

INFORME DEL PRECIO DE VIVIENDA GESVALT PRIMER TRIMESTRE 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.

23 de marzo de 2018

Según el Informe de Vivienda de Gesvalt, empresa líder en consultoría y valoración, el precio de los activos residenciales ha crecido un 2% interanual y un 7% con respecto al trimestre anterior. De esta forma, el precio medio del metro cuadrado se sitúa en 1.316 euros. Con respecto al número de transacciones, a nivel nacional se han registrado 138.471, que suponen un 14,6% más que en el mismo periodo del año anterior. De todas ellas, más del 16% corresponden a las realizadas por compradores extranjeros, lo que demuestra que éstos mantienen su protagonismo. Por otro lado, los visados para construir nuevas viviendas han alcanzado su máximo registro desde 2010, incrementándose un 26,1% desde el pasado ejercicio.

Los resultados que arroja el Informe de Vivienda de Gesvalt, que recoge los datos de todas las tasaciones realizadas durante este primer trimestre, también ponen en relieve la buena salud de la que goza el sector inmobiliario.

Comparando los datos de las diferentes Comunidades Autónomas, todas a excepción de Extremadura (-7%) y Cantabria (-1%) registran ligeros aumentos en sus valores promedio.

Los mayores incrementos se han producido en Castilla y León (11%), La Rioja (10%) y Andalucía (10%), mientras en el resto de provincias, las subidas han sido más sostenidas: Aragón (5%), Asturias (5%), Baleares (6%), Canarias (7%), Castilla La Mancha (5%), Cataluña (9%), Comunidad Valenciana (8%), Galicia (6%), Navarra (4%), Murcia (3%), Madrid (6%) y País Vasco (1%).

Existen diferencias sustanciales de precios entre aquellas provincias con más servicios y aquellas con menos interés turístico o una sobreoferta acumulada. Este último es el caso de Cuenca, Ciudad Real, Toledo, Jaén, Teruel, Cáceres y Ávila, cuyo valor unitario sigue sin alcanzar los 850€/m². En el lado opuesto se encuentran Guipúzcoa, Vizcaya y Baleares que, como viene siendo habitual, superan los 2.000€/m².

El alquiler, por su parte, se mantiene al alza y ha crecido en torno al 6% anual y alrededor de un 4% respecto al trimestre anterior. Las ciudades más caras siguen siendo Barcelona, Madrid y San Sebastián, que superan ampliamente los 15€ por metro cuadrado al mes, lo que supone que alquilar un piso de tamaño medio ronda los 1.350€ de cuota mensual.



En palabras de Sandra Daza, directora General de Gesvalt, “el contexto de mercado en la actualidad, las condiciones fiscales y crediticias y los cambios socioculturales y laborales, han propiciado este repunte del alquiler, que se ha traducido en incrementos de precios, especialmente en las grandes ciudades”.

Por otra parte, afirma que “el sector inmobiliario se encuentra en un momento de consolidación y goza de una salud excelente. El incremento del promedio de precios de venta y alquiler de vivienda es consecuencia en gran medida de la recuperación de confianza en la construcción y a la percepción optimista de los inversores”.

Nota: Este estudio de mercado se realiza a partir de datos de inmuebles tasados por Gesvalt en este periodo, así como de otras fuentes del sector.

Acerca de Gesvalt: Gesvalt es una compañía de referencia en el sector de la consultoría, valoración y Project Management. Su experiencia de más de 20 años, un equipo de profesionales altamente cualificados y el firme compromiso por ofrecer un servicio de máxima calidad, son las claves para convertirse en socios estratégicos de las principales compañías privadas y entidades públicas.

Cuenta con gran implantación de oficinas en España, Portugal y Colombia. La firma forma parte también de la red internacional VRG que le permite operar en los principales países del mundo.

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS



Gesvalt Sociedad de Tasación, S.A.
Madrid, Marzo 2018

Este informe se ha realizado mediante el análisis de la base de datos de Gesvalt Sociedad de Tasación, S.A. Los valores representados se han obtenido de valores de tasación de todos los informes propios de la sociedad. Toda la información contenida en este informe es de carácter general y Gesvalt, Sociedad de Tasación, S.A. no se responsabiliza de las decisiones tomadas mediante el uso de esta información. Las Fuentes externas consultadas han sido: Instituto Nacional de Estadística, Banco de España, Ministerio de Fomento, Colegio de Registradores, AEAT, Catastro, Datosmacro.com, Ayto. Madrid, Ayto. Barcelona, Ayto. Valencia y Ayto. Sevilla.

Análisis socioeconómico

La senda positiva que han mantenido los indicadores macroeconómicos durante los últimos trimestres y las perspectivas favorables de los diferentes organismos para el periodo 2018-2020, convierten a España en un país saneado, con un alto atractivo para el inversor.

El dato de PIB continúa manteniéndose en el entorno del 3% por tercer año consecutivo. España crece en la actualidad al 3,1% anual, por delante de potencias como Alemania (2,8%), EE.UU. (2,3%), Francia (2,2%), Japón (2,1%) o Reino Unido (1,5%). Las previsiones económicas para los próximos 3 años según el Banco de España contemplan la prolongación del periodo de expansión de la actividad, pero a un ritmo más sostenido, algo superior al 2%.

Estas buenas cifras de crecimiento registrado y las previsiones alcistas logran reducir la Prima de Riesgo de España puesto que la diferencia entre la rentabilidad exigida al bono español y al bono alemán se ha estrechado ya hasta los 74 puntos.

El Índice de Precios al Consumo se sitúa en una tasa interanual de 1,1%, una cifra algo inferior a la del último trimestre de 2017, puesto que todavía se reflejan los últimos coletazos del efecto de las rebajas de invierno. Para ejercicios posteriores, se espera un incremento paulatino del IPC hasta llegar al entorno del 1,7% en 2020, a consecuencia, entre otros factores, de la desaceleración de los precios energéticos con respecto a los vigentes.

La situación del empleo es también mejor que la del pasado año, puesto que la tasa de desempleo se ha reducido en un 2%, con una creación de casi 500.000 nuevos puestos de trabajo con respecto al año anterior. Las previsiones determinan que la tasa de desempleo continuará reduciéndose durante los próximos años, alcanzándose el 14,2% en 2018 y llegando al entorno del 10,7 en 2020. Así mismo, se espera que durante los próximos trimestres las diferencias entre Comunidades Autónomas se reduzcan y homogeneicen.

El sector inmobiliario manifiesta gozar de muy buena salud, como así señala el continuo aumento en el número de transacciones y visados. En el caso de las transacciones, el pasado trimestre se registraron 138.471 en total, que suponen un 14,6% más que en el mismo periodo del año anterior. Los visados para construir nuevas viviendas han alcanzado su

máximo registro desde 2010, incrementándose un 26,1% con respecto al pasado ejercicio aunque no se cubre la demanda actual de algunas zonas. En un contexto de estabilidad, que el número de compraventas supere al de hipotecas es, sin duda, otra muestra de economía saneada.

El comprador extranjero continúa siendo protagonista esencial de nuestro mercado inmobiliario, correspondiéndole más del 16% de las compraventas de España. Por nacionalidades, los compradores británicos, los franceses, alemanes, italianos y rumanos son los que mayor peso tienen sobre el total de compradores no-nacionales y tienen especial incidencia en las comunidades autónomas de Baleares (36%), Canarias (34,8%) y Comunidad Valenciana (32,8%)

La situación actual se origina también gracias al cambio en el perfil de demanda y a las menores exigencias por parte de los bancos que, alentados por los bajos tipos de interés en toda la Unión Europea, aumentan el número de créditos concedidos (+1,3%), el plazo de los mismos (0,3 años más que el mismo trimestre del pasado año) y su LTV, que se incrementa un 1,4% hasta situarse en el 65,6%. La confianza de los bancos en los deudores es superior al año anterior puesto que el porcentaje de hipotecas con LTV superior al 80% ha aumentado también un 5%, hasta llegar al 14,5%.

Nuestros datos muestran un incremento del promedio de precios de venta y alquiler de vivienda debido, entre otros factores, a los excelentes datos que registran los indicadores socioeconómicos de confianza y confianza en la construcción. Éstos han dejado completamente atrás los valores negativos que registraron los años posteriores a la crisis y han aumentado 4,2 y 29,1 puntos respectivamente.

A pesar de todos estos datos, estamos todavía muy lejos de alcanzar los peligrosos niveles de "burbuja" puesto que el Índice Registral de Actividad Inmobiliaria (IRAI), que mide globalmente la actividad del sector, se sitúa en el cuarto trimestre de 2017 en un 93,82, más de un 27% por debajo del año 2007.

Análisis de valores

El análisis de las tasaciones realizadas por Gesvalt durante este primer trimestre de 2018, muestra un incremento del valor promedio de la vivienda de un 2% interanual y de un 7% con respecto al trimestre anterior.

