

INFORME TINSA DE VIVIENDA TERMINADA



- **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.**

1 de octubre de 2018

El documento trata de realizar una radiografía de la situación del mercado residencial, partiendo de la evolución de precios con información procedente de las tasaciones realizadas por Tinsa, completada con otros indicadores financieros y de actividad.

El documento recoge la evolución del valor unitario de mercado de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español. Dicha evolución se refleja a través de un conjunto de series de precios que denominamos Tinsa IMIE Mercados Locales. Tinsa IMIE Mercados Locales de vivienda terminada (nueva y usada) correspondiente al tercer trimestre de 2018. El informe completo en PDF comprende el desglose de datos por CCAA, provincias y capitales.

El informe incluye indicadores sobre precios (también a nivel de distrito de las cinco mayores capitales), plazos medios de venta, esfuerzo financiero, hipoteca media, cuota mensual, así como indicadores de nivel de compraventas y visados de obra nueva.

Madrid (+15,6%), Pamplona (14,2%) y Alicante (13,2%), las capitales donde más se encareció la vivienda en el último año

El precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España* se incrementó un 4,9% interanual, hasta 1.317 €/m², según el dato provisional de la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales.

Siete capitales, lideradas por Madrid, Pamplona* y Alicante, aumentaron su valor medio por encima del 10% interanual. Por el contrario, hasta en 16 ciudades el precio de la vivienda es menor que el año pasado. Los mayores descensos

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



interanuales se localizan en Ourense* (-9,8%), Teruel* (-9%) y Cáceres (-6,7%).

Madrid, La Rioja e Islas Baleares son las Comunidades Autónomas donde más ha subido la vivienda en el último año. Cantabria es la única región con dato en negativo (-1,1%).

El plazo medio de venta de una vivienda en España desciende hasta 7,8 meses. En Zaragoza capital se acorta hasta 3,9 meses, mientras que en las ciudades de Madrid y Barcelona aumentan ligeramente los plazos medios a 2,6 y 6 meses, respectivamente.

Los distritos periféricos de Madrid y Barcelona han experimentado en el último año un crecimiento de precios más intenso que los del centro de la ciudad. Destacan las subidas interanuales de los distritos madrileños de Vicálvaro (+24,2%), Ciudad Lineal (+22,1%) y Villaverde (+21,6%).

() El asterisco en las ubicaciones indica que el dato es provisional*

El mercado residencial mantiene la tendencia de crecimiento sostenido de los precios. El dato provisional de la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales del tercer trimestre de 2018 muestra un incremento interanual del 4,9% en el precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España*, hasta 1.317 €/m².

Todas las Comunidades Autónomas, a excepción de Cantabria, incrementaron su precio en el último año. Aunque la normalización del mercado residencial se extiende de manera general, siguen existiendo diferencias importantes entre territorios. Junto a las siete capitales de provincia que registraron en este tercer trimestre aumentos interanuales de precios superiores al 10%, hasta 16 ciudades sufrieron caídas de precios en tasa interanual. En cinco de ellas, el descenso en el último año supera el 5%.

El precio medio en España* evoluciona al alza de forma ininterrumpida desde el tercer trimestre de 2016 (acumula una revalorización del 9% desde entonces). La caída promedio acumulada desde el valor máximo alcanzado a finales de 2017 es del 35,7%.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(Ránking de evolución de precios)

La Comunidad de Madrid se mantiene como la región donde más se ha incrementado el precio medio en los últimos 12 meses, al registrar una subida interanual del 13% en el tercer trimestre de 2018, seguida de La Rioja (+11,8%), Islas Baleares (+9,9%) y Navarra (+8,7%). Otras cuatro Comunidades Autónomas (Murcia, Canarias, Cataluña y Andalucía) muestran en el trimestre subidas interanuales entre el 5% y el 8%.



Cantabria, con descenso interanual del 1,1%, es la única región donde se ha reducido el valor medio de la vivienda terminada en el último año. El precio se encuentra estabilizado en Extremadura y Galicia, que registran ligeros incrementos interanuales del 0,1% y del 0,8%, respectivamente.

