,0%
<b>Gandía</b>	4,4	435	1,0%	6,4%
<b>C. Val. y Murcia</b>	<b>5,4</b>	<b>572</b>	<b>7,2%</b>	<b>6,4%</b>

### Hot spots C. Valenciana y Murcia (a nivel sección censal)

Zona	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
C/ de les Moreres (Puerto de Valencia - Valencia)	10,9%
Av. de Ronda (playa Santa Pola - Alicante)	10,6%
C/ de Pavía (La Malvarrosa - Valencia)	10,4%
La Manga (San Javier - Murcia)	10,3%
Av. Jaime II (plaza de España - Alicante)	10,2%
Vara de Quart (Valencia)	10,0%
Av. Aragón y paseo de l'Albereda (Mestalla - Valencia)	9,8%
Las Salinas de la Manga (San Javier - Murcia)	9,7%
Cala del Palangre (Torrevieja - Alicante)	9,4%
Av. Barcelona (Oropesa del Mar - Castellón)	8,3%
Cabo de Oropesa (Oropesa del Mar - Castellón)	8,2%

(1) Variación de precio y de ventas observada en 2017 (frente a 2016), según datos del Consejo General del Notariado de ventas a particulares. (2) Precio medio en el municipio en abril de 2018 sobre la base de datos del Consejo General del Notariado. (3) Pronóstico (forecast) calculado sobre la base de la serie histórica 2007-2017 del Consejo General del Notariado a partir de un modelo ARIMA (modelo autorregresivo de medias móviles). (4) Sobre la base del big data inmobiliario de Solvia que aglutina toda la oferta de los portales inmobiliarios (Fotocasa, Idealista, Pisos.com...), con más de 4 millones de testigos. (5) Calculada como la variación observada en los últimos doce meses sobre la base del big data inmobiliario. (6) Rentabilidad bruta calculada como renta unitaria de alquiler del big data inmobiliario anualizada dividida entre el precio de venta medio en la zona, según datos del Consejo General del Notariado.

# Mercado residencial: Andalucía

**En la Costa del Sol, municipios como Mijas, Estepona y Manilva concentran la atención de promotores e inversores, con competencia incluso por la compra de suelos con gestión urbanística pendiente. En Sevilla, las promociones de obra nueva se comercializan a muy buen ritmo, especialmente en las zonas de Nervión y centro.**

La provincia de **Málaga**, y especialmente la Costa del Sol, es la zona más dinámica y que mejor comportamiento está teniendo, tanto a nivel de segunda mano como de obra nueva. En la ciudad de Málaga destacan dos zonas con gran concentración de proyectos de obra nueva: Teatinos y El Limonar, así como promociones diseminadas en otros lugares de la ciudad como Parque Litoral y Martiricos.

En la Costa del Sol occidental, municipios como Mijas concentran la atención de promotores e inversores, con competencia incluso por la compra de suelos con gestión urbanística pendiente.

Junto a Mijas, Estepona y Manilva son los municipios con mayor interés para el desarrollo de vivienda. En la Costa del Sol oriental destaca Rincón de la Victoria, con proyectos de obra nueva para primera residencia, mientras que Baviera Golf, Vélez-La Caleta y todo el sector SUB T12 en Torre del Mar son las zonas más activas en cuanto a vivienda para segunda resi-

dencia. La actividad de obra nueva comienza a extenderse a otros municipios como Nerja o Torrox-Costa.

Junto a Málaga, **Sevilla** es la provincia más dinámica de Andalucía, si bien la actividad sigue concentrada en la ciudad de Sevilla, la corona de Aljarafe y municipios como Dos Hermanas y Alcalá de Guadaíra.

Las promociones de obra nueva en la capital hispalense se están comercializando a muy buen ritmo, especialmente en la zona de Nervión y centro, pero también en zonas más periféricas.

El mercado de segunda mano sigue teniendo una dinámica muy positiva, con un crecimiento de los precios moderado pero sostenido. Es muy destacable la inversión en apartamentos para alquiler turístico en la ciudad de Sevilla.

