

INFORME MERCADO INMOBILIARIO DE GESVALT.



- **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.**

16 de julio de 2018

En cuanto al mercado inmobiliario, se aprecia un incremento de precios de la vivienda ocasionado en la mayoría de las zonas tanto por la escasez de oferta atractiva para las necesidades actuales como por la optimista percepción de los inversores que, alentados por la mejoría económica, depositan su confianza en el sector. A nivel promotor, se ha apreciado también un aumento generalizado del número de visados y certificaciones de obra a nivel general, propiciados por la mejora en los datos de confianza y confianza de la construcción. Se aprecia que la producción en edificación residencial crece alrededor del 5% interanual, lo que demuestra la voluntad de los promotores en continuar su actividad, aunque centrados ahora en mercados con menor riesgo. No obstante, estos datos continúan sin ser suficientes para hacer frente a la demanda cada vez más creciente. La subida de precios de la vivienda ocasiona un aumento del esfuerzo teórico necesario para su compra por parte de la mayoría de las familias, llegando al 31,4%, un 0,7% más que hace un año.

Aunque el acceso a la financiación es todavía complicado para algunos sectores de la población, es un hecho que la mejora de la situación económica del país está logrando un incremento paulatino de la confianza por parte de las Entidades Financieras y un aumento y mejoría de la concesión crediticia y sus condiciones, como demuestran la ligera subida del Loan to Value y del plazo de los créditos, con valores que se sitúan en el 65,5% y 23,5 años respectivamente.

ANÁLISIS DE VALORES

El resultado de todos los datos analizados por Gesvalt este trimestre a partir de las tasaciones realizadas arroja un incremento del valor unitario de la vivienda de un 9% interanual y de un 3% trimestral.

Esto implica una subida del precio de la vivienda en la que los precios continúan su ascenso buscando su punto de equilibrio. En términos generales, si una vivienda de características medias costaba 113.670 € el año pasado por estas fechas, este año habría que desembolsar 123.570 € en su compra. Los promotores intentan adaptarse a las necesidades de la demanda creando viviendas de tamaño más reducido, para que el comprador medio pueda seguir accediendo a ellas.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Diferenciando los datos por Comunidades Autónomas, observamos que todas ellas, a excepción de Andalucía (-1%) y La Rioja (-2%) registran un aumento en su variación interanual de valor, que es especialmente significativo en la Comunidad Valenciana y Madrid (+11%) y Aragón, Baleares y Cataluña (+10%).

En valores absolutos y como viene siendo habitual, prorrogan su liderazgo Baleares, cuyo metro cuadrado se sitúa en los 2.200 €, País Vasco, con 2.146 €/m² y Madrid, con 2.070 €/m². En el otro extremo, también permanecen por debajo de los 1.000 €/m² las Comunidades de Castilla la Mancha (813 €/m²), Extremadura (857 €/m²) y Murcia (985 €/m²).

El mercado inmobiliario sigue en alza, el precio crece un 9% interanual y un 3% con respecto al trimestre anterior a nivel nacional. Según el último informe, el metro cuadrado se sitúa de media en 1.373 euros a nivel nacional, si bien se registran diferencias de más de 1.000 euros entre las diversas regiones.

El precio de la vivienda sigue en ascenso en España, si bien se confirma un trimestre más el desigual crecimiento que se registra entre unas comunidades autónomas y otras, lo que intensifica la diferencia de precios regionales. Este último es el caso de Jaén, Teruel, Ciudad Real, Toledo, Cuenca y Cáceres, cuyo valor unitario sigue sin alcanzar los 850€/m². En el lado opuesto se encuentran Guipúzcoa, Vizcaya y Baleares que, como viene siendo habitual, superan los 2.000€/m². Madrid por primera vez durante los últimos años supera también los 2.000€/m².

En esta ocasión, todas las Comunidades Autónomas a excepción de Andalucía (-1%), La Rioja (-2%) y País Vasco (0%), registran ligeros aumentos en sus valores promedio. Los mayores incrementos se han producido en Aragón (10%), Baleares (10%), Cataluña (10%), Comunidad Valenciana (11%) y Madrid (11%). En el resto de regiones, las subidas han sido más sostenidas: Asturias (1%),



Canarias (7%), Castilla La Mancha (8%), Castilla y León (6%), Cantabria (4%), Extremadura (4%), Galicia (9%), Navarra (7%) y Murcia (6%).

El alquiler, por su parte, se mantiene al alza en España, si bien, tal y como ocurre con la compra-venta, crece de forma desigual también. Las ciudades más caras siguen siendo Barcelona, Baleares y Madrid, que superan ampliamente los 14€ por metro cuadrado al mes, lo que supone que alquilar un piso de tamaño medio ronda los 1.200€ de cuota mensual. En el lado opuesto, se encuentran aquellas provincias con menor tendencia al alquiler, como Jaén, Ávila, Cáceres o Ciudad Real, en las que el desembolso para lograr hacerse con una vivienda de características medias no supera los 4,3€/m2/mes.

En palabras de Sandra Daza, directora general de Gesvalt afirma en declaraciones a inmole.com que "la economía española continúa posicionando a nuestro país como uno de los mercados más interesantes de Europa. Actualmente, observamos un incremento en los precios de la vivienda ocasionado en la mayoría de las zonas, tanto por la escasez de oferta atractiva para las necesidades actuales, como por la optimista percepción de los inversores que, alentados por la mejoría económica, depositan su confianza en el sector.

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

2018 **2Q**
gesvalt®



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

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

Análisis socioeconómico

La economía española continúa posicionando a nuestro país como uno de los mercados más interesantes de Europa puesto que, aunque actualmente las principales potencias europeas se encuentran en una fase de crecimiento económico, España crece por encima de la media.

En un contexto de confianza y bajos tipos de interés, que han mantenido reducidos los costes de financiación, el último dato de PIB se ha situado en un 3%, por lo que, a pesar del leve descenso con respecto al pasado año, nos encontramos por encima las previsiones que realizó Banco de España el pasado año (2,4%) y las realizadas recientemente por la OCDE (2,8%).

La inflación cierra mayo en un 2,1%, un repunte que se debe principalmente al encarecimiento de las gasolinas, del transporte aéreo de pasajeros, de la electricidad, del gasóleo para calefacción, de las frutas y de los servicios de alojamiento, entre otros. Se alcanza así el objetivo fijado por BCE al tratarse de una tasa que logra la estabilidad y evita daños a la economía.

A pesar del leve incremento de la tasa de desempleo con respecto al trimestre anterior, ésta se encuentra ya a niveles de 2009, esperándose así mismo que la temporada estival incremente el número de puestos de trabajo disponibles y reduzca de manera especialmente significativa el desempleo juvenil, que engloba a los menores de 29 años, debido al aumento de necesidades laborales en los sectores del ocio y la hostelería. Queda aún mucho trabajo por hacer, puesto que las cifras han de reducirse todavía algo más de dos puntos para cumplir con lo previsto por BdE. Queda pendiente también la revisión de la desigualdad entre regiones, los bajos salarios y diferencias entre hombres y mujeres.

Mercado inmobiliario

En cuanto al mercado inmobiliario, apreciamos un incremento de precios de la vivienda ocasionado en la mayoría de las zonas tanto por la escasez de oferta atractiva para las necesidades actuales como por la optimista percepción de los inversores que, alentados por la mejoría económica, depositan su confianza en el sector.

A nivel promotor, se ha apreciado también un aumento generalizado del número de visados y certificaciones de obra a nivel general, propiciados por la mejora en los datos de confianza y confianza de la construcción. Se aprecia que la producción en edificación residencial crece alrededor del 5% interanual, lo que demuestra la voluntad de los promotores en continuar su actividad, aunque centrados ahora en mercados con menor riesgo. No obstante, estos datos continúan sin ser suficientes para hacer frente a la demanda cada vez más creciente.

La subida de precios de la vivienda ocasiona un aumento del esfuerzo teórico necesario para su compra por parte de la mayoría de las familias, llegando al 31,4%, un 0,7% más que hace un año. Aunque el acceso a la financiación es todavía complicado para algunos sectores de la población, es un hecho que la mejora de la situación económica del país está logrando un incremento paulatino de la confianza por parte de las Entidades Financieras y un aumento y mejoría de la concesión crediticia y sus condiciones, como demuestran la ligera subida del Loan to Value y del plazo de los créditos, con valores que se sitúan en el 65,5% y 23,5 años respectivamente.

Análisis de valores

El resultado de todos los datos analizados por Gesvalt este trimestre a partir de las tasaciones realizadas arroja un incremento del valor unitario de la vivienda de un 9% interanual y de un 3% trimestral. Esto implica una subida del precio de la vivienda en la que los precios continúan su ascenso buscando su punto de equilibrio. En términos generales, si una vivienda de características medias costaba 113.670 € el año pasado por estas fechas, este año habría que desembolsar 123.570 € en su compra. Los promotores intentan adaptarse a las necesidades de la demanda creando viviendas de tamaño más reducido, para que el comprador medio pueda seguir accediendo a ellas.

Comunidades Autónomas

Diferenciando los datos por Comunidades Autónomas, observamos que todas ellas, a excepción de Andalucía (-1%) y La Rioja (-2%) registran un aumento en su variación interanual de valor, que es especialmente significativo en la Comunidad Valenciana y Madrid (+11%) y Aragón, Baleares y Cataluña (+10%).