Evolución interanual CCAA

Las Comunidades Autónomas que mantienen una mayor diferencia de precio respecto a los máximos alcanzados hace más de una década son Castilla-La Mancha, con un descenso acumulado del 52,5%, seguida de La Rioja (-48,6%) y Aragón (-47,4%). En el extremo contrario, las regiones que más se aproximan a los precios registrados durante el 'boom' son Islas Baleares (-21,4%), Comunidad de Madrid (-28,8%) y Galicia (-31,5%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

PROVINCIAS

Tras las Comunidades Autónomas uniprovinciales mencionadas anteriormente (Madrid, La Rioja, Baleares y Navarra), las provincias donde más se ha incrementado el precio medio de la vivienda en los últimos 12 meses son Málaga (+8,4%), Valladolid (+7,9%), Murcia (+7,9%), León (+7,5%) y Valencia (+7,4%). No todas las provincias han evolucionado al alza: hasta 13 de ellas muestran valores medios inferiores a los de hace un año. Los mayores descensos interanuales en el trimestre corresponden a Ourense* (-5,2%), Cuenca* (-4,9%), Castellón (-3,8%) y Salamanca (-3,4%).

Las provincias con el precio medio más elevado por metro cuadrado en el tercer trimestre son Guipúzcoa (2.291 €/m²), Madrid (2.265 €/m²) e Islas Baleares (2.146 €/m²). Entre las más baratas, destacan Cuenca* (702 €/m²), Toledo (713 €/m²) y Teruel* (720 €/m²).

Evolución interanual PROVINCIAS

En cinco provincias, la vivienda vale menos de la mitad que cuando alcanzaron su valor máximo hace una década. Es el caso de Toledo (-56,6%), Guadalajara (-54,5%), Castellón (-51,9%), Tarragona (-50,2%) y Zaragoza (-50,1%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por considerarse que no es representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ni en las provincias de Burgos, Soria y La Coruña.



CAPITALES

La estadística del tercer trimestre muestra que siete capitales de provincia se revalorizaron por encima del 10% en los últimos 12 meses. Madrid sigue destacando como la ciudad más dinámica en evolución de precios, con un crecimiento interanual del 15,6%, seguida de Pamplona* (+14,2%), Alicante (+13,2%) y Palma de Mallorca (+12,8%). También registraron aumentos importantes en el último año las ciudades de Málaga (+12,5%), Valencia (+12%) y Murcia (+11,1%).

Evolución interanual Capitales

Aunque la mayoría de las capitales españolas ha alcanzado el punto de inflexión y ha estabilizado sus precios o ya los está elevando con mayor o menor intensidad, todavía hay 16 ciudades donde los valores medios de la vivienda terminada son inferiores a los de hace un año. Los descensos interanuales más destacados en el tercer trimestre se encuentran en Ourense (-9,8%), Teruel* (-9%), Cáceres (-6,7%), Salamanca (-6,6%) y Santander (-6,2%). En las capitales de Jaén, Santa Cruz de Tenerife y Huelva la caída del precio medio en los últimos 12 meses es pequeña, inferior al 1%.

Evolución del precio en las ciudades de Barcelona (línea azul) y Madrid (línea roja)

Una decena de ciudades registran una caída acumulada superior al 50% desde los máximos que alcanzaron en la parte expansiva del ciclo. Es el caso de Guadalajara, donde el descenso acumulado es del 57,1%, y también de Lleida (-55,6%), Castellón (-55,2%) y Zaragoza (-53,9%). La diferencia se reduce por debajo de la barrera del 30% en las dos grandes capitales y los principales núcleos de las islas. En Barcelona, la vivienda es un 23,8% más barata que en el tercer trimestre de 2007. En Palma de Mallorca, la caída acumulada desde su máximo en el cuarto trimestre de 2007 es del 25,3%, y en Madrid es del 27,6% desde el tercer trimestre de 2007.

