

INFORME CBRE DEL MERCADO INMOBILIARIO DE VALENCIA



- **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.**

19 de julio de 2018

La demanda de vivienda continúa su recuperación en Valencia y municipios del área metropolitana, estando orientada hacia la compraventa de vivienda usada. La producción de vivienda permanece en mínimos, ante la tardía reactivación del mercado de suelo finalista y, en consecuencia, de la promoción residencial –dinamizada a partir del año 2016–. Los indicadores adelantados –visados de obra– apuntan hacia una recuperación de forma moderada. La promoción de obra nueva se concentra en la capital, destacando la oferta en los distritos del sur (Cuatro Carreres y Patraix) y Benicalap. Los precios (de vivienda usada y nueva) en la provincia y capital de Valencia han mostrado una tendencia al alza desde 2015. La intensa demanda junto a la limitada oferta de vivienda nueva terminada explicarían este comportamiento. Los precios del alquiler están experimentando crecimientos importantes en Valencia, presionados al alza por la fuerte demanda. Al igual que otras ciudades de tamaño equivalente, el mercado de compraventa de vivienda en la provincia de Valencia comenzó su recuperación en 2014, alcanzando las casi 31.000 compraventas en 2017. La vivienda de segunda mano es la tipología dominante en la provincia con un 94% de las compraventas cerradas en 2017

El incremento anual en el número de compraventas en la provincia de Valencia confirma la evolución positiva del mercado residencial. Así, en 2017 se registraron 31.000 transacciones de vivienda, un 6% del total a nivel nacional y un 21% más que en 2016. Concretamente, la vivienda de segunda mano se ha posicionado como la tipología que concentra el mayor volumen, con un 94%, mientras que las operaciones de compraventa de obra nueva en la región metropolitana se encuentra todavía en mínimos desde la crisis, concentrada principalmente en la capital con casi el 20% de las transacciones. Así se desprende del informe elaborado por CBRE.



“El número de transacciones de vivienda –fundamentalmente usada– en la capital viene creciendo de media desde 2014 al 15% anual, ritmo que está siendo replicado o incluso superado por municipios colindantes como Torrent y Paterna, o localidades costeras como Gandía”, afirma José Ángel Sospedra, director de la oficina de CBRE en Valencia. De este modo, la capital valenciana y estos tres municipios concentraron el 47% del volumen total de transacciones de la provincia en 2017.

En este sentido, la escasez de suelo finalista y el retraso en la concesiones de licencias municipales en la ciudad de Valencia pueden estar influyendo en el desplazamiento de la demanda hacia los municipios colindantes y tal y como apunta Sospedra “los municipios de Torrent, Paterna y Sagunto representan casi el 10% del mercado de la región. Otras zonas costeras como Gandía o Cullera están absorbiendo también una buena parte de la demanda –bastante moderada– de obra nueva”.

Todo ello, junto con el intenso ajuste experimentado tras la crisis, está ralentizando la demanda de nuevas promociones, muy condicionado, también, por la escasa oferta de obra nueva. Concretamente, en 2017 se registraron 565 viviendas terminadas en la provincia de Valencia.

Los indicadores de la oferta de vivienda –y concretamente los visados de dirección de obra– muestran que la producción de inmuebles irá recuperándose de forma paulatina. De hecho, en la provincia de Valencia el número de visados ha crecido a un ritmo del 38% con respecto a 2016, proyectándose a corto plazo en la capital un total de 1.400 visados de obra nueva a construir. Asimismo, se espera que a lo largo del año comiencen a tramitarse en la ciudad las licencias pendientes, lo que debería impulsar la producción de obra nueva en los próximos meses.

A nivel municipal, el número de viviendas de obra nueva visadas a corto plazo se concentra en la capital, con una proyección de más de 1.400 activos a construir. Así, los distritos con los ámbitos urbanísticos más avanzados –Cuatro Carreres y Patraix (en la zona sur), junto a Benicalap (en la zona norte)– acaparan la mayor parte de las nuevas promociones.

“Las cifras reflejan que por el momento existe poco dinamismo en el resto de la provincia. No obstante, observamos que, a la hora de adquirir una vivienda, las tipologías de vivienda, así como la propuesta de valor de la promoción pueden tener más peso que una localización centralizada” afirma Samuel Población, director nacional de Residencial y Suelo de CBRE.

Por otro lado, los precios en toda la Comunidad Valenciana han mostrado una tendencia al alza desde 2015, y concretamente el informe refleja que es en la ciudad de Valencia donde más se ha dejado notar la presión al alza, alcanzando a finales de 2017 una tasa de crecimiento anual de los precios medios de en torno al 6%, en línea con el comportamiento a nivel nacional. Según apunta Samuel Población, “las razones que explican esta tendencia son principalmente el



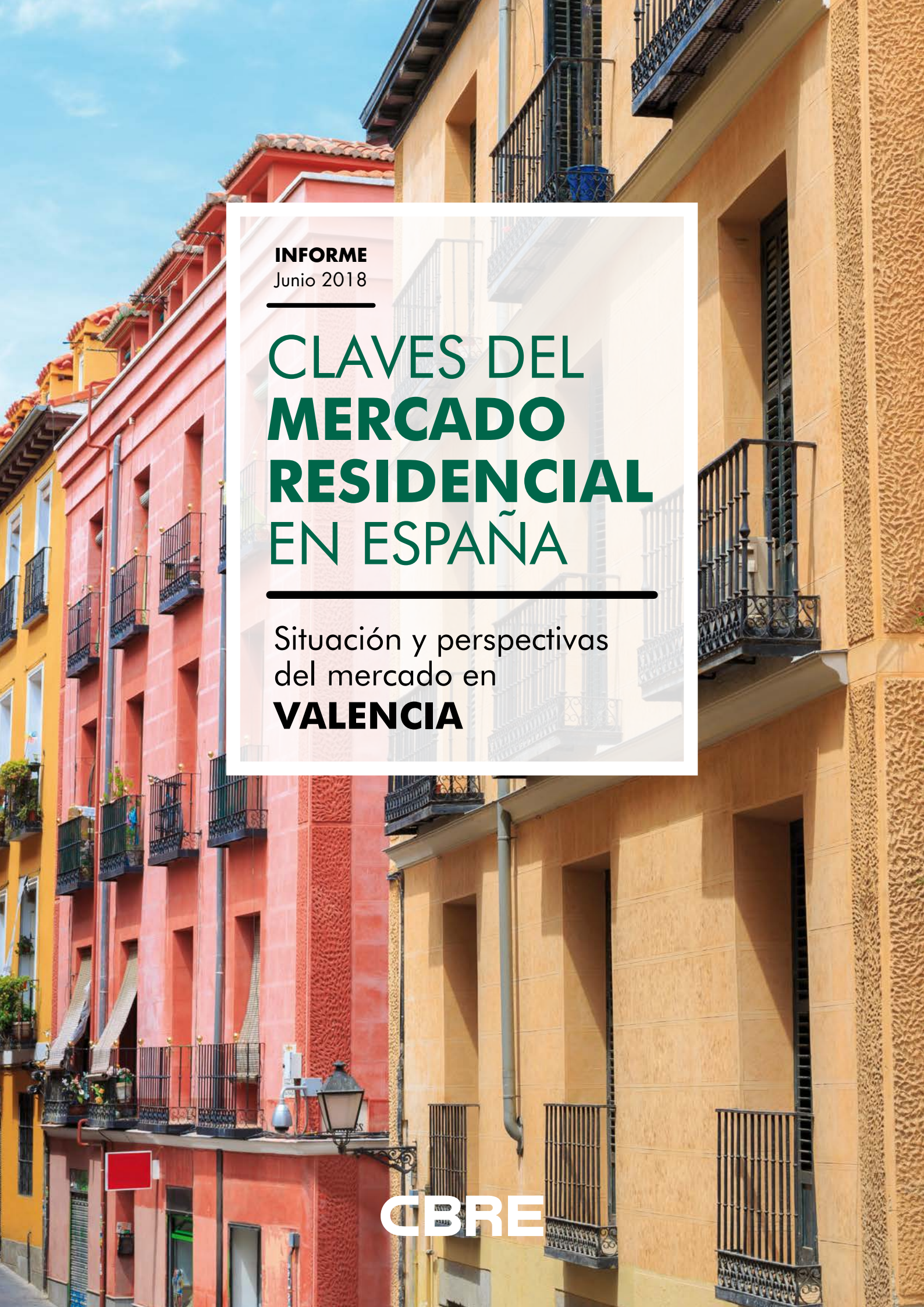
aumento de la demanda de vivienda y la limitada oferta de vivienda terminada y de obra nueva”.



Las rentas del alquiler en la ciudad de Valencia están experimentando un gran crecimiento, con una tasa del 40% en la renta media desde el mínimo registrado tras la crisis, como consecuencia de la tensión generada por la mayor demanda de vivienda en este régimen habitacional, así como por el auge del alquiler turístico.



Por su parte, la renta media en la ciudad de Valencia a finales de 2017 (8,2 €/m² al mes) es comparativamente inferior a las registradas en las grandes ciudades de España como Madrid, Barcelona, Bilbao, Palma de Mallorca o Málaga), por lo que Valencia se posiciona como una localización más asequible para el arrendamiento de vivienda.



INFORME

Junio 2018

CLAVES DEL MERCADO RESIDENCIAL EN ESPAÑA

Situación y perspectivas
del mercado en
VALENCIA

CBRE

CONTENIDOS

RESUMEN
EJECUTIVO
4

INDICADORES
MACROECONÓMICOS
6

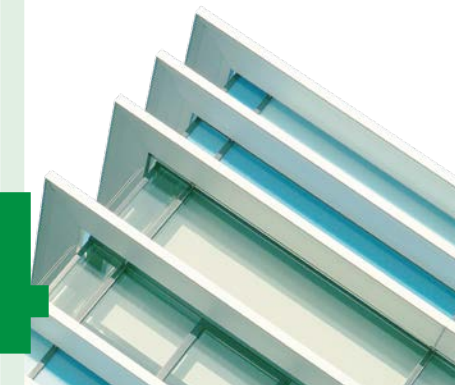


DEMANDA DE
VIVIENDA
10



OFERTA DE
VIVIENDA
28

4



PRECIO DE
LA VIVIENDA
40



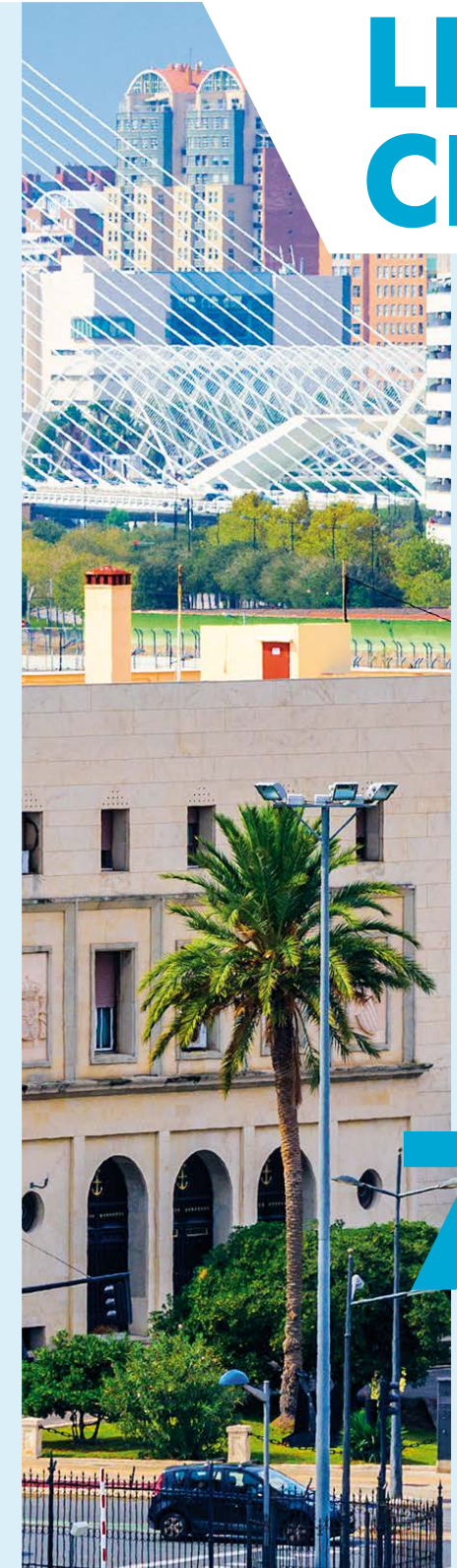
LA VIVIENDA DE ALQUILER
Y EL MERCADO DE
INVERSIÓN RESIDENCIAL
44

6



56

VA LEN CIA



1 RESUMEN EJECUTIVO

La **economía** española **continuó su recuperación** en el año 2017. Los indicadores de sentimiento económico se encuentran al alza al igual que el consumo de los hogares, mientras la tasa de desempleo continúa reduciéndose. Pese a la reciente evolución del precio del petróleo, las **proyecciones** actualizadas apuntan a la **continuidad** en la **tendencia positiva** de la economía para el periodo 2018-19.

La **demanda** efectiva de **vivienda** **consolida la tendencia al alza**, **impulsada** principalmente por la compraventa de **vivienda usada** y la fuerte demanda en los mercados más dinámicos (grandes áreas metropolitanas y regiones con un sector turístico consolidado). La **vivienda nueva** ha perdido peso relativo con respecto al último periodo expansivo como consecuencia de la **baja oferta en el mercado**.

El **crecimiento** neto del **número de hogares** y del **empleo**, unido a una **mejora de las condiciones de accesibilidad** para la adquisición de vivienda, son algunos de los factores que permiten **explicar** el **incremento** de las **compraventas de vivienda**.

Los **bajos tipos de interés** hipotecarios están también propiciando la demanda de vivienda. No obstante, la evolución positiva de los tipos en los próximos meses podría moderar la actual dinámica.

El **perfil** de la **demanda** es principalmente de **reposición e inversión** –buscando cubrir nuevas necesidades de espacio o localización– y **solvente** –poco dependiente del crédito hipotecario–.

La **demanda de financiación hipotecaria** se reorienta con el fin de reducir el riesgo, aumentando de forma exponencial el volumen de créditos hipotecarios **a tipo fijo**.

La **demanda extranjera** de vivienda **ha crecido** en los últimos años de forma intensa en las **regiones** con un **sector turístico consolidado**.

La **producción de vivienda nueva** muestra **signos de consolidación**, pero aún se encuentra lejos de niveles de pre-crisis.

La **construcción de vivienda** se concentra en los **mercados** regionales **con una demanda más dinámica y solvente**. No obstante, es claramente **insuficiente** para **satisfacer** las

necesidades de la **demand**a y para mantener el ritmo de renovación del parque de viviendas.

Los **indicadores adelantados** –visados de obra nueva– apuntan hacia la **recuperación** en la **producción** de vivienda de obra nueva, más intensa en los mercados más dinámicos. Sin embargo, las expectativas de producción todavía se encuentran lejos de los niveles registrados en los años noventa.

El panorama en el mercado de financiación bancaria ha cambiado radicalmente a raíz de la crisis. Actualmente se hace de forma más selectiva: **se financia a menos promotores pero para proyectos más grandes**.

El **mercado del suelo** se ha **reactivado** en los últimos años. La demanda se concentra en el escaso producto finalista –los solares– de mercados con mayor dinamismo. Dicho desajuste entre demanda y oferta está **presionando al alza** los **precios** del suelo.

Con la recuperación de la demanda de vivienda, los **precios de la vivienda** se encuentran **al alza**. Si bien la intensidad de crecimiento a nivel nacional es moderada, en mercados locales con una demanda intensa y una oferta limitada los repuntes están siendo más fuertes.

Nuestra previsión en cuanto a subida media de precios de vivienda para **2018** (obra nueva y vivienda usada) se sitúa en torno al **6% interanual**, con mayor tensión en los mercados más dinámicos.

El **alquiler** se ha **consolidado** como una **opción habitacional** para una parte importante de la demanda. El incremento de la demanda ha ido acompañado por una expansión de la oferta de vivienda en alquiler.

Las **rentas del alquiler** se encuentran **al alza** desde la recuperación económica. Los precios han sufrido mayor tensión en las **grandes ciudades**, donde pueden haber **alcanzado el techo**.

La **vivienda** se ha convertido en un activo de inversión interesante, con **rentabilidades** brutas **atractivas** y superiores a las de inversiones alternativas equivalentes.

El segmento residencial del **mercado de inversión** profesional (residencial en alquiler) alcanzó en 2017 los **422M€**, un volumen de operaciones **poco significativo** con respecto al total del mercado inmobiliario. La escasez de oferta contrasta con el apetito de los nuevos actores que están apareciendo en el mercado.

2

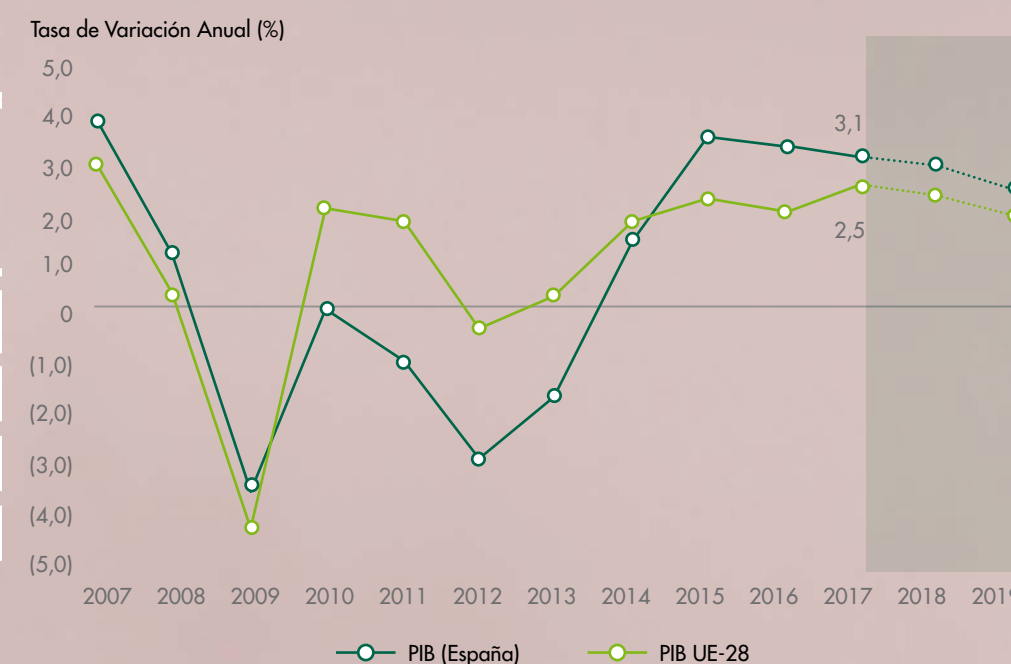
INDICADORES MACROECONÓMICOS

CONSOLIDACIÓN DE LA RECUPERACIÓN

1.

La economía española consolidó su recuperación en el año 2017.
Por tercer año consecutivo creció por encima del 3% en variación interanual, superando además a las principales economías de Europa.

CRECIMIENTO ANUAL PIB ESPAÑA VS UE



Fuente: CBRE a partir de INE, y Oxford Economics

3,1%

Tasa de crecimiento
anual del PIB español
en 2017

2.

Los indicadores de confianza del consumidor y de sentimiento económico continuaron al alza en 2017, alcanzando niveles máximos desde el año 2000.

ÍNDICE DE CONFIANZA ECONÓMICA (ESPAÑA) (*)

Índice (valor medio 100)



(*) El Índice de Confianza se calcula como un índice con un valor medio de 100 y una desviación estándar de 10 durante un período de muestra estandarizado fijo.