Esto significa que el precio de la vivienda continúa la senda de subidas sostenidas iniciada ya hace unos trimestres, aunque no lo hace de manera global. El aumento especialmente notorio en las viviendas de nueva construcción es compensado por los promotores al crear viviendas de menor tamaño, para que continúen siendo asequibles para la mayoría de compradores.

Comparando los datos de las diferentes Comunidades Autónomas, todas a excepción de Extremadura (-7%) y Cantabria (-1%) registran ligeros aumentos en sus valores promedio, destacando especialmente Castilla-León, La Rioja y Andalucía.

En valores absolutos, subrayamos particularmente las que quedan por encima de los 2.000€/m² de media y las que no llegan a alcanzar los 1.000€/m². En el primer caso encontramos las Comunidades de País Vasco (2.092€/m²) y Baleares (2.091€/m²) y en el segundo grupo a Castilla-la Mancha (818€/m²), que todavía sufre las consecuencias de los descontrolados planes urbanísticos pre-crisis, y a Extremadura (851€/m²).

Provincialmente, prosiguen las desigualdades que veníamos observando en análisis anteriores puesto que el desarrollo no se encuentra distribuido de manera homogénea, existiendo sustanciales diferencias entre las provincias con más servicios y aquellas que tienen menos interés turístico o que sufrieron la sobreexplotación de la especulación durante los años de burbuja.

Éste es el caso de provincias como Cuenca, Ciudad Real, Toledo, Jaén, Teruel, Cáceres y Ávila, cuyo valor unitario sigue sin alcanzar los 850€/m² en promedio, y para las que todavía es necesario un tiempo de maduración.

En el lado opuesto de la tabla, encontramos a Guipúzcoa, Vizcaya y Baleares que, como ya viene siendo habitual, vuelven a superar los 2.000€/m². Madrid se queda muy cerca, con un valor medio de 1.991€/m². Aparentemente, los precios parecen estar llegando a su punto de consolidación puesto que las variaciones de valor son bastante más contenidas que en otras zonas a las que todavía les falta recorrido.

Concretando el estudio en las capitales de provincia, las que más destacan son aquellas cuyo unitario promedio supera los 2.500€, entre las que se encuentran Madrid (2.880€/m²), Barcelona (3.078€/m²) y San Sebastián (3.535€/m²). En estas ciudades, sobre todo en sus almendras centrales, el desequilibrio entre oferta y demanda continúa forzando los precios al alza, lo que ha ocasionado que las transacciones se extiendan hacia zonas más periféricas en las que las tasas de esfuerzo para las familias sean más razonables.

Por otra parte, debe resaltarse el comportamiento de las capitales en las que el metro cuadrado no llega a alcanzar los 1.000€. En Badajoz (962€/m²), Ávila (947€/m²) o Lleida (745€/m²), adquirir una vivienda de tipo medio de unos 90m² no supone un importe superior a los 90.000€, mientras que, por la misma vivienda situada en San Sebastián, habría que desembolsar más de 300.000€.

Comportamientos similares muestran también los principales municipios de España. Son ciudades que cuentan con los principales servicios necesarios y que actúan en muchos casos como una "segunda capital" para la región. Sant Cugat del Vallès (3.032€/m²), Getxo (2.960€/m²) y Pozuelo de Alarcón (2.878€/m²), son algunos de los que quedan en la parte más alta del ranking y cuentan además con las rentas per cápita más altas del país. Por el contrario, Elda (560€/m²), Ferrol (602€/m²), Alcoy (640€/m²) y Puertollano (694€/m²), encadenan varios trimestres en las últimas posiciones al tratarse de áreas con menor tendencia al turismo y con una sobreoferta severa, que la escasa demanda no es capaz de absorber.

Alquiler

Aunque tradicionalmente los españoles se han visto atraídos por la opción de adquirir una vivienda en propiedad, el contexto de mercado en la actualidad, las condiciones fiscales y crediticias y, por supuesto, los cambios socioculturales y laborales, han propiciado un repunte del alquiler en algunas zonas del país y, con ello, un incremento paulatino de los precios.

Aunque los datos demuestran que el año pasado casi un cuarto del total de la población se decantaba por vivir de alquiler, no se trata de una situación uniforme en todo el país puesto que, en algunas zonas, el excesivo aumento de las rentas ha propiciado que empiece a resultar interesante decantarse por una hipoteca, con las cuotas adaptadas al esfuerzo teórico que puede soportar una familia en función de su renta disponible.

Esto ocurre especialmente en el centro de las principales ciudades, en las que los alquileres tradicionales deben competir con otras formas más recientes y actualmente muy en auge, como los alquileres turísticos o vacacionales. Barcelona, Madrid y San Sebastián superan ampliamente los 15€/m²/mes, lo que supone que alquilar de un piso de tamaño medio en estas capitales ronda los 1.350€/mes. Muchas familias o solteros no pueden permitirse ese desembolso mensual, lo que les obliga a plantearse otras opciones: solicitar una hipoteca, con lo que reducirían el importe mensual hasta menos de 800€ o trasladarse hacia zonas periféricas de la ciudad o a los municipios limítrofes, que también ven aumentar sus precios.

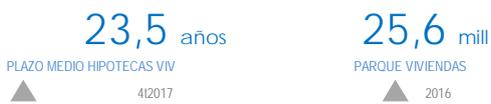
En otras ciudades como Cáceres, Zamora, Elda o Puertollano, entre otras, los alquileres no llegan a alcanzar los 5€/m²/mes, por lo que arrendar un piso de características medias no debería suponernos más de 450€/mes. Esto lo hace una opción asequible para el arrendatario y atractiva para el inversor, puesto que se obtienen retornos superiores al 6%.

Es necesario localizar cuáles son los principales mercados para viviendas en régimen de alquiler y donde sería necesario incrementar el parque de viviendas destinado a este fin para lograr un equilibrio de mercado.

No debemos perder de vista el efecto que la aprobación del Plan Estatal de Vivienda tendrá sobre este aspecto puesto que una de sus principales intenciones es el fomento del alquiler. Las ayudas ofrecidas pueden resultar interesantes para promotores o profesionales del sector que apuesten por este segmento, con lo que se lograría aumentar la oferta disponible en las zonas que así lo necesiten y se estabilizarían los precios.

SITUACIÓN ECONÓMICA

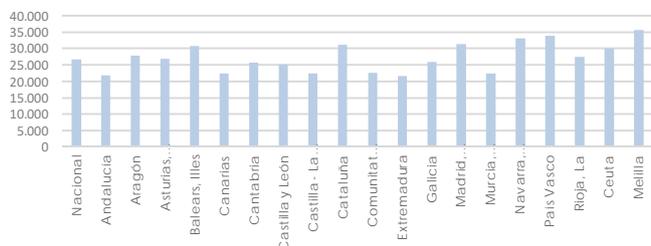
- Primer Trimestre 2018 -



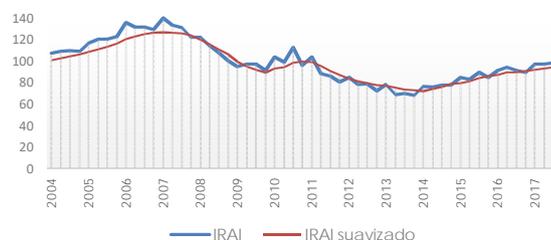
SITUACIÓN ECONÓMICA EN GRÁFICOS

- Primer Trimestre 2018 -

Renta media por Comunidades Autónomas



Índice Registral de Actividad Inmobiliaria (IRAI)



Dudosidad de crédito inmobiliario a hogares



Comparación visados y certificaciones de obra concedidos

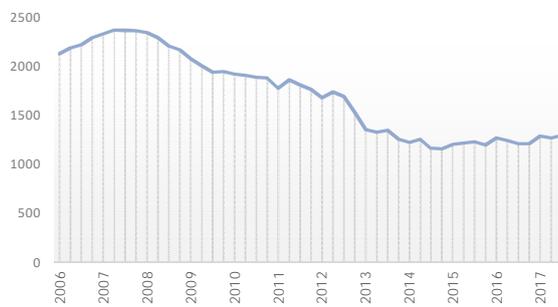


* Dato acumulado: Diciembre 2017

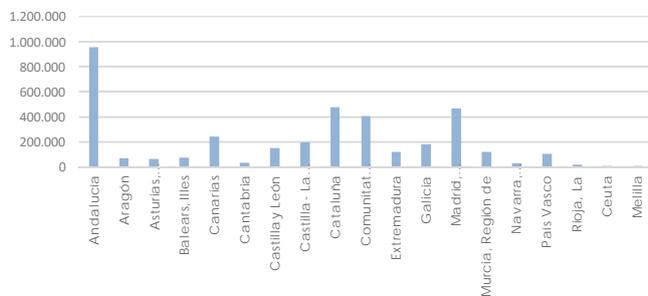
Indicador de esfuerzo de la población



Valor de mercado nacional



Población desempleada por Comunidades



* Dato: 4t2017

Indicador de confianza

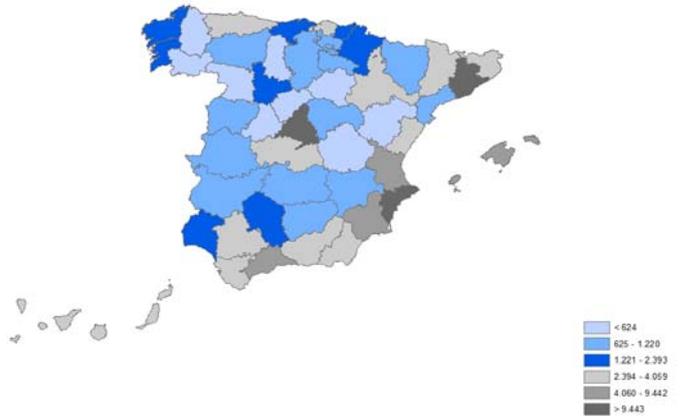


Número de transacciones vivienda libre y variación anual (%)