En valores absolutos y como viene siendo habitual, prorrogan su liderazgo Baleares, cuyo metro cuadrado se sitúa en los 2.200 €, País Vasco, con 2.146 €/m² y Madrid, con 2.070 €/m². En el otro extremo, también permanecen por debajo de los 1.000 €/m² las Comunidades de Castilla la Mancha (813 €/m²), Extremadura (857 €/m²) y Murcia (985 €/m²).

Provincias

Provincialmente, apreciamos grandes desigualdades económicas entre diferentes zonas ya que dentro de una misma Comunidad Autónoma hay sustanciales diferencias entre las provincias más turísticas y con más servicios y aquellas que no lo son tanto.

Analizando más en profundidad los datos, observamos cómo aquellas que obtienen peores resultados son las zonas con menor tendencia al turismo o aquellas que sufrieron una gran especulación años atrás en las que, una vez pasado el período de sobreexplotación, existe una severa sobreoferta acumulada a la que todavía se tardará en dar salida y que ocasiona una importante bajada de los precios. No obstante, algunas de las provincias más cercanas a las principales ciudades están experimentando una recuperación sostenida motivada especialmente por la compra de vivienda de segunda residencia y la búsqueda de una rentabilidad interesante.

Todavía en 18 provincias el valor unitario queda por debajo de los 1.000€/m² y tienen recorrido pendiente. Es el caso de las provincias castellanomanchegas, las provincias extremeñas, Jaén o Lugo, entre otras.

En el otro lado de la tabla, continúan como las provincias con los precios más elevados Baleares, Guipúzcoa y Vizcaya, a las que se ha sumado Madrid, en las que el valor unitario supera los 2000 €/m². El efecto del repunte de las principales capitales y la escasez de inmuebles que satisfagan la demanda se está trasladando a los municipios de las primeras coronas, que también ven incrementados sus precios. Factores como la localización, la accesibilidad o las infraestructuras disponibles hacen elegibles unas zonas con respecto a otras.

Actualmente más de un 60% de la población cuenta con una vivienda en propiedad, la opción preferida, puesto que tiene el incentivo de convertir un gasto en una inversión. No obstante, la mayoría de nuevos compradores se asocian a perfiles que tienen capacidad de ahorro y requieren menor porcentaje de financiación mientras sólo un 26,5% de los jóvenes han conseguido comprar una vivienda y el alquiler los expone a los ritmos de mercado y a la evolución de oferta y la demanda en la zona.

En algunas zonas la demanda es altísima, con ocupaciones cercanas al 100% y las viviendas tardan muy poco tiempo en ser alquiladas. Queda por ver el efecto que causará el Plan Estatal de la Vivienda que pretende fomentar el alquiler. Es necesario, no obstante, que se coordine con planes urbanísticos municipales que faciliten el suelo necesario para la construcción de dichas viviendas.

Como reflejo de las provincias con alquileres más elevados, hemos seleccionado aquellas zonas que superan los 13 €/m²/mes, entre ellas Barcelona (16,22 €/m²/mes), Baleares (14,77 €/m²/mes), Madrid (14,80€/m²/mes) y Guipúzcoa (13,81 €/m²/mes). En todas ellas el alquiler de una vivienda media superaría los 1.200€ mensuales. En el lado opuesto, encontramos aquellas provincias con menor tendencia al alquiler, como Jaén, Ávila, Cáceres o Ciudad Real, en las que el desembolso para lograr hacerse con una vivienda de características medias no supera los 4,3 €/m²/mes.

Capitales de Provincia y Principales Municipios

Concretando el estudio en las capitales de provincia, aquellas con precios tradicionalmente más elevados, continúan en la parte alta del ranking. Este es el caso de San Sebastián, con 3.836 €/m², Barcelona, con 3.367 €/m², Madrid, con 2.960 €/m², Bilbao, con 2.410 €/m² y Palma de Mallorca, con 2.158 €/m². La demanda continúa extendiéndose hacia las zonas más periféricas, como demuestran los datos de los municipios de más de 50.000 habitantes. En el otro extremo de la tabla, el desembolso para la compra de una vivienda en las ciudades de Lleida, Ávila y Castellón continúa sin superar los 1.000€/m².

En cuanto al alquiler, las ciudades de Zamora, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Lugo, Ávila y Teruel tienen un valor unitario inferior a los 5 €/m²/mes, por lo que el alquiler medio de una vivienda de 90m² no superará los 450€. En el otro lado de la tabla, Barcelona, Madrid y San Sebastián se mantienen por encima de los 15,5€/m²/mes, lo que supone un desembolso medio al mes de alrededor de 1.400€.

Bien es cierto que en zonas como Madrid y Barcelona los barrios más exclusivos parecen haber tocado techo. Las rentas no suben en exceso, pero las viviendas se alquilan mucho más rápido debido al aumento de los alquileres turísticos en las zonas céntricas y a la escasez de oferta a nivel generalizado.

No podemos dejar de reseñar el comportamiento de los precios en los municipios de más de 50.000 habitantes. Se trata de ciudades que cuentan en la mayoría de los casos con todos los servicios necesarios y que, junto con las capitales de provincia son un claro ejemplo de cuán saneado se encuentra el sector en dicha zona de España.

La mayoría de los municipios que encabezan la lista de precios de venta, coinciden con las zonas con rentas per cápita más altas del país: Sant Cugat del Vallès (3.310€/m²), Pozuelo de Alarcón (3.010€/m²), Getxo (2.980€/m²), Majadahonda o Castelldefels (2.810€/m²), que permanecen prácticamente en el inicio del ranking desde hace ya varios trimestres.

Las áreas menos favorecidas continúan manteniéndose al final de la tabla ciudades que no remontan los valores ni de venta ni de alquiler, entre las que se encuentran Elda, Puertollano, Alcoy, Linares o Ferrol.

SITUACIÓN ECONÓMICA

- Segundo Trimestre 2018 -

3,0%

INDICE PIB

▼ 1t2018

-0,1%

VAR. POB. ACTIVA

▼ 1t2018

2,1%

INDICE IPC (var.anual)

▲ may-18

16,7%

TASA DESEMPLEO

▲ 1t2018

-0,188

INDICE EURIBOR

▼ may-18

26,0%

TASA DESEMPLEO <29

▼ 1t2018

94

PRIMA RIESGO

▲ jun-18

8,0%

VAR.TRANSACCIONES

▲ 1t2018

-5%

VAR. Nº VIV HIPOTECADAS

▼ mar-18

16,4%

COMPRADOR EXTRANJERO

▲ 1t2018

23,5 años

PLAZO MEDIO HIPOTECAS VIV

▲ 4t2017

25,6 mill

PARQUE VIVIENDAS

▲ 2016

65,5%

LTV

▼ 1t2018

77,1%

VIV. PROPIEDAD

▼ 2016

14,5%

LTV>80%

▲ 1t2018

16,3%

VIV. ALQUILER

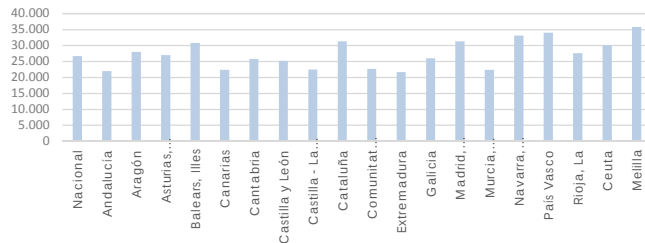
▲ 2016



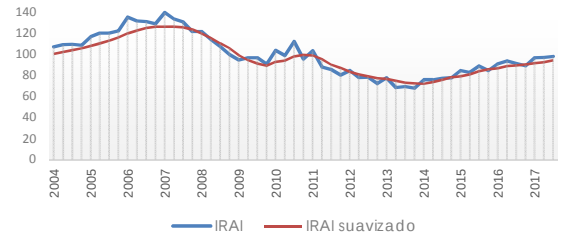
SITUACIÓN ECONÓMICA EN GRÁFICOS

- Segundo Trimestre 2018 -

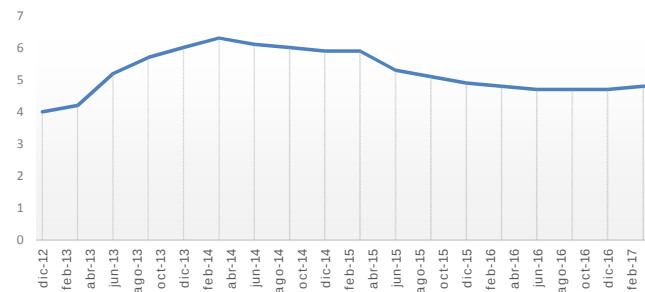
Renta media por Comunidades Autónomas



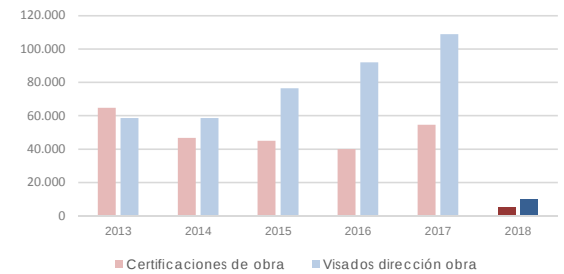
Índice Registral de Actividad Inmobiliaria (IRAI)