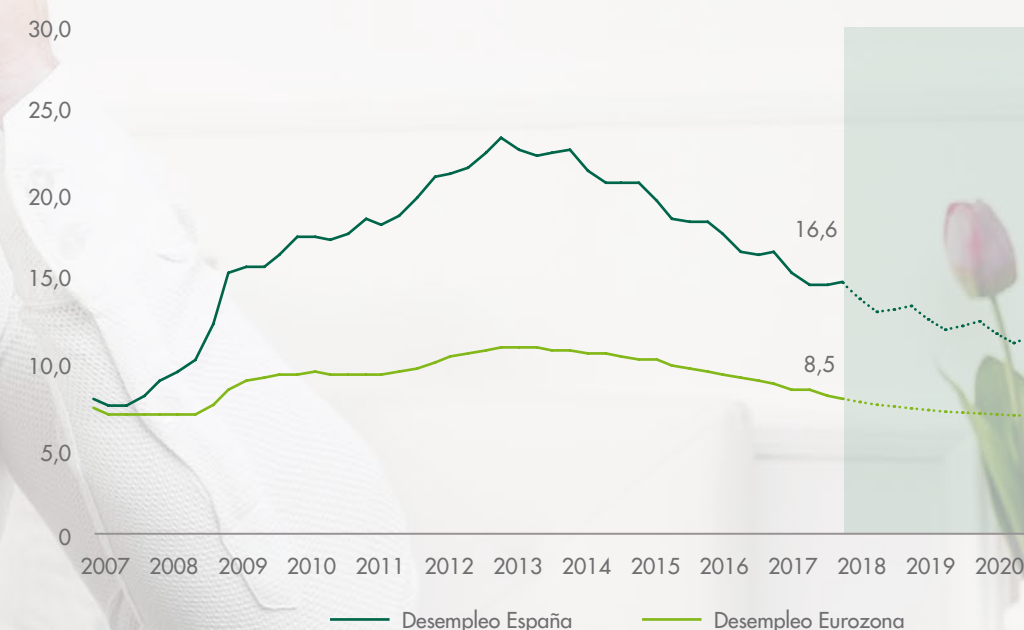
Fuente: CBRE a partir de Eurostat

3.

La tasa de desempleo continuó mejorando en el año 2017, situándose en el 16,6% de la población activa a finales de año a finales del 1TR 2018. Continúa así recortando diferencias con respecto a las cifras de la Eurozona.

TASA DE DESEMPLEO SOBRE POBLACIÓN ACTIVA -EVOLUCIÓN ESPAÑA VS ÁREA EURO

Tasa de Desempleo (%)



Fuente: CBRE a partir de Oxford Economics

14,7%

Tasa de desempleo prevista a finales de 2018

4.

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS

Las perspectivas económicas apuntan a la continuidad en el crecimiento para los próximos dos años, aunque con tasas más moderadas. Del mismo modo, la economía continuará generando empleo en un entorno de contención de precios.

2,9%

La Comisión Europea mejora las previsiones de crecimiento de PIB en España para 2018

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS

BANCO DE ESPAÑA (MARZO 2018)

2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,7%	2,3%	2,2%	1,4%	14,2%	12,6%

FUNCAS (MAYO 2018)

2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,8%	2,4%	1,5%	1,5%	15,1%	13,2%

PIB (Precios Constantes)

IPC

Tasas de Paro

Las distorsiones en la evolución de los precios del petróleo en los próximos meses podría repercutir en las estimaciones de crecimiento. No obstante, no se esperan variaciones en la actual inercia positiva.

3 DEMANDA DE VIVIENDA

- 3.1. Demanda efectiva de vivienda
- 3.2. Drivers de la demanda de vivienda
- 3.3. Perfil de la demanda efectiva
- 3.4. La demanda extranjera

3.1.

DEMANDA EFECTIVA DE VIVIENDA

La **demanda efectiva de vivienda consolida el crecimiento.**

El número de compraventas de vivienda crece de forma constante desde 2015, con incrementos medios anuales del 13%. A pesar de ello, el volumen de transacciones en el año 2017 (532 mil compraventas) se sitúa en niveles mucho más sostenibles que los alcanzados en la fase expansiva del pasado ciclo económico (con un promedio anual de 900.000 compraventas entre 2004 y 2007).

FIGURA 3.1.1.

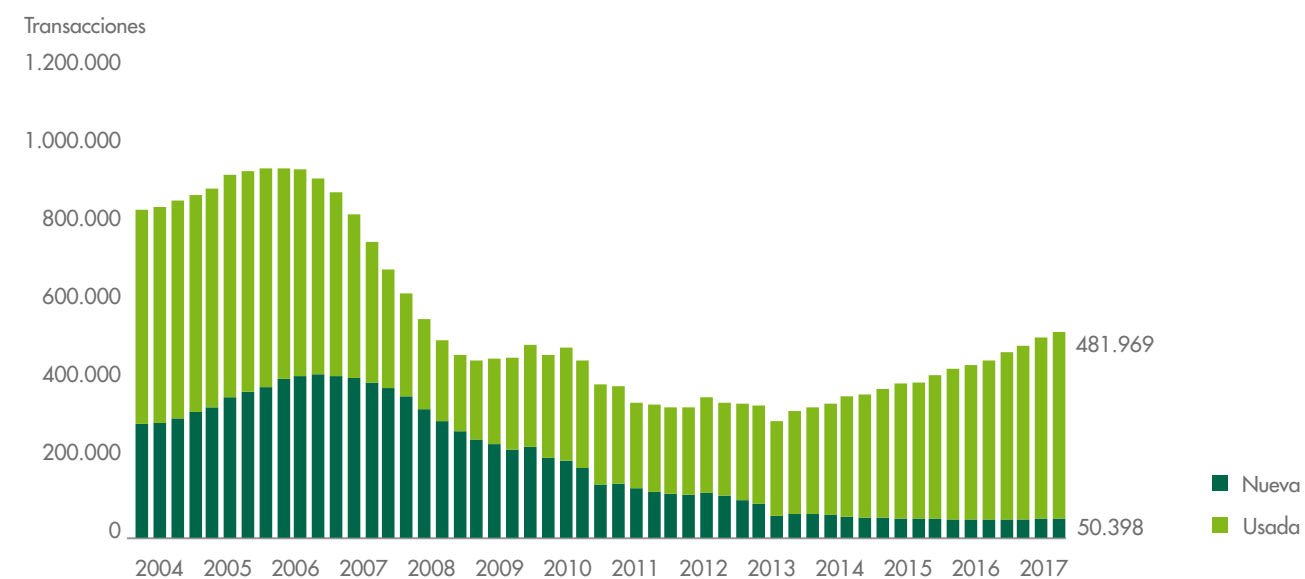
TASA VARIACIÓN INTERANUAL COMPRAVENTAS DE VIVIENDA (%)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

FIGURA 3.1.2.

NÚMERO DE COMPRAVENTAS DE VIVIENDA. VOLUMEN AGREGADO 4 TRIMESTRES



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

90% de las compraventas en 2017 son de vivienda usada

La demanda se orienta a la compra de vivienda usada frente a la de nueva construcción. El **90% de las transacciones en 2017** se materializaron sobre **vivienda de segunda mano**. La **escasa oferta existente de obra nueva** y la absorción de una parte del stock de vivienda sin vender son algunos de los factores que explican la alta demanda de vivienda de segunda mano.

La **demanda efectiva de vivienda se concentra** en los mercados con niveles adquisitivos más altos: en las **áreas metropolitanas de las grandes ciudades** (Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) y en provincias / regiones con un **sector turístico consolidado** (Alicante, Málaga, Baleares y Canarias).

La **demanda de vivienda nueva se focaliza en** torno a las **grandes ciudades**. Las provincias de Madrid y Barcelona, junto a las principales regiones turísticas (Alicante, Málaga, Valencia y Baleares) registraron casi el 50% de las transacciones totales de España en 2017.

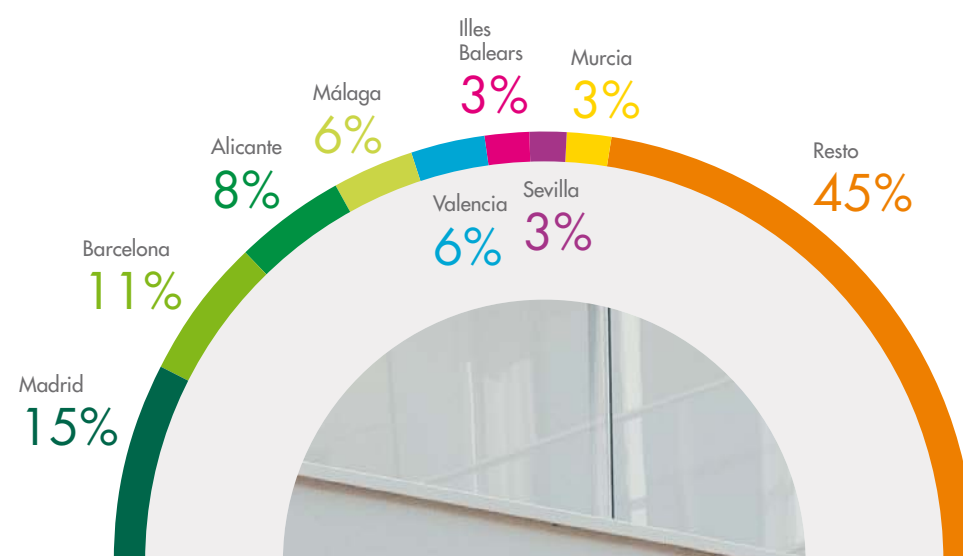
La **demanda** de vivienda para uso propio entre los hogares crece **impulsada por la recuperación económica y el empleo**. La estabilidad laboral está favoreciendo la compra de vivienda entre aquellos hogares que habían pospuesto su decisión a la espera de un entorno económico más positivo. Sin embargo, la **atractiva rentabilidad** que ofrecen la inversión en este tipo de activos está detrás de una parte importante de la demanda. La expansión del mercado del alquiler y rentabilidades superiores a las de activos alternativos son algunos de los factores que impulsan los crecimientos actuales.

La demanda de vivienda va **a continuar creciendo** a lo largo de 2018 aunque en tasas algo **más moderadas**. Según el modelo predictivo de CBRE, a finales de 2018 se superarán las **575.000 transacciones anuales**, lo que supondría un incremento del 8% anual.

49% Casi la mitad de la demanda se concentra en Madrid, Barcelona y principales regiones turísticas (Alicante, Málaga, Valencia y Baleares).

FIGURA 3.1.3.

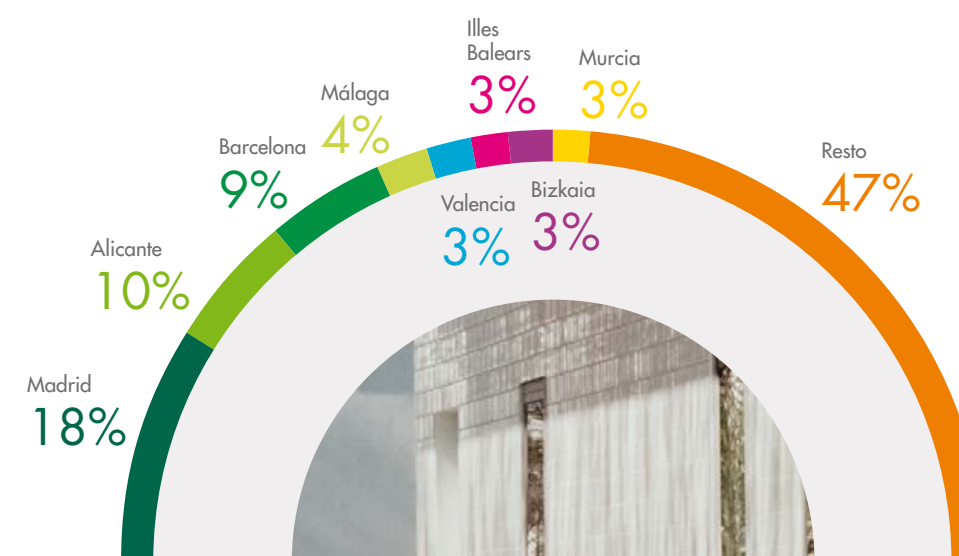
DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL COMPRAVENTAS TOTALES DE VIVIENDA (%)
Volumen anual 2017 n = 532.367



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

FIGURA 3.1.4.

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL COMPRAVENTAS DE VIVIENDA DE OBRA NUEVA (%)
Volumen anual 2017 n = 50.398



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

3.2.

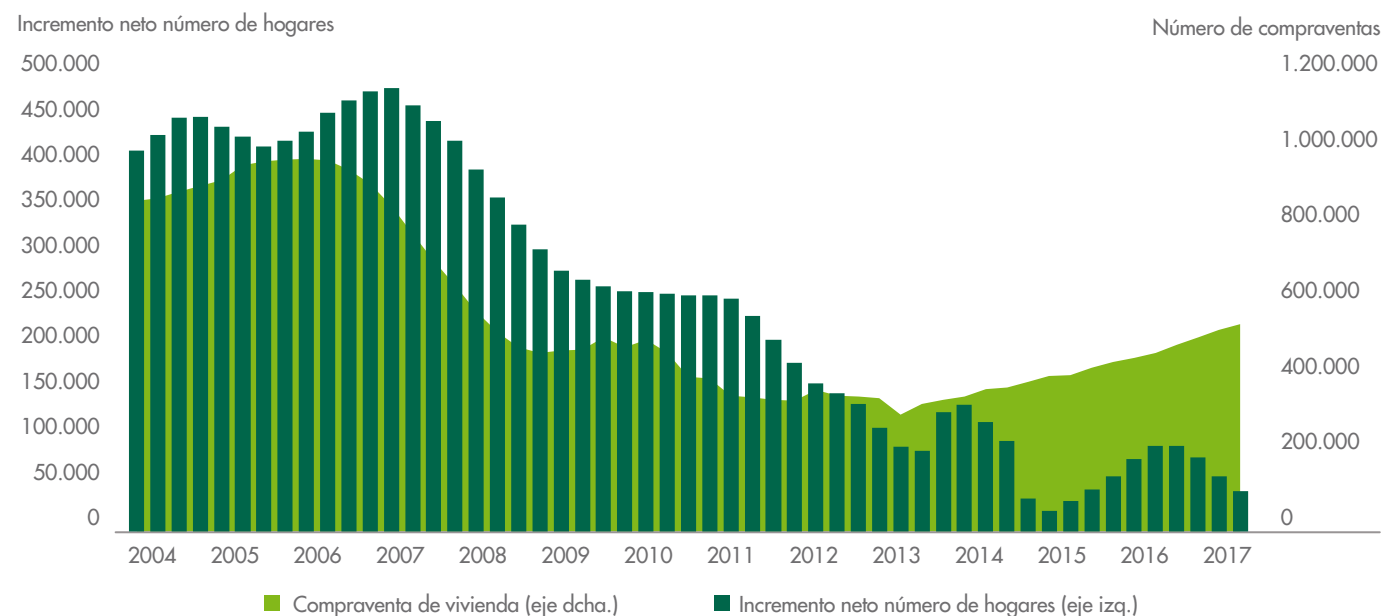
DRIVERS DE LA DEMANDA DE VIVIENDA

I. DRIVER SOCIO-DEMOGRÁFICO: CRECIMIENTO NETO DEL NÚMERO DE HOGARES

El **crecimiento neto del número de hogares** constituye el factor más relevante para explicar la evolución de la demanda de vivienda. Sin embargo, la serie histórica del volumen de compraventas de vivienda empieza a mostrar una menor correlación con respecto al incremento neto de los hogares en los últimos años. Desde 2013, la compraventa de viviendas ha estado creciendo de forma constante, mientras que la creación neta de hogares ha mantenido una senda más errática.

FIGURA 3.2.1.

CREACIÓN NETA DE HOGARES Y COMPRAVENTA DE VIVIENDAS. ANUAL (AGREGADO 4 TRIMESTRES)



Fuente: CBRE a partir de Banco de España

En los últimos años la creación neta de hogares ha perdido gradualmente peso como variable explicativa de la variación sobre las transacciones de vivienda. Esto sugiere que la actual demanda de vivienda en propiedad puede estar condicionada por factores distintos a la compra para uso propio. Ciertamente el incremento de la rentabilidad del alquiler y la segunda residencia para extranjeros puede estar en parte condicionando las decisiones de compra.

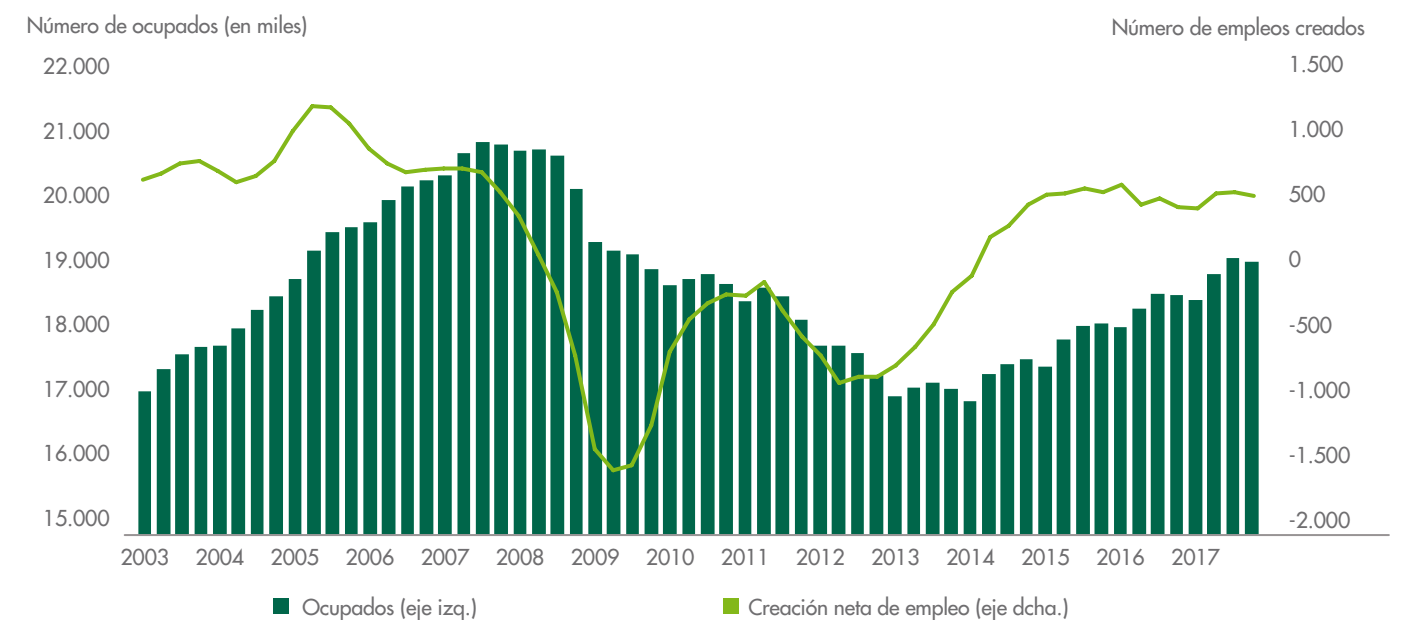
II. DRIVERS ECONÓMICO-FINANCIEROS: CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y LA INVERSIÓN Y MEJORA DE LAS CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDA

El **crecimiento del empleo** supone también un factor determinante en la demanda de vivienda —el número de ocupados se ha incrementado en un 12% desde 2014—. El consecuente aumento del número de ocupados y unos mayores niveles de confianza en la economía tienen impacto en el crecimiento de la renta disponible por hogar para la inversión en bienes de capital, como lo es la vivienda —con un incremento interanual del 4% para 2016—.

12% Incremento del número de ocupados desde 2014 a 2017

FIGURA 3.2.2.

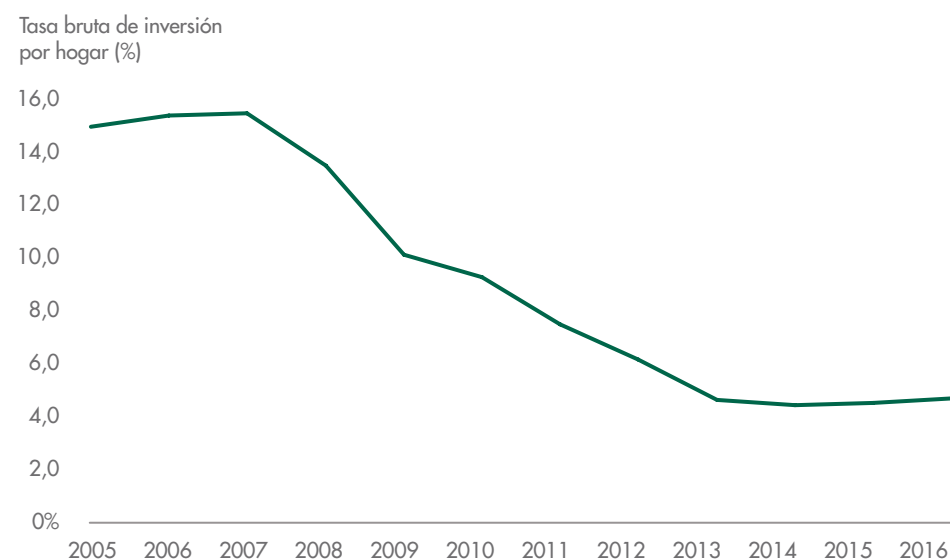
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO (EN MILES). ANUAL (AGREGADO 4 TRIMESTRES)



Fuente: CBRE a partir de INE (EPA)

FIGURA 3.2.3.