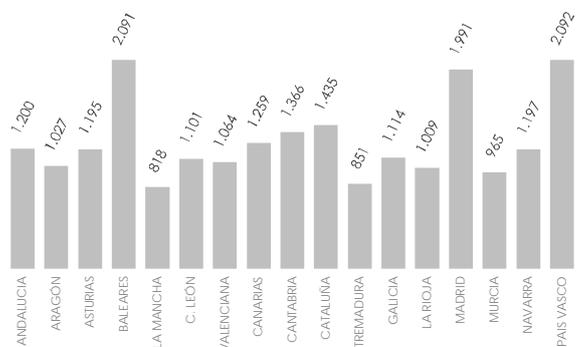
TOTAL NACIONAL		114.522	15%
Andalucía		24.995	17%
	Almería	2.528	18%
	Cádiz	3.243	24%
	Córdoba	1.631	18%
	Granada	2.807	19%
	Huelva	1.230	5%
	Jaén	1.220	10%
	Málaga	8.310	17%
	Sevilla	4.026	18%
Aragón		3.924	20%
	Huesca	883	20%
	Teruel	374	27%
	Zaragoza	2.667	19%
Asturias		2.437	27%
Baleares		4.790	6%
Canarias		6.237	11%
	Las Palmas	3.198	10%
	Sta. Cruz de Tenerife	3.039	12%
Cantabria		2.059	39%
Castilla y León		5.941	7%
	Ávila	490	27%
	Burgos	965	-5%
	León	930	7%
	Palencia	329	-6%
	Salamanca	875	17%
	Segovia	447	20%
	Soria	220	-8%
	Valladolid	1.303	6%
	Zamora	382	9%
C. La Mancha		5.766	28%
	Albacete	779	25%
	Ciudad Real	1.079	31%
	Cuenca	459	23%
	Guadalajara	996	6%
	Toledo	2.453	41%
Cataluña		21.187	2%
	Barcelona	14.299	2%
	Girona	2.847	2%
	Lleida	1.064	15%
	Tarragona	2.977	1%
C. Valenciana		21.481	22%
	Alicante	10.990	20%
	Castellón	2.453	34%
	Valencia	8.038	21%
Extremadura		1.895	11%
	Badajoz	1.159	12%
	Cáceres	736	11%
Galicia		4.471	9%
	A Coruña	1.991	16%
	Lugo	604	-5%
	Ourense	451	16%
	Pontevedra	1.425	4%
Madrid		20.697	17%
Murcia		4.282	22%
Navarra		1.639	22%
País Vasco		5.447	11%
	Álava	731	9%
	San Sebastián	1.791	17%
	Vizcaya	2.925	8%
La Rioja		977	20%

Precio unitario medio/m² por Comunidad Autónoma

AÑO	TRIM.	NACIONAL	ÍNDICE (BASE 3T07)
2015	4º	1.192	50,38
2016	1º	1.262	53,34
2016	2º	1.238	52,32
2016	3º	1.206	50,99
2016	4º	1.207	51,01
2017	1º	1.287	54,40
2017	2º	1.263	53,38
2017	3º	1.291	54,56
2017	4º	1.228	51,90
2018	1º	1.316	55,63



Precio unitario medio/m² por Comunidad Autónoma



ANDALUCÍA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **10%**



TRANSACCIONES

▲ **16,8%**
4T2017

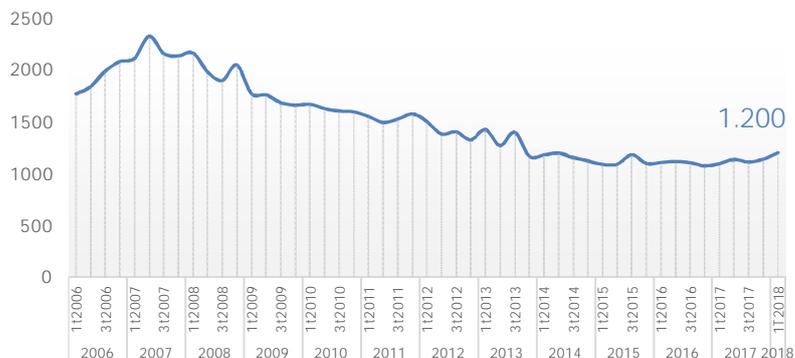
COMPRADOR INTER.

▲ **16,3%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-0,2%**
dic.-17

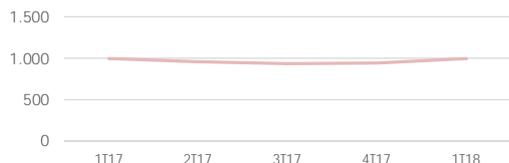
Variación del precio/m2



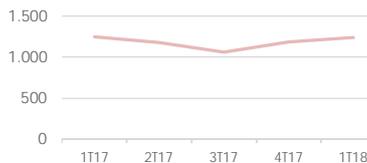
Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ALMERÍA	992	956	932	939	995	0,3%	6,35
CÁDIZ	1.247	1.175	1.061	1.186	1.240	-0,6%	9,03
CORDOBA	973	935	993	1.010	1.120	15,1%	6,05
GRANADA	1.049	933	905	1.017	1.052	0,3%	6,60
HUELVA	969	1.133	948	1.047	986	1,7%	8,25
JAEN	808	766	757	790	805	-0,4%	4,28
MALAGA	1.606	1.574	1.599	1.665	1.803	12,3%	10,44
SEVILLA	1.136	1.042	1.083	1.057	1.119	-1,5%	8,10

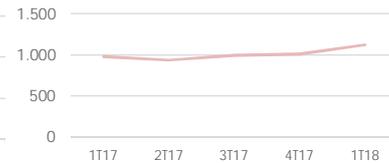
ALMERÍA



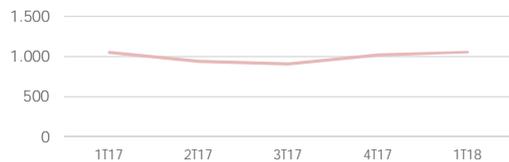
CÁDIZ



CÓRDOBA



GRANADA



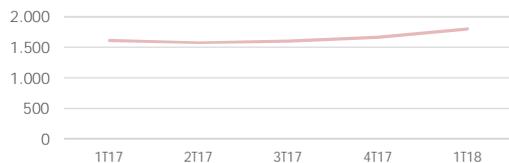
HUELVA



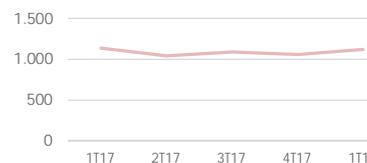
JAÉN



MÁLAGA



SEVILLA



ARAGÓN

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **5%**



TRANSACCIONES

▲ **18,4%**
4T2017

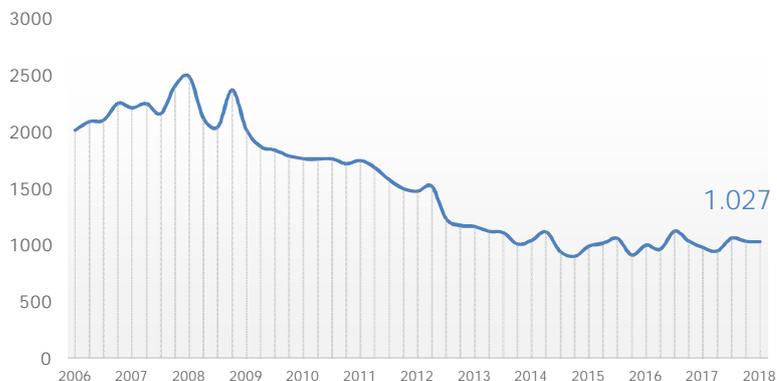
COMPRADOR INTER.

▼ **8,0%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

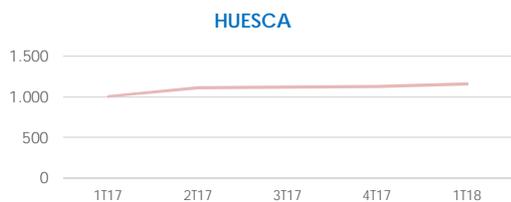
▲ **0,5%**
dic.-17

Variación del precio/m²



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
HUESCA	1.004	1.107	1.116	1.124	1.157	15,3%	8,38
TERUEL	802	805	761	838	839	4,6%	4,44
ZARAGOZA	1.003	999	1.095	1.049	1.085	8,2%	8,36



ASTURIAS

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **5%**



TRANSACCIONES

▲ **28,2%**
4T2017

COMPRADOR INTER.