Dudosidad de crédito inmobiliario a hogares

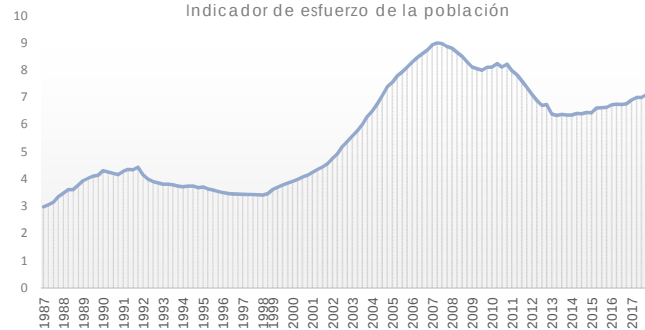


Comparación visados y certificaciones de obra concedidos

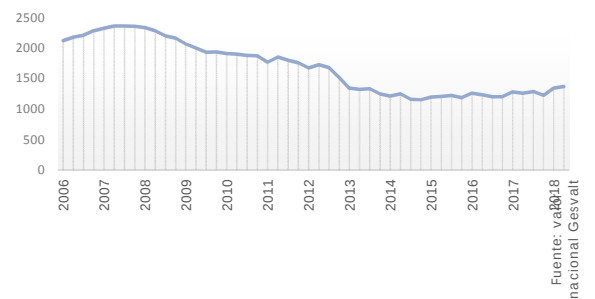


* Dato acumulado: Febrero 2018

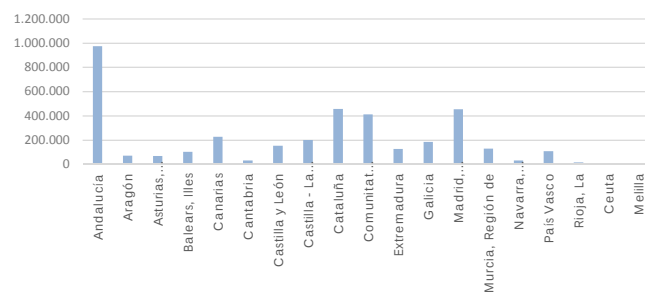
Indicador de esfuerzo de la población



Valor de mercado nacional

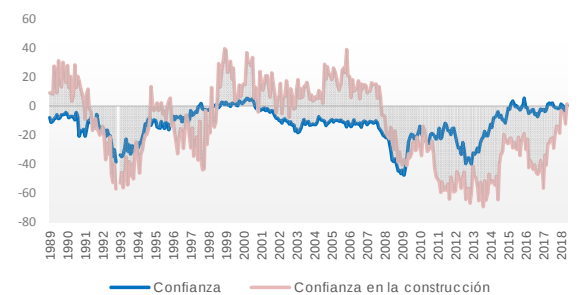


Población desempleada por Comunidades



* Dato: 11/2018

Indicador de confianza

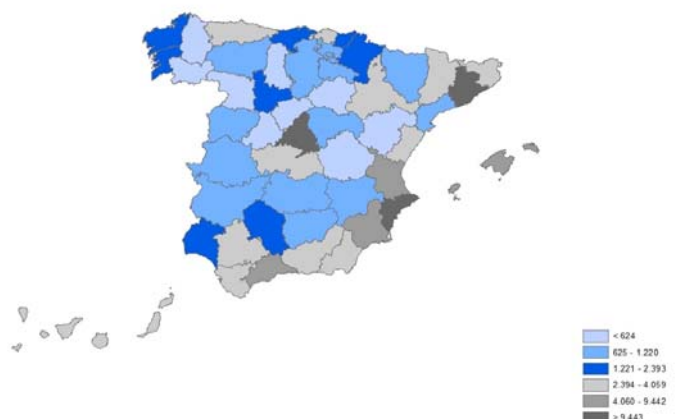


Número de transacciones vivienda libre y variación anual (%)

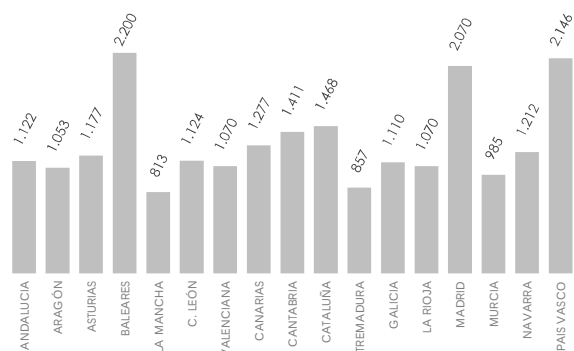
Precio unitario medio/m² por Comunidad Autónoma

TOTAL NACIONAL	129.198	8%
Andalucía	24.798	18%
Almería	2.535	26%
Cádiz	3.027	16%
Córdoba	1.566	17%
Granada	2.692	21%
Huelva	1.215	16%
Jaén	1.265	8%
Málaga	8.252	15%
Sevilla	4.246	23%
Aragón	3.618	18%
Huesca	731	17%
Teruel	306	32%
Zaragoza	2.581	16%
Asturias	2.203	12%
Baleares	4.001	-10%
Canarias	6.285	2%
Las Palmas	3.176	3%
Sta. Cruz de Tenerife	3.109	0%
Cantabria	1.351	6%
Castilla y León	5.507	7%
Ávila	444	28%
Burgos	927	6%
León	806	-2%
Palencia	313	1%
Salamanca	742	3%
Segovia	446	9%
Soria	217	21%
Valladolid	1.247	3%
Zamora	365	24%
C. La Mancha	4.882	7%
Albacete	673	-11%
Ciudad Real	938	22%
Cuenca	373	-2%
Guadalajara	810	15%
Toledo	2.088	6%
Cataluña	20.553	2%
Barcelona	13.975	-1%
Girona	2.749	3%
Lleida	1.093	25%
Tarragona	2.736	13%
C. Valenciana	19.848	17%
Alicante	10.658	19%
Castellón	1.837	20%
Valencia	7.353	15%
Extremadura	1.857	2%
Badajoz	1.121	-1%
Cáceres	736	9%
Galicia	4.035	4%
A Coruña	1.660	-5%
Lugo	617	25%
Ourense	407	16%
Pontevedra	1.351	4%
Madrid	19.008	4%
Murcia	4.070	23%
Navarra	1.216	-6%
País Vasco	4.611	-4%
Álava	679	-6%
San Sebastián	1.359	-16%
Vizcaya	2.573	4%
La Rioja	1.075	39%

AÑO	TRIM.	NACIONAL	ÍNDICE (BASE 3T07)
2016	1º	1.262	53,34
2016	2º	1.238	52,32
2016	3º	1.206	50,99
2016	4º	1.207	51,01
2017	1º	1.287	54,40
2017	2º	1.263	53,38
2017	3º	1.291	54,56
2017	4º	1.228	51,90
2018	1º	1.316	55,63
2018	2º	1.373	58,03



Precio unitario medio/m² por Comunidad Autónoma



Datos- 4T2017



TRANSACCIONES

▲ **17,5%**
1T2018

COMPRADOR INTER.

▲ **16,4%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-2,2%**
mar.-18

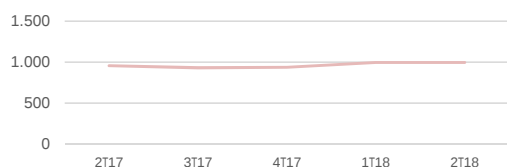
Variación del precio/m2



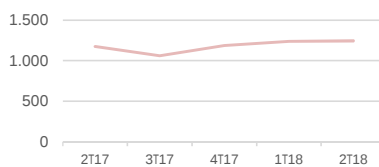
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ALMERÍA	956	932	939	995	998	4,4%	6,16
CÁDIZ	1.175	1.061	1.186	1.240	1.245	6,0%	8,68
CÓRDOBA	935	993	1.010	1.120	1.023	9,4%	5,59
GRANADA	933	905	1.017	1.052	1.010	8,3%	6,50
HUELVA	1.133	948	1.047	986	1.071	-5,5%	8,20
JAÉN	766	757	790	805	796	3,9%	3,90
MÁLAGA	1.574	1.599	1.665	1.803	1.800	14,4%	10,29
SEVILLA	1.042	1.083	1.057	1.119	1.125	8,0%	7,80