EVOLUCIÓN DE LA TASA BRUTA DE INVERSIÓN POR HOGAR SOBRE LOS INGRESOS BRUTOS DISPONIBLES (%)



Fuente: CBRE a partir de Eurostat

7,1 años es la tasa de accesibilidad económica para la adquisición de vivienda actual en España

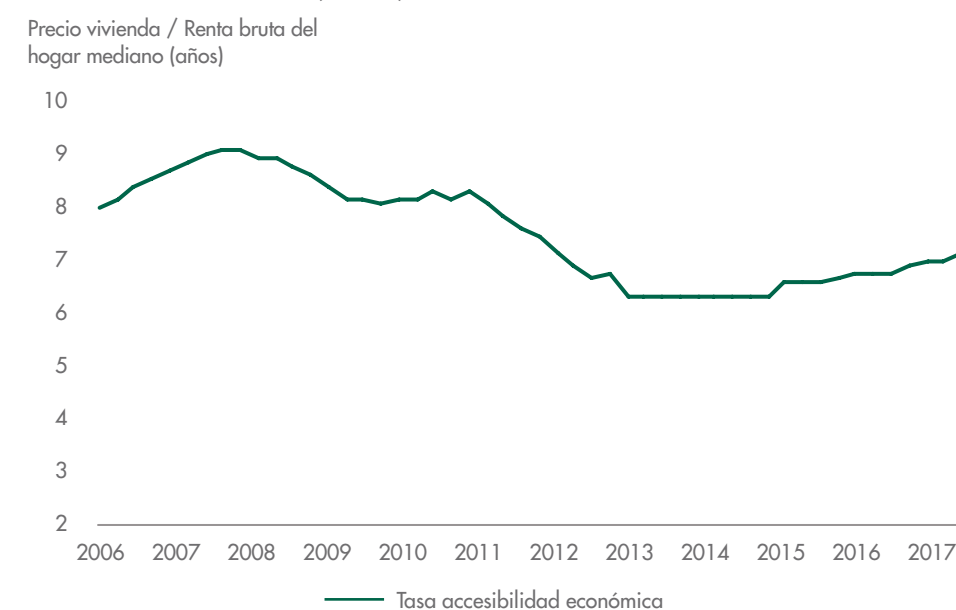
El indicador de **accesibilidad económica para la adquisición de vivienda** —el número de años en términos de renta bruta disponible que necesita un hogar para poder pagar el precio de una vivienda media en España— experimentó un ajuste significativo a raíz de la crisis. Según el Banco de España, la tasa de accesibilidad se sitúa en 2017 en torno a 7 años, lo que supone un repunte del 4% desde 2016.

20%

del valor de la vivienda (junto con los gastos inherentes a la transacción) es el importe que debe ser afrontado por el comprador sin financiación

FIGURA 3.2.4.

INDICADOR DE ACCESIBILIDAD ECONÓMICA: PRECIO VIVIENDA / RENTA BRUTA DEL HOGAR MEDIANO (AÑOS)



Fuente: CBRE a partir de Banco de España

La tasa de accesibilidad ha experimentado una moderada evolución al alza de forma constante desde principios de 2013 (6,39 1T 2013) como consecuencia de la moderación salarial y la evolución positiva de los precios de la vivienda. En términos absolutos, la tasa de accesibilidad económica se sitúa en niveles relativamente altos en relación con la evolución de las rentas de los hogares, lo que puede estar desplazando fuera del mercado a algunos segmentos de la demanda con menores rentas (jóvenes, hogares monoparentales, etc.).





EL AHORRO NECESARIO PARA LA COMPRA DE VIVIENDA

La disponibilidad de capital es un factor importante para establecer la accesibilidad real a la vivienda. El ahorro y la planificación financiera de los hogares es un aspecto clave de cara a la adquisición de una vivienda. Teniendo en cuenta los actuales niveles de renta disponible y las condiciones de mercado para la financiación hipotecaria, ¿cuáles son los requisitos de ahorro de los hogares para poder optar a una vivienda?

Considerando que las entidades bancarias están financiando la compra de una vivienda hasta un máximo del 80% del valor, los hogares deben disponer tanto de un capital mínimo equivalente al 20% del precio de la vivienda como de liquidez suficiente para hacer frente al resto de los gastos de la transacción.

TIPO DE GASTO	PORCENTAJE APLICADO SOBRE EL PRECIO ESCRITURADO DE LA VIVIENDA*	GASTO (€)
Importe no financiado sobre el valor de la vivienda	20%	30.000
Impuesto de Actos Jurídicos Documentados (IAJD) ¹	0,75%	1.125
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA ²)	10%	15.000
Notaría	–	750
Registro	–	400
Gestoría	–	432
Total gastos adicionales (impuestos, Notaría, Registro y Gestoría)	11,82%	17.707
Total importe asumido sin financiación	31,82%	47.707

* Simulación realizada para la compra de una vivienda nueva con un precio total de 150.000€ (para una hipoteca media a nivel nacional de 120.000€, asumiendo la financiación del 80% del precio de la vivienda).

¹ El Impuesto de Actos Jurídicos Documentados (IAJD) variará según la CC.AA. en la que se registre la compraventa.

² El IVA (10%) solo es aplicable a la compra de vivienda nueva. El Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (ITP) –entre el 6% y 7% según la Comunidad Autónoma– es aplicable solo para la compra de vivienda usada.

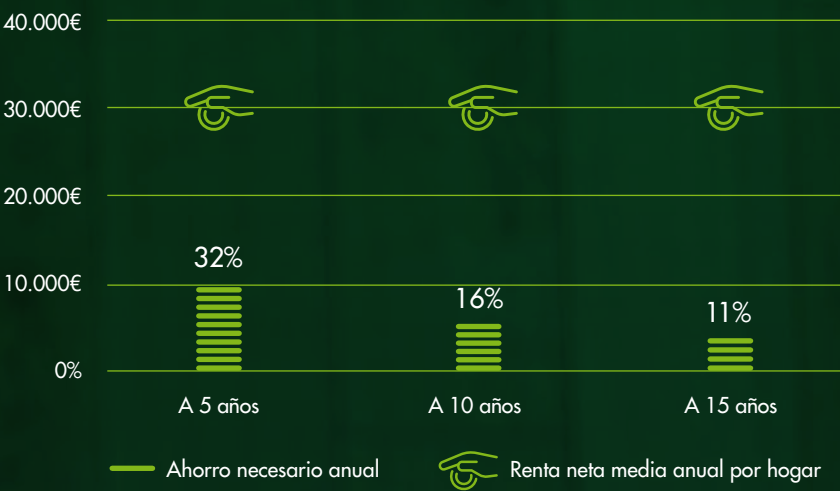
Fuente: CBRE a partir de Bankinter y AHE

Según las estimaciones de CBRE, para optar a la compra de una vivienda nueva con un precio estimado de 147.000€, un hogar debería disponer de un capital mínimo en torno a 46.949 para hacer frente al 20% no financiable, así como los gastos inherentes a la transacción. En este sentido, la tasa anual de ahorro para un hogar con unos ingresos medios de 30.000 euros netos anuales variará entre el 32% de la renta disponible durante un periodo de 5 años a un 11% si el periodo de ahorro es de 15 años.

FIGURA 3.2.5.
TASA DE AHORRO NECESARIO SOBRE UNA RENTA NETA ANUAL DE 30.000€ PARA DIFERENTES PLAZOS DE TIEMPO

El ejercicio es estático y no recoge la evolución de rentas de los hogares a lo largo del ciclo vital y laboral de los hogares. A lo largo de un periodo de tiempo de 10 o 15 años, los individuos (y los hogares) experimentan incrementos de rentas como resultado de mejoras profesionales o las transferencias de riqueza intergeneracionales (herencias, donaciones...). También experimentan reducciones en los niveles de renta como consecuencia del desempleo, bajas por incapacidad o reducciones en el número de ocupados por hogar.

No obstante, el ejercicio pone de manifiesto el esfuerzo para la acumulación de capital que requieren los hogares para acceder a una vivienda en propiedad. Los bajos niveles de ahorro de los hogares en España (8% de la renta bruta disponible en 2016 según Eurostat) y la evolución del precio de la vivienda pueden desincentivar la acumulación de capital de las familias e incidir en el medio plazo sobre la demanda efectiva de vivienda.



Fuente: CBRE

23% es la tasa de accesibilidad hipotecaria a nivel nacional

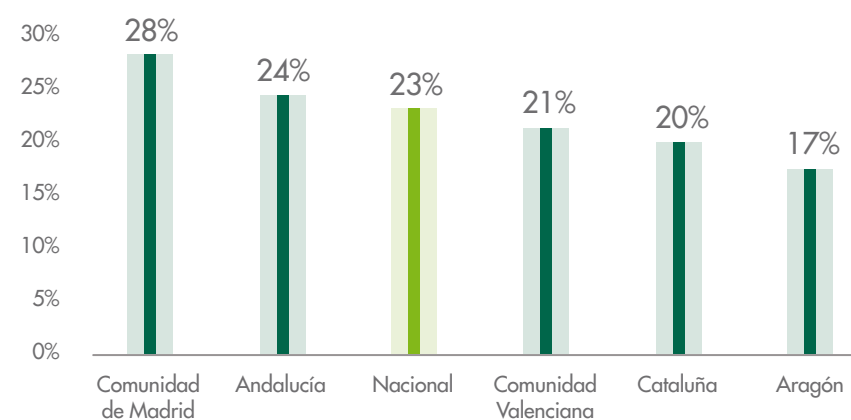
Por otro lado, la **tasa de esfuerzo hipotecario efectiva** (cuota hipotecaria anual del préstamo medio¹ según Registradores sobre la renta disponible media neta por hogar a nivel nacional) ha mejorado a raíz de las crisis, habiéndose rebajado más de 10 puntos porcentuales desde 2008, alcanzando a nivel nacional el 23% para el año 2016.

A nivel regional encontramos diferencias en la tasa de accesibilidad hipotecaria. En mercados como Madrid, donde el crecimiento de los precios de la vivienda ha sido más intenso, la cuantía de los préstamos ha aumentado paralelamente, impulsando al alza las tasas de esfuerzo. En mercados donde la evolución de los precios ha sido más moderada –Comunidad Valenciana o Aragón–, las tasas de esfuerzo financiero continúan por debajo de la media nacional. No obstante, los datos a nivel regional en comunidades grandes como Cataluña o Andalucía diluyen las tasas de esfuerzo de zonas metropolitanas como Barcelona, Sevilla o Málaga.

FIGURA 3.2.6.

TASA ACCESIBILIDAD HIPOTECARIA NACIONAL Y POR CCAA: CUOTA HIPOTECARIA MEDIA / RENTA ANUAL NETA MEDIA POR HOGAR (2016)

Tasa accesibilidad hipotecaria (%)



Fuente: CBRE a partir de Registradores e INE

¹ Para el cálculo de la tasa de esfuerzo financiero efectiva, se ha recogido la cuota hipotecaria media (estimado a partir del préstamo medio al tipo de interés medio recogida por los Registradores de la Propiedad con carácter anual) y la renta neta media anual por hogar a nivel autonómico. A diferencia de otras estimaciones como las generadas por el Banco de España, esta tasa de esfuerzo refleja el esfuerzo sobre los préstamos efectivamente cerrados, no sobre el esfuerzo teórico (80% LTV).

La contracción en las tasas de esfuerzo indica una reducción del importe medio prestado sobre el valor escriturado de la vivienda (*Loan To Value*), así como una mayor sostenibilidad en las políticas de concesión del crédito hipotecario en el sector bancario.

La **evolución a la baja de los tipos hipotecarios** en los últimos años y la fuerte tendencia de la demanda hacia productos crediticios a tipo fijo –menos expuestos a las volatilidades de los mercados financieros–, confirman también la tendencia hacia una mayor sostenibilidad y una menor exposición al riesgo.

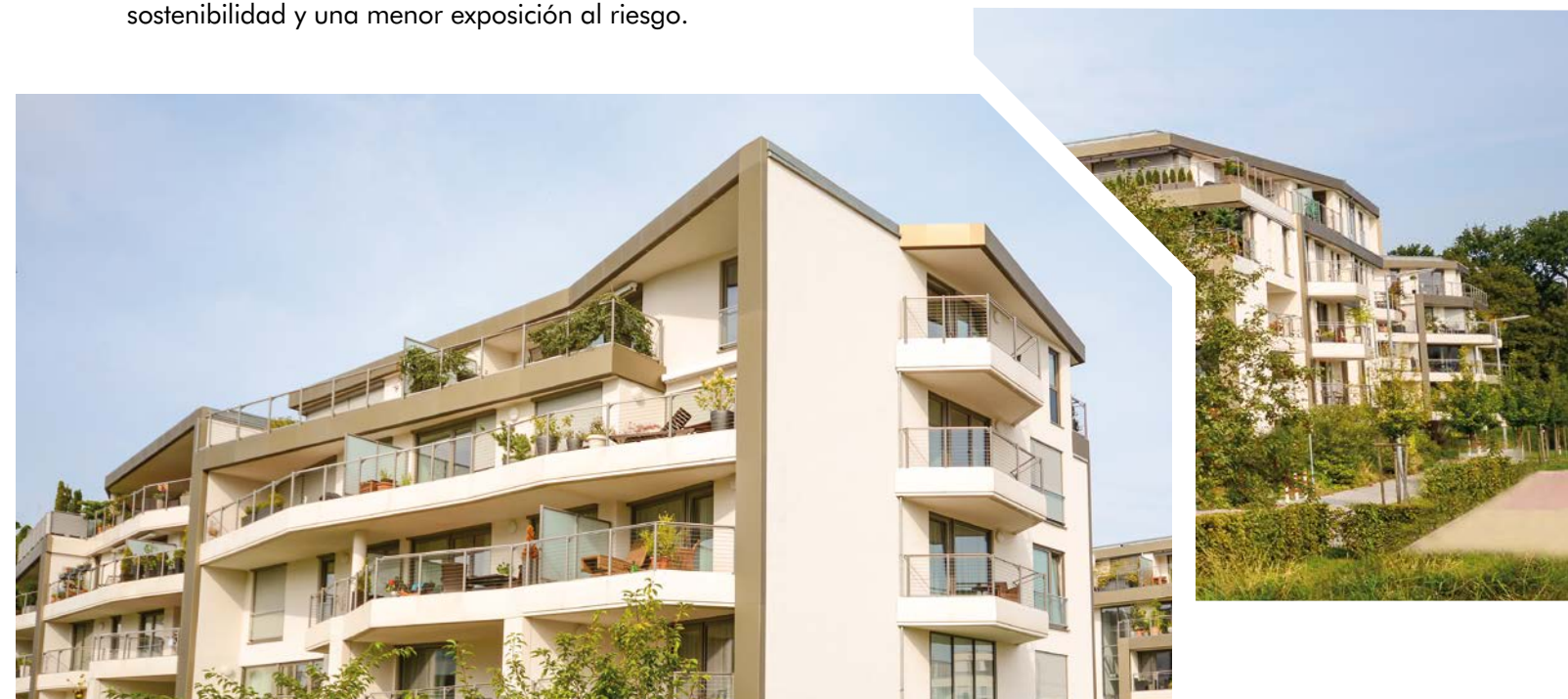
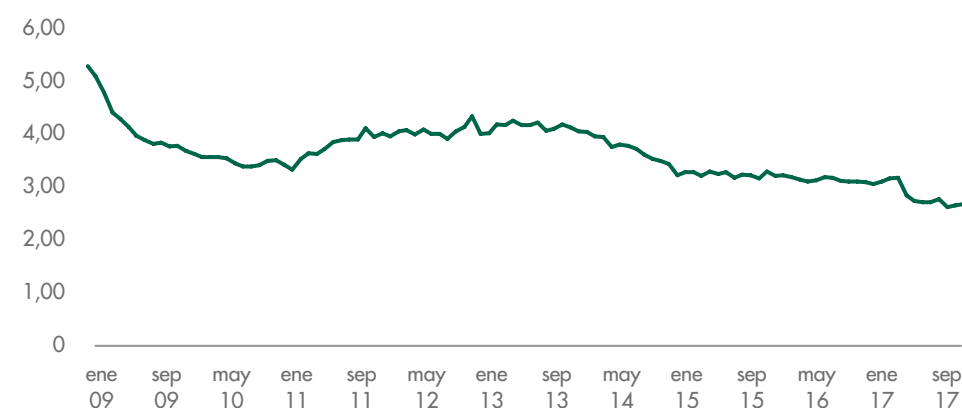


FIGURA 3.2.7.

TIPO HIPOTECARIO MEDIO MENSUAL (%)

Tipo hipotecario medio mensual



Fuente: CBRE a partir de INE (a partir de Registros de la propiedad)

El **volumen de créditos hipotecarios a tipos de interés fijo** ha **aumentado** de forma exponencial desde 2015, llegando a representar el **37,5% de los préstamos** concedidos en diciembre de 2017. La importante reducción del diferencial de los tipos de interés en estos créditos con respecto a los de tipo variable están detrás de esta tendencia.

37,5% de los créditos hipotecarios concedidos son a tipo fijo

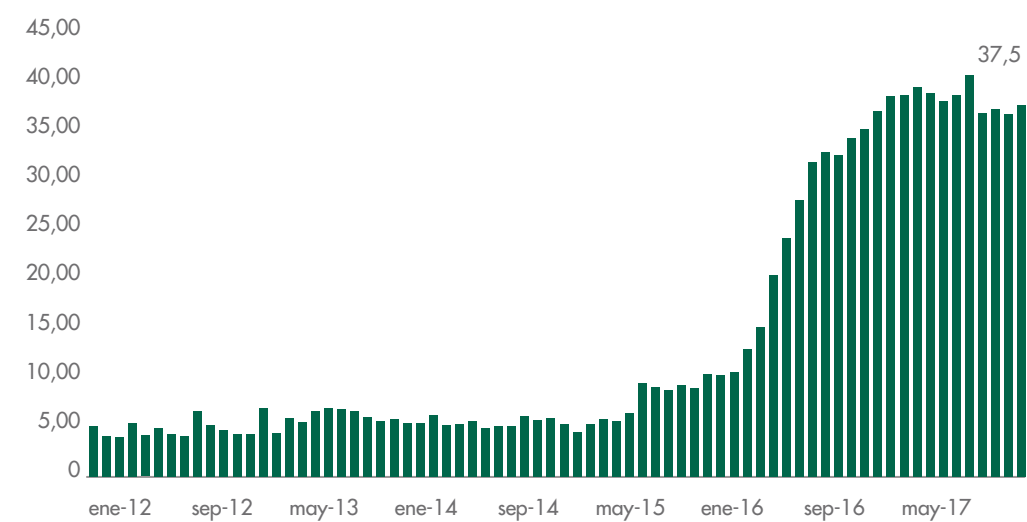
Las estadísticas de los Registradores indican que el mercado de crédito para la compra de vivienda tiende hacia la minimización del riesgo. El desplazamiento hacia los productos de tipo fijo implica una limitación de la exposición a las variaciones de los mercados monetarios y el eventual cambio en la política expansiva del BCE.

Las perspectivas para los próximos meses no hacen prever cambios sustanciales en los costes de financiación. No obstante, de cara a los próximos años, habrá que seguir de cerca la política monetaria del **BCE, que podría subir los tipos de interés oficiales en 2019.**

FIGURA 3.2.8.

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO HIPOTECARIO A TIPO DE INTERÉS FIJO (% SOBRE TODOS LOS PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS)

(%) Sobre total hip. contratadas

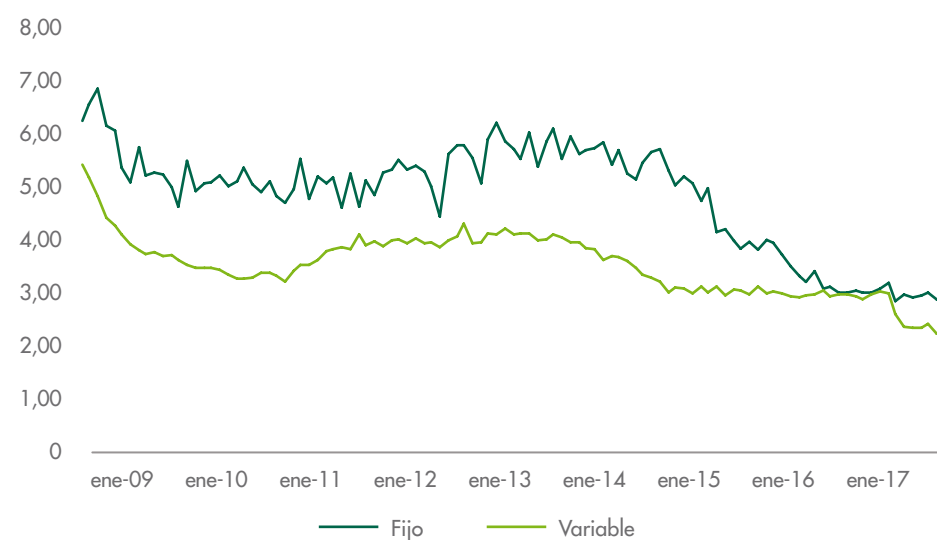


Fuente: CBRE a partir de INE (a partir de Registros de la propiedad)

FIGURA 3.2.9.