Las capitales más caras en promedio son Barcelona (3.383 €/m²), San Sebastián (3.151 €/m²), Madrid (2.876 €/m²), Bilbao (2.143 €/m²) y Palma de Mallorca (1.995 €/m²). Estas referencias más que duplican el valor medio de las capitales más baratas: Lugo* (841 €/m²), Castellón (846 €/m²) y Ávila (928 €/m²).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por considerarse que no es representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ni en las ciudades de Burgos, Logroño y Soria



DISTRITOS DE LAS GRANDES CIUDADES

La estadística confirma que la presión sobre los precios se está trasvasando desde los centros de las grandes ciudades a los barrios periféricos y de menor poder adquisitivo, que están registrando crecimientos en tasa interanual superiores a los de los distritos más consolidados.

Tanto en Madrid como en Barcelona todos los distritos han incrementado su precio en el último año. En la Ciudad Condal, donde la subida de valores de compra y renta se notó antes y con mayor fuerza, es más notoria la moderación en las zonas céntricas. Así, el distrito de Eixample se encareció un 4,5% en el último año y Sarrià-Sant Gervasi un 8,1%, frente al 15,7% que lo hizo el de Sant Andreu y el 11,5% de Horta Guinardó. En la ciudad de Madrid, por su parte, destaca el 24,2% de incremento en el distrito de Vicálvaro; el 22,1% de Ciudad Lineal o el 21,6% de Villaverde, muy por encima del 8,5% interanual de Chamartín o el 13,2% del distrito de Salamanca.

Tras los distritos madrileños, los que presentan los incrementos interanuales más altos entre las cinco mayores ciudades españolas son los valencianos de Rascanya (+20,6%) y Camins al Grau (+20,1%). La ciudad de Valencia ha asentado la recuperación de valores en la mayoría de sus distritos. Las zonas menos dinámicas en el último año en la capital del Turia son Ciutat Vella (-1,8%), Quatre Carreres (+0,4%) y Benicalap (+0,8%).

En Sevilla también se observan crecimientos interanuales superiores al 10% en los distritos de Nervión (+11,7%) y Triana (+11,5%), que contrastan con los descensos en Cerro-Amate (-3,9%) y Macarena (-1,1%). Zaragoza, por su parte, empieza a dinamizar su mercado residencial, con solo un distrito en negativo: Barrios Rurales del Norte (-9,2%). En el extremo contrario, los mayores incrementos interanuales se localizan en Torrero-La Paz (+13,8%) y en el distrito Centro (+9,4%).

El barrio madrileño de Salamanca se consolida como el más caro entre las cinco grandes capitales españolas, con una media de 4.762 €/m², seguido del barcelonés Sarrià-Sant Gervasi (4.603 €/m²) y el madrileño de Chamberí (4.521 €/m²).

INDICADORES FINANCIEROS Y DE ACTIVIDAD EN ESPAÑA

§ Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez): 7,8 meses.

§ Esfuerzo financiero de compra: 17,2% de los ingresos BRUTOS anuales familiares.

§ Importe medio de nuevas hipotecas: 120.039 €.



§ Cuota hipotecaria: 559 €/mes.

§ Compraventas / parque existente: 21,8 transacciones por cada 1.000 viviendas.

§ Visados de obra nueva / parque existente: 3,5 visados por cada 1.000 viviendas.

Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez)

El plazo medio de venta de una vivienda en España, que pone en relación la oferta de viviendas en el mercado con el ritmo de compraventas, se ha reducido hasta 7,8 meses desde los 8,3 meses del trimestre anterior. Madrid sigue siendo la capital entre las cinco grandes analizadas donde más rápido se vende (2,6 meses), seguida de Zaragoza (3,9 meses) y de Sevilla (5,1 meses). Barcelona ha ralentizado el ritmo de los 5,4 meses del segundo trimestre hasta 6 meses en el tercero.

Las provincias más líquidas, con los tiempos medios de venta más cortos, son, además de las ciudades de Ceuta y Melilla, Madrid (3,4 meses), Las Palmas (5 meses) y Navarra (5,2 meses). En 12 provincias aún se tarda más de un año en encontrar comprador. Los plazos más prolongados se localizan en Ourense (15,7 meses), Cantabria (15,2 meses) y Salamanca (15,1 meses).

Tiempos medios de venta por CCAA

(Datos provinciales y de grandes capitales disponibles en la página 21 del informe)

Esfuerzo financiero y cuota mensual

Los españoles destinan de media el 17,2% de sus ingresos familiares brutos (antes de pagar impuestos y otras deducciones) a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 120.039 euros en el segundo trimestre del año (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 559 euros.