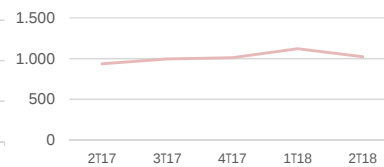
ALMERÍA



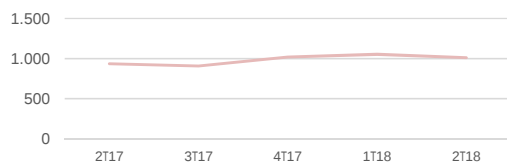
CÁDIZ



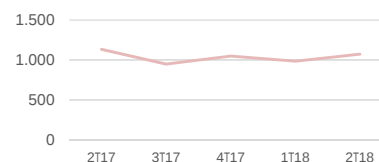
CÓRDOBA



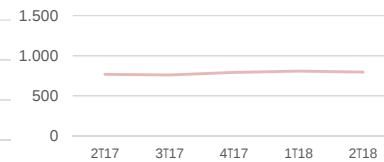
GRANADA



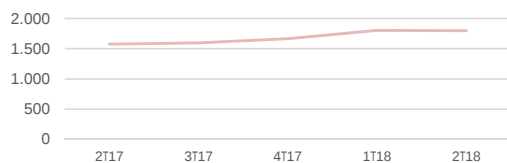
HUELVA



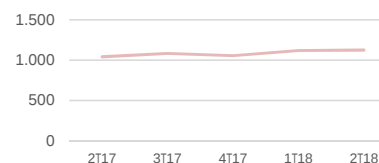
JAÉN



MÁLAGA



SEVILLA



ARAGÓN

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **10%**



TRANSACCIONES

▲ **17,3%**
1T2018

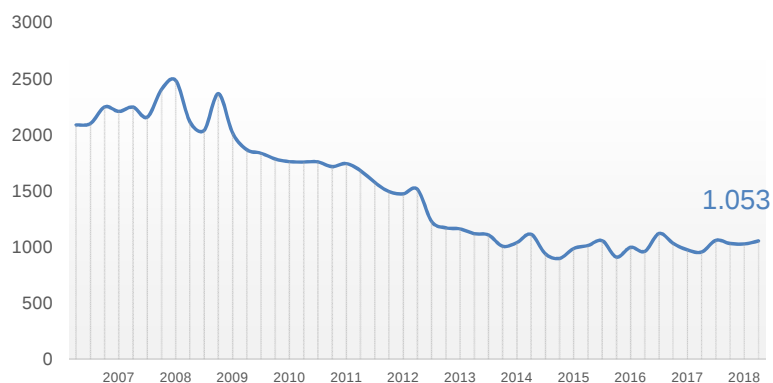
COMPRADOR INTER.

▲ **9,1%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▲ **26,7%**
mar.-18

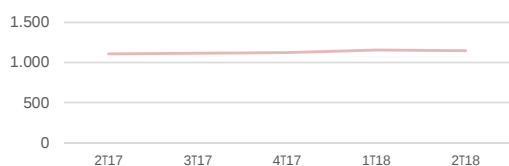
Variación del precio/m2



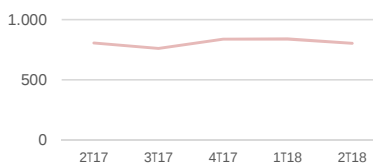
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
HUESCA	1.107	1.116	1.124	1.157	1.148	3,7%	7,49
TERUEL	805	761	838	839	803	-0,2%	4,42
ZARAGOZA	999	1.095	1.049	1.085	1.107	10,8%	7,38

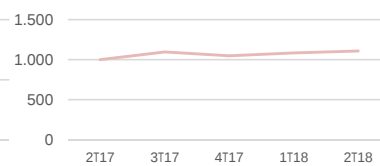
HUESCA



TERUEL



ZARAGOZA



ASTURIAS

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **1%**



TRANSACCIONES

▲ 11,3%
1T2018

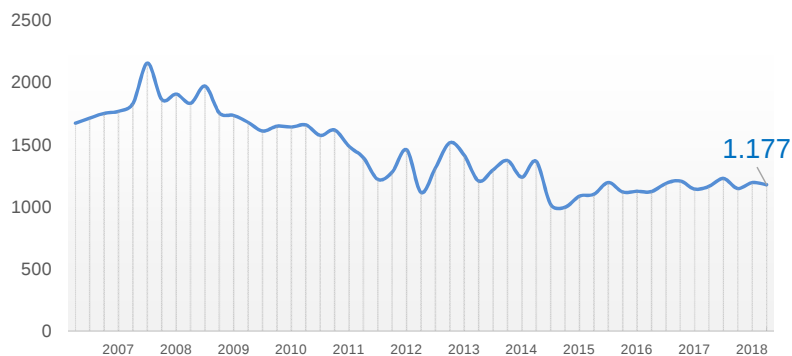
COMPRADOR INTER.

= 3,2%
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ -9,7%
mar.-18

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ASTURIAS	1.164	1.227	1.147	1.194	1.177	1,1%	6,70

BALEARES

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **10%**



TRANSACCIONES

▼ -10,0%
1T2018

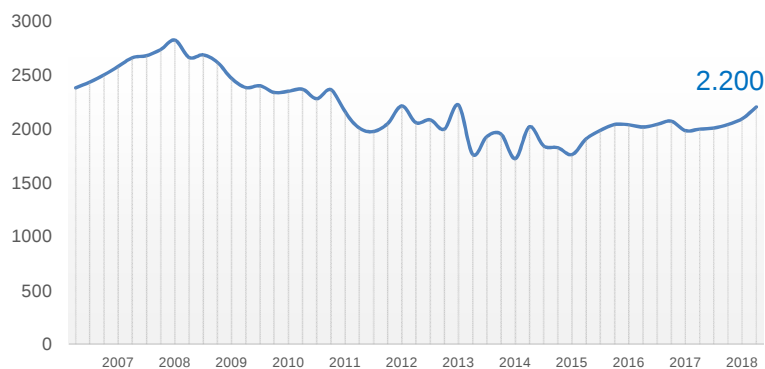
COMPRADOR INTER.

▼ 32,9%
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ -24,9%
mar.-18

Variación del precio/m2



	2T17	3T17	4T2017	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
BALEARES	1.995	2.005	2.039	2.091	2.200	10,3%	14,77



TRANSACCIONES

▲ **1,1%**
1T2018

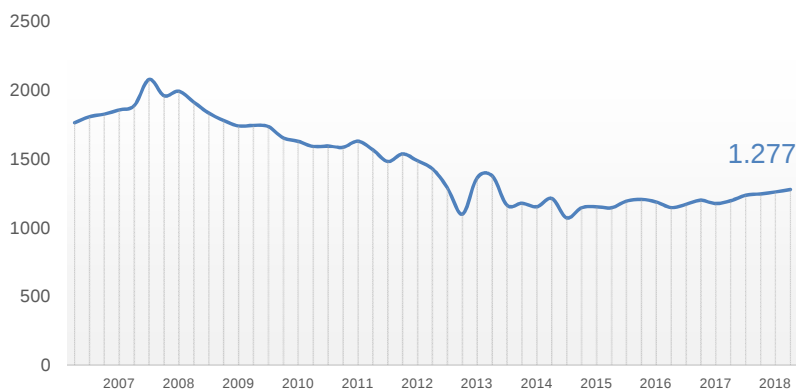
COMPRADOR INTER.

▲ **38,4%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▲ **3,4%**
mar.-18

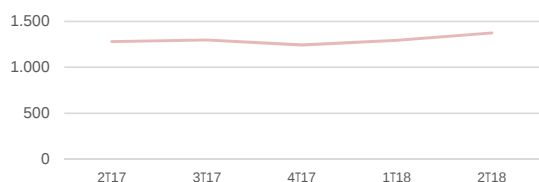
Variación del precio/m2



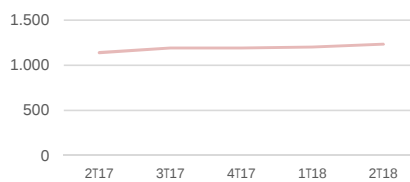
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
LAS PALMAS	1.281	1.298	1.244	1.292	1.375	7,3%	11,20
SC.TENERIFE	1.139	1.190	1.191	1.200	1.232	8,2%	7,98

LAS PALMAS



SANTA CRUZ DE TENERIFE



CASTILLA LA MANCHA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

8%



TRANSACCIONES

▲ **5,7%**
1T2018

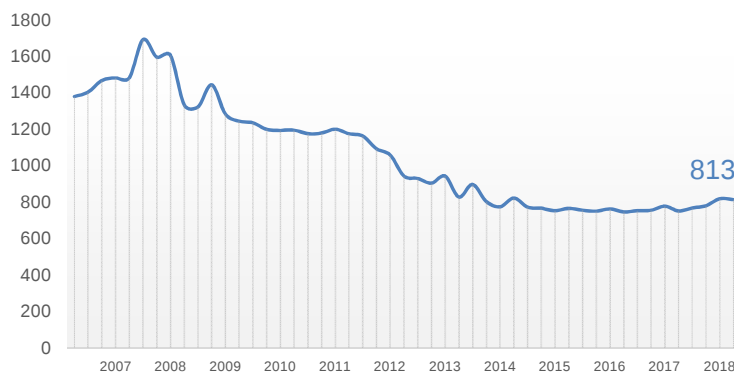
COMPRADOR INTER.