EVOLUCIÓN DE LA DISPERSIÓN DE TIPO DE INTERÉS DEL CRÉDITO HIPOTECARIO (TIPO DE INTERÉS MEDIO AL INICIO DE LAS HIPOTECAS CONSTITUIDAS, %)

Tipo interés medio



Fuente: CBRE a partir de INE (a partir de Registros de la propiedad)



3.3.

PERFIL DE LA DEMANDA EFECTIVA

Actualmente la demanda de vivienda tiene un perfil principalmente de **reposición, seguida de inversión y segunda residencia**, y la mayoría de los compradores de vivienda disponen de capacidad económica suficiente para adquirir una vivienda adaptada a sus necesidades de espacio o localización.

Se trata, además, de una demanda **solvente**, poco dependiente de la financiación bancaria, ya que en torno al 40% de las transacciones no requieren de la concesión de un crédito hipotecario para ser materializadas.

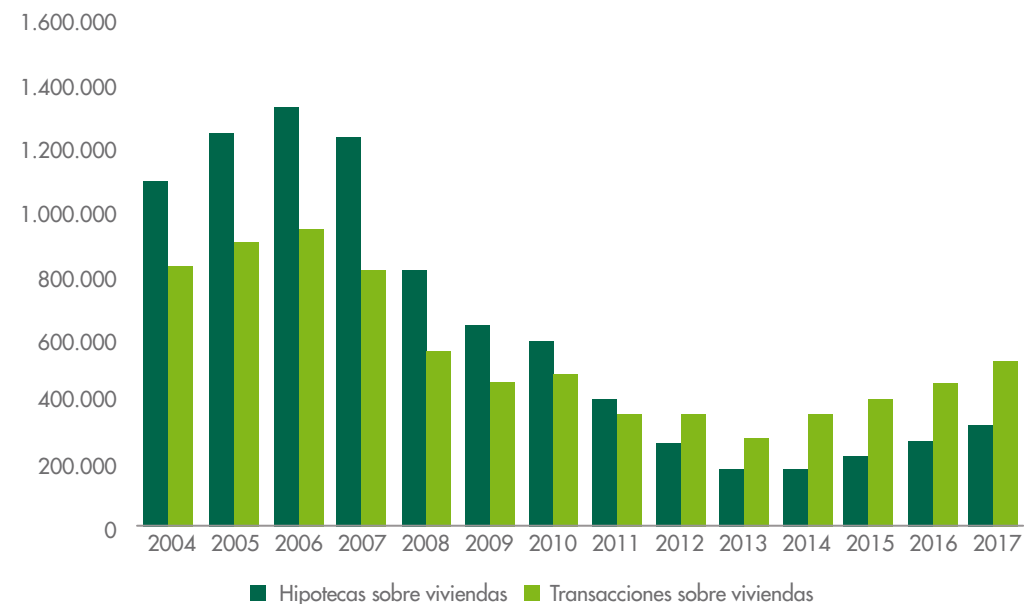
40%

de las compraventas de vivienda no requiere de crédito hipotecario

FIGURA 3.3.1.

TRANSACCIONES DE VIVIENDA / HIPOTECAS PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDA. SERIE ANUAL

Transacciones y créditos hipotecarios (unidades)

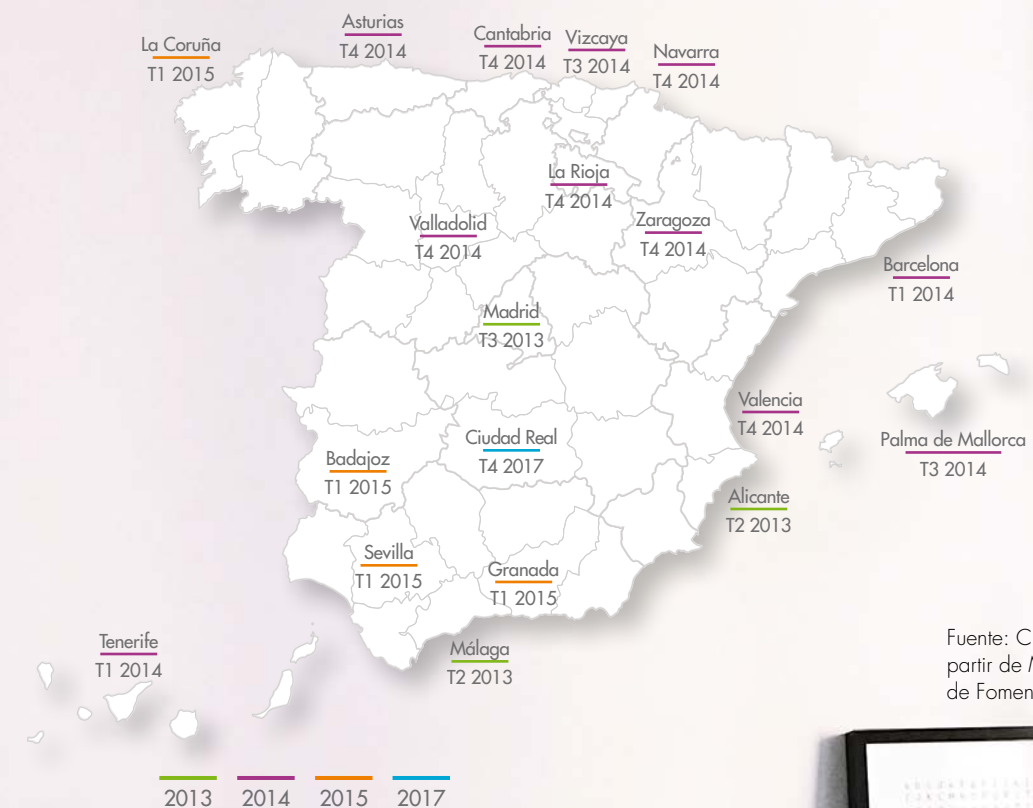


Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento e INE

La demanda se encuentra fuertemente orientada hacia la adquisición de vivienda usada. El **despegue del mercado de vivienda de segunda mano** ha tenido lugar en diferentes momentos según la localización geográfica. Tomando como criterio la continuidad (más de 4 trimestres consecutivos) en las tasas de crecimiento anuales cercanas a la media nacional (>10%), observamos cómo Madrid (3T 2013) y Barcelona (1T 2014), junto a las principales regiones turísticas como Málaga (2T 2013) y Tenerife (1T 2014), han liderado el arranque del mercado de compraventa de vivienda usada desde 2013. Otras regiones como Baleares, Vizcaya o Zaragoza consiguieron tomar velocidad de crucero en este mercado posteriormente, a finales de 2014. Y otras provincias andaluzas, como Sevilla o Granada, y gallegas, como La Coruña, lo hicieron a partir de 2015.

FIGURA 3.3.2.

FECHAS DEL DESPEGUE EN EL MERCADO DE VIVIENDA USADA POR PROVINCIA



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

3.4.

LA DEMANDA EXTRANJERA

La **demanda extranjera de vivienda ha crecido en los últimos años de forma intensa** hasta alcanzar las casi 86.000 compraventas cerradas en 2017. A nivel nacional, esto supone que, prácticamente, 1 de cada 6 transacciones en España tiene como comprador a un ciudadano foráneo.

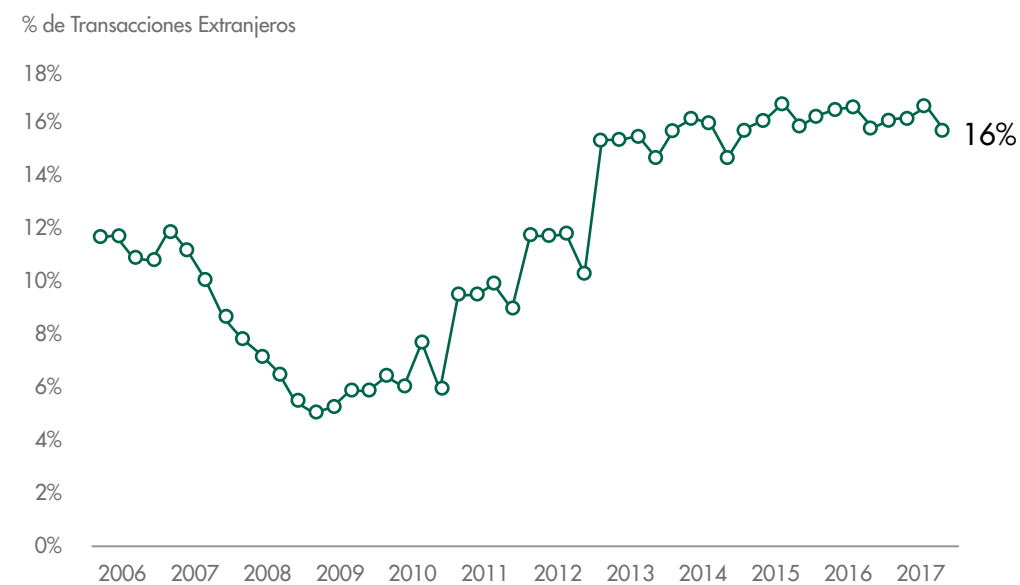
El grueso de esta demanda **se concentra** en torno a las **provincias con una infraestructura turística consolidada**. Cinco provincias –**Alicante, Málaga, Barcelona, Baleares y Tenerife**– concentran más de la mitad del promedio anual de transacciones realizadas por ciudadanos extranjeros entre 2006 y 2017. En estos mercados, además, la demanda extranjera representa una parte significativa del volumen total del mercado.

16
DE CADA

transacciones en España tiene como comprador a un ciudadano foráneo

FIGURA 3.4.1.

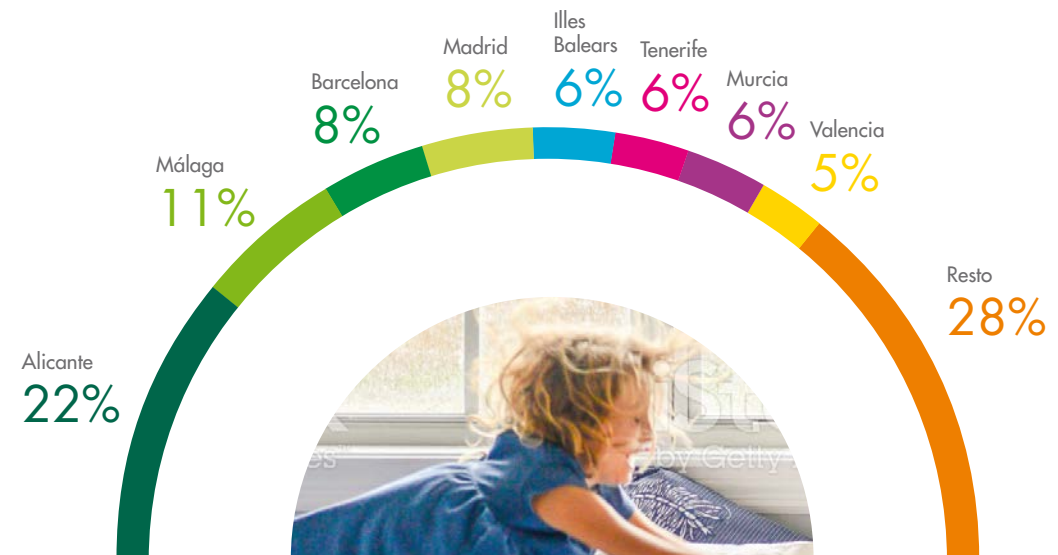
PORCENTAJE DE LAS TRANSACCIONES DE COMPRAVENTA DE VIVIENDA POR EXTRANJEROS RESIDENTES (%)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

FIGURA 3.4.2.

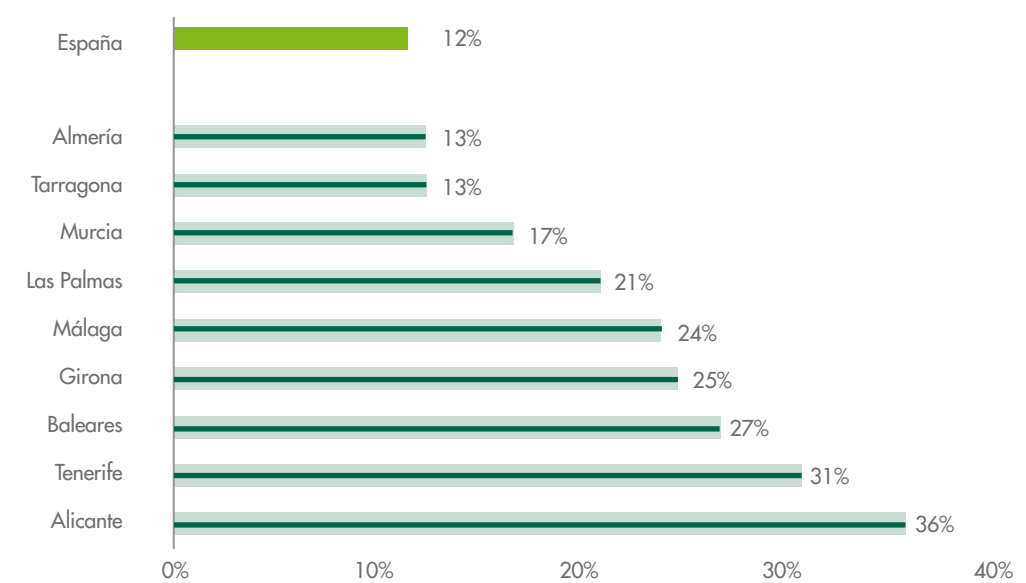
DEMANDA EXTRANJERA. DISTRIBUCIÓN DEL PROMEDIO ANUAL DE COMPRAVENTAS ENTRE 2006 Y 2017 POR PROVINCIA (%). (Promedio Anual 2006-2017 = 56.011 unidades)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

FIGURA 3.4.3.

PORCENTAJE PROMEDIO TRANSACCIONES DE EXTRANJEROS SOBRE EL TOTAL DE COMPRAVENTAS EN LA PROVINCIA (PERIODO 2006-2017)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

4 OFERTA DE VIVIENDA

- 4.1. Construcción residencial
- 4.2. Proyectos de obra nueva; distribución regional
- 4.3. Financiación de la promoción inmobiliaria
- 4.4. Mercado de suelo

4.1.

CONSTRUCCIÓN RESIDENCIAL

La **producción de vivienda nueva** se encuentra **lejos de niveles pre-crisis**. La fuerte implosión del sector a finales de 2007 tuvo como consecuencia una dramática contracción de la actividad. Entre 2007 y 2017 el número de viviendas terminadas pasó de 618.000 a 40.000 lo que supone una reducción de casi 15 veces la capacidad productiva del sector.

54.000

viviendas
terminadas en
2017

FIGURA 4.1.1.

VIVIENDAS TERMINADAS (LIBRE Y PROTEGIDA). SERIE ANUAL

Número de viviendas terminadas



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

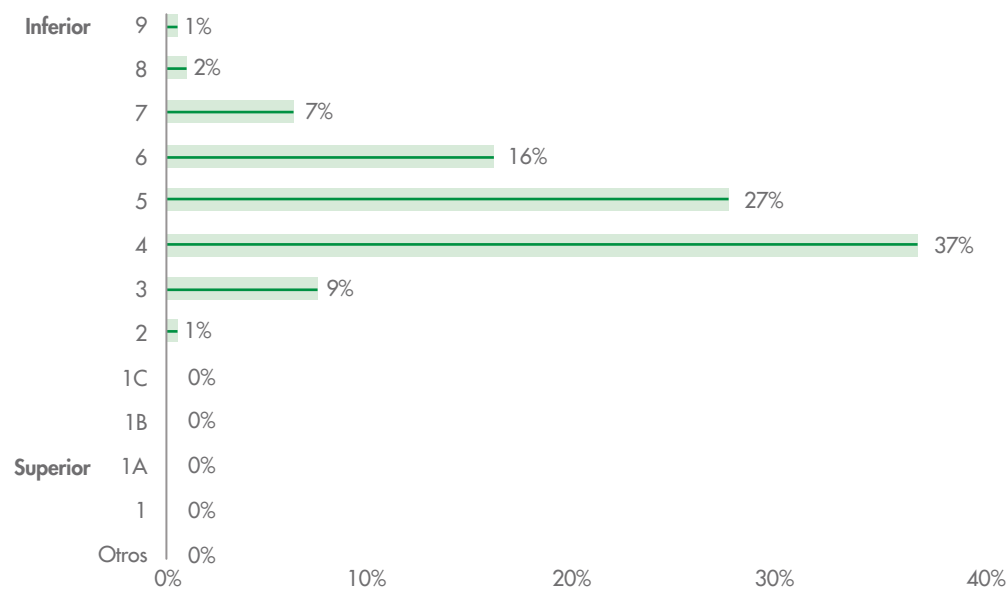
Tras la reactivación de la demanda, la **construcción** de vivienda de obra nueva **empieza a mostrar signos de recuperación** desde 2016. De hecho, el volumen de viviendas terminadas aumentó en 2017 un 31% con respecto al pasado año. No obstante, en el actual entorno de mercado la actual producción de vivienda nueva es claramente **insuficiente** para **satisfacer** las necesidades de la **demand**a, pero también para el mantenimiento de un ritmo de **renovación** del **parque** de viviendas.

Pese a contar con un parque de viviendas relativamente nuevo, un porcentaje importante del stock de viviendas en España presenta una calidad inferior a la media. Según los datos del catastro más de la mitad de las viviendas (12 millones de inmuebles) fueron construidas después de 1980. Sin embargo, según la clasificación de calidad de los inmuebles residenciales establecida por la misma fuente, en torno a un 10% del total (más de 2,3 millones de viviendas) de viviendas en España tiene una calidad deficiente.

FIGURA 4.1.2.
ANTIGÜEDAD DEL PARQUE DE VIVIENDAS EN ESPAÑA 2017
(N=25,5 MILLONES)



FIGURA 4.1.3.
CALIDAD DEL PARQUE DE VIVIENDAS EN ESPAÑA 2017



Al igual que la producción de vivienda nueva, tanto la renovación como la demolición de unidades ha experimentado en los últimos años un descenso notable. Según los datos del Ministerio de Fomento para 2017, el número de licencias para rehabilitación (8.800) y demolición (6.800) representan un 52% y 37% respectivamente sobre los niveles medios alcanzados durante el periodo (2000-2005).

La obra nueva contribuye de forma directa a la renovación del parque de viviendas. Los actuales niveles de producción de vivienda nueva, así como el retroceso de la actividad de rehabilitación y demolición, pueden afectar en el medio plazo a la **obsolescencia y la calidad del parque**. Debería esperarse en los próximos años, por tanto, niveles más elevados de construcción de vivienda nueva.