Fuera de Sevilla capital, la zona de Entrenúcleos es el principal sector de suelo finalista para el desarrollo de promociones, tanto para

tipología plurifamiliar como unifamiliar adosada. Otros municipios como Mairena de Aljarafe, Bormujos, San Juan de Aznalfarache o Ginés presentan una estabilidad en los precios e incluso un leve repunte de los precios de vivienda de segunda mano, y comienzan a ser objetivo para las promotoras nacionales y locales.

En **Córdoba**, la oferta de obra nueva es muy elevada, con presencia de las principales promotoras del sector y ritmos de comercialización muy elevados. Tras un importante repunte, se ha observado una estabilización en los precios de venta de la obra nueva.

En **Jaén** capital, continúan iniciándose nuevos desarrollos de vivienda de obra nueva en zonas muy consolidadas como la avenida de Andalucía (Las Fuentezuelas) y en la zona del Bulevar. La demanda embalsada en la ciudad hace prever una importante actividad en los próximos años.

**Cádiz** presenta un mercado muy diversificado, donde destaca la presencia del compra-

dor extranjero, que tracciona las zonas de Sotogrande, San Roque Club y La Alcaidesa. En la costa gaditana, se está recuperando la demanda por parte de promotoras para la compra de suelo residencial turístico y hotelero.

**Almería** sigue siendo la provincia con el stock de vivienda más elevado, en concreto en la zona de poniente (Roquetas, Vícar, El Ejido, etc), con los precios todavía experimentando ligeros ajustes.

## ANÁLISIS TOP 10 MUNICIPIOS Y HOT SPOTS MERCADO DE COMPRAVENTA EN ANDALUCÍA

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	% Var. precio <sup>(2)</sup>	% Var. ventas <sup>(2)</sup>	Precio (€/m <sup>2</sup> )	Forecast 2018 (%)
<b>Sevilla</b>	6,1%	15,3%	1.345	4,1%
<b>Málaga</b>	5,0%	11,8%	1.250	4,9%
<b>Córdoba</b>	4,9%	11,4%	1.114	3,1%
<b>Granada</b>	5,6%	17,5%	1.144	4,1%
<b>Jerez</b>	4,4%	-6,2%	842	1,0%
<b>Almería</b>	-2,0%	10,5%	912	-1,4%
<b>Huelva</b>	2,3%	2,9%	839	3,5%
<b>Marbella</b>	3,6%	3,4%	2.020	8,7%
<b>Dos Hermanas</b>	4,8%	17,4%	1.019	1,4%
<b>Cádiz</b>	-0,6%	13,1%	1.606	2,3%
<b>Andalucía</b>	<b>4,5%</b>	<b>11,7%</b>	<b>1.145</b>	<b>5,3%</b>

### Hot spots Andalucía (a nivel sección censal)

Zona	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>
Carvajal (Fuengirola - Málaga)	62,8%	50,5%
Playa de Levante Almerimar (El Ejido - Almería)	62,5%	54,5%
Av. del Ejército (San Roque - Cádiz)	55,6%	52,8%
Benajárfate (Vélez Málaga - Málaga)	52,4%	46,0%
Urb. Golf Río Real (Marbella - Málaga)	52,4%	48,1%
C/ Alcalá Galiano (Torreblanca - Málaga)	52,3%	52,4%
Av. C. de la Barca - p.º Banús (Marbella - Málaga)	51,9%	52,3%
Paseo Marítimo de Poniente (V. Málaga - Málaga)	51,6%	48,7%
Urb. Marbella Playa (Marbella - Málaga)	51,4%	46,1%
Sancti Petri (Chiclana de la Fr. - Cádiz)	51,1%	47,9%
Punta de Guadalmana (Estepona - Málaga)	47,2%	49,3%