▲ **7,6%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▲ **6,2%**
mar.-18

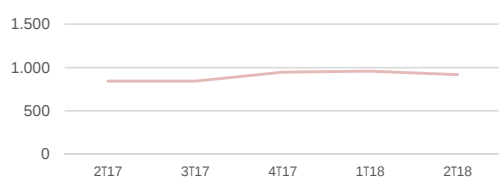
Variación del precio/m2



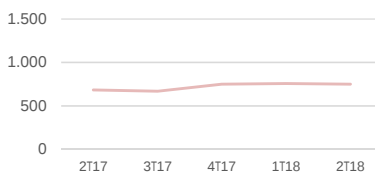
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ALBACETE	841	843	948	957	917	9,0%	4,50
CIUDAD REAL	682	668	748	756	749	9,8%	4,10
CUENCA	678	656	668	716	720	6,2%	4,35
GUADALAJARA	1.016	919	997	923	995	-2,1%	4,83
TOLEDO	697	736	738	757	765	9,8%	4,29

ALBACETE



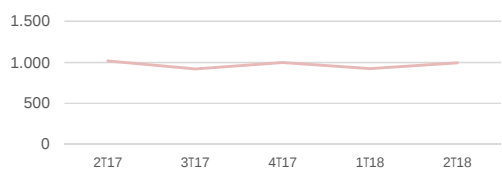
CIUDAD REAL



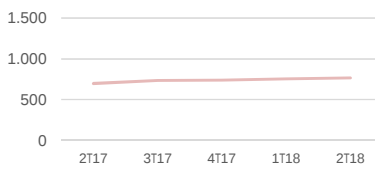
CUENCA



GUADALAJARA



TOLEDO



CASTILLA LEÓN

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **6%**



TRANSACCIONES

▲ **4,6%**
1T2018

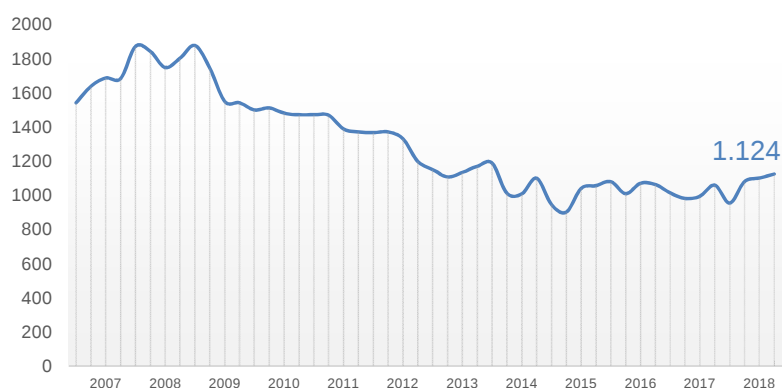
COMPRADOR INTER.

▲ **3,8%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-8,2%**
mar-18

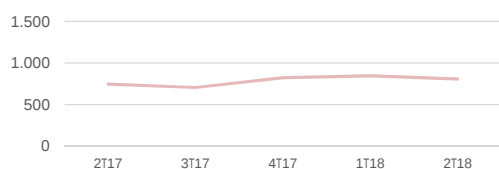
Variación del precio/m2



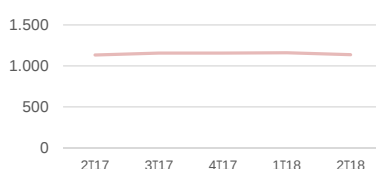
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ÁVILA	746	706	825	846	807	8,2%	4,10
BURGOS	1.134	1.155	1.157	1.161	1.138	0,4%	5,49
LEÓN	977	860	996	1.041	1.013	3,7%	4,88
PALENCIA	939	898	938	941	971	3,4%	4,95
SALAMANCA	1.044	1.024	1.193	1.204	1.122	7,5%	6,67
SEGOVIA	1.100	1.058	1.046	985	1.010	-8,2%	5,53
SORIA	964	1.035	1.022	942	972	0,8%	5,00
VALLADOLID	1.032	1.057	1.102	1.129	1.109	7,5%	6,35
ZAMORA	890	863	840	967	923	3,7%	4,30

ÁVILA



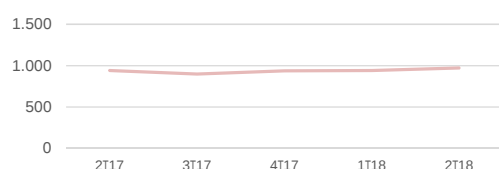
BURGOS



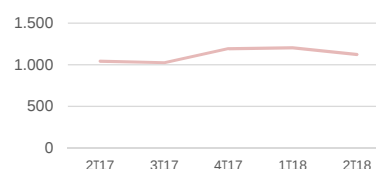
LEÓN



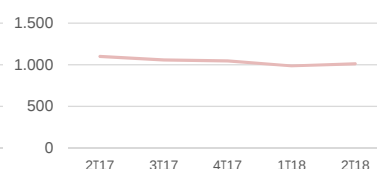
PALENCIA



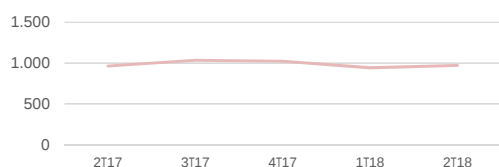
SALAMANCA



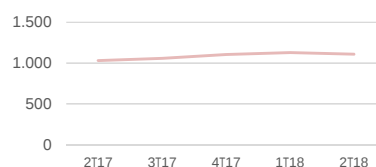
SEGOVIA



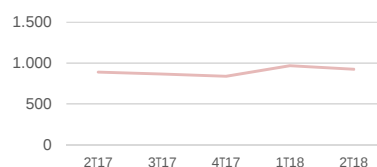
SORIA



VALLADOLID



ZAMORA



CATALUÑA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

10%



TRANSACCIONES

▲ **3,2%**
1T2018

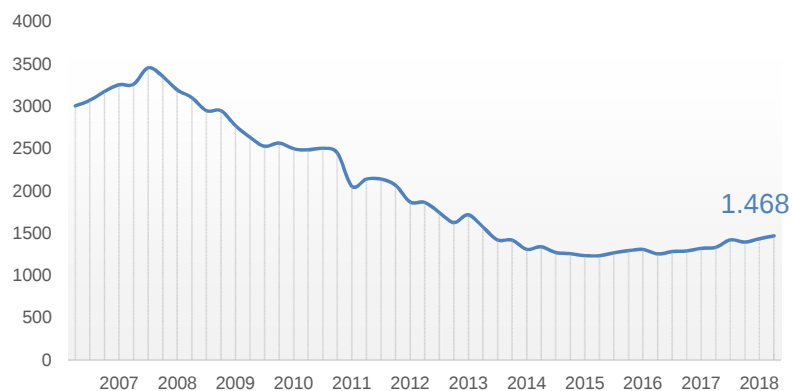
COMPRADOR INTER.

▼ **13,6%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-2,7%**
mar.-18

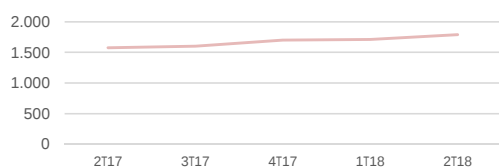
Variación del precio/m2



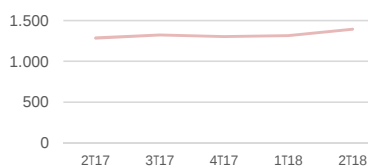
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
BARCELONA	1.576	1.601	1.700	1.709	1.790	13,6%	16,22
GERONA	1.285	1.321	1.300	1.313	1.394	8,5%	10,30
LÉRIDA	779	783	892	911	898	15,3%	5,39
TARRAGONA	1.106	1.153	1.085	1.142	1.149	3,9%	6,71

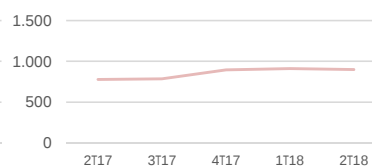
BARCELONA



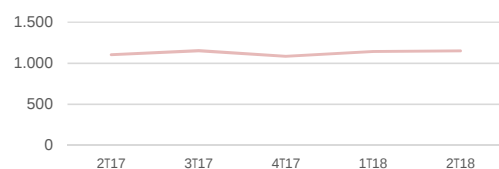
GERONA



LÉRIDA



TARRAGONA



CANTABRIA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **4%**



TRANSACCIONES

▲ **6,3%**
1T2018

COMPRADOR INTER.

▲ **3,7%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-4,7%**
mar-18

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
CANTABRIA	1.374	1.356	1.362	1.287	1.411	2,7%	8,16

LA RIOJA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **-2%**



TRANSACCIONES

▲ **37,0%**
1T2018

COMPRADOR INTER.

▲ **9,8%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▲ **9,6%**
mar.-18

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
LA RIOJA	1.091	1.001	931	1.009	1.070	-1,9%	5,13

C. VALENCIANA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

11%



TRANSACCIONES

▲ 17,0%
1T2018

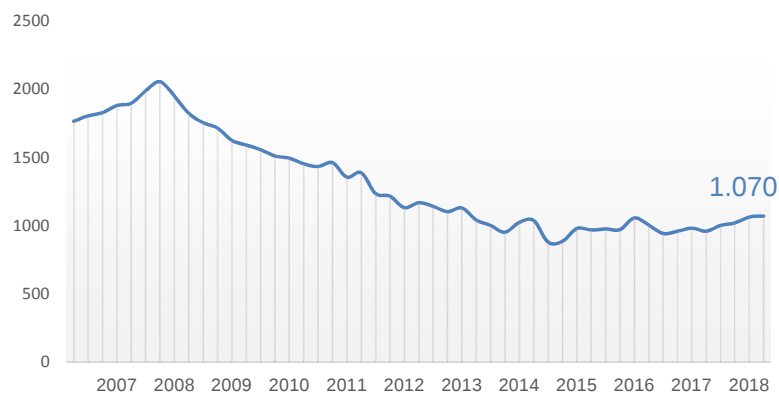
COMPRADOR INTER.