FIGURA 4.1.4.
LICENCIAS DE OBRAS DE DEMOLICIÓN DE VIVIENDAS

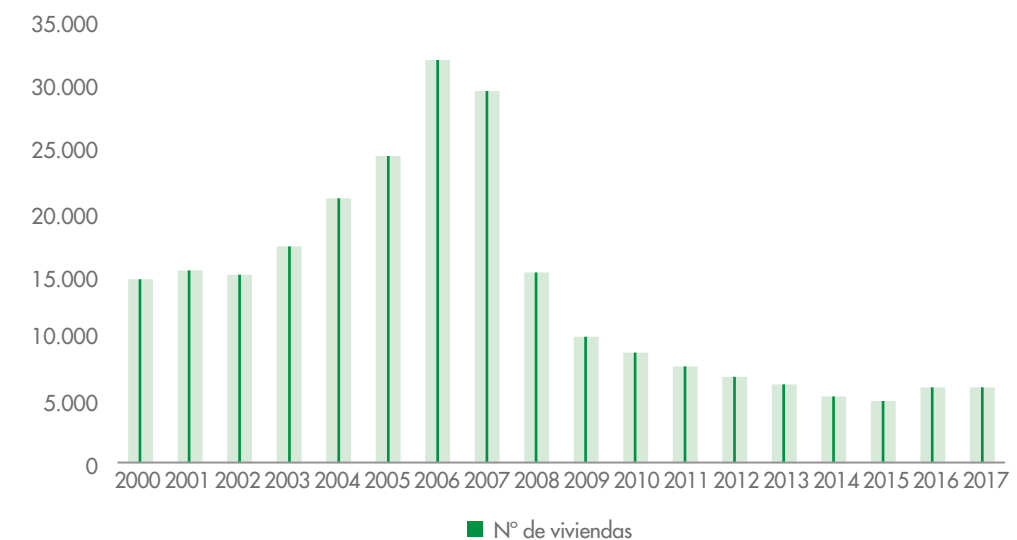
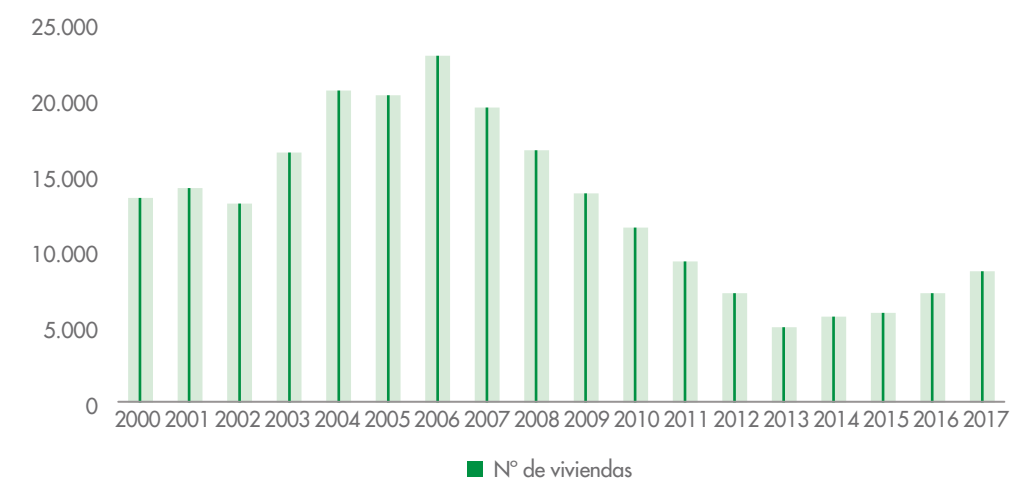


FIGURA 4.1.5.
LICENCIAS DE OBRAS DE REHABILITACIÓN DE VIVIENDAS



10%
del parque de
viviendas en
España tiene una
calidad deficiente

4.2.

PROYECTOS DE OBRA NUEVA; DISTRIBUCIÓN REGIONAL

La **construcción de vivienda** se concentra en los **mercados regionales con una demanda más dinámica y solvente**. Las grandes áreas urbanas de Madrid y Barcelona, así como las provincias mediterráneas –con una demanda extranjera consolidada–, representan más de la mitad (51%) de la producción de vivienda nueva.

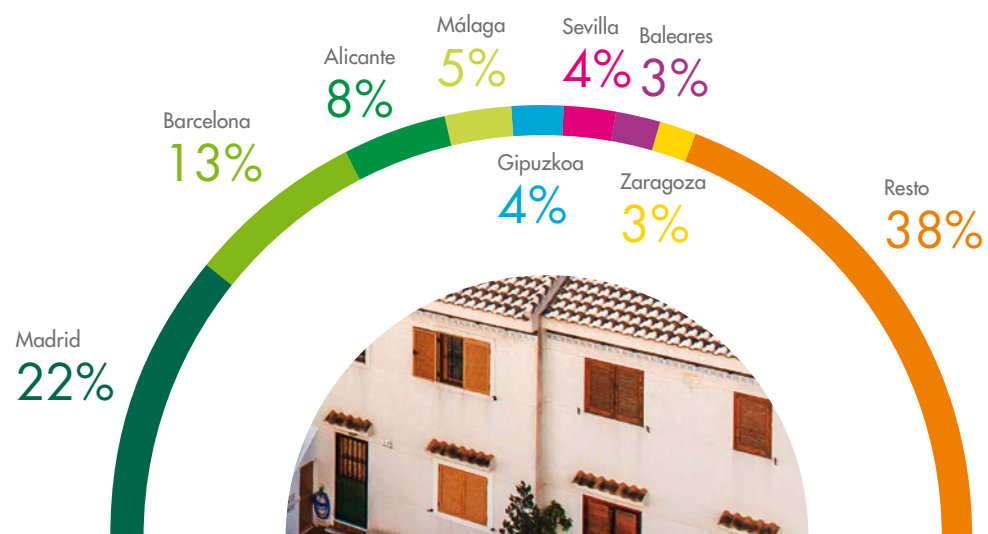
51%

Más de la mitad de la producción de vivienda nueva se concentra en las grandes áreas urbanas (Madrid y Barcelona) y regiones turísticas mediterráneas

Los **indicadores adelantados** de construcción de vivienda nueva muestran también la **recuperación** en la **producción** de vivienda nueva. En 2016 y 2017 el número de proyectos de vivienda nueva experimentaron incrementos del 29% y del 26% respectivamente, lo que indica la clara consolidación del crecimiento.

FIGURA 4.2.1.

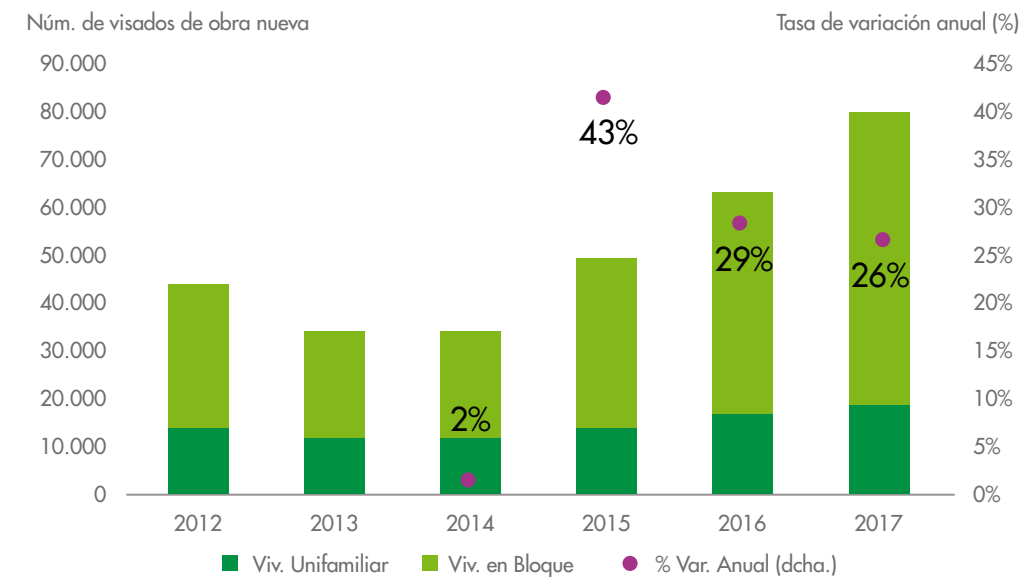
DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA (%)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

FIGURA 4.2.2.

EVOLUCIÓN VISADOS DE OBRA NUEVA (2012 – 2017)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

No obstante, la recuperación en la producción de vivienda nueva parte de niveles significativamente bajos. Si bien es cierto que un gran número de viviendas iniciadas pueden corresponder a proyectos visados en el pasado y no ejecutados hasta el momento, el número de viviendas visadas en 2017 indican que la producción de vivienda para los próximos dos años (81.000 proyectos visados) supone menos de una tercera parte del promedio de unidades terminadas durante la década de los noventa (267.000).

Las expectativas apuntan hacia un aumento de producción de vivienda nueva que debería llevar a unos niveles de producción de vivienda más acordes con la demanda existente y los niveles de renovación del parque.

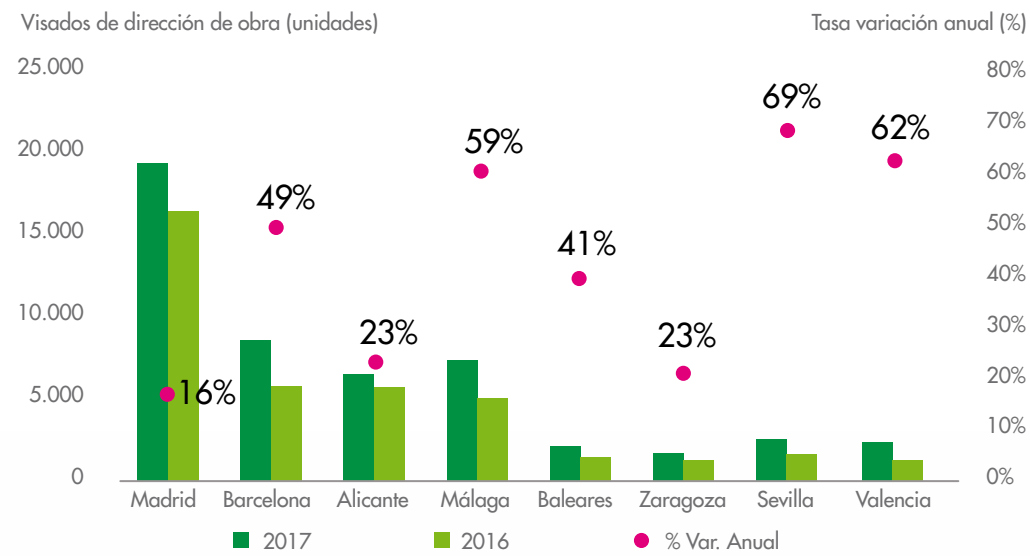
Las previsiones de CBRE apuntan a que 2018 cerrará con visados otorgados para producir 100.000 viviendas aproximadamente.

81.000

viviendas visadas en 2017



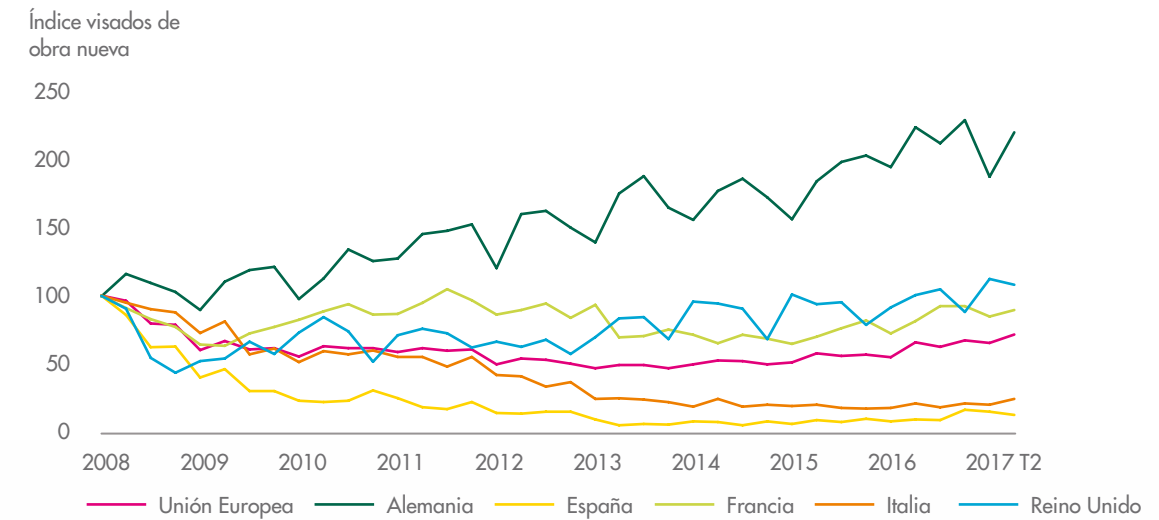
FIGURA 4.2.3.
VISADOS DE DIRECCIÓN DE OBRA; PRINCIPALES MERCADOS



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

La **recuperación** de la actividad es **más intensa** en los **mercados más dinámicos**. En 2017 las provincias de Barcelona [49%], Málaga [59%], Valencia [62%] o Sevilla [69%] experimentaron tasas de crecimiento en el número de visados muy superiores a la media nacional [26%]. Paralelamente en mercados como Madrid, Alicante y Zaragoza la producción de vivienda sigue creciendo, pero de forma más moderada.

FIGURA 4.2.4.
ÍNDICE VISADOS DE OBRA NUEVA. PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS. BASE 100 = 2008



Fuente: CBRE a partir de Eurostat

España se encuentra a la cola en cuanto a emisión de visados de obra nueva en comparación con los países del entorno europeo. Es evidente que la crisis económica afectó de una manera más intensa a España, pero teniendo en cuenta los niveles europeos, existe margen de crecimiento para los próximos años en producción de obra nueva.

4.3.

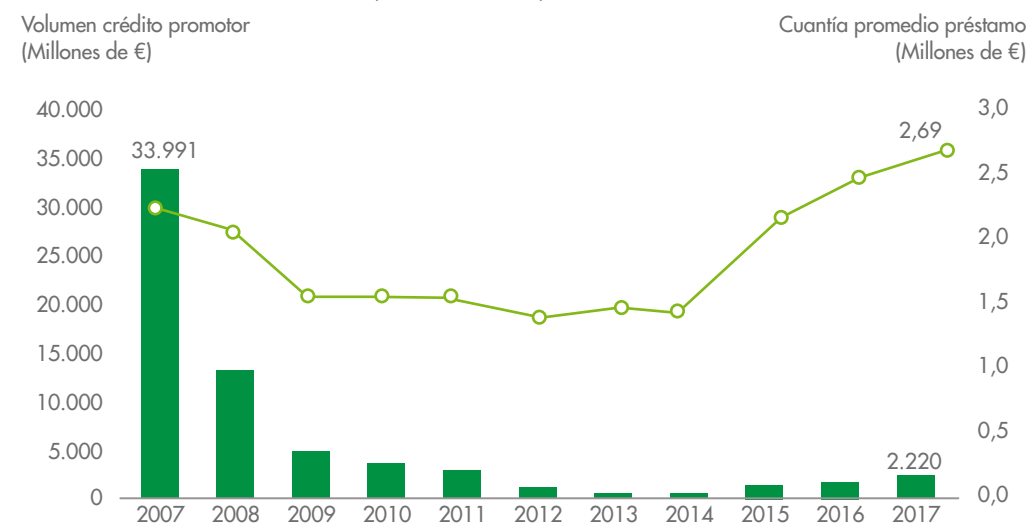
FINANCIACIÓN DE LA PROMOCIÓN INMOBILIARIA

Tradicionalmente, el sector de la promoción inmobiliaria demanda un volumen significativo de recursos financieros. Desde el año 2008, el **crédito bancario** para **promoción** inmobiliaria **se contrajo de forma sustancial**. Según la estadística del Consejo Superior del Notariado, el volumen de crédito promotor pasó de los 33.991M€ en 2007 a algo menos de 2.300M€ en 2017.

La reducción del flujo financiero a la promoción tuvo su origen en la dramática contracción del sector y la poca solvencia de los actores. A partir de 2013 la reactivación de la financiación se produce en un entorno de mercado totalmente diferente donde no solo han desaparecido buena parte de los prestatarios, sino que el número de prestamistas se ha reducido de forma considerable. La reactivación del crédito desde 2014 ha llevado consigo un incremento en el número de préstamos, pero sobre todo un aumento significativo en el promedio de las cuantías, lo que indica que **se está prestando a menos promotores, pero para proyectos más grandes**.

FIGURA 4.3.1.

EVOLUCIÓN VOLUMEN DE FINANCIACIÓN DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL INMOBILIARIA (2007 – 2017)



Fuente: CBRE a partir de Consejo General del Notariado

2.220

millones de euros
concedidos de crédito
promotor en 2017

4.4.

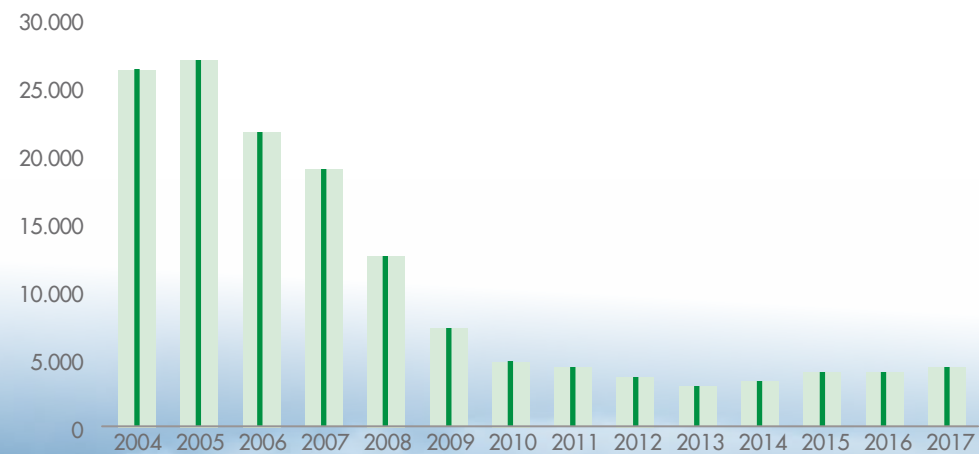
MERCADO DE SUELO

Desde la crisis, las **transacciones** en el mercado de **suelo también se han reducido intensamente**. El volumen del mercado en 2017 se ha contraído más de un 80% con respecto a los niveles previos a la crisis. No obstante, la consolidación del crecimiento en el mercado de la vivienda ha provocado, a su vez, la **reactivación del mercado de suelo** en los **últimos años**.

FIGURA 4.4.1.

EVOLUCIÓN VOLUMEN ANUAL ESTIMADO EN €
TRANSACCIONES SOBRE SUELO (2004 – 2017)

Volumen en millones de €



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

Si en los últimos años la **demanda** de suelo se había concentrado sobre el **producto finalista** en aquellos **mercados** donde había un **mayor dinamismo** de la demanda de vivienda, a lo largo de 2017 se observa un cierto desplazamiento hacia **el suelo en gestión**. En los mercados principales de Madrid y Barcelona la **escasez de suelo disponible para construir** está generando un importante cuello de botella para el desarrollo del mercado. Esta escasez está condicionada por la moderada actividad de ordenación del suelo en los últimos años.

El posicionamiento estratégico de algunos promotores hacia la gestión urbanística sugiere que la apuesta por el producto finalista (solares) puede estar acabándose, ante la limitada oferta de calidad existente y sus elevados precios.

El desajuste existente en algunos mercados entre oferta y demanda de suelo está impulsando una **presión al alza de los precios**. Se hace necesario que las Administraciones Públicas retomen también la actividad de gestión urbanística, acortando plazos y evitando la generación de cuellos de botella a la recuperación de la actividad promotora.

19%

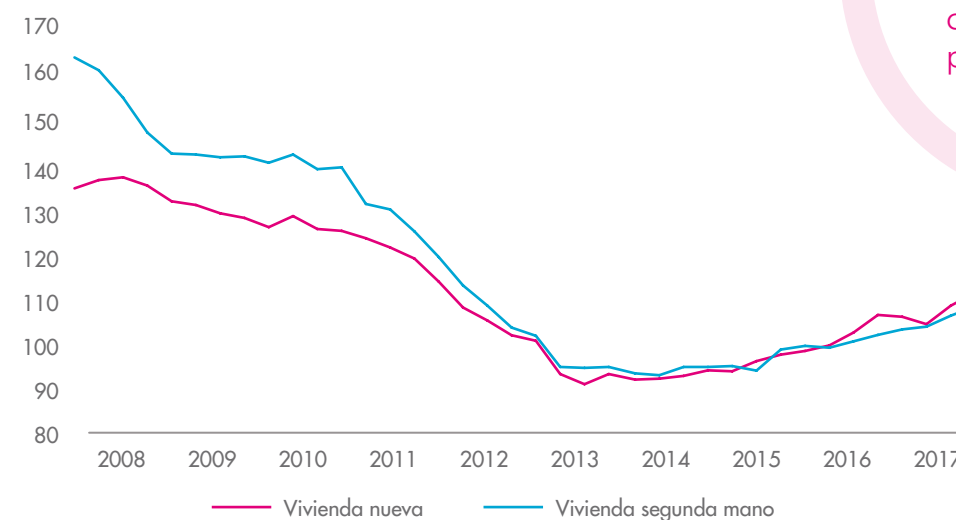
es el volumen de inversión en suelo a nivel nacional en 2017 con respecto al periodo de expansión

5 PRECIO DE LA VIVIENDA

Con la recuperación de la demanda de vivienda, los **precios** están experimentando una **tendencia al alza**, si bien a nivel nacional la **intensidad** del crecimiento es todavía **moderada** (incrementos interanuales en torno al 5% desde 2016).