Las diferencias en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, son notables a lo largo de la geografía. Islas Baleares, donde se destina un 23,2% de los ingresos para una hipoteca media de 167.277 euros, Málaga (21,6%) y Tenerife (19,4%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria, Teruel y Palencia, que lo sitúan entre el 12% y el 13%.



El incremento de precios en las ciudades de Madrid y Barcelona ha impulsado el esfuerzo financiero hasta el 26,1% y el 26,4%, respectivamente, por encima del nivel del 25% que se considera sostenible para no encarar problemas de acceso. En Sevilla, el esfuerzo financiero es del 20%; del 18,3% en la ciudad de Valencia y tan solo del 12,6% en Zaragoza.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la cuota mensual hipotecaria más elevada se localiza en las provincias de Baleares (824 euros), Barcelona (730 euros) y Madrid (717 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Badajoz (340 euros); Jaen (346 euros) y Cáceres (351 euros), que son las provincias con las cuotas más reducidas.

Compraventas y visados de obra nueva

El volumen de compraventa de viviendas en España en los últimos cuatro trimestres (entre el tercer trimestre de 2017 y el segundo de 2018) alcanza las 21,8 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, según datos del Ministerio de Fomento, frente a las 21,2 compraventas que reflejaba el indicador en el trimestre anterior.

Málaga y Alicante se mantienen como las provincias donde más compraventas se realizan en proporción a su parque residencial: 37,3 y 33,5 transacciones por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente. También las provincias de Islas Baleares, Madrid, Almería y Las Palmas registraron en los últimos cuatro trimestres una ratio de compraventas sobre parque residencial superior a 25.

Por el contrario, las provincias menos dinámicas en términos de compraventas son Ourense (7,5 compraventas por cada 1.000 construidas en la provincia), Zamora (10,8 transacciones) y León, Cáceres y Lugo (todas ellas con 11,3 compraventas).

Por lo que se refiere a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 3,5 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en los últimos cuatro trimestres, según datos del Ministerio de Fomento. En el trimestre anterior, la proporción fue 3,2 visados por cada 1.000 viviendas.

Las provincias de Madrid y Guipúzcoa registran los indicadores más dinámicos en actividad promotora, con 7,3 y 6,5 visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. Les siguen las provincias de Vizcaya y Navarra, ambas con 5,9 licencias por cada millar de inmuebles construidos. La actividad promotora todavía es residual en las provincias de Ourense y Girona, donde en el último año se ha aprobado menos de un visado por cada millar de viviendas en su parque.



Acerca de IMIE Mercados Locales

Tinsa es la compañía líder en valoración y asesoramiento inmobiliario en España y Latinoamérica. Su estadística IMIE Mercados Locales recoge la evolución del valor de mercado unitario de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español a partir de las tasaciones de vivienda libre terminada que realiza la compañía en el periodo analizado. El dato trimestral es la media de los tres meses que componen el periodo analizado.



tinsa umie

Mercados Locales

3^{er} trimestre de 2018

CCAA, Provincias y Capitales

Informe **TRIMESTRAL**



ÍNDICE

1. CONTENIDO DEL INFORME	3
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. EVOLUCIÓN DE VALORES.....	7
Mapa y tablas de valores medios por CCAA	7
Mapa y tablas de valores medios por PROVINCIAS.....	9
Mapa y tablas de valores medios por CAPITALES.....	12
Análisis detallado por distritos en las 5 mayores capitales	15
Madrid	15
Valencia.....	15
Barcelona.....	16
Sevilla.....	16
Zaragoza.....	16
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	17
Mapa de hipoteca media por CCAA y provincias	17
Mapa de cuota hipotecaria mensual por CCAA y provincias	18
Mapa de esfuerzo financiero por CCAA y provincias.....	19
Mapas de esfuerzo financiero por distritos en las 5 mayores capitales.....	20
5. INDICADORES DE ACTIVIDAD	21
Mapa de liquidez (plazo medio de venta) por CCAA, provincias y 5 mayores capitales	21
Actividad promotora y compraventas relativas por provincias.....	22
6. NOTAS METODOLÓGICAS	23

1

CONTENIDO
DEL INFORME

El documento trata de realizar una radiografía de la situación del mercado residencial, partiendo de la evolución de precios con información procedente de las tasaciones realizadas por Tinsa, completada con otros indicadores financieros y de actividad.