▼ **3,2%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-18,0%**
dic.-17

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
ASTURIAS	1.142	1.164	1.227	1.147	1.194	4,6%	7,05

BALEARES

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **6%**



TRANSACCIONES

▲ **6,2%**
4T2017

COMPRADOR INTER.

▼ **36,0%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-7,0%**
dic.-17

Variación del precio/m2



	1T17	2T17	3T17	4T2017	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
BALEARES	1.981	1.995	2.005	2.039	2.091	5,5%	15,39

CANARIAS

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **7%**



TRANSACCIONES

▲ **10,5%**
4T2017

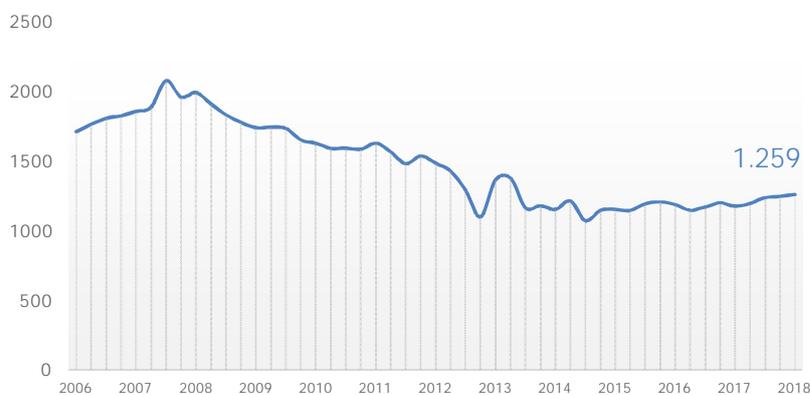
COMPRADOR INTER.

▼ **34,8%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▲ **44,8%**
dic.-17

Variación del precio/m²



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
LAS PALMAS	1.268	1.281	1.298	1.244	1.292	1,9%	11,93
SC.TENERIFE	1.072	1.139	1.190	1.191	1.200	11,9%	8,50

LAS PALMAS



SANTA CRUZ DE TENERIFE



CASTILLA LA MANCHA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

5%



TRANSACCIONES

▲ 28,1%
4T2017

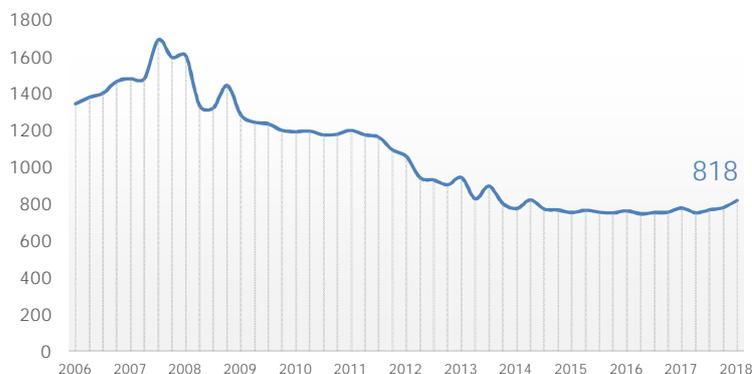
COMPRADOR INTER.

▲ 7,0%
4T2017

Nº HIPOTECAS

▲ 12,3%
dic.-17

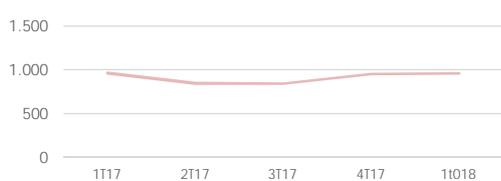
Variación del precio/m²



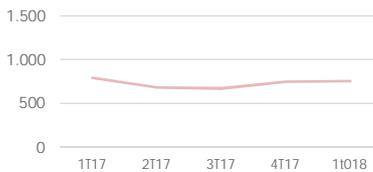
Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1t018	Var. Anual	Alquiler €/m ²
ALBACETE	961	841	843	948	957	-0,4%	5,16
CIUDAD REAL	788	682	668	748	756	-4,1%	4,85
CUENCA	687	678	656	668	716	4,2%	4,25
GUADALAJARA	882	1.016	919	997	923	4,7%	5,21
TOLEDO	733	697	736	738	757	3,2%	4,75

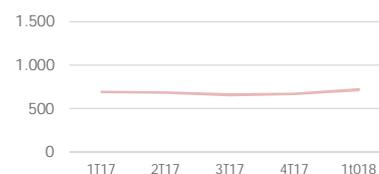
ALBACETE



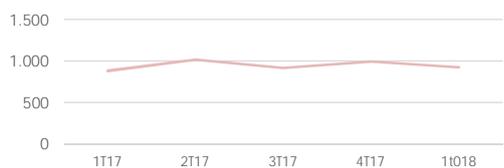
CIUDAD REAL



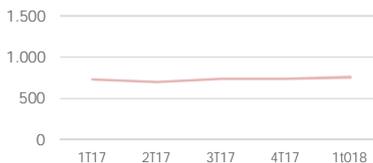
CUENCA



GUADALAJARA



TOLEDO



CASTILLA LEÓN

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **11%**



TRANSACCIONES

▲ **8,9%**
4T2017

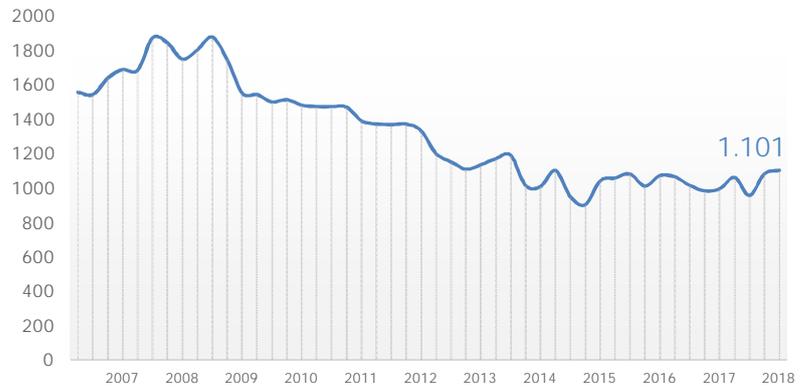
COMPRADOR INTER.

▲ **3,7%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-8,9%**
dic-17

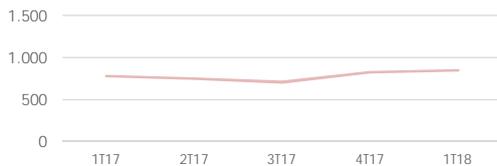
Variación del precio/m2



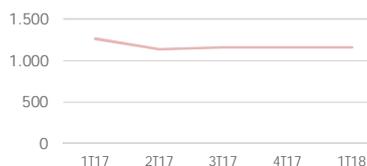
Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
AVILA	780	746	706	825	846	8,5%	4,42
BURGOS	1.260	1.134	1.155	1.157	1.161	-7,9%	5,78
LEON	964	977	860	996	1.041	8,0%	5,23
PALENCIA	890	939	898	938	941	5,7%	5,29
SALAMANCA	1.088	1.044	1.024	1.193	1.204	10,7%	7,22
SEGOVIA	1.043	1.100	1.058	1.046	985	-5,5%	6,19
SORIA	928	964	1.035	1.022	942	1,5%	5,29
VALLADOLID	1.143	1.032	1.057	1.102	1.129	-1,2%	6,32
ZAMORA	865	890	863	840	967	11,8%	4,42

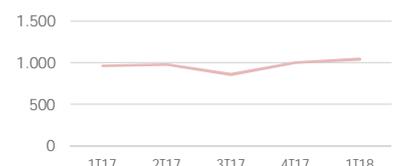
ÁVILA



BURGOS



LEÓN



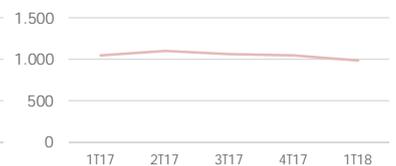
PALENCIA



SALAMANCA



SEGOVIA



SORIA



VALLADOLID



ZAMORA



CATALUÑA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

9%



TRANSACCIONES

▲ 3,3%
4T2017

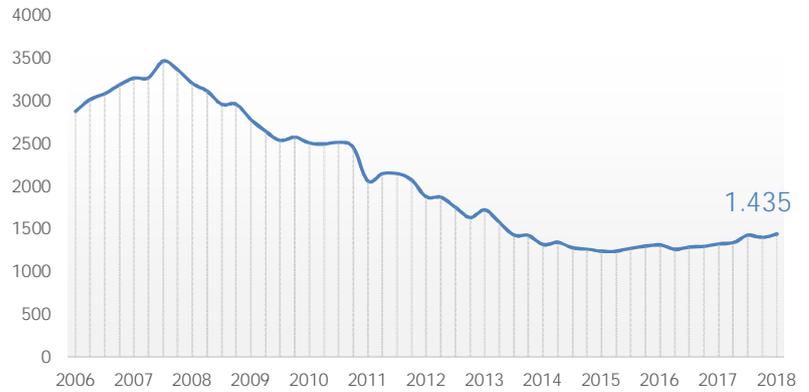
COMPRADOR INTER.