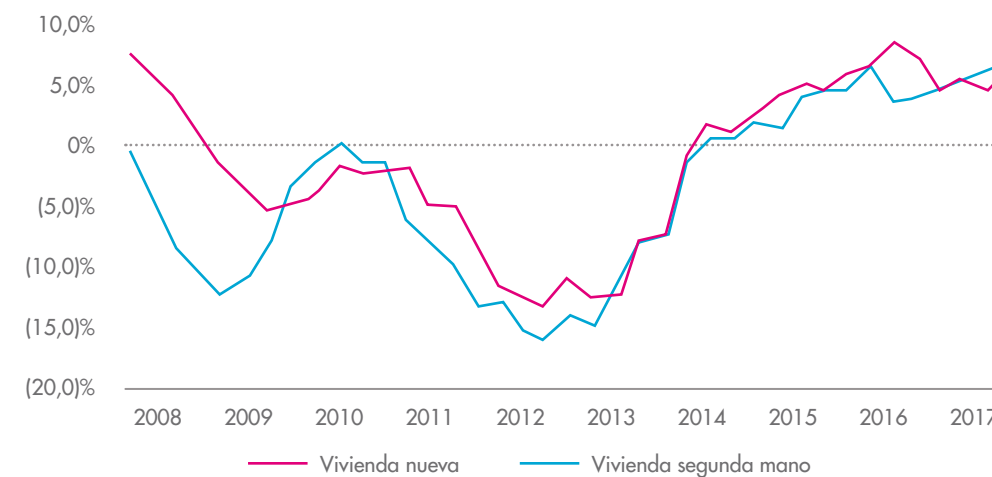
6%
es la previsión de
crecimiento anual de
precios para 2018

FIGURA 5.1.1.
ÍNDICE PRECIO DE VIVIENDA. BASE 2015
Índice Base 100 = 2015



Fuente: CBRE a partir de INE

FIGURA 5.1.2.
VARIACIÓN INTERANUAL (%) DEL PRECIO DE LA VIVIENDA (USADA Y NUEVA)
Variación interanual (%)



Fuente: CBRE a partir de INE

Las moderadas variaciones de precios a nivel nacional no recogen los **repuntes** que comienzan a observarse en algunos **mercados locales**, donde la **demand**a está siendo **intensa** y donde la **oferta** –principalmente de vivienda nueva– es **muy limitada**.

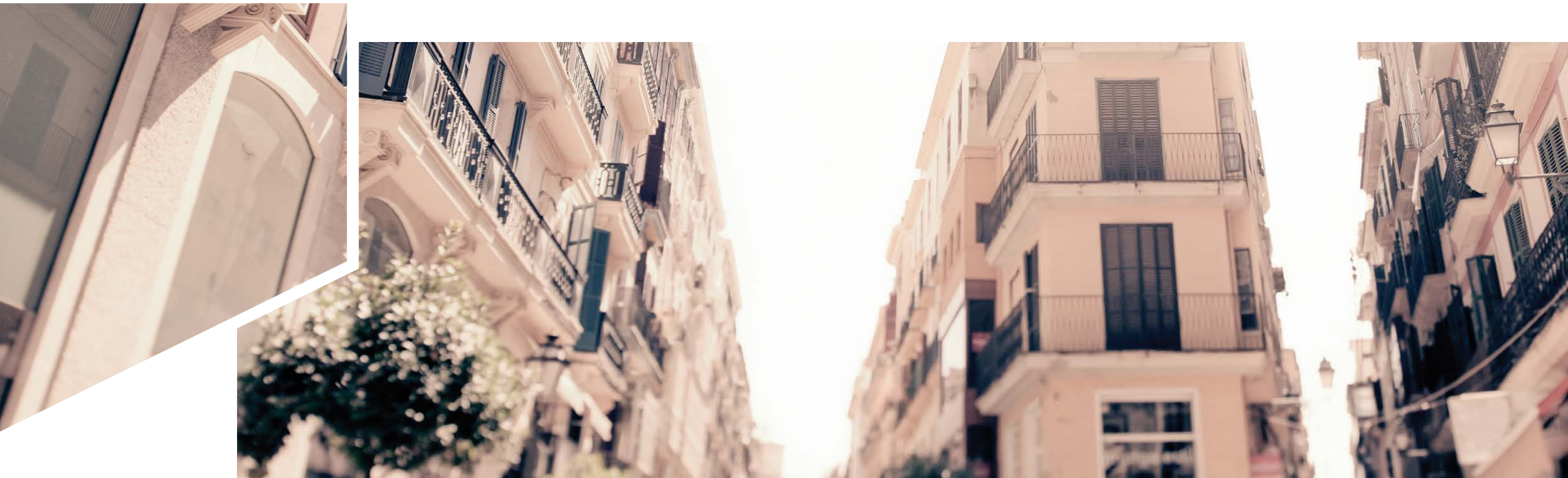
Según los datos de tasaciones recogidos por el Ministerio de Fomento, en municipios como Barcelona, Madrid o Palma de Mallorca el precio de la vivienda nueva ha crecido hasta el momento un 34%, 23% y 13% respectivamente respecto a los registros mínimos históricos (a inicios de 2014). En otras ciudades como Sevilla o Málaga los aumentos de precios desde los mínimos están en línea con el promedio nacional recogido por el INE (13,7%). Sin embargo, en otras como Valencia, Bilbao o Zaragoza los crecimientos se encuentran todavía por debajo de la media nacional.

La evolución del precio de la vivienda de segunda mano, asimismo, muestra diferentes comportamientos según la localización. En Barcelona (28%), Madrid (21%), Palma de Mallorca (27%) y Málaga (15%), los repuntes de precios superan el crecimiento del precio a nivel nacional (11%). En el resto de ciudades españolas, los precios se encuentran en línea o por debajo del promedio nacional.

Los repuntes de precio a nivel local parecen estar muy condicionados por una falta de oferta de vivienda nueva en algunos mercados concretos. Las perspectivas sobre la producción de vivienda nueva en los próximos meses sugieren que la evolución de los precios podría continuar la tendencia al alza. No obstante, **no se espera que los incrementos sobre la vivienda nueva lleguen a generar las tensiones registradas durante la fase álgida del anterior ciclo**. Según el Índice de Precios de Vivienda Repetida de Registradores, la evolución histórica de los precios de la última década a nivel nacional tampoco sugiere que sea probable que se vayan a alcanzar los niveles del pasado ciclo expansivo.

El actual perfil de la demanda de vivienda, la moderada evolución en el crecimiento del crédito hipotecario y los niveles de accesibilidad no permiten augurar crecimientos desproporcionados para los próximos meses.

Para 2018 prevemos un incremento medio de los precios de vivienda (obra nueva y vivienda usada) de en torno al **6% interanual**, con mayor tensión (en torno al 7%-10%) en algunos mercados como Madrid, Valencia, Málaga o Baleares. Aunque se prevén subidas considerables en los precios, hay que tener en cuenta que se parte de niveles mínimos alcanzados en 2014.



6 LA VIVIENDA DE ALQUILER Y EL MERCADO DE INVERSIÓN RESIDENCIAL

6.1. El mercado de alquiler

6.2. El mercado de inversión inmobiliaria residencial

6.1.

EL MERCADO DE ALQUILER

I. DEMANDA

El mercado de alquiler ha experimentado un crecimiento significativo. El aumento de la demanda es el resultado de una mayor movilidad laboral y un cambio en la percepción social sobre esta forma de tenencia. Paralelamente los cambios normativos de 2013 en la regulación y la búsqueda de soluciones para los activos inmobiliarios en manos de entidades financieras han permitido cierta expansión de la oferta de vivienda en alquiler.

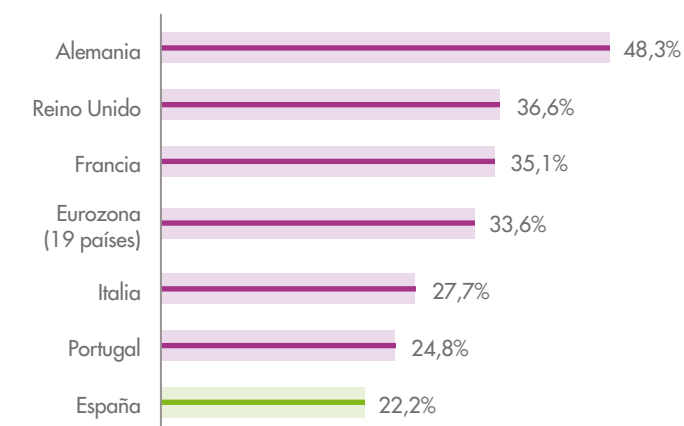
FIGURA 6.1.1.
EVOLUCIÓN POBLACIÓN EN RÉGIMEN DE ALQUILER Y CESIÓN

% de hogares en alquiler y cesión



Fuente: CBRE a partir de Eurostat

FIGURA 6.1.2.
PORCENTAJE DE POBLACIÓN EN RÉGIMEN DE ALQUILER Y CESIÓN EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE LA UE (%)



Fuente: CBRE a partir de Eurostat

En la última década, el número de hogares en alquiler (tanto a precio de mercado como en cesión) han pasado del 19% en 2007 al 22% en 2016, lo que supone un incremento neto de algo más de 880.000 hogares nuevos bajo esta forma de tenencia. No obstante, el alquiler es todavía una solución minoritaria en España frente a los países de nuestro entorno. **Existe**, por tanto, un **recorrido para el crecimiento** de esta forma de tenencia y la consolidación de este mercado.

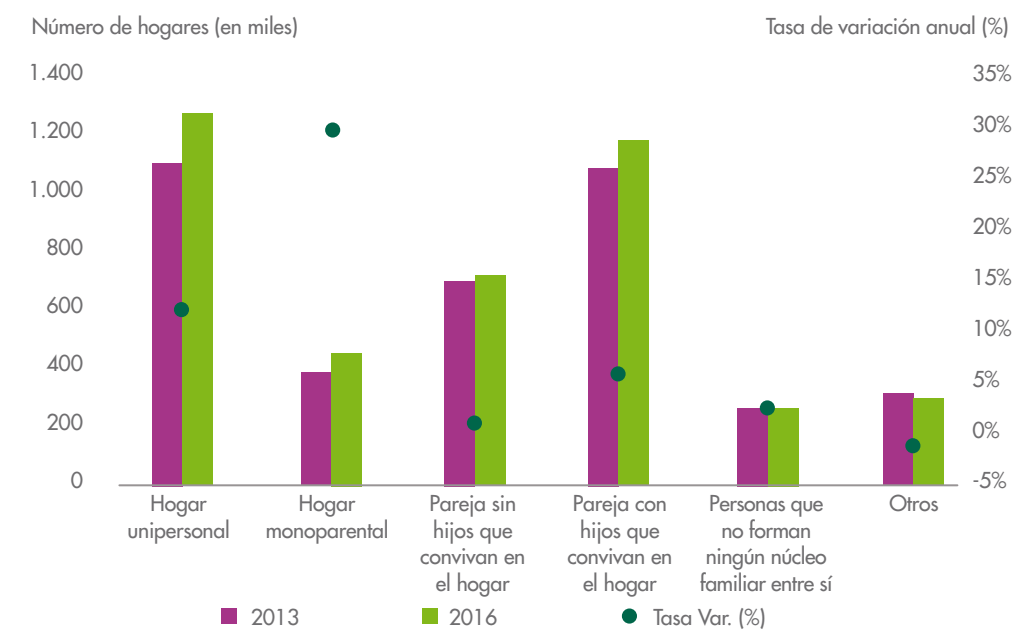
La escalada de este régimen de tenencia frente a la compraventa se explica por diversos factores. La reestructuración del mercado laboral está conduciendo a un proceso de **mayor movilidad geográfica**. Paralelamente a la desaparición de los incentivos fiscales a la compra de vivienda, el alquiler ha supuesto una **alternativa** para una parte de la **demand**, en particular el segmento **con menor poder adquisitivo** (jóvenes, singles, hogares monoparentales) que durante el pasado ciclo de expansión había quedado desplazado del acceso a la propiedad.

Los **nuevos hábitos sociales** también indican una cierta tendencia **hacia el consumo en detrimento de la inversión**. La “uberización” del transporte urbano es un claro ejemplo de un proceso en el que también la vivienda comienza a ser percibida –al menos por el momento y para una parte de la población– como un bien de consumo más que como una inversión en capital.

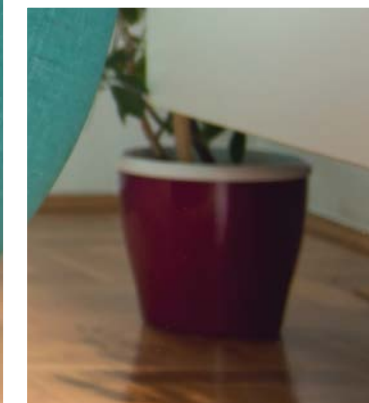
La demanda de alquiler ha experimentado un incremento más intenso entre las familias con menores rentas y en principio desplazadas del mercado de la vivienda en propiedad. Son precisamente los hogares unipersonales y monoparentales en régimen de alquiler y cesión los que más han crecido en los últimos años, con aumentos del 11% y 30% respectivamente entre 2013 y 2016. De este modo, esta tipología de hogares junto a las parejas con hasta un hijo representaron en 2016 más del 70% de las viviendas en alquiler.

FIGURA 6.1.3.

NÚMERO DE HOGARES EN RÉGIMEN DE ALQUILER SEGÚN EL TIPO DE HOGAR



Fuente: CBRE a partir de INE (ECH)





22%

de hogares en
régimen de
alquiler en 2016

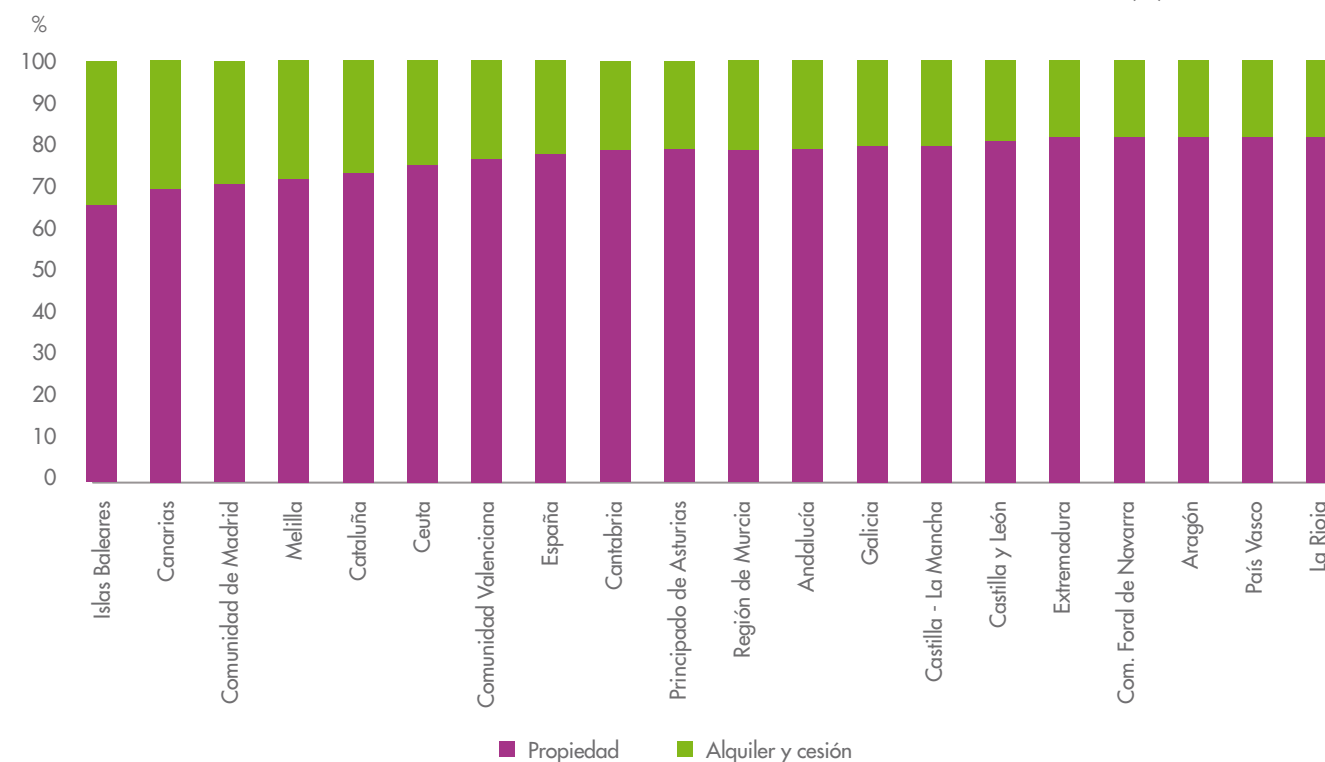


Los mayores porcentajes de hogares en régimen de alquiler o cesión se registran en las comunidades autónomas de Baleares (33,1%), Canarias (30,9%) y Madrid (28,9%), mientras que, por el contrario, tienen menor peso en La Rioja (15,3%), y País Vasco (16,3%).

Son las grandes áreas metropolitanas y las regiones con un mercado laboral más dinámico las que han visto incrementado el peso de la vivienda de alquiler en la última década. Las regiones de Madrid (9,5%) y Valencia (8,2%) han sido las comunidades autónomas donde el alquiler ha crecido de forma más intensa a lo largo de la última década.

FIGURA 6.1.4.

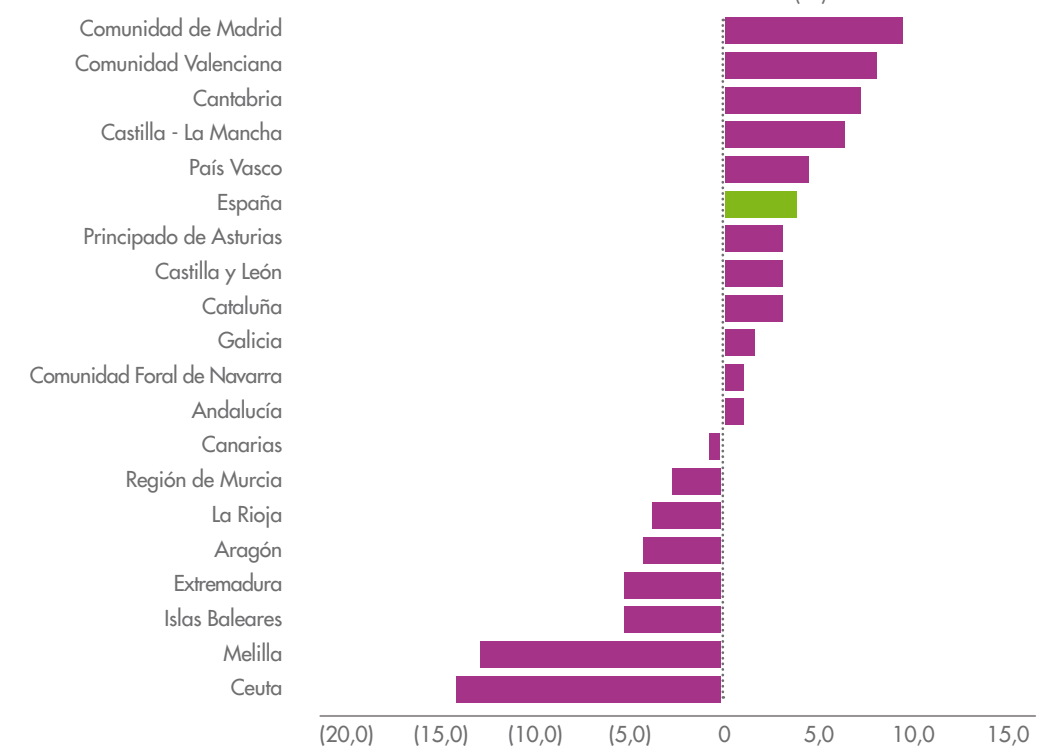
DISTRIBUCIÓN HOGARES POR RÉGIMEN DE TENENCIA DE LA VIVIENDA Y CCAA EN 2016 (%)



Fuente: CBRE a partir de INE (ECV)

FIGURA 6.1.5.