El documento recoge la evolución del valor unitario de mercado de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español. Dicha evolución se refleja a través de un conjunto de series de precios que denominamos Tinsa IMIE Mercados Locales.

Los índices, que pueden consultarse online en la herramienta IMIE Interactivo de la página web de Tinsa, tienen un mayor nivel de desagregación que los índices de Tinsa IMIE Grandes Mercados, cuyo índice general y sus cinco índices zonales representan mercados geográficos mucho más genéricos. Otra diferencia importante entre ambos radica en su periodicidad: los Tinsa IMIE Mercados Locales se obtienen trimestralmente frente a la producción mensual de los Tinsa IMIE Grandes Mercados.

Por lo demás, toda la información procede de la misma base de datos. Las series comparten metodología resultando perfectamente comparables. El dato trimestral del índice general se obtiene promediando los correspondientes datos mensuales.

Por otra parte, se desciende hasta el nivel de distrito en las Grandes Capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, y Zaragoza) donde, entre otra información relativa a la actividad del mercado inmobiliario residencial, se ofrecen mapas temáticos que representan en una escala predefinida los niveles de precio en €/m² de cada distrito y su variación interanual.

Como complemento a la situación de los precios, el informe aporta información adicional de interés para analizar el mercado, como es la referente a hipotecas, esfuerzo financiero o plazos medios de venta.

El contenido del informe se ha distribuido en cinco grandes bloques:

1 · Resumen ejecutivo

2 · Análisis de los precios

- Mapas generales por CCAA, provincias y capitales con la variación interanual del precio de la vivienda correspondiente a cada una de ellas, identificada por una gradación de color en función del grado de incremento o de descenso. Se acompaña de tablas que especifican el último valor medio en €/m² correspondiente a cada una de ellas, la variación interanual, la variación acumulada desde que alcanzaron el máximo valor; la variación acumulada en lo que va de año (diferencia entre el último trimestre del año anterior y el trimestre analizado) y la experimentada en el mismo periodo del año anterior. *Fuente: Tinsa*
- Mapas de los distritos de las cinco mayores capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza) con la variación interanual del precio de la vivienda correspondiente a cada una de ellas, identificada por una gradación de color en función del grado de incremento o de descenso. Se acompaña de una tabla con el último valor medio en €/m² en cada distrito y su variación interanual. *Fuente: Tinsa*

3 · Indicadores financieros

- Mapa provincial con el importe de la hipoteca media, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Instituto Nacional de Estadística.*
- Mapa provincial con la cuota hipotecaria anual, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.*
- Mapa provincial de esfuerzo financiero, medido como porcentaje del salario bruto familiar anual necesario para pagar el primer año de hipoteca. El porcentaje de esfuerzo está identificado por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias, y por mapas de esfuerzo de compra en los distritos de las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa.*

4 · Indicadores de actividad

- Mapa con la liquidez por provincias, entendida como plazo medio para vender una vivienda. Se acompaña con una tabla por CCAA, provincias y las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa*
- Gráficos con el número de compraventas y de visados de obra nueva por cada 10.000 viviendas (parque provincial). *Fuente: Ministerio de Fomento.*

5 · Breve reseña metodológica sobre la construcción de los índices.

2

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado residencial mantiene la tendencia de crecimiento sostenido de los precios. El dato provisional de la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales correspondiente al tercer trimestre de 2018 arroja un incremento interanual del 4,9% en el precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España*, hasta 1.317 €/m². Siete capitales de provincia registran en el tercer trimestre revalorizaciones superiores al 10% en los últimos 12 meses, lideradas por Madrid (+15,6%), Pamplona* (+14,2%) y Alicante (+13,2%).