## MERCADO DE ALQUILER EN ANDALUCÍA

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	Renta u. (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(4)</sup>	Renta (€/mes) <sup>(4)</sup>	Var. anual (%) <sup>(5)</sup>	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
<b>Sevilla</b>	9,5	864	9,6%	5,9%
<b>Málaga</b>	9,7	937	14,1%	8,3%
<b>Córdoba</b>	6,9	652	4,8%	7,5%
<b>Granada</b>	7,3	735	9,9%	7,6%
<b>Jerez</b>	5,8	627	6,4%	8,3%
<b>Almería</b>	6,1	596	7,1%	8,0%
<b>Huelva</b>	5,9	552	3,7%	8,5%
<b>Marbella</b>	12,3	1.835	4,2%	7,3%
<b>Dos Hermanas</b>	6,1	747	0,1%	7,2%
<b>Cádiz</b>	8,6	758	3,0%	6,4%
<b>Andalucía</b>	<b>7,6</b>	<b>836</b>	<b>10,1%</b>	<b>7,0%</b>

### Hot spots Andalucía (a nivel sección censal)

Zona	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
Sierra Nevada (Granada)	12,5%
El Rocío (Huelva)	8,8%
El Almarchal (Tarifa - Cádiz)	8,4%
Valdeaqueros - Bolonia (Tarifa - Cádiz)	8,3%
C/ Manuel María González (Jerez de la Frontera - Cádiz)	8,2%
Avda. Agustín Bálamo (Algeciras - Cádiz)	8,1%
Parque Alcosa (Sevilla)	8,0%
Barriada la Vid (Jerez de la Frontera - Cádiz)	7,9%
Playa Central Isla Cristina (Huelva)	7,9%
Las Hortichuelas - Las Negras (Níjar - Almería)	7,9%
Urb. Alta Vista (Punta Umbría - Huelva)	7,7%

(1) Variación de precio y de ventas observada en 2017 (frente a 2016), según datos del Consejo General del Notariado de ventas a particulares. (2) Precio medio en el municipio en abril de 2018 sobre la base de datos del Consejo General del Notariado. (3) Pronóstico (forecast) calculado sobre la base de la serie histórica 2007-2017 del Consejo General del Notariado a partir de un modelo ARIMA (modelo autorregresivo de medias móviles). (4) Sobre la base del big data inmobiliario de Solvia que aglutina toda la oferta de los portales inmobiliarios (Fotocasa, Idealista, Pisos.com...), con más de 4 millones de testigos. (5) Calculada como la variación observada en los últimos doce meses sobre la base del big data inmobiliario. (6) Rentabilidad bruta calculada como renta unitaria de alquiler del big data inmobiliario anualizada dividida entre el precio de venta medio en la zona, según datos del Consejo General del Notariado.

# Mercado residencial: Baleares y Canarias

**En Baleares la tendencia en los precios es claramente alcista, con una gran actividad en la promoción de obra nueva, que se ha visto ligeramente entorpecida por la dilatación de los procesos de concesión de licencias. Por su parte, el mercado canario muestra una clara recuperación, tanto a nivel de transacciones como en la promoción de obra nueva, que está despertando un fuerte interés por parte de promotores e inversores en la compra de suelo.**

En **Baleares** la tendencia en los precios es claramente alcista, con una gran actividad en la promoción de obra nueva, que se ha visto ligeramente entorpecida por un periodo de concesión de licencias de obra superior a un año.

Las ventas de obra nueva sobre plano se comercializan a muy buen ritmo, alcanzando niveles de preventas cercanos al 100% en un breve espacio de tiempo.

El principal problema se encuentra en el mercado del alquiler. Al igual que sucede en Madrid o Barcelona, la demanda es muy superior a la oferta y está generando un fuerte incremento en las rentas, que alcanza incluso las zonas más periféricas, incrementando notablemente el precio medio.

El efecto del alquiler vacacional agrava sensiblemente el problema. Se están presentando diferentes proposiciones de ley para regular el alquiler vacacional en la ciudad de Palma, que pueden ayudar a normalizar la situación. Este problema se agrava

en el caso de Ibiza, donde está costando contratar a profesionales por la falta de oferta de vivienda en alquiler de temporada.

La tipología de vivienda más demandada es la de dos y tres habitaciones, mientras que el mercado se reparte prácticamente en una proporción 50%-50% entre comprador nacional y extranjero.