TASA DE VARIACIÓN ALQUILER Y CESIÓN 2016 SOBRE 2007 (%)



Fuente: CBRE a partir de INE (ECV)

53%

de las viviendas arrendadas tienen más de 30 años de antigüedad



II. OFERTA

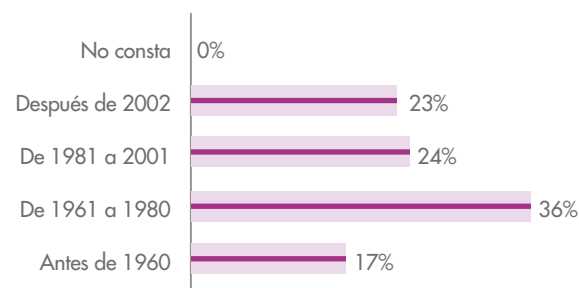
La oferta de vivienda en alquiler ha aumentado en los últimos años de forma significativa. La atractiva rentabilidad que ofrece el alquiler de la vivienda explicaría parte de esta tendencia, tanto entre inversores institucionales y los nuevos vehículos de inversión (SOCIMIS), como sobre todo entre los pequeños inversores. La simplificación del procedimiento de desahucio de la reforma de 2013 sobre la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) y la reducción del plazo de los contratos ha minimizado la tradicional percepción de riesgo entre los propietarios particulares e impulsado el incremento de la oferta.

Más de la mitad de las viviendas arrendadas actualmente fueron construidas antes de 1980, es decir, tienen una antigüedad mayor a 30 años.

El mercado de alquiler en España es un sector extremadamente atomizado y muy poco profesionalizado. De hecho, según las estimaciones de CBRE, entre el 2 y el 4% del parque de vivienda arrendado a precio de mercado es propiedad de inversores institucionales –SOCIMIS, fondos de inversión y empresas públicas de vivienda–. La mayor parte del parque de alquiler existente se encuentra en manos de propietarios particulares o pequeñas sociedades (Family Office).

FIGURA 6.1.6.

DISTRIBUCIÓN DEL PARQUE DE VIVIENDA EN ALQUILER SEGÚN SU ANTIGÜEDAD (%)



Fuente: CBRE a partir de Observatorio de Vivienda y Suelo - Ministerio de Fomento

III. PRECIO

Los precios del alquiler en España se encuentran en una clara tendencia al alza desde el inicio de la recuperación económica.

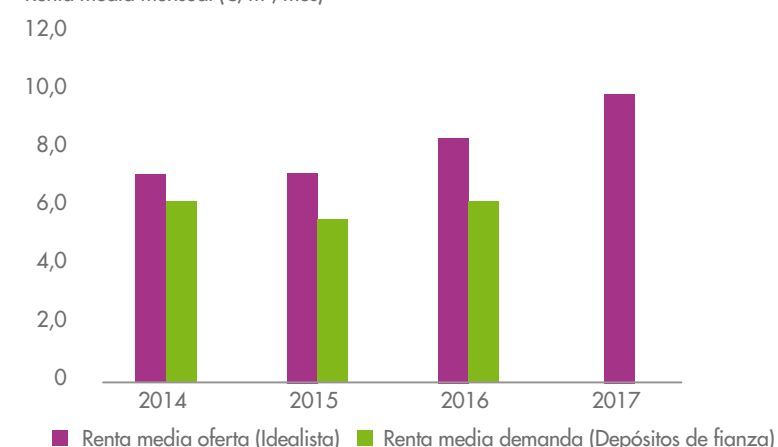
No obstante, la inexistencia de datos históricos homogéneos y actualizados impiden tener referencias a nivel nacional. Según los registros municipales y autonómicos de depósitos de fianzas, los precios medios del alquiler crecieron en 2016 un 11% anual, mientras que las estadísticas de portales inmobiliarios como Idealista apuntan a un crecimiento anual del 15% en el mismo periodo. Según esta última fuente, el crecimiento nacional en 2017 fue del 18%².

En las **grandes ciudades** con un mercado de trabajo más dinámico, la fuerte demanda de vivienda en alquiler y otras alternativas de arrendamiento más rentables –como el alquiler turístico– están generando **tensiones importantes sobre los precios**. En las principales ciudades, la tasa de accesibilidad del alquiler –medida en términos de renta de alquiler media sobre renta neta media por hogar a nivel municipal– se sitúa entre el 30% de Málaga y el 19% en Zaragoza.

FIGURA 6.1.7.

RENTA MEDIA MENSUAL NACIONAL SEGÚN PRECIOS DE OFERTA Y DEMANDA (2014-2016)*

Renta media mensual (€/m²/mes)



*Dato para 2017 de depósitos de fianza no disponible.

Fuente: CBRE a partir de Idealista y Ministerio de Fomento

² Las diferencias entre los precios de oferta ofrecidos por el portal inmobiliario y los precios finalmente cerrados (Registros de Fianzas) sugieren que los datos pueden estar sesgados en función del tipo de vivienda y la localización. En la plataforma inmobiliaria la oferta de alquileres de vivienda supeditada a alguno de los regímenes de protección pública es escasa y posiblemente sobre-represente mercados más dinámicos y con mayores repuntes de precios.

30%

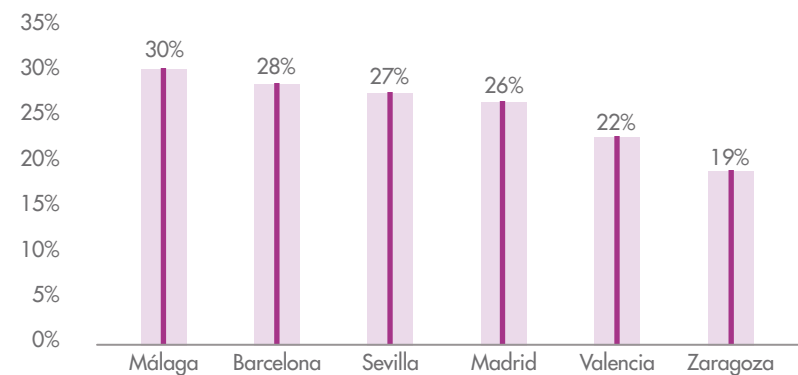
Málaga se sitúa como la ciudad con la mayor tasa de accesibilidad al alquiler



FIGURA 6.1.8.

TASA ACCESIBILIDAD POR MUNICIPIO (%). RELACIÓN DE RENTA MEDIA POR ALQUILER (DEPÓSITOS DE FIANZAS) ENTRE RENTA MEDIA NETA POR HOGAR. **DATOS PARA 2016**

Tasa accesibilidad alquiler (%)



Fuente: CBRE a partir de INE y Ministerio de Fomento

Teniendo en cuenta los actuales niveles de accesibilidad a la vivienda y las tasas de esfuerzo hipotecario, **el coste del alquiler sobre la renta disponible de los hogares empieza a competir con la vivienda en propiedad.**

Los niveles de esfuerzo teórico sobre el alquiler en las **grandes ciudades** sugieren que la continuidad en el crecimiento de los **precios del alquiler puede haber alcanzado el techo.**

6.2.

EL MERCADO DE INVERSIÓN INMOBILIARIA RESIDENCIAL³

La **vivienda** se ha convertido en los últimos años en un **activo interesante** también para el mercado mayorista –institucional– de inversión inmobiliaria. La incertidumbre de la deuda soberana y las volatilidades en los mercados de valores han movido a muchos inversores a diversificar sus carteras en el segmento inmobiliario residencial. Las **rentabilidades** se sitúan en niveles **superiores** a los de otros **activos alternativos** y las expectativas de revalorización –aunque todavía moderadas– se mantienen en niveles interesantes.

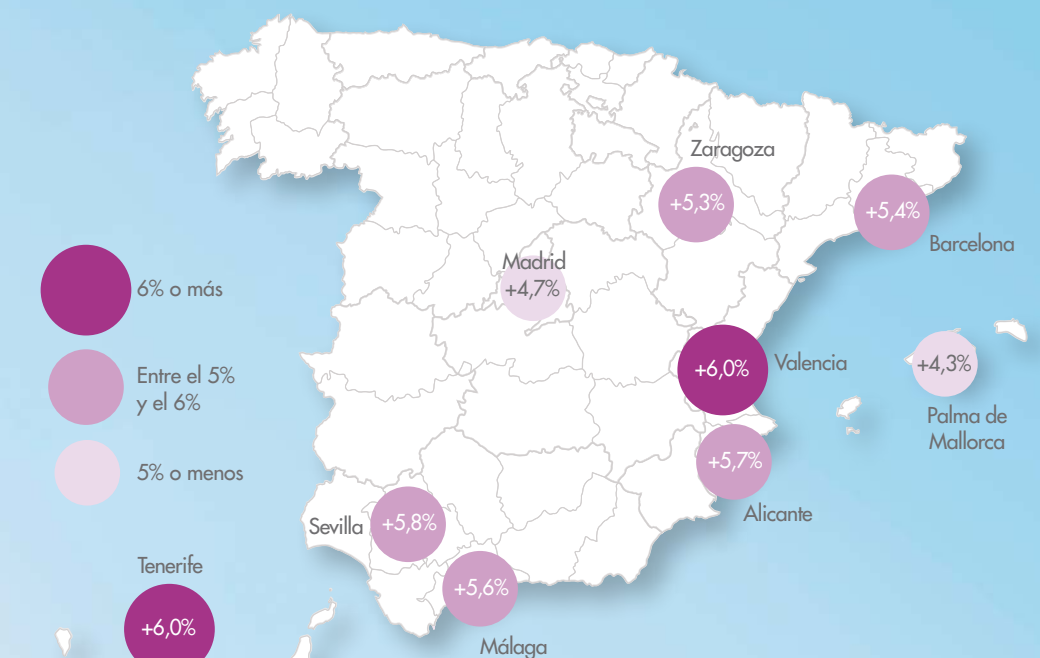
Las **rentabilidades brutas anuales** se mueven en las grandes ciudades dentro de un atractivo **rango de tasas anuales de entre el 4% y el 6%**, superiores al retorno ofrecido por activos alternativos de carácter seguro como es el Bono español a 10 años (1,51% anual en 2017).

4-6%

es el rango de rentabilidades brutas anuales entre las que mueven las grandes ciudades

FIGURA 6.2.1.

RENTABILIDAD (MEDIA) BRUTA ANUAL DE LA INVERSIÓN EN ALQUILER EN CIUDADES SELECCIONADAS EN 2016 (%)



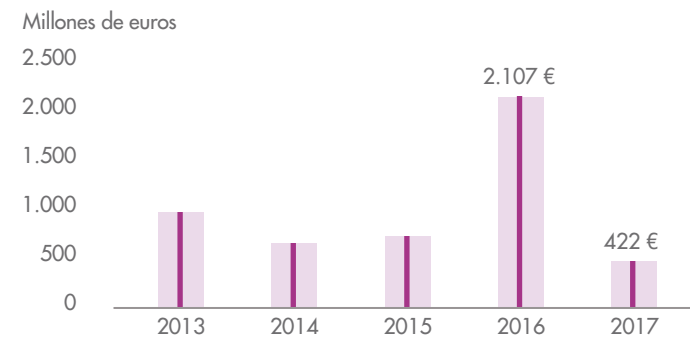
Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento y Notariado

³ La inversión inmobiliaria residencial viene referida a la realizada en producto residencial en alquiler por parte de inversores institucionales (socimis, fondos de inversión, etc.).

El peso de la **inversión** en **Residencial** con respecto al total del mercado inmobiliario es **poco significativo** –aproximadamente 422 millones de euros, que representan en torno al 3% sobre el total invertido en Real Estate en 2017–. Ciertamente el producto residencial actualmente en el mercado no se corresponde con las expectativas de la demanda de inversión. Buena parte de los activos actualmente en oferta corresponden a carteras con unidades dispersas o a inmuebles con pocas unidades. Los inversores institucionales buscan principalmente volumen y capacidad de gestión a través de economías de escalas.

FIGURA 6.2.2.

EVOLUCIÓN INVERSIÓN RESIDENCIAL EN ESPAÑA



Fuente: CBRE

El volumen de inversión en 2017 disminuyó un 80% con respecto al 2016. Detrás de esta reducción se encuentran las dos operaciones que en 2016 dispararon la cifra de inversión [la compra por la SOCIMI Merlín a Metrovacesa de la cartera Creta y la adquisición de la cartera Empire de Banco de Sabadell por el fondo Blackstone, y que concentraron el 75% del mercado].

Los principales actores en el segmento residencial han cambiado drásticamente en los últimos 4 años. Los **inversores institucionales**, como las compañías de seguros y las **SOCIMIS**, ahora compiten con pequeñas **Family Offices** y fondos de capital privado de **middle market** que tradicionalmente han liderado este segmento.

La oferta en el segmento de inversión residencial es escasa y las oportunidades se han originado en los últimos años a partir de carteras de deuda sobre activos dispersos en manos de bancos. Sin embargo, la profesionalización del sector pasa por la existencia de activos con mayor volumen; unidades de vivienda unificados en torno a edificios y promociones completas, que permitan economías de escala en la gestión. En este sentido muchos inversores institucionales se han decantado por proyectos de promoción residencial en desarrollo. La mayoría de las transacciones de inversión residencial cerradas en los últimos 3 años involucraron alguna forma de compra futura y/o de financiación en proyectos de promoción residencial.

7 VA LEN CIA

- 7.1. Demanda de vivienda
- 7.2. Oferta de vivienda
- 7.3. Precios de venta y Rentas de alquiler

RESUMEN EJECUTIVO

La **demanda** de vivienda continúa su **recuperación** en la capital y municipios del área metropolitana, estando **orientada** hacia la compraventa de **vivienda usada**.

La producción de vivienda permanece en mínimos, ante la **tardía reactivación** del **mercado de suelo finalista** y, en consecuencia, de la **promoción residencial** –dinamizada a partir del año 2016–. Los indicadores adelantados –**visados de obra**– apuntan hacia una **recuperación** de forma **moderada**.

La promoción de **obra nueva se concentra** en la capital, destacando la oferta en los **distritos del sur** (**Cuatro Carreres** y **Patraix**) y **Benicalap**.

Los **precios** (de vivienda usada y nueva) en la provincia y capital de Valencia han mostrado una tendencia **al alza desde 2015**. La intensa demanda junto a la limitada oferta de vivienda nueva terminada explicarían este comportamiento.

Los **precios del alquiler** están experimentando **crecimientos importantes** en la capital, presionados al alza por la fuerte demanda.

7.1.

DEMANDA DE VIVIENDA

Al igual que otras ciudades de tamaño equivalente, el mercado de **compraventa de vivienda** en la provincia de Valencia comenzó su **recuperación** en 2014, alcanzando las casi 31.000 compraventas en 2017. La **vivienda de segunda mano** es la **tipología dominante** en la provincia con un 94% de las compraventas cerradas en 2017.

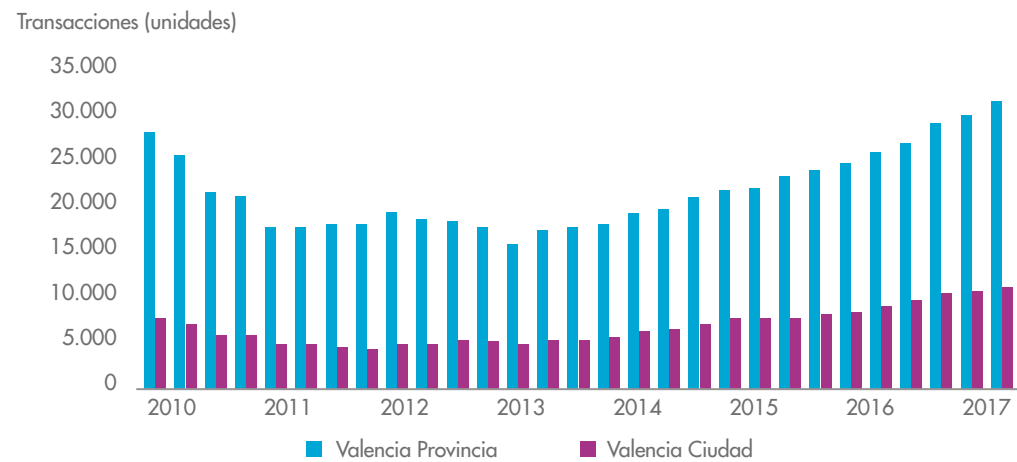
CASI
31.000 viviendas transaccionadas en la provincia de Valencia en 2017

El número de transacciones de vivienda en la capital viene creciendo de media desde 2014 al 15% anual –similar al ritmo alcanzado en la ciudad de Madrid o Barcelona (16% anual desde 2014)–. Este ritmo está siendo replicado o incluso superado por municipios colindantes como **Torrent y Paterna**, o localidades costeras como **Gandía**. Es en la **capital valenciana** y en estos tres municipios donde se **concentra** casi la mitad del volumen de **transacciones** de la provincia (47% sobre el total).

FIGURA 7.1.1

TRANSACCIONES DE VIVIENDA

Volumen agregado 4 trimestres (unidades)

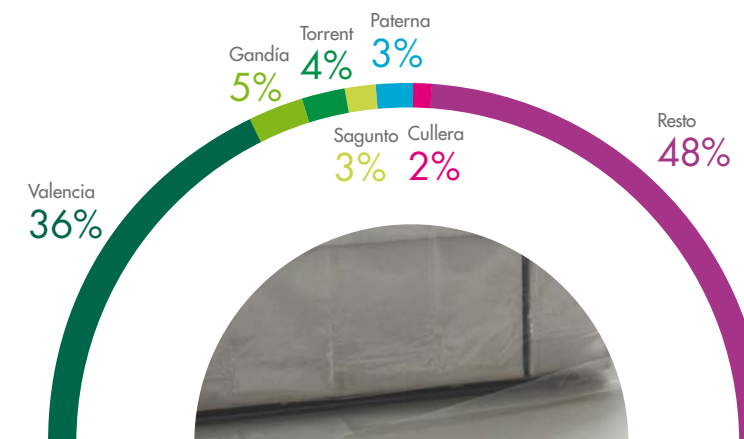


Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento



FIGURA 7.1.2.

DISTRIBUCIÓN POR MUNICIPIO TRANSACCIONES TOTALES DE VIVIENDA (%)
Volumen anual 2017 n = 30.835



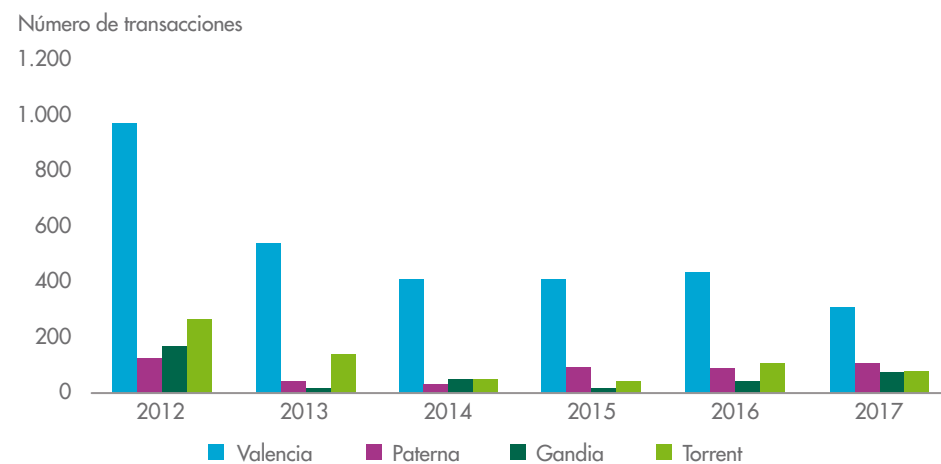
Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

La **demanda de vivienda nueva** se encuentra todavía –y por el momento– **en mínimos** desde la crisis (1.710 viviendas nuevas transaccionadas en la provincia de Valencia en 2017), **muy condicionada** por la **escasa oferta de obra nueva** (565 viviendas terminadas el año pasado).

El grueso de la demanda de **obra nueva** se **concentra** en la **ciudad de Valencia**, con casi el 20% de las transacciones (318 operaciones en 2017). Y se caracteriza por ser fundamentalmente una **demanda de reposición** (hogares buscando una mejora habitacional con propuestas diferenciales en calidad). Pese a que muchos de los proyectos se encuentran en espera de licencia, muchos de ellos están en fase de comercialización y experimentando ritmos de ventas constantes.

FIGURA 7.1.3.