▲ 33,1%
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ -5,0%
mar.-18

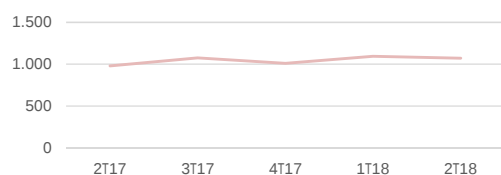
Variación del precio/m2



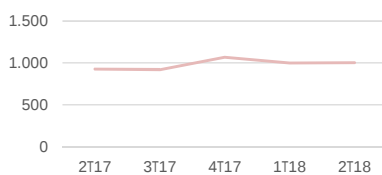
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ALICANTE	980	1.078	1.011	1.095	1.075	9,7%	7,58
CASTELLÓN	930	921	1.069	1.003	1.005	8,1%	6,15
VALENCIA	948	973	1.001	1.070	1.034	9,1%	7,74

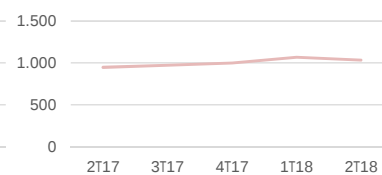
ALICANTE



CASTELLÓN



VALENCIA



EXTREMADURA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual **4%**



TRANSACCIONES

-0,8%
1T2018

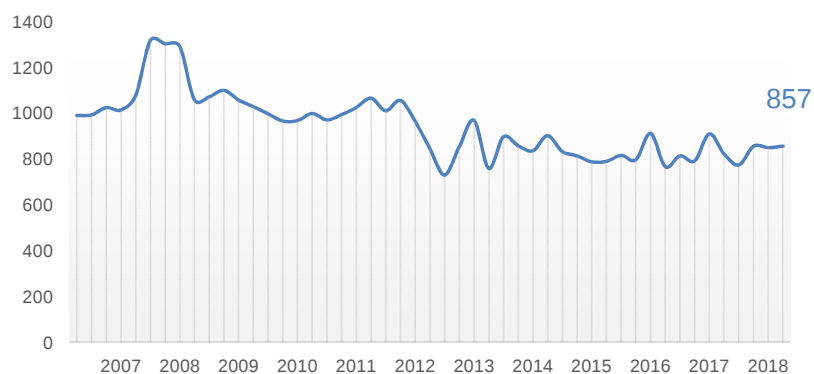
COMPRADOR INTER.

2,5%
1T2018

Nº HIPOTECAS

-11,3%
mar.-18

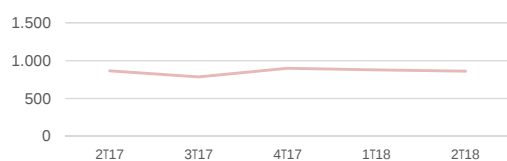
Variación del precio/m2



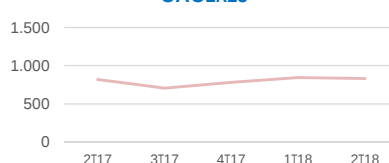
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
BADAJOS	863	785	899	876	859	-0,5%	4,19
CÁCERES	816	705	781	845	829	1,6%	4,10

BADAJOS



CÁCERES





TRANSACCIONES

▲ **3,4%**
1T2018

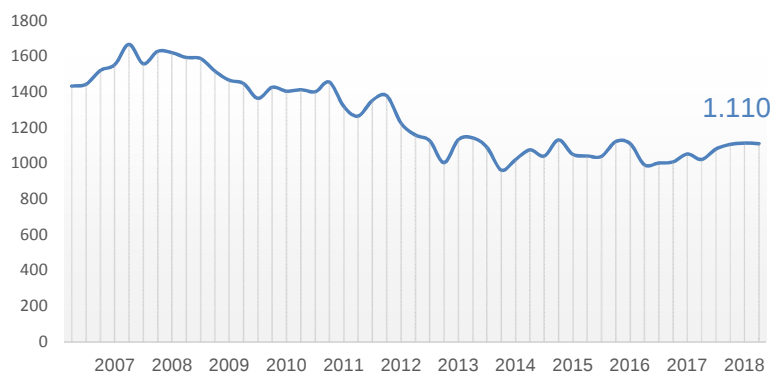
COMPRADOR INTER.

▼ **2,4%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-13,7%**
mar.-18

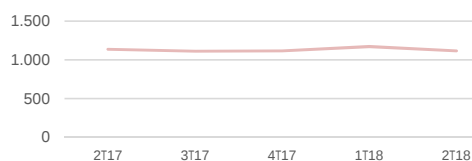
Variación del precio/m2



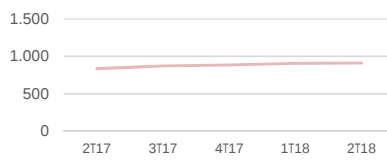
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
CORUÑA	1.136	1.112	1.114	1.172	1.117	-1,7%	5,45
LUGO	835	872	884	905	910	9,0%	4,76
ORENSE	911	903	995	1.009	983	7,9%	4,45
PONTEVEDRA	1.014	1.215	1.242	1.286	1.039	2,5%	7,15

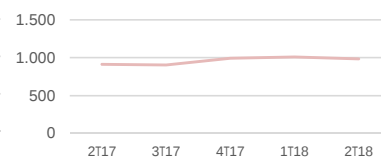
CORUÑA



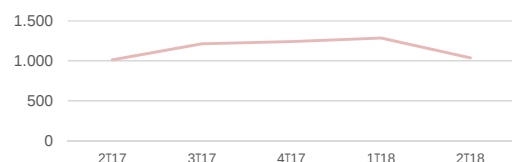
LUGO



ORENSE



PONTEVEDRA



NAVARRA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

7%



TRANSACCIONES

▼ **-9,6%**
1T2018

COMPRADOR INTER.

▲ **8,2%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-10,2%**
mar.-18

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
NAVARRA	1.129	1.093	1.060	1.197	1.212	7,4%	6,99

MURCIA

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

6%



TRANSACCIONES

▲ **21,9%**
1T2018

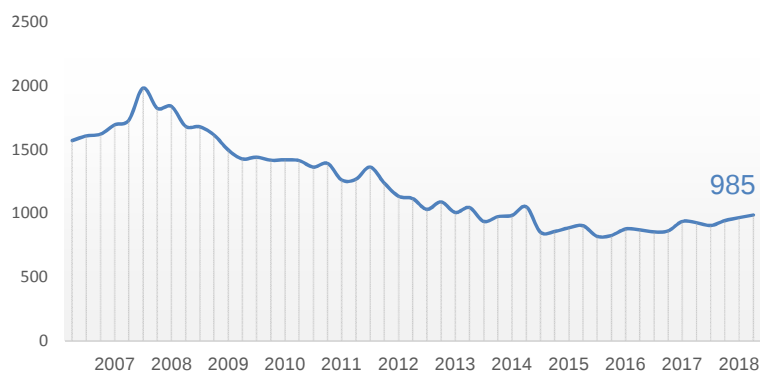
COMPRADOR INTER.

▼ **24,3%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-16,1%**
mar.-18

Variación del precio/m2



	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
MURCIA	925	903	941	965	985	6,5%	6,33

PAÍS VASCO

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

0%



TRANSACCIONES

▼ **-4,1%**
1T2018

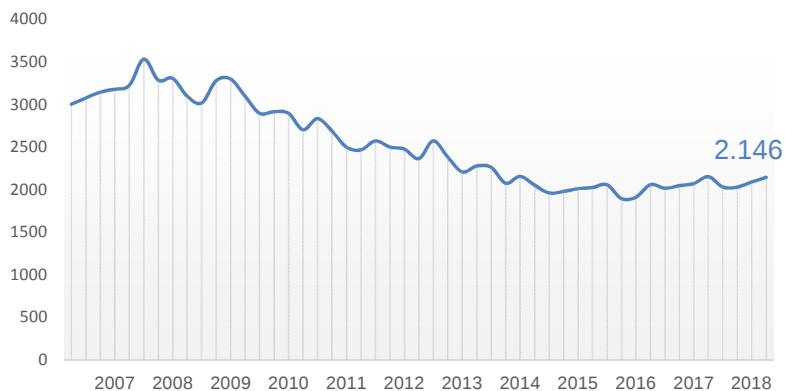
COMPRADOR INTER.