En este mercado, la aceleración en la obtención de licencias para la construcción de vivienda de obra nueva permitiría aumentar el stock y moderar la escalada en los precios, superior al 8% interanual. La ausencia de stock de vivienda de obra nueva a la venta, junto a la escasez de suelo finalista y el retraso en la concesión de licencias de obra están generando una fuerte presión inflacionista en la vivienda de segunda mano.

Ibiza sigue siendo un micromercado donde el efecto de la crisis inmobiliaria ha sido mínimo y se comercializa prácticamente cualquier tipo de producto sin dificultad. Menorca, por su parte, sigue

más rezagada en cuanto a la recuperación de su mercado inmobiliario.

Por su parte, el mercado en **Canarias** muestra una clara recuperación, tanto a nivel de transacciones como en la reactivación de la promoción de obra nueva.

Las Palmas está experimentando una fuerte actividad promotora, especialmente en la zona de Puerto-Canteras y en la parte alta de la ciudad.

Respecto a los precios, la tendencia es alcista, con variaciones interanuales superiores al 7%.

En **Tenerife**, se está registrando un fuerte interés por parte de promotores e inversores en la compra de suelos para el desarrollo de obra nueva. Esta nueva oferta está aflorando importantes bolsas de demanda embalsada, empujando ventas y precios al alza.

Las promociones que están desarrollándose, tanto en la ciudad de Tenerife como en la zona sur de la isla, están

teniendo una gran aceptación, con un claro interés del mercado internacional por la compra de viviendas en la isla.

El auge del sector turístico está provocando una clara mejora en la actividad económica y, por tanto, en la venta de viviendas.

Algunos de los *hot spots* identificados por Solvia en las islas son: Adeje, Arucas, Icod de los Vinos o la zona del Centro Comercial Las Arenas en Las Palmas, todas con revalorizaciones superiores al 20% en los últimos doce meses.

## ANÁLISIS TOP 10 MUNICIPIOS Y HOT SPOTS MERCADO DE COMPRAVENTA EN BALEARES Y CANARIAS

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>	Precio (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(2)</sup>	Forecast 2018 (%) <sup>(3)</sup>
<b>Palma</b>	11,2%	4,35%	1.816	10,9%
<b>Manacor</b>	2,4%	-7,7%	1.051	6,6%
<b>Ibiza</b>	5,5%	-7,6%	2.864	13,5%
<b>Calvià</b>	2,9%	6,2%	2.935	7,4%
<b>S. C. de Tenerife</b>	0,9%	11,6%	1.028	3,8%
<b>Las Palmas</b>	7,3%	13,9%	1.365	7,4%
<b>Telde</b>	10,7%	-14,5%	981	5,7%
<b>San Cristóbal</b>	1,7%	-18,9%	894	4,3%
<b>Arona</b>	9,5%	12,5%	1.577	11,0%
<b>Santa Lucía de T.</b>	5,9%	13,1%	801	5,0%
<b>Islas</b>	<b>7,1%</b>	<b>1,68%</b>	<b>1.689</b>	<b>8,9%</b>

### Hot spots Baleares y Canarias (a nivel sección censal)

Zona	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>
Plaza Cesar Manrique (Adeje - Sta. Cruz de Tenerife)	42,4%	3,7%
El Carril (Aruacas - Las Palmas)	41,1%	33,3%
Ronda de Felanitx (Manacor - Palma)	34,6%	46,9%
Can Pastilla (Palma)	33,5%	38,5%
C/ J. Crespi y c/ Villalonga (Santa Catalina - Palma)	31,8%	47,6%
Parque Las Indias (Sta. Cruz de Tenerife)	31,6%	53,3%
Puerto de Ibiza (Ibiza)	31,4%	35,7%
Av. Ignasi Wallis y av. d'Espanya (Ibiza)	29,4%	29,0%
C/ Cronista Benítez Inglott (Las Palmas)	29,3%	50,0%
Icod de Los Vinos (Sta. Cruz de Tenerife)	26,9%	34,0%
Centro Comercial Las Arenas (Las Palmas)	26,5%	54,1%