Aunque la normalización del mercado residencial se extiende por la geografía española, siguen existiendo diferencias importantes entre territorios. Cantabria es la única Comunidad Autónoma donde el precio medio en el tercer trimestre es inferior al de un año antes. Si se analiza por separado las capitales de provincia, hasta 16 ciudades muestran caídas de precios en tasa interanual. En cinco de ellas, el descenso respecto al tercer trimestre de 2017 supera el 5%.

El precio medio en España* evoluciona al alza desde el tercer trimestre de 2016 (acumula una revalorización del 9% desde entonces) y es un 35,7% inferior al máximo alcanzado a finales de 2007.

Comunidades Autónomas

La Comunidad de Madrid se mantiene como la región donde más se ha incrementado el precio medio en el último año, al registrar una subida interanual del 13% en el tercer trimestre de 2018, seguida de La Rioja (+11,8%), Islas Baleares (+9,9%) y Navarra (+8,7%). Otras cuatro Comunidades Autónomas (Murcia, Canarias, Cataluña y Andalucía) muestran en el trimestre subidas interanuales entre el 5% y el 8%.

Cantabria, con descenso interanual del 1,1%, es la única región donde se ha reducido el valor medio de la vivienda terminada en el último año. El precio se encuentra estabilizado en Extremadura y Galicia, que registran ligeros incrementos interanuales del 0,1% y del 0,8%, respectivamente.

Las Comunidades Autónomas que mantienen una mayor diferencia de precio respecto a los máximos alcanzados hace más de una década son Castilla-La Mancha, con un descenso acumulado del 52,5%, seguida de La Rioja (-48,6%) y Aragón (-47,4%). En el extremo contrario, las regiones que más se aproximan a los precios registrados durante el 'boom' son Islas Baleares (-21,4%), Comunidad de Madrid (-28,8%) y Galicia (-31,5%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por no considerarse representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

Provincias

Tras las Comunidades Autónomas uniprovinciales mencionadas anteriormente (Madrid, La Rioja, Baleares y Navarra), las provincias donde más se ha incrementado el precio medio de la vivienda en los últimos 12 meses son Málaga (+8,4%), Valladolid (+7,9%), Murcia (+7,9%), León (+7,5%) y Valencia (+7,4%).

Hasta 13 provincias muestran valores medios inferiores a los de hace un año. Los mayores descensos interanuales en el trimestre corresponden a Ourense* (-5,2%), Cuenca* (-4,9%), Castellón (-3,8%) y Salamanca (-3,4%).

Las provincias con el precio medio más elevado por metro cuadrado en el tercer trimestre son Guipúzcoa (2.291 €/m²), Madrid (2.265 €/m²) e Islas Baleares (2.146 €/m²). Entre las más baratas destacan Cuenca* (702 €/m²), Toledo (713 €/m²) y Teruel* (720 €/m²).

En cinco provincias, la vivienda vale menos de la mitad que cuando alcanzaron su valor máximo hace una década. Es el caso de Toledo (-56,6%), Guadalajara (-54,5%), Castellón (-51,9%), Tarragona (-50,2%) y Zaragoza (-50,1%).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por considerarse que no es representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ni en las provincias de Burgos, Soria y La Coruña.

(*) Dato provisional

Capitales

La estadística del tercer trimestre muestra que siete capitales de provincia se revalorizaron por encima del 10% en los últimos doce meses. Madrid sigue destacando como la ciudad más dinámica en evolución de precios, con un crecimiento interanual del 15,6%, seguida de Pamplona* (+14,2%), Alicante (+13,2%) y Palma de Mallorca (+12,8%). También registraron aumentos importantes en el último año las ciudades de Málaga (+12,5%), Valencia (+12%) y Murcia (+11,1%).

Aunque la mayoría de las capitales españolas ha alcanzado el punto de inflexión y ha estabilizado sus precios o ya los está elevando con mayor o menor intensidad, todavía hay 16 ciudades donde los valores medios de la vivienda terminada son inferiores a los de hace un año. Los descensos interanuales más destacados en el tercer trimestre se encuentran en Ourense (-9,8%), Teruel* (-9%), Cáceres (-6,7%), Salamanca (-6,6%) y Santander (-6,2%). En las capitales de Jaén, Santa Cruz de Tenerife y Huelva la caída del precio medio en los últimos 12 meses es pequeña, inferior al 1%.