▼ 14,6%
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ -5,3%
dic.-17

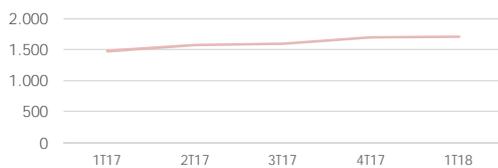
Variación del precio/m2



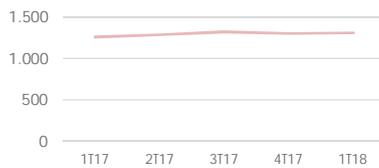
Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
BARCELONA	1.480	1.576	1.601	1.700	1.709	15,5%	16,93
GERONA	1.259	1.285	1.321	1.300	1.313	4,3%	10,66
LÉRIDA	758	779	783	892	911	20,2%	5,75
TARRAGONA	1.103	1.106	1.153	1.085	1.142	3,5%	6,92

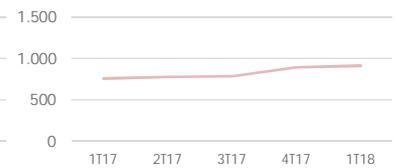
BARCELONA



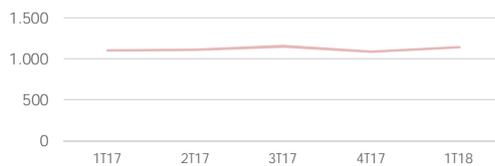
GERONA



LÉRIDA



TARRAGONA



CANTABRIA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **-1%**



TRANSACCIONES

▲ **37,0%**
4T2017

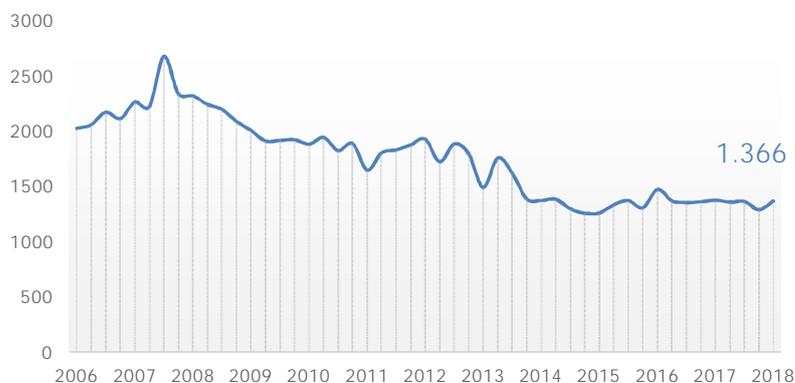
COMPRADOR INTER.

▲ **3,5%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-10,2%**
dic-17

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
CANTABRIA	1.374	1.356	1.362	1.287	1.366	-0,6%	8,49

LA RIOJA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **10%**



TRANSACCIONES

▲ **19,0%**
4T2017

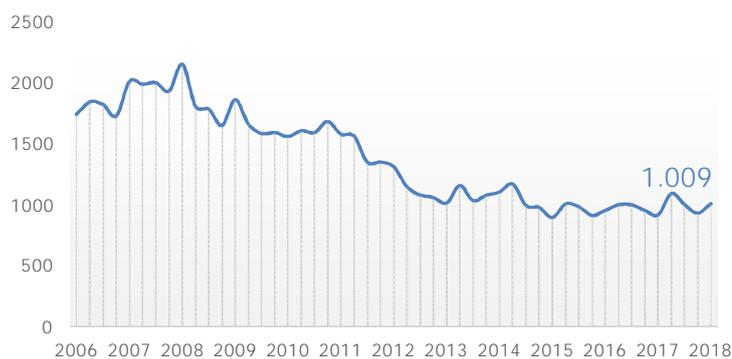
COMPRADOR INTER.

▲ **9,6%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▲ **4,5%**
dic.-17

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
LA RIOJA	915	1.091	1.001	931	1.009	10,3%	5,43

C. VALENCIANA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

8%



TRANSACCIONES

▲ 21,0%
4T2017

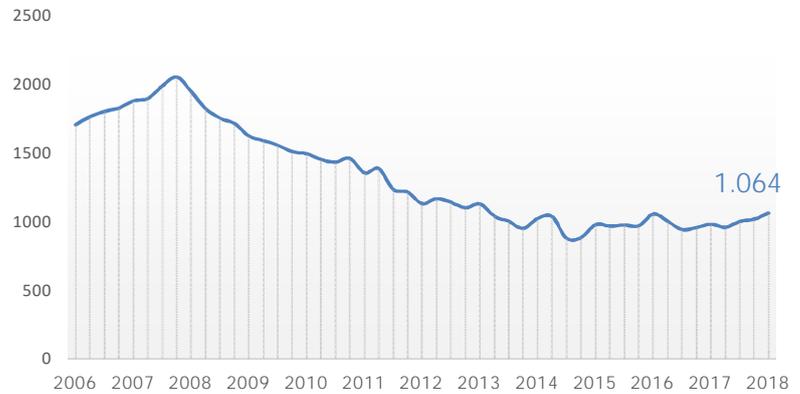
COMPRADOR INTER.

▲ 32,8%
4T2017

Nº HIPOTECAS

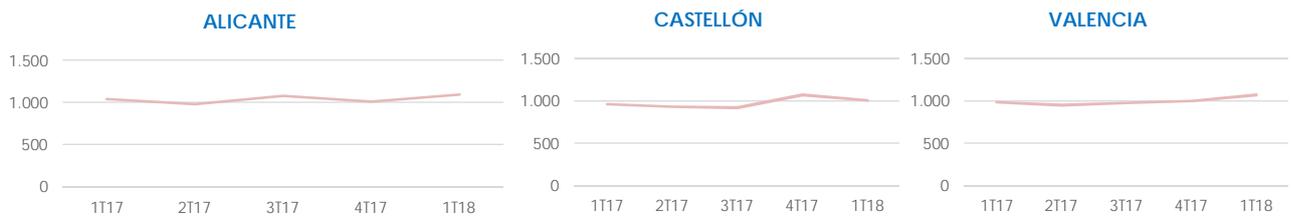
▼ -2,6%
dic.-17

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ALICANTE	1.039	980	1.078	1.011	1.095	5,3%	7,66
CASTELLÓN	962	930	921	1.069	1.003	4,2%	6,30
VALENCIA	979	948	973	1.001	1.070	9,3%	8,06



EXTREMADURA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **-7%**



TRANSACCIONES

▲ **11,6%**
4T2017

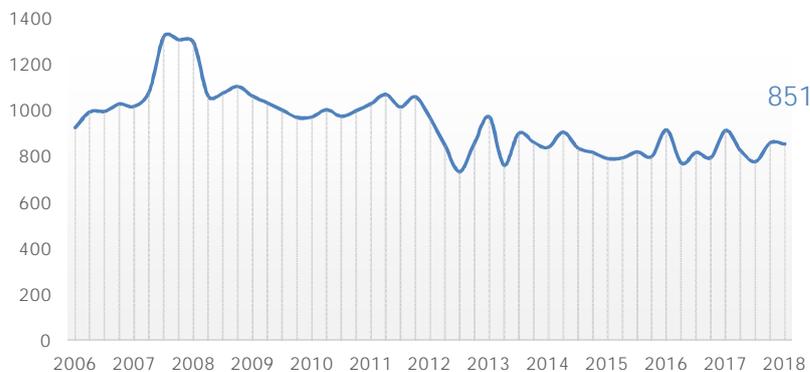
COMPRADOR INTER.