## MERCADO DE ALQUILER EN BALEARES Y CANARIAS

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	Renta u. (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(4)</sup>	Renta (€/mes) <sup>(4)</sup>	Var. anual (%) <sup>(5)</sup>	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
<b>Palma</b>	12,3	1.246	12,2%	5,4%
<b>Manacor</b>	8,5	1.000	6,5%	6,5%
<b>Ibiza</b>	22,8	2.052	8,8%	5,9%
<b>Calvià</b>	14,2	1.828	14,5%	5,1%
<b>Sta. Cruz Tenerife</b>	7,6	781	12,0%	6,5%
<b>Las Palmas</b>	10,1	943	13,3%	7,3%
<b>Telde</b>	7,4	750	13,2%	6,8%
<b>San Cristóbal</b>	6,9	717	15,9%	6,7%
<b>Arona</b>	12,0	972	7,6%	6,6%
<b>Santa Lucía de T.</b>	7,1	725	11,5%	7,7%
<b>Islas</b>	<b>11,4</b>	<b>1.157</b>	<b>15,6%</b>	<b>6,7%</b>

### Hot spots Baleares y Canarias (a nivel sección censal)

Zona	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
C/ Géminis (Barrio Universitario - Las Palmas)	10,4%
C/ Alférez José Ascenio (Telde - Las Palmas)	9,6%
Av. de los Menceyes (San Cristóbal - Sta. Cruz Tenerife)	9,5%
Parque de las Rehoyas (Las Palmas)	9,2%
Pº S. José y av. Euf. Jurado (S. José - Las Palmas)	8,9%
Plaza Coixet (Sant Antoni de Portmany - Palma)	8,7%
Ses Figueretes (Ibiza)	8,5%
C/ Pedro Cueto (Las Canteras - Las Palmas)	8,2%
Punta del Águila (playa Blanca - Lanzarote)	8,1%
Parque Franchy y Roca (Telde - Las Palmas)	7,8%
Av. de Ámsterdam (Los Cristianos - Tenerife)	7,5%

(1) Variación de precio y de ventas observada en 2017 (frente a 2016), según datos del Consejo General del Notariado de ventas a particulares. (2) Precio medio en el municipio en abril de 2018 sobre la base de datos del Consejo General del Notariado. (3) Pronóstico (forecast) calculado sobre la base de la serie histórica 2007-2017 del Consejo General del Notariado a partir de un modelo ARIMA (modelo autorregresivo de medias móviles). (4) Sobre la base del big data inmobiliario de Solvia que aglutina toda la oferta de los portales inmobiliarios (Fotocasa, Idealista, Pisos.com...), con más de 4 millones de testigos. (5) Calculada como la variación observada en los últimos doce meses sobre la base del big data inmobiliario. (6) Rentabilidad bruta calculada como renta unitaria de alquiler del big data inmobiliario anualizada dividida entre el precio de venta medio en la zona, según datos del Consejo General del Notariado.

# Mercado residencial: centro y norte

**El mercado de obra nueva muestra un fuerte dinamismo en el País Vasco, especialmente en las provincias de Guipúzcoa y Vizcaya. Por su parte, en Zaragoza, la oferta de obra nueva sigue concentrada en ubicaciones determinadas (Parque Venecia y Miralbueno), si bien comienzan a realizarse compras de suelo en zonas periféricas.**

En el **País Vasco** destaca el alto dinamismo de la ciudad de San Sebastián, capital de **Guipúzcoa**. Las zonas más demandadas en la ciudad son Antiguo, Centro, Aiete, Gros y Amara. La obra nueva prevista y en ejecución ya se encuentra totalmente vendida (zona de Txomin Enea). En el resto de la provincia, el mercado se mantiene estable en cuanto a precios y ritmos de venta.

El mercado de obra nueva en **Vizcaya** se ha recuperado en cuanto a ventas y rentabilidades esperadas, volviendo a niveles de precio similares a los de 2007. En Bizkaia, Bilbao centro, Getxo y Leioa, las zonas más demandadas, nunca se produjo una bajada excesiva en los precios, sino una disminución en la producción de obra nueva, casi siempre desarrollada en régimen de cooperativa.