▼ **3,3%**
1T2018

Nº HIPOTECAS

▼ **-33,1%**
mar.-18

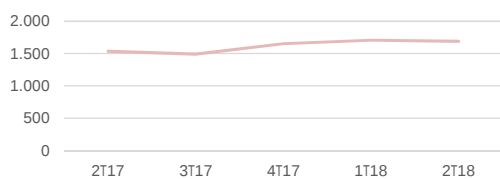
Variación del precio/m2



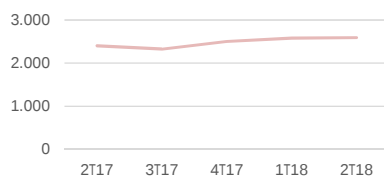
Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
ÁLAVA	1.536	1.492	1.650	1.707	1.688	9,9%	8,13
GUIPUZCOA	2.399	2.326	2.500	2.582	2.591	8,0%	13,81
VIZCAYA	2.238	2.137	2.155	2.273	2.265	1,2%	10,81

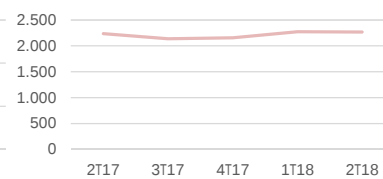
ÁLAVA



GUIPUZCOA



VIZCAYA



MADRID

- Segundo Trimestre 2018 -

Tasa de variación anual

11%



TRANSACCIONES



2,8%

1T2018

COMPRADOR INTER.



9,0%

1T2018

Nº HIPOTECAS



1,8%

mar.-18

Variación del precio/m2



Estudio por provincias

	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	Var. Anual	Alquiler €/m²
MADRID	1.870	1.910	1.964	1.991	2.070	10,7%	14,80

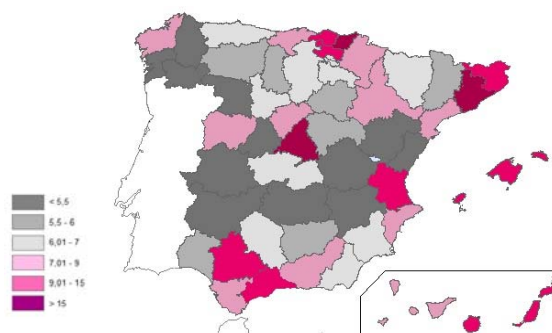
CAPITALES DE PROVINCIA

- Segundo Trimestre 2018 -

		Venta €/m ²	Alquiler €/m ² /mes
Andalucía	Almería	1.195	6,09
	Cádiz	1.810	8,98
	Córdoba	1.325	6,66
	Granada	1.533	7,20
	Huelva	1.032	5,52
	Jaén	1.150	5,64
	Málaga	1.720	10,04
	Sevilla	1.439	9,62
Aragón	Huesca	1.165	6,03
	Teruel	1.030	4,95
	Zaragoza	1.290	7,69
Asturias	Oviedo	1.379	6,84
Baleares	P. de Mallorca	2.158	12,58
Canarias	Las Palmas	1.458	11,63
	Sta. Cruz de Tenerife	1.215	7,53
Cantabria	Santander	1.494	8,54
Castilla y León	Ávila	948	4,92
	Burgos	1.485	6,67
	León	1.201	5,97
	Palencia	1.179	5,74
	Salamanca	1.527	7,23
	Segovia	1.378	7,26
	Soria	1.140	5,88
	Valladolid	1.305	6,80
	Zamora	ND	4,49
C. La Mancha	Albacete	1.134	5,44
	Ciudad Real	1.060	4,73
	Cuenca	1.043	4,83
	Guadalajara	1.080	5,85
	Toledo	1.290	6,39
Cataluña	Barcelona	3.367	18,52
	Girona	1.664	9,02
	Lleida	817	5,99
	Tarragona	1.342	7,28
C. Valenciana	Alicante	1.229	7,95
	Castellón	995	5,14
	Valencia	1.409	9,29
Extremadura	Badajoz	1.020	5,10
	Cáceres	1.009	4,65
Galicia	A Coruña	1.628	7,15
	Lugo	1.035	4,90
	Ourense	1.360	5,15
	Pontevedra	1.390	5,42
Madrid	Madrid	2.960	16,85
Murcia	Murcia	1.060	6,20
Navarra	Pamplona	1.710	8,24
País Vasco	Vitoria	1.824	9,08
	San Sebastián	3.836	15,59
	Bilbao	2.410	12,12
La Rioja	Logroño	1.290	6,19



Precio unitario medio/m² por capital provincia



Precio unitario medio/m²/mes por capital provincia

MUNICIPIOS >50.000 HAB.

- Segundo Trimestre 2018 -

LOCALIDAD	Venta €/m²	Alquiler €/m² /mes	LOCALIDAD	Venta €/m²	Alquiler €/m² /mes
ALMERÍA			Sabadell	1.396	9,50
El Ejido	840	5,87	Sant Boi de Llobregat	1.796	10,60
Roquetas de Mar	970	5,55	Sant Cugat del Vallès	3.310	12,42
CÁDIZ			Sta Coloma de Gramenet	1.590	10,44
Algeciras	930	6,34	Terrassa	1.380	8,82
Chiclana de la Frontera	1.340	8,20	Viladecans	2.030	10,08
Jerez de la Frontera	930	5,86	Vilanova i la Geltrú	1.590	8,73
Línea de la Concepción	1.190	7,12	TARRAGONA		
Puerto de Santa María	1.490	9,17	Reus	901	6,12
San Fernando	1.120	6,39	BADAJOS		
Sanlúcar de Barrameda	1.215	7,64	Mérida	790	4,61
GRANADA			CORUÑA		
Motril	980	4,64	Ferrol	620	4,17
JAÉN			Santiago de Compostela	1.742	6,43
Linares	780	4,13	PONTEVEDRA		
MÁLAGA			Vigo	1.699	7,82
Benalmádena	1.940	10,11	MADRID		
Estepona	1.780	11,19	Alcalá de Henares	1.522	8,94
Fuengirola	1.805	10,35	Alcobendas	2.310	11,11
Marbella	2.457	13,42	Alcorcón	1.910	9,18
Mijas	1.650	8,61	Collado Villalba	1.550	7,91
Torremolinos	1.510	10,60	Coslada	1.750	9,09
Vélez-Málaga	1.180	6,53	Fuenlabrada	1.410	8,31
SEVILLA			Getafe	1.650	9,17
Alcalá de Guadaira	970	5,71	Leganés	1.730	8,98
Dos Hermanas	1.130	6,03	Majadahonda	2.890	11,53
ASTURIAS			Móstoles	1.580	8,85
Avilés	983	5,89	Parla	1.199	6,83
Gijón	1.348	7,68	Pozuelo de Alarcón	3.010	10,17
LAS PALMAS			Rivas-Vaciamadrid	1.770	9,53
Arrecife	1.170	8,14	Rozas de Madrid (Las)	2.580	9,81
Santa Lucía de Tirajana	1.110	8,66	S. Sebastián de los Reyes	2.250	11,06
Telde	1.115	6,72	Torrejón de Ardoz	1.430	8,00
TENERIFE			Valdemoro	1.466	7,07
Arona	1.620	11,65	MURCIA		
San Cristóbal L.	1.120	7,05	Cartagena	990	6,28
CANTABRIA			Lorca	870	4,54
Torrelavega	1.010	5,30	Molina de Segura	810	4,71
CIUDAD REAL			GUIPUZCOA		
Puertollano	680	3,79	Irun	2.206	10,01
TOLEDO			VIZCAYA		
Talavera de la Reina	710	4,42	Barakaldo	1.880	9,52
LEÓN			Getxo	2.980	10,90
Ponferrada	820	4,74	ALICANTE		
BARCELONA			Alcoy/Alcoi	630	4,12
Badalona	1.710	10,67	Benidorm	1.982	11,35
Castelldefels	2.810	13,53	Elche/Elx	900	5,04
Cerdanyola del Vallès	2.100	9,83	Elda	510	3,59
Cornellà de Llobregat	2.020	11,68	Orihuela	1.207	9,20
Granollers	1.587	8,02	Torre Vieja	1.257	7,72
Hospitalet de Llobregat	1.820	14,31	VALENCIA		
Manresa	1.038	6,42	Gandia	890	7,19
Mataró	1.720	9,20	Paterna	1.070	5,82
Mollet del Vallès	1.760	8,88	Sagunto/Sagunt	760	4,82
Prat de Llobregat	2.099	10,76	Torrent	880	5,78
Rubí	1.745	9,01			