▼ **2,2%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-7,7%**
dic.-17

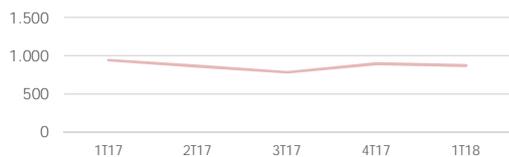
Variación del precio/m2



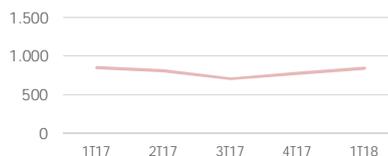
Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
BADAJOS	942	863	785	899	876	-7,0%	4,59
CÁCERES	850	816	705	781	845	-0,6%	4,57

BADAJOS



CÁCERES



GALICIA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **6%**



TRANSACCIONES

▲ **9,2%**
4T2017

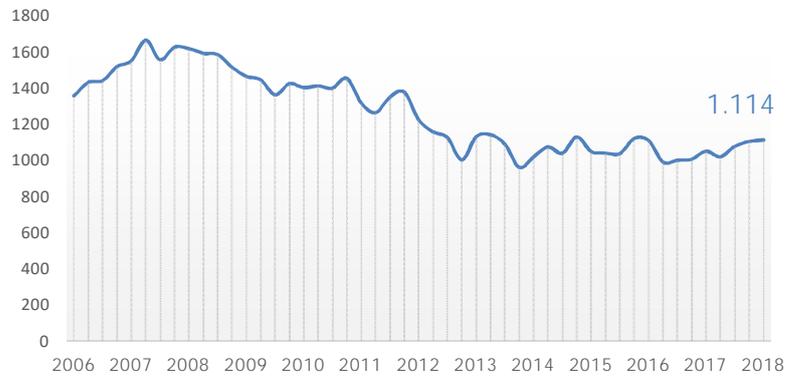
COMPRADOR INTER.

▲ **2,7%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-5,1%**
dic.-17

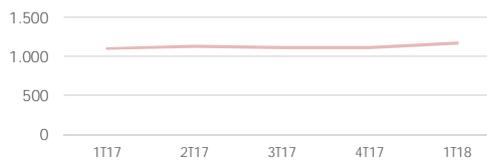
Variación del precio/m2



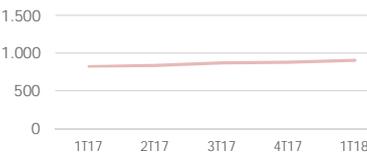
Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
CORUÑA	1.103	1.136	1.112	1.114	1.172	6,3%	6,04
LUGO	823	835	872	884	905	10,0%	5,12
ORENSE	866	911	903	995	1.009	16,6%	5,02
PONTEVEDRA	1.175	1.014	1.215	1.242	1.286	9,4%	7,52

CORUÑA



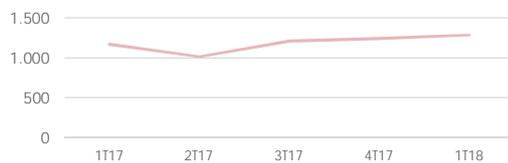
LUGO



ORENSE



PONTEVEDRA



NAVARRA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **4%**



TRANSACCIONES

▼ **18,6%**
4T2017

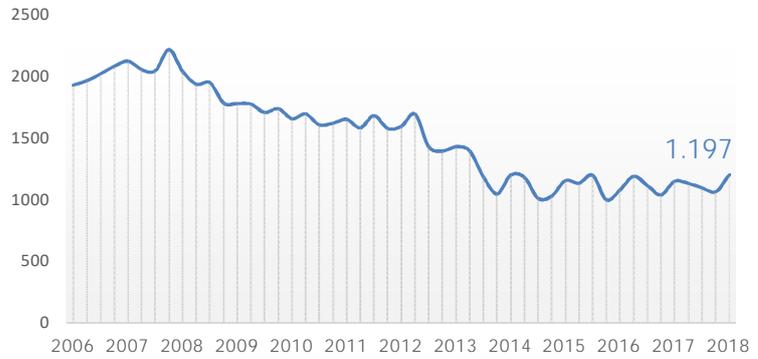
COMPRADOR INTER.

▼ **7,3%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▲ **10,0%**
dic.-17

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m2
NAVARRA	1.147	1.129	1.093	1.060	1.197	4,4%	7,08

MURCIA

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **3%**



TRANSACCIONES

▲ **22,1%**
4T2017

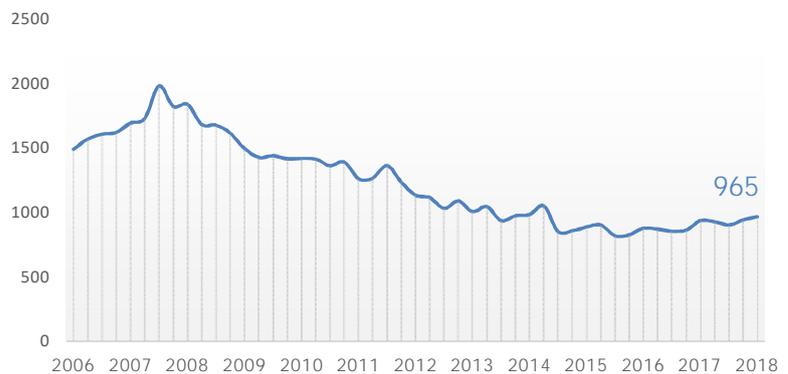
COMPRADOR INTER.

▲ **25,0%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

▼ **-2,5%**
dic.-17

Variación del precio/m2



	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m2
MURCIA	935	925	903	941	965	3,2%	6,49

PAÍS VASCO

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **1%**



TRANSACCIONES

▲ **7,1%**
4T2017

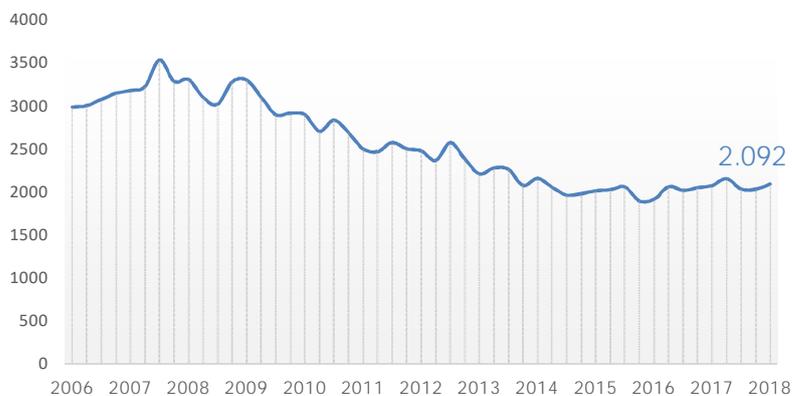
COMPRADOR INTER.

▲ **3,4%**
4T2017

Nº HIPOTECAS

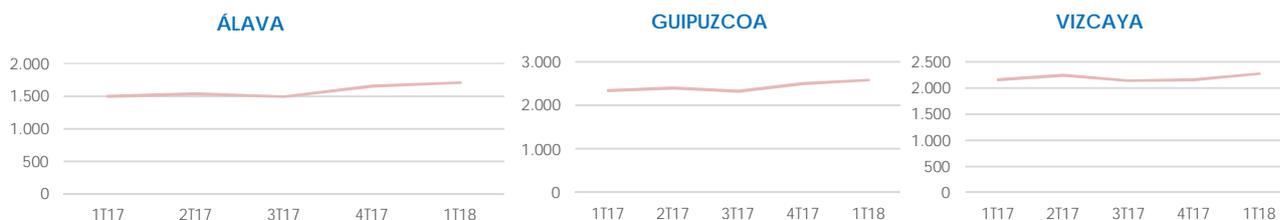
▼ **-15,3%**
dic.-17

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
ÁLAVA	1.493	1.536	1.492	1.650	1.707	14,3%	8,50
GUIPUZCOA	2.340	2.399	2.326	2.500	2.582	10,3%	14,21
VIZCAYA	2.159	2.238	2.137	2.155	2.273	5,3%	11,43



MADRID

- Primer Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

6%



TRANSACCIONES

▲ 16,0%
4T2017

COMPRADOR INTER.

▲ 8,9%
4T2017

Nº HIPOTECAS

▲ 4,3%
dic.-17

Variación del precio/m2



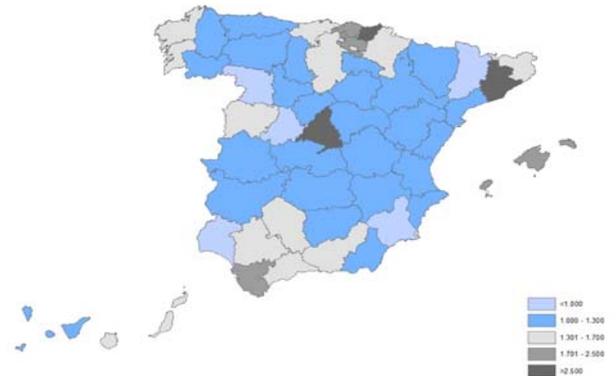
Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m ²
MADRID	1.878	1.870	1.910	1.964	1.991	6,0%	15,27