**Álava** todavía presenta una demanda de obra nueva incipiente, debido a la gran cantidad de inmuebles de reciente construcción a la venta. Por su parte, los precios tienden a la estabilidad.

En **La Rioja**, comienzan a producirse incrementos de precio en zonas céntricas de Logroño, así como en zonas más periféricas como Lirios, Cascajos, Guindalera y Fardachón, debido a una escasez de producto y al repunte de la demanda.

En **Zaragoza**, la oferta de obra nueva sigue concentrada en ubicaciones muy concretas como Parque Venecia y Miralbueno, si bien comienzan a realizarse compras de suelo en otras zonas más periféricas e incluso en municipios del área metropolitana como Cuarte. En general, todavía sigue existiendo mucho stock de vivienda de segunda mano, cuyos precios todavía experimentan ligeros ajustes.

En **Cantabria**, el mercado inmobiliario comienza a reactivarse tímidamente. Los precios aumentan ligeramente, fundamentalmente en Santander y comienzan a aparecer algunas grúas en la ciudad, anticipando el inicio de nuevos desarrollos.

**Navarra** presenta una situación de normalización.

El *stock* de vivienda de segunda mano se mantiene estancado, debido a que muchos particulares todavía no ponen sus propiedades en el mercado, al no alcanzar el valor deseado.

En **Galicia** el mercado más dinámico es el de A Coruña, con precios unitarios que registran una moderada tendencia al alza. En Vigo existe una gran demanda de vivienda, pero actualmente sigue con el PGOM suspendido, por lo que el stock de vivienda (tanto nueva como de segunda mano) continúa en niveles muy reducidos.

La ciudad de Pontevedra se está beneficiando de la situación urbanística de Vigo, absorbiendo parte de la demanda, al estar a menos de 30 km de distancia.

En **Asturias**, Gijón es la ciudad que presenta una mayor demanda y precios unitarios en ligero ascenso en los últimos doce meses. En Oviedo, los precios se encuentran estancados, e incluso muestran ajustes moderados en algunos barrios. Por su parte,

el mercado sigue paralizado en Avilés, con una demanda muy débil.

En **Castilla y León y Castilla-La Mancha** el precio de la vivienda sigue estancado, y todavía continúa el proceso de absorción del *stock* de viviendas adjudicadas de entidades financieras y SAREB.

Los principales *hot spots* detectados por Solvia se sitúan en Zaragoza (plaza de España), Vigo (rúa Policarpo Sanz), San Sebastián (calle Aizkorri), Alovera (Guadalajara) o Arroyo de la Encomienda (Valladolid), todos con crecimientos en los precios superiores al 20% en los últimos doce meses.

## ANÁLISIS TOP 10 MUNICIPIOS Y HOT SPOTS MERCADO DE COMPRAVENTA EN ZONA CENTRO Y NORTE

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	% Var. precio <sup>(2)</sup>	% Var. ventas <sup>(2)</sup>	Precio (€/m <sup>2</sup> )	Forecast 2018 (%)
<b>Zaragoza</b>	2,7%	16,3%	1.189	1,5%
<b>Bilbao</b>	1,8%	5,4%	2.284	1,7%
<b>Valladolid</b>	1,3%	10,8%	1.046	3,4%
<b>Vigo</b>	11,2%	-2,9%	1.347	1,7%
<b>Gijón</b>	0,6%	13,7%	1.275	-0,1%
<b>A Coruña</b>	2,1%	8,9%	1.422	1,3%
<b>Vitoria</b>	5,8%	23,5%	1.697	6,1%
<b>Oviedo</b>	-2,9%	8,0%	1.061	-3,6%
<b>Pamplona</b>	7,2%	16,8%	1.869	4,8%
<b>San Sebastián</b>	15,1%	0,7%	3.864	6,0%
<b>Centro y norte</b>	<b>3,7%</b>	<b>10,98%</b>	<b>1.319</b>	<b>4,9%</b>