MADRID

- Segundo Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE



25.100€

4T2016

VARIACION POB. ACTIVA



2,3%

abr-17

TASA DESEMPLEO



10,8%

feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES



68,2%

2016

RATIO PISO/UNIF



66/2

2016

ANTIGÜEDAD



45

2016

SUPERFICIE MEDIA



160,5

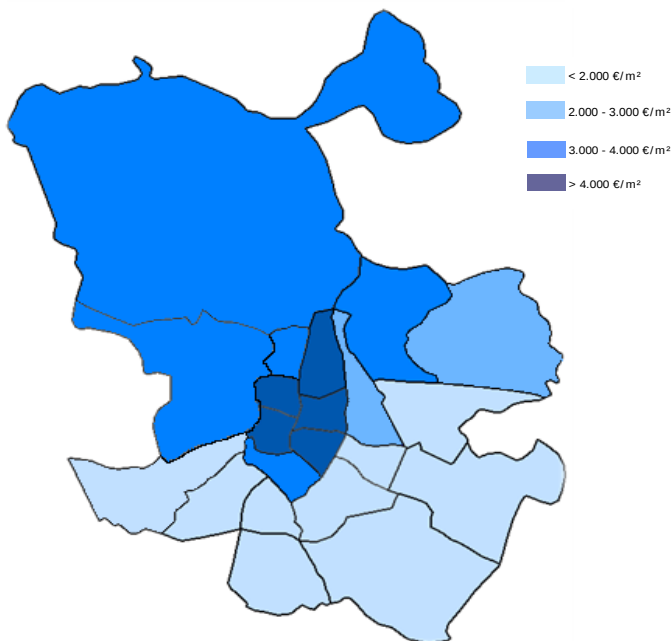
2016

VARIACION VISADOS



6,1%

2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m²	Alquiler €/m²/mes
CENTRO	132.888	4.398	20,59
ARGANZUELA	153.531	3.484	15,88
RETIRO	119.516	4.396	17,33
SALAMANCA	145.893	5.433	21,14
CHAMARTÍN	145.564	4.687	17,80
TETUAN	156.869	3.005	16,46
CHAMBERÍ	139.112	5.101	19,31
FUENCARRAL	244.467	3.110	12,07
MONCLOA	118.501	3.223	15,48
LATINA	237.110	1.845	11,97
CARABANCHEL	249.943	1.752	11,65
USERA	137.951	1.520	11,24
P.VALLECAS	232.104	1.502	12,67
MORATALAZ	94.648	1.990	10,69
CIUDAD LINEAL	215.563	2.720	13,74
HORTALEZA	185.151	3.225	13,51
VILLAVERDE	146.831	1.302	10,62
V.VALLECAS	108.354	1.998	11,22
VICALVARO	71.305	1.790	10,20
SAN BLAS	157.219	1.890	12,04
BARAJAS	48.196	2.817	11,68

BARCELONA

- Segundo Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE



26.252€

4T2016

VARIACION POB. ACTIVA



0,5%

2T2017

TASA DESEMPLEO



8,81%

feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES



60,4%

2016

RATIO PISO/UNIF



98/2

2016

ANTIGÜEDAD



59

2016

SUPERFICIE MEDIA



133,1

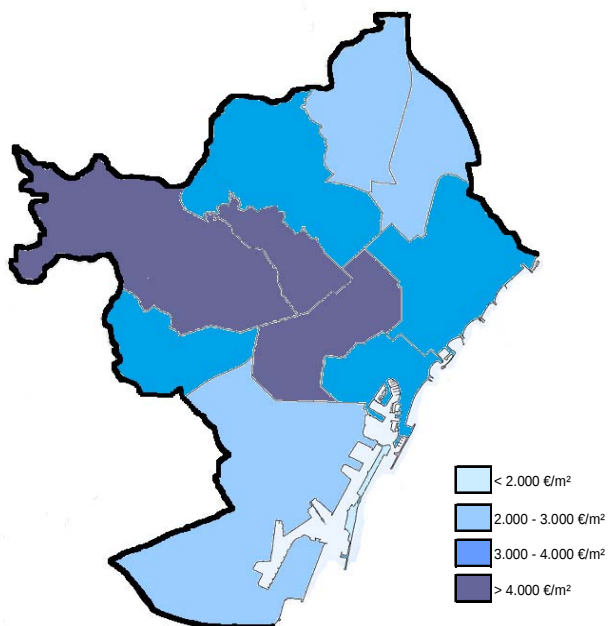
2016

VARIACION VISADOS



9,3%

2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m²	Alquiler €/m²/mes
CIUTAT VELLA	102.250	3.676	21,33
EIXAMPLE	267.184	4.150	19,55
SAN MARTÍ	236.163	3.328	19,56
SANT ANDREU	147.639	2.872	13,54
NOU BARRIS	166.805	2.187	13,36
SANTS - MONTJUIC	182.354	3.079	17,01
LES CORTS	82.201	3.174	16,94
SARRIÀ - SANT GERVASI	149.734	4.998	19,44
GRACIA	121.566	4.105	17,92
HORTA - GUINARDÓ	169.187	2.990	14,66

VALENCIA

- Segundo Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE

▲ **21.855 €**
2016

VARIACION POB. ACTIVA

▼ **0,4%**
2T2017

TASA DESEMPLEO

▲ **16,11%**
feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES

▼ **60,9%**
2016

RATIO PISO/UNIF

▲ **98/2**
2016

ANTIGÜEDAD

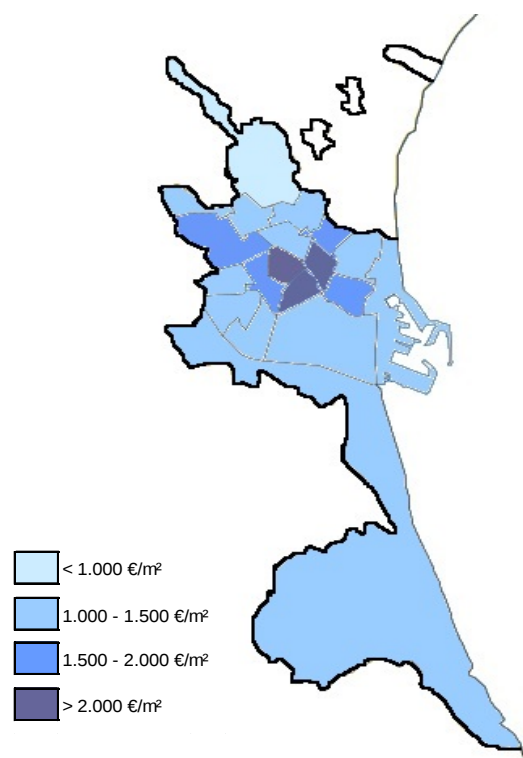
▼ **55**
2016

SUPERFICIE MEDIA

▼ **149,0**
2016

VARIACION VISADOS

▲ **58,1%**
2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m²	Alquiler €/m²/mes
CIUTAT VELLA	26.769	2.390	12,10
L'EIXAMPLE	42.406	2.414	12,28
EXTRAMURS	48.287	1.615	9,55
CAMPANAR	37.562	1.570	9,22
LA SAÏDIA	46.818	1.170	7,44
EL PLA DEL REAL	30.116	2.074	8,48
L'OLIVERETA	48.221	1.020	7,40
PATRAIX	57.573	1.233	7,22
JESÚS	52.261	1.190	7,27
QUATRE CARRERES	73.664	1.324	8,88
POBLADOS MARÍTIMOS	57.590	1.235	9,60
CAMINOS AL GRAO	65.119	1.620	9,70
ALGIRÓS	37.191	1.410	8,01
BENIMACLET	29.096	1.524	8,07
RASCANYA	52.749	1.013	7,42
BENICALAP	45.460	1.198	7,90
LOS POBLADOS DEL NORTE	6.529	970	5,85
LOS POBLADOS DEL OESTE	13.993	1.210	5,35
LOS POBLADOS DEL SUR	20.228	1.020	6,01

SEVILLA

- Segundo Trimestre 2018 -

RENTA DISPONIBLE



26.627€

2014

VARIACION POB. ACTIVA



0,59%

2T2017

TASA DESEMPLEO



23,20%

feb-18

% VIVIENDAS/INMUEBLES



66,5%

2016

RATIO PISO/UNIF



91/9

2016

ANTIGÜEDAD



42

2016

SUPERFICIE MEDIA



124,5

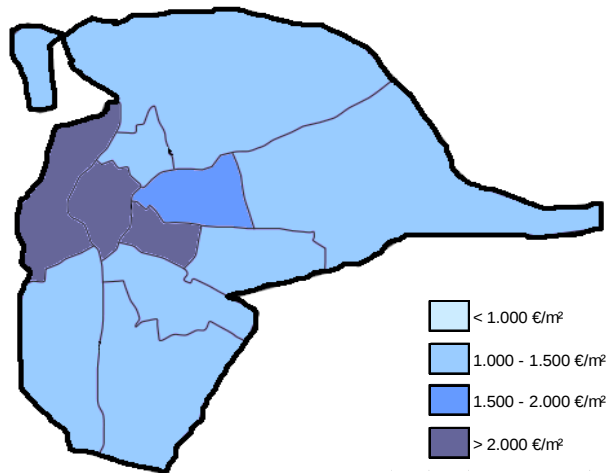
2016

VARIACION VISADOS



-2%

2016



DISTRITO	Pob.	Venta €/m²	Alquiler €/m²/mes
BELLAVISTA-LA PALMERA	41.274	1.002	7,34
CASCO ANTIGUO	59.081	2.635	10,54
CERRO AMATE	88.626	1.221	7,49
ESTE-ALCOSA-TORREBLANCA	103.306	1.283	6,81
LOS REMEDIOS	25.172	1.370	9,50
MACARENA	74.980	1.100	8,86
NORTE	73.968	1.185	6,58
NERVIÓN	51.117	2.130	9,56
SAN PABLO-SANTA JUSTA	60.842	1.705	8,94
SUR	71.630	1.096	8,44
TRIANA	48.948	2.135	11,19



gesvalt[®] | Consultoría y
Valoración
Advisory &
Valuation

Edificio Cuzco IV. Pº de la Castellana, 141 2ªPlanta · 28046 Madrid · Tlfº 914 57 60 57



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

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

- 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

- Estrategia de productos inmobiliarios.
- 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.