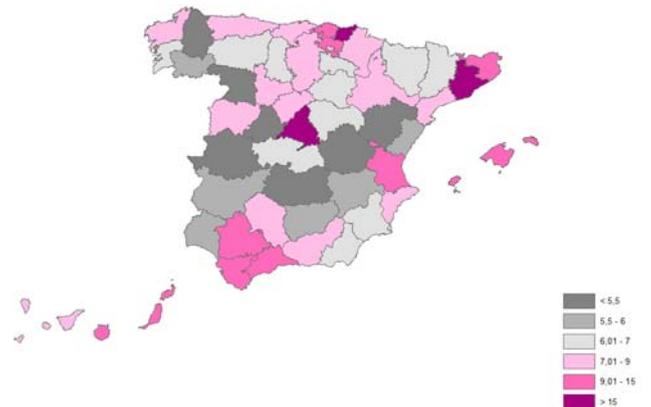
CAPITALES DE PROVINCIA

- Primer Trimestre 2018 -

		Venta €/m ²	Alquiler €/m ² /mes
Andalucía	Almería	1.205	6,57
	Cádiz	1.808	9,47
	Córdoba	1.388	7,05
	Granada	1.482	7,54
	Huelva	1.097	5,90
	Jaén	1.202	5,76
	Málaga	1.580	10,13
	Sevilla	1.447	10,01
Aragón	Huesca	1.185	6,74
	Teruel	1.080	5,22
	Zaragoza	1.217	8,07
Asturias	Oviedo	1.322	7,23
Baleares	P. de Mallorca	2.092	13,15
Canarias	Las Palmas	1.390	12,19
	Sta. Cruz de Tenerife	1.210	7,84
Cantabria	Santander	1.565	8,66
Castilla y León	Ávila	947	5,24
	Burgos	1.480	7,18
	León	1.190	6,45
	Palencia	1.098	6,26
	Salamanca	1.534	7,82
	Segovia	1.355	7,85
	Soria	1.210	6,09
	Valladolid	1.297	7,07
	Zamora	1.070	4,97
C. La Mancha	Albacete	1.121	5,96
	Ciudad Real	1.057	5,37
	Cuenca	957	5,42
	Guadalajara	950	6,57
	Toledo	1.279	6,78
Cataluña	Barcelona	3.078	19,44
	Girona	1.565	9,99
	Lleida	745	6,22
	Tarragona	1.391	7,98
C. Valenciana	Alicante	1.152	7,73
	Castellón	1.040	5,71
	Valencia	1.320	9,51
Extremadura	Badajoz	962	5,67
	Cáceres	1.030	4,94
Galicia	A Coruña	1.490	7,88
	Lugo	1.050	5,04
	Ourense	1.334	5,60
	Pontevedra	1.352	6,05
	Madrid	Madrid	2.880
Murcia	Murcia	1.056	6,38
Navarra	Pamplona	1.685	8,34
País Vasco	Vitoria	1.778	9,40
	San Sebastián	3.535	15,48
	Bilbao	2.264	12,68
La Rioja	Logroño	1.230	6,43



Precio unitario medio/m² por capital provincia



Precio unitario medio/m²/mes por capital provincia

MUNICIPIOS >50.000 HAB.

- Primer Trimestre 2018 -

LOCALIDAD	Venta €/m ²	Alquiler €/m ² /mes	LOCALIDAD	Venta €/m ²	Alquiler €/m ² /mes
ALMERÍA			Sabadell	1.345	9,26
El Ejido	815	6,11	Sant Boi de Llobregat	1.675	11,69
Roquetas de Mar	913	5,79	Sant Cugat del Vallès	3.032	12,99
CÁDIZ			Sta Coloma de Gramenet	1.483	11,44
Algeciras	928	6,37	Terrassa	1.308	8,63
Chiclana de la Frontera	1.315	8,42	Viladecans	2.020	10,28
Jerez de la Frontera	912	6,02	Vilanova i la Geltrú	1.443	8,94
Linea de la Concepción	1.243	7,51	TARRAGONA		
Puerto de Santa María	1.498	9,22	Reus	874	6,20
San Fernando	1.183	6,43	BADAJOS		
Sanlúcar de Barrameda	1.206	7,86	Mérida	860	5,03
GRANADA			CORUÑA		
Motril	1.095	5,19	Ferrol	602	4,40
JAÉN			Santiago de Compostela	1.691	6,40
Linares	771	4,21	PONTEVEDRA		
MÁLAGA			Vigo	1.690	8,52
Benalmádena	1.972	10,13	MADRID		
Estepona	1.737	10,68	Alcalá de Henares	1.490	8,90
Fuengirola	1.684	10,54	Alcobendas	2.498	10,80
Marbella	2.409	13,58	Alcorcón	1.801	9,38
Mijas	1.717	8,82	Collado Villalba	1.616	8,30
Torremolinos	1.430	10,22	Coslada	1.733	9,30
Vélez-Málaga	1.196	6,76	Fuenlabrada	1.375	8,00
SEVILLA			Getafe	1.621	9,54
Alcalá de Guadaíra	966	5,83	Leganés	1.705	9,14
Dos Hermanas	1.131	5,90	Majadahonda	2.708	10,93
ASTURIAS			Móstoles	1.579	8,99
Avilés	938	6,21	Parla	1.044	7,05
Gijón	1.327	7,65	Pozuelo de Alarcón	2.878	10,12
LAS PALMAS			Rivas-Vaciamadrid	1.701	9,73
Arrecife	1.139	8,26	Rozas de Madrid (Las)	2.520	9,57
Santa Lucía de Tirajana	1.118	8,87	S. Sebastián de los Reyes	2.075	11,47
Telde	1.120	6,95	Torrejón de Ardoz	1.380	8,00
TENERIFE			Valdemoro	1.409	7,22
Arona	1.487	13,00	MURCIA		
San Cristóbal L.	1.117	7,35	Cartagena	1.004	6,01
CANTABRIA			Lorca	872	4,79
Torrelavega	1.020	5,87	Molina de Segura	799	4,76
CIUDAD REAL			GUIPUZCOA		
Puertollano	694	4,03	Irun	2.190	10,60
TOLEDO			VIZCAYA		
Talavera de la Reina	709	4,75	Barakaldo	1.870	9,88
LEÓN			Getxo	2.960	11,15
Ponferrada	866	5,06	ALICANTE		
BARCELONA			Alcoy/Alcoi	640	4,49
Badalona	1.580	11,18	Benidorm	1.980	11,53
Castelldefels	2.747	13,69	Elche/Elx	928	5,02
Cerdanyola del Vallès	2.073	10,06	Elda	560	3,85
Cornellà de Llobregat	1.997	11,73	Orihuela	1.089	9,23
Granollers	1.387	8,24	Torrevieja	1.142	7,94
Hospitalet de Llobregat	1.710	13,86	VALENCIA		
Manresa	1.035	6,53	Gandia	866	6,74
Mataró	1.650	10,09	Paterna	1.128	6,22
Mollet del Vallès	1.715	8,91	Sagunto/Sagunt	840	4,81
Prat de Llobregat	2.074	11,47	Torrent	942	6,50
Rubi	1.729	9,54			

MADRID

- Primer Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE

▲ **25.100€**
4T2016

VARIACION POB. ACTIVA

▲ **2,3%**
abr-17

TASA DESEMPLEO

▲ **10,8%**
feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES

▼ **68,2%**
2016

RATIO PISO/UNIF

▲ **66/2**
2016

ANTIGÜEDAD

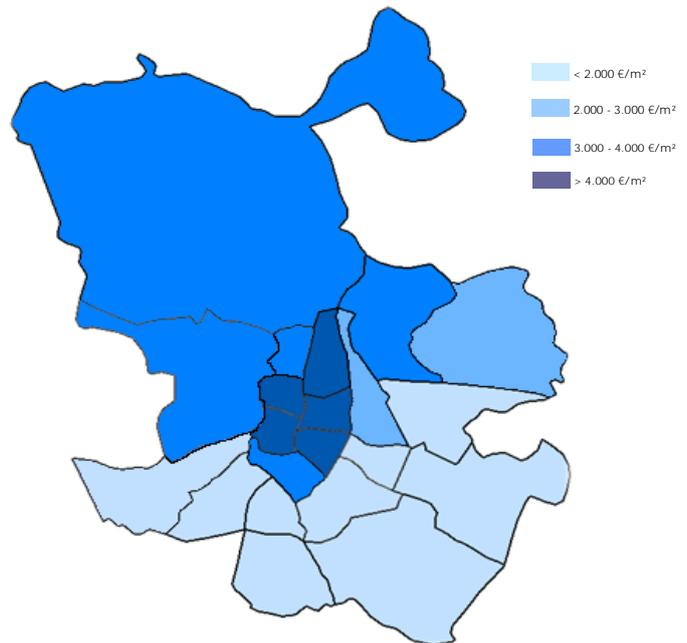
▼ **45**
2016

SUPERFICIE MEDIA

▼ **160,5**
2016

VARIACION VISADOS

▲ **6,1%**
2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m²	Alquiler €/m²/mes
CENTRO	132.888	4.170	21,31
ARGANZUELA	153.531	3.334	15,68
RETIRO	119.516	4.192	17,36
SALAMANCA	145.893	5.269	20,98
CHAMARTÍN	145.564	4.525	17,44
TETUAN	156.869	3.003	16,11
CHAMBERÍ	139.112	4.680	19,69
FUENCARRAL	244.467	3.090	11,86
MONCLOA	118.501	3.194	14,97
LATINA	237.110	1.860	11,24
CARABANCHEL	249.943	1.663	11,54
USERA	137.951	1.491	11,32
P.VALLECAS	232.104	1.419	12,16
MORATALAZ	94.648	1.920	11,12
CIUDAD LINEAL	215.563	2.694	13,58
HORTALEZA	185.151	3.104	13,49
VILLAVERDE	146.831	1.208	10,20
V.VALLECAS	108.354	1.974	10,86
VICALVARO	71.305	1.769	10,19
SAN BLAS	157.219	1.830	11,86
BARAJAS	48.196	2.793	11,68