### Hot spots zona centro y norte (a nivel sección censal)

Zona	% Var. precio <sup>(1)</sup>	% Var. ventas <sup>(1)</sup>
Paseo de Teruel (pl. de España - Zaragoza)	37,3%	-7,1%
Parque de la Vega (Toledo)	37,1%	6,2%
R/ Policarpo Sanz y p.º de Vigo (Vigo - Pontevedra)	33,7%	47,3%
C/ Aizkorri (San Sebastián)	32,1%	35,1%
Faro de Cabo Ajo (Bareyo - Cantabria)	22,5%	41,1%
C/ Los Cármenes (Zafra - Badajoz)	21,2%	32,0%
Alovera (Guadalajara)	21,0%	39,1%
Pl. de España (Arr. de la Encomienda - Valladolid)	19,6%	35,0%
Bahía de Plentzia (Gorliz - Bilbao)	19,5%	42,1%
Plaza Provincia (Guadalajara)	15,3%	30,2%
Puerto de Baiona (Baiona - Pontevedra)	14,2%	41,0%
Parque del Este (Vitoria - Álava)	12,7%	47,3%

## MERCADO DE ALQUILER EN ZONA CENTRO Y NORTE

### Análisis Top 10 municipios

Municipio	Renta u. (€/m <sup>2</sup> ) <sup>(4)</sup>	Renta (€/mes) <sup>(4)</sup>	Var. anual (%) <sup>(5)</sup>	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
<b>Zaragoza</b>	7,7	669	7,4%	5,8%
<b>Bilbao</b>	12,1	1.101	3,5%	4,8%
<b>Valladolid</b>	6,8	638	4,4%	5,2%
<b>Vigo</b>	7,5	721	10,2%	5,1%
<b>Gijón</b>	7,6	666	6,7%	5,3%
<b>A Coruña</b>	7,6	659	11,0%	4,3%
<b>Vitoria</b>	9,0	808	5,5%	5,0%
<b>Oviedo</b>	7,1	651	4,8%	5,5%
<b>Pamplona</b>	8,6	721	7,8%	4,8%
<b>San Sebastián</b>	14,8	1.273	5,5%	4,2%
<b>Centro y norte</b>	<b>6,7</b>	<b>724</b>	<b>7,4%</b>	<b>6,0%</b>

### Hot spots zona centro y norte (a nivel sección censal)

Zona	Rentabilidad (%) <sup>(6)</sup>
Faro de Cabo Ajo (Bareyo - Cantabria)	9,2%
Av. Esteiro y rúa Telleiras (Ferrol - A Coruña)	9,1%
Sallent de Gállego (Formigal - Huesca)	8,6%
Estación de Tren Ponferrada (Ponferrada - León)	8,5%
Ocaña (Toledo - España)	8,4%
Noja (Cantabria)	8,3%
Camarena (Toledo)	8,0%
Cedeira (A Coruña)	7,5%
Foz (Lugo)	7,1%
Panjón (Nigrán - Pontevedra)	7,1%
Pº Gral. Dávila y c/ Ant. Mendoza (Santander - Cantabria)	7,0%

(1) Variación de precio y de ventas observada en 2017 (frente a 2016), según datos del Consejo General del Notariado de ventas a particulares. (2) Precio medio en el municipio en abril de 2018 sobre la base de datos del Consejo General del Notariado. (3) Pronóstico (forecast) calculado sobre la base de la serie histórica 2007-2017 del Consejo General del Notariado a partir de un modelo ARIMA (modelo autorregresivo de medias móviles). (4) Sobre la base del big data inmobiliario de Solvia que aglutina toda la oferta de los portales inmobiliarios (Fotocasa, Idealista, Pisos.com...), con más de 4 millones de testigos. (5) Calculada como la variación observada en los últimos doce meses sobre la base del big data inmobiliario. (6) Rentabilidad bruta calculada como renta unitaria de alquiler del big data inmobiliario anualizada dividida entre el precio de venta medio en la zona, según datos del Consejo General del Notariado.

**Solvia**



# 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**

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



**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?

- 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 € / m<sup>2</sup>  
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/m<sup>2</sup>



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.