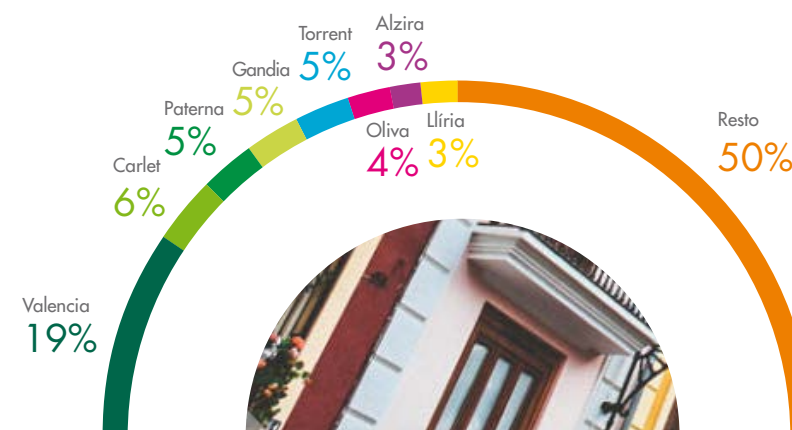
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE COMPRAVENTAS DE VIVIENDA DE OBRA NUEVA MUNICIPIOS SELECCIONADOS. Volumen anual (2012-2017)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

FIGURA 7.1.4.

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL TRANSACCIONES DE VIVIENDA OBRA NUEVA (%) Volumen anual 2017 n = 1.710



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento



565
viviendas
terminadas en
2017 en la
provincia de
Valencia

7.2.

OFERTA DE VIVIENDA

La **producción de vivienda** permanece **en mínimos** –por el momento– en la provincia de Valencia tras el intenso ajuste experimentado tras la crisis. En la ciudad de Valencia, la **reactivación** del **mercado de suelo finalista** –iniciada en 2014– condujo al desarrollo de un gran número de proyectos de **promoción residencial** a partir de 2016. Sin embargo, los **retrasos** en la **concesión de licencias de obra** están ralentizado la producción.

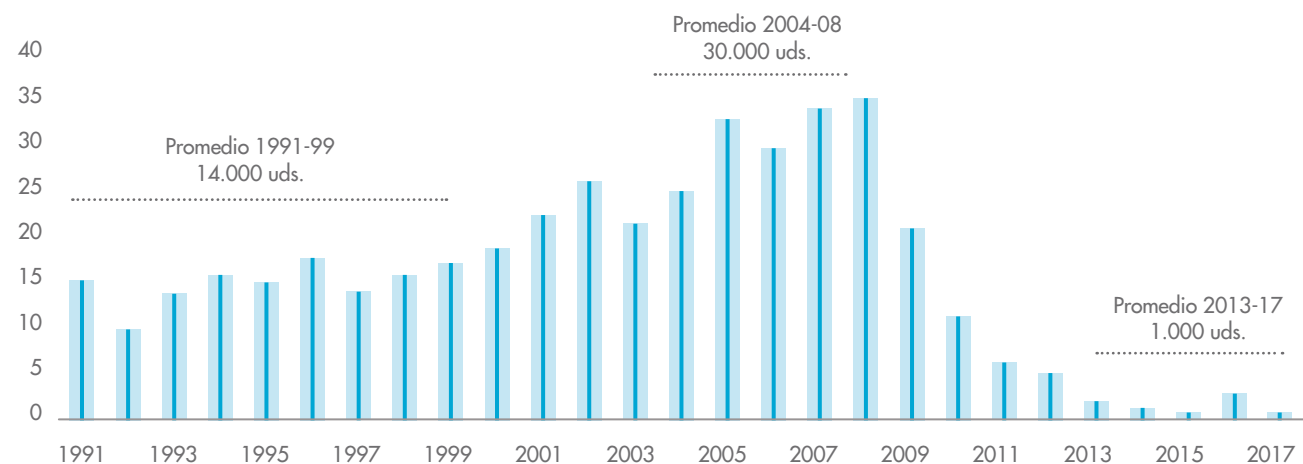
Si bien existe un cuello de botella en la concesión de licencias de obra en el ayuntamiento de Valencia, se espera que a lo largo de los próximos meses comiencen a tramitarse las licencias pendientes, lo que debería impulsar la producción de obra nueva en los próximos meses.

Los **indicadores adelantados** de la oferta de vivienda para la provincia de Valencia –visados de dirección de obra nueva, reforma y ampliación– muestran que la **producción** de vivienda **irá recuperándose** en el corto plazo. El número de viviendas visadas para la provincia de Valencia superó en 2017 las 4.000 unidades, frente a las 2.900 viviendas visadas en 2016.

FIGURA 7.2.1.

EVOLUCIÓN VIVIENDAS CONSTRUIDAS PROVINCIA DE VALENCIA. Volumen anual

Viviendas terminadas (en miles de unidades)



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

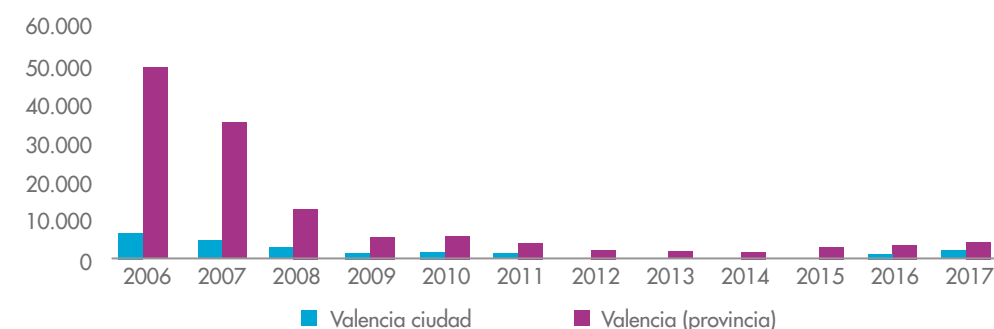
A nivel municipal, el número de viviendas de **obra nueva** visadas a corto plazo se **concentra** en la **capital**, con una proyección de más de 1.400 viviendas a construir. Los distritos con los ámbitos urbanísticos más avanzados –**Cuatro Carreres** y **Patraix** (en la zona sur), junto a **Benicalap** (en la zona norte)– acaparan la mayor parte de las nuevas promociones. Los niveles de ventas y de absorción de la obra nueva irán marcando las fases y el ritmo al que irán saliendo al mercado las viviendas nuevas.

En la ciudad de Valencia los proyectos residenciales más grandes están siendo liderados por promotores nacionales como Neinor o Metrovacesa. Los promotores valencianos están siendo más conservadores en su estrategia, planteando proyectos más pequeños.

FIGURA 7.2.2.

EVOLUCIÓN VISADOS DE OBRA. Volumen anual

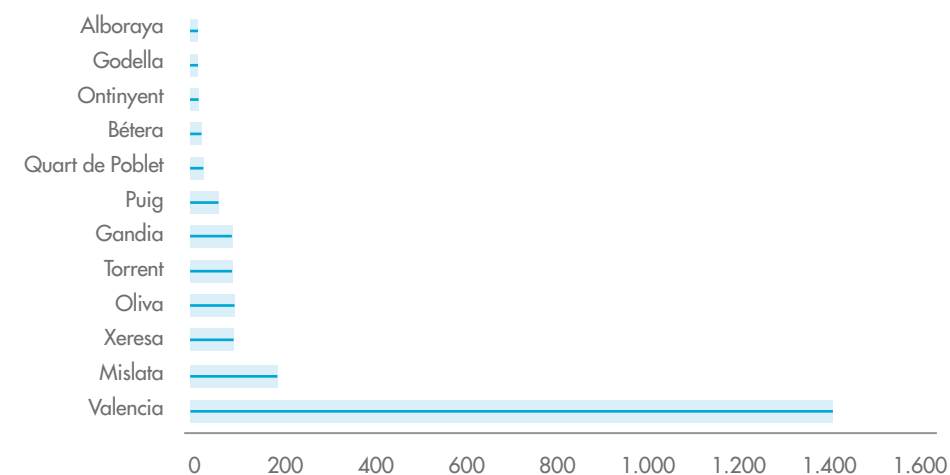
Visados de obra



Fuente: CBRE a partir de Ministerio de Fomento

FIGURA 7.2.3.

NÚMERO DE VIVIENDAS DE OBRA NUEVA VISADAS POR MUNICIPIO (2017)



Fuente: CBRE a partir de Construdatos (Doubletrade)

7.3.

PRECIOS DE VENTA Y RENTAS DE ALQUILER

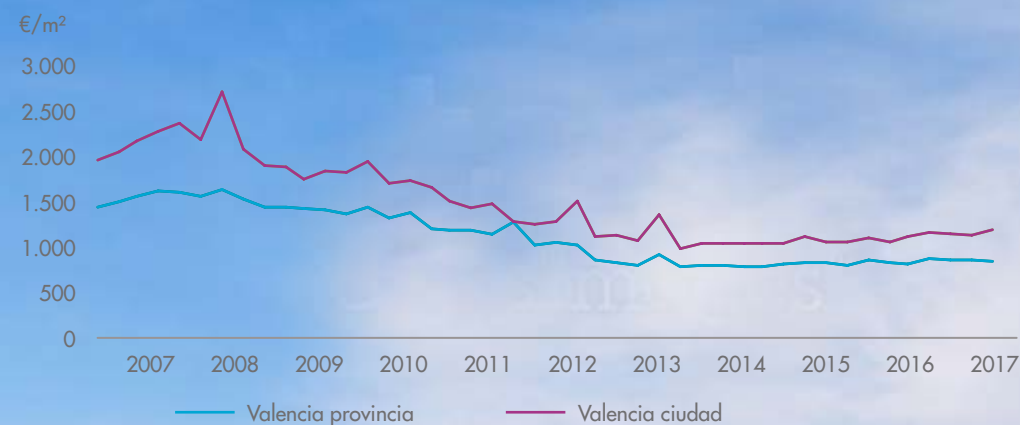
PRECIO DE LA VIVIENDA

Los **precios** (de vivienda usada y nueva) en la provincia de Valencia han mostrado una tendencia **al alza desde 2015**. Es en la ciudad de Valencia donde más se ha dejado notar la presión al alza, alcanzando a finales de 2017 una tasa de **crecimiento anual** de los precios medios de en torno al **6%**, en línea con el comportamiento a nivel nacional (5% anual de tasa promedio entre 2016 y 2017). El **aumento de la demanda** de vivienda, junto con la **limitada oferta de vivienda terminada** son algunas de las **razones** detrás de esta tendencia.

6%

Ha sido la tasa de crecimiento anual de los precios en la capital en 2017

FIGURA 9.3.1.
EVOLUCIÓN PRECIO (€/M²) DE LA PROVINCIA Y EL MUNICIPIO DE VALENCIA



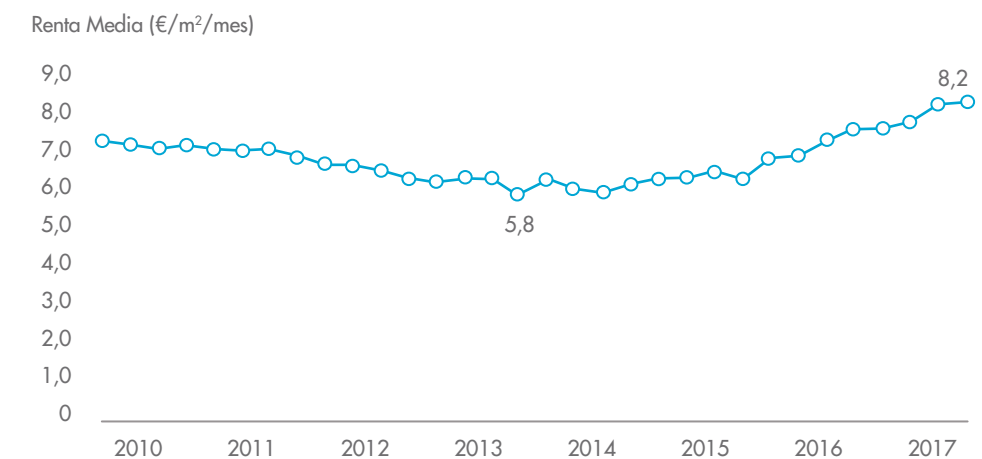
Fuente: CBRE a partir de Consejo General del Notariado

RENTAS DE ALQUILER

Los **precios** de los alquileres en la ciudad de Valencia están experimentando también **crecimientos importantes**. De hecho, la renta media ha experimentado ya un crecimiento del 40% desde el mínimo registrado tras la crisis (4T 2013). La presión al alza de las rentas responde a la mayor demanda de vivienda en alquiler –tanto de primera residencia para el segmento con menor poder adquisitivo, como de segunda residencia entre arrendatarios extranjeros–. Asimismo, el auge de los alquileres turísticos de corta duración ha contribuido también al aumento de las rentas.

La renta media en la ciudad de Valencia a finales de 2017 (8,2 €/m² al mes) es comparativamente inferior a las registradas en las grandes ciudades de España (Madrid, Barcelona, Bilbao, Palma de Mallorca o Málaga), por lo que Valencia se posiciona como una localización más asequible para el arrendamiento de vivienda.

FIGURA 7.3.1.
EVOLUCIÓN RENTAS DE ALQUILER EN EL MUNICIPIO DE VALENCIA (2010-2017)



Fuente: CBRE a partir de Portal WEB Idealista

40%

ha sido la tasa de crecimiento de los precios de alquiler en la capital desde el mínimo de 2013

Para más información puedes contactar con:



Javier Kindelan
Vicepresidente CBRE
javier.kindelan@cbre.com



Samuel Población
Director Nacional de
Residencial y Suelo de CBRE
samuel.poblacion@cbre.com



Lola Martínez
Directora de Research de CBRE
lola.martinez@cbre.com

Madrid

Edificio Castellana 200
Paseo de la Castellana, 202, Planta 8
28046 Madrid, España

Barcelona

Edificio Alta Diagonal
Avenida Diagonal, 640, 8º
08017 Barcelona, España

Valencia

Edificio Green Building
Calle Pintor Sorolla, 11, Planta 5º
46002 Valencia, España

Palma de Mallorca

Avda. Alejandro Rosselló, 34, 1º- 2
07002 Palma de Mallorca, España

Zaragoza

Paseo de la Independencia, 22,
Planta 4º
50004 Zaragoza, España

Bilbao

Edificio Torre Iberdrola
Plaza de Euskadi, 5 (15 planta)
48009 Bilbao, España

Sevilla

Avda. Eduardo Dato, 69
Edificio Galia Nervión, Planta 6º
41005 Sevilla, España

Málaga

Plaza de la Solidaridad, 12,
Planta 5º
29006 Málaga, España



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

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

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

2. Estrategia de suelo en el que promocionar.

3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.

TALLER DE TRABAJO

El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).

TALLER DE TRABAJO

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

PARTE SEGUNDA

Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.

Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria

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

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

TALLER DE TRABAJO.

Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.

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

Dirección de marketing o comercial

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

Planificación

Organización

Personal

Dirección

Control

a. Estrategia de productos inmobiliarios.

b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.

Equipos de ventas y colaboradores externos.

Participación en la política de precios.

Investigación comercial.

3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.

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

TALLER DE TRABAJO

¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.

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

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo establecer el precio correcto?

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

TALLER DE TRABAJO

Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.

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

5. Fases en la comercialización

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

6. Política de comunicación ajustada al marketing.

7. Clases de Marketing.

Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial

TALLER DE TRABAJO.

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

CHECK-LIST

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

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

PARTE TERCERA

Marketing mix inmobiliario.

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

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

TALLER DE TRABAJO

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

1. La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende.

2. Las "4Ps"

Precio
Producto
Distribución
Promoción

3. Las 3P que se añadieron a las 4P.

Personal
Procesos
Presentación

TALLER DE TRABAJO

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

1. El estudio del mercado

Precio
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.

1. Introducción al ámbito publicitario.

2. Concentración en prensa.

3. Requisitos del anuncio en prensa.

4. La radio.

5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.

6. La visita, la clave de la venta.

7. El folleto.

8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.

9. Las técnicas agresivas americanas.

10. La información por teléfono

TALLER DE TRABAJO

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

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

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

Planos

Memoria de calidades.

Precios y condiciones de pago.

Documentación contractual y legal.

Diseño de la carpeta de presentación.

TALLER DE TRABAJO.

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.

TALLER DE TRABAJO

Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.

1. La descripción de la vivienda.

2. La foto de calidad.

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

4. Las redes sociales.

TALLER DE TRABAJO

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

1. ¿Qué es el home Staging?

2. Origen del Home Staging.

3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.

4. Ventajas del Home Staging.

5. Técnicas Home Staging.

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

b. Consejos del Home Staging.

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

TALLER DE TRABAJO.

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

Dossier de información

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

PARTE CUARTA

Marketing inmobiliario para comerciales.

Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.

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

TALLER DE TRABAJO.

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.

Comprador: Al contado

TALLER DE TRABAJO.

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

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

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

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

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

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

5. Conclusiones

TALLER DE TRABAJO.

Argumentos de venta

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

TALLER DE TRABAJO.

El servicio postventa inmobiliario

TALLER DE TRABAJO.

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

Capítulo 12. La fidelización del cliente.

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

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

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

Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.

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

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

CHECK-LIST

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.

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

PARTE QUINTA.

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

Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

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

CHECK-LIST

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

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

Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.

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

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

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

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

Canales de distribución

Servicio postventa

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

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

PARTE SEXTA.

Investigación del mercado inmobiliario

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario

1. Introducción: Una nueva actividad.

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

2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario

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

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

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

4. Estudio de la oferta inmobiliaria.

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

2. Ritmo de ventas de la competencia.

3. Fechas de entrega.

5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario

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

6. Clases de encuestas. El muestreo.

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

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

8. Resultados de marketing

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

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

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

Capítulo 17. El comprador y la oferta

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

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

B. Clases de demanda según el colectivo.

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

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

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

TALLER DE TRABAJO.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados

Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.

1. Previsiones de ventas inmobiliarias.

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

2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.

- a. Población
- b. Capacidad económica.

TALLER DE TRABAJO.

Investigación y estudios de mercado inmobiliario.

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

2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.

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

3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.

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

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.

3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.

4. Rehabilitación.

5. Alquiler de vivienda.

6. Financiación y acceso a la vivienda.

7. Créditos dudosos y lanzamientos.

8. Sector de la construcción.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de demanda de vivienda

SISTEMÁTICA

Contenido

Actividad edificatoria general:

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

Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

ÍNDICE DE ENCUESTA

1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

4- conclusiones estudio de demanda

PARTE SÉPTIMA

Estudios de mercado inmobiliario.

Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

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

a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

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

b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías

2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario.

3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

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

Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

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

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

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

3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.

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

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

5. ¿Por cuánto se puede vender?

Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Metodología del proyecto inmobiliario.

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

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

TALLER DE TRABAJO

Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.

1. Según la procedencia de los datos.

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

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

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

CHECK-LIST

Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:

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

PARTE OCTAVA

Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.

TALLER DE TRABAJO

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

1. Expedientes municipales de licencias de obras

Información que vamos a obtener:

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

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

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)

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

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

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

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

5. Anuncios en internet.

6. Entrevistas.

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

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

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

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

TALLER DE TRABAJO

Esquemas.

Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.
Fases del proceso de una investigación de mercado.
Encuestas inmobiliarias.

TALLER DE TRABAJO

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

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación

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

3. Ámbito de estudio.

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

5. Periodo del estudio.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.

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

Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado.

Datos Territoriales municipales.

Situación socio-Económica

Características principales de la dinámica demográfica del municipio.

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

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

Datos de Mercado.

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

Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores.

Datos de tasación y valor declarado en escritura.

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.

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

TALLER DE TRABAJO

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

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?

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

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

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

TALLER DE TRABAJO

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.

1. Productos y Precios

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

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

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

Calidades

Resumen de comercialización

TALLER DE TRABAJO

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

1. Caracterización del ámbito

2. Tipología de zonas

Zonas urbanas céntricas

Superficie

Población

Densidad (Hab./Ha.)

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

4. Usos por número de inmuebles

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

6. Inmuebles por año de construcción.

7. Inmuebles por ubicación en planta.

8. Datos de oferta/demanda.

Oferta de compra-venta.

Oferta por tipología

Oferta por rango de superficie

Oferta por rango de precios

Oferta por tipología

Demanda por número de dormitorios

Demanda por rango de precios

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)

¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Diseño y presentación del producto inmobiliario.**
- **Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.**
- **Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**
- **La fidelización del cliente.**
- **El marketing en la promoción inmobiliaria en comunidad y cooperativa.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