BARCELONA

- Primer Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE

▲ 26.252€
4T2016

VARIACION POB. ACTIVA

▲ 0,5%
2T2017

TASA DESEMPLEO

▼ 8,81%
feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES

▼ 60,4%
2016

RATIO PISO/UNIF

▲ 98/2
2016

ANTIGÜEDAD

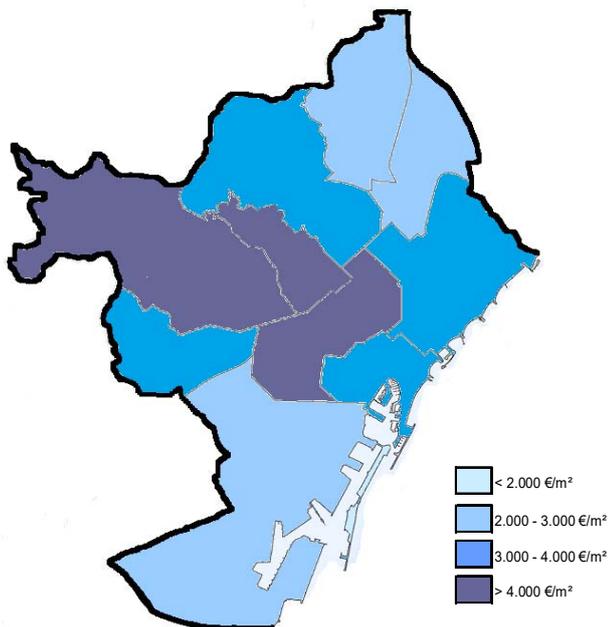
▼ 59
2016

SUPERFICIE MEDIA

▼ 133,1
2016

VARIACION VISADOS

▲ 9,3%
2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m ²	Alquiler €/m ² /mes
CIUTAT VELLA	102.250	3.961	21,31
EIXAMPLE	267.184	4.070	20,33
SAN MARTÍ	236.163	3.203	20,55
SANT ANDREU	147.639	2.936	14,93
NOU BARRIS	166.805	2.036	12,95
SANTS - MONTJUIC	182.354	3.065	17,10
LES CORTS	82.201	3.438	16,81
SARRIÀ - SANT GERVASI	149.734	4.974	19,56
GRACIA	121.566	4.091	18,19
HORTA - GUINARDÓ	169.187	2.945	14,10

VALENCIA

- Primer Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE

▲ 21.855 €
2016

VARIACION POB. ACTIVA

▼ 0,4%
2T2017

TASA DESEMPLEO

▲ 16,11%
feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES

▼ 60,9%
2016

RATIO PISO/UNIF

▲ 98/2
2016

ANTIGÜEDAD

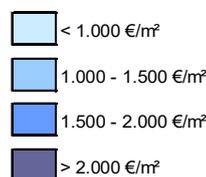
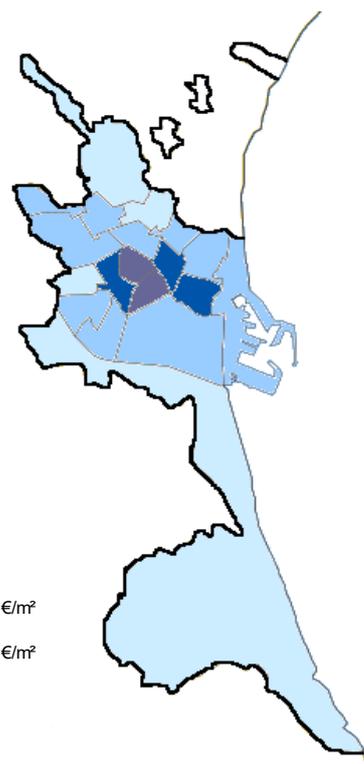
▼ 55
2016

SUPERFICIE MEDIA

▼ 149,0
2016

VARIACION VISADOS

▲ 58,1%
2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m²	Alquiler €/m²/mes
CIUTAT VELLA	26.769	2.213	11,54
L'EIXAMPLE	42.406	2.286	11,73
EXTRAMURS	48.287	1.508	9,47
CAMPANAR	37.562	1.448	8,87
LA SAÏDIA	46.818	1.076	7,20
EL PLA DEL REAL	30.116	1.975	8,71
L'OLIVERETA	48.221	962	7,36
PATRAIX	57.573	1.187	7,20
JESÚS	52.261	1.126	6,96
QUATRE CARRERES	73.664	1.292	8,62
POBLADOS MARÍTIMOS	57.590	1.187	9,21
CAMINOS AL GRAO	65.119	1.555	9,10
ALGIRÓS	37.191	1.324	7,87
BENIMACLET	29.096	1.461	7,55
RASCANYA	52.749	990	7,67
BENICALAP	45.460	1.180	8,43
LOS POBLADOS DEL NORTE	6.529	958	5,65
LOS POBLADOS DEL OESTE	13.993	1.180	5,51
LOS POBLADOS DEL SUR	20.228	983	5,88

SEVILLA

- Primer Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE

▲ **26.627€**
2014

VARIACION POB. ACTIVA

▼ **0,59%**
2T2017

TASA DESEMPLEO

▲ **23,20%**
feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES

▼ **66,5%**
2016

RATIO PISO/UNIF

▲ **91/9**
2016

ANTIGÜEDAD

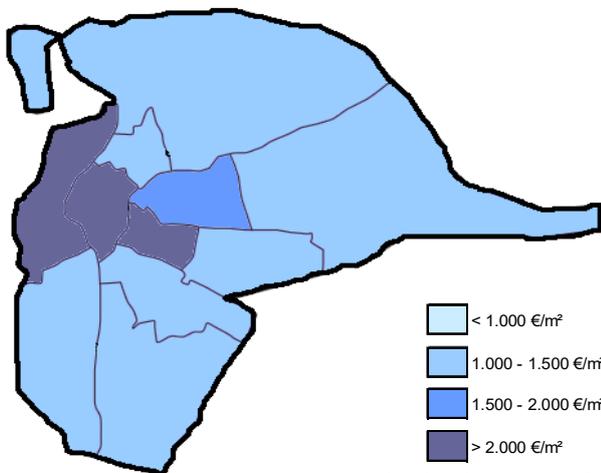
▼ **42**
2016

SUPERFICIE MEDIA

▼ **124,5**
2016

VARIACION VISADOS

▼ **-2%**
2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m²	Alquiler €/m²/mes
BELLAVISTA-LA PALMERA	41.274	1.016	7,04
CASCO ANTIGUO	59.081	2.476	9,93
CERRO AMATE	88.626	1.120	7,18
ESTE-ALCOSA-TORREBLANCA	103.306	1.361	6,83
LOS REMEDIOS	25.172	1.329	8,98
MACARENA	74.980	1.168	8,88
NORTE	73.968	1.240	6,39
NERVIÓN	51.117	2.075	9,87
SAN PABLO-SANTA JUSTA	60.842	1.780	8,96
SUR	71.630	1.059	8,29
TRIANA	48.948	2.193	11,82

2016

gesvalt[®] Consultoría y
Valoración
Advisory &
Valuation

Edificio Cuzco IV. Pº de la Castellana, 141 2ªPlanta· 28046 Madrid · Tlf nº 914 57 60 57



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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



¿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
- Clientes potenciales
- Competencia

2. El mercado inmobiliario.

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

3. La clientela inmobiliaria.

¿Qué hay que saber de los clientes?

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

5. El producto inmobiliario.

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

7. El precio

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

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

Características del producto inmobiliario.

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

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



TALLER DE TRABAJO

Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.

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

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.

1. Para producto residencial

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

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

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

1. Introducción.

2. Primera residencia

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

3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

Inversión.

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

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

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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**

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.

CHECK-LIST

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

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

Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.

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

Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.

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

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

Canales de distribución

Servicio postventa

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

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

PARTE SEXTA.

Investigación del mercado inmobiliario

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario

1. Introducción: Una nueva actividad.

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

2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario

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

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

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



4. Estudio de la oferta inmobiliaria.

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

5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario

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

6. Clases de encuestas. El muestreo.

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

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

8. Resultados de marketing

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

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

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

Capítulo 17. El comprador y la oferta

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

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

B. Clases de demanda según el colectivo.

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

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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 obtenido.
 - 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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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.

b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



1. **Análisis del mercado: oferta y demanda.**
2. **¿Qué es un estudio de mercado?**
3. **¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.**
4. **¿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.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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

Desarrolla 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 de licencias de obras

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

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

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

5. Anuncios en internet.

5. 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.).



¿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.