Una decena de ciudades registran una caída acumulada superior al 50% desde los máximos que alcanzaron en la parte expansiva del ciclo. Es el caso de Guadalajara, donde el descenso acumulado es del 57,1%, y también de Lleida (-55,6%), Castellón (-55,2%) y Zaragoza (-53,9%).

La diferencia se reduce por debajo de la barrera del 30% en las dos grandes capitales y los principales núcleos de las islas. El precio medio de la vivienda terminada en Barcelona está un 23,8% por debajo del nivel que alcanzó en el tercer trimestre de 2007. En Palma de Mallorca, la caída acumulada desde su máximo en el cuarto trimestre de 2007 es del 25,3%, y en Madrid el descenso suma un 27,6% desde el tercer trimestre de 2007.

Las capitales más caras en promedio son Barcelona (3.383 €/m²), San Sebastián (3.151 €/m²), Madrid (2.876 €/m²), Bilbao (2.143 €/m²) y Palma de Mallorca (1.995 €/m²). Estas referencias más que duplican el valor medio de las capitales más baratas: Lugo* (841 €/m²), Castellón (846 €/m²) y Ávila (928 €/m²).

Este trimestre no está disponible la estadística de precios, por considerarse que no es representativa, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, ni en las ciudades de Burgos, Logroño y Soria.

Distritos de las cinco mayores capitales

La estadística confirma que la presión sobre los precios se está trasvasando desde los centros de las grandes ciudades a los barrios periféricos, que están registrando crecimientos en tasa interanual superiores a los de los distritos más consolidados, donde antes se notó la inflación de precios.

Tanto en Madrid como en Barcelona todos los distritos han incrementado sus precios en el último año. En la Ciudad Condal, donde la subida de valores de compra y renta se notó antes y con mayor fuerza, la moderación en las zonas céntricas es más notoria. Así, el distrito de Eixample se encareció un 4,5% en el último año y Sarrià-Sant Gervasi un 8,1%, frente al 15,7% que lo hizo el de Sant Andreu y el 11,5% de Horta Guinardó. En la ciudad de Madrid, por su parte, destaca el 24,2% de incremento en el distrito de Vicálvaro; el 22,1% de Ciudad Lineal o el 21,6% de Villaverde, muy por encima del 8,5% interanual de Chamartín o el 13,2% del distrito de Salamanca.

Tras los distritos madrileños, los que presentan los incrementos interanuales más altos entre las cinco mayores ciudades españolas son los valencianos de Rascanya (+20,6%) y Camins al Grau (+20,1%). La ciudad de Valencia ha asentado la recuperación de valores en la mayoría de sus distritos. Las zonas menos dinámicas en el último año en la capital del Turia son Ciutat Vella (-1,8%), Quatre Carreres (+0,4%) y Benicalap (+0,8%).

En Sevilla también se observan crecimientos interanuales superiores al 10% en los distritos de Nervión (+11,7%) y Triana (+11,5%), que contrastan con los descensos en Cerro-Amate (-3,9%) y Macarena (-1,1%). También Zaragoza empieza a dinamizar su mercado residencial, con solo un distrito en negativo: Barrios Rurales del Norte (-9,2%). En el extremo contrario, los mayores incrementos se localizan en Torrero-La Paz (+13,8%) y en el distrito Centro (+9,4%).

El barrio madrileño de Salamanca se consolida como el más caro entre las cinco grandes capitales españolas, con una media de 4.762 €/m², seguido del barcelonés Sarrià-Sant Gervasi (4.603 €/m²) y del madrileño Chamberí (4.521 €/m²).

(*) Dato provisional

Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez)

El plazo medio de venta de una vivienda en España, que pone en relación la oferta de viviendas en el mercado con el ritmo de compraventas, se ha reducido hasta 7,8 meses desde los 8,3 meses del trimestre anterior. Madrid sigue siendo la capital entre las cinco grandes donde más rápido se vende (2,6 meses), seguida de Zaragoza (3,9 meses) y de Sevilla (5,1 meses). Barcelona ha ralentizado el ritmo de los 5,4 meses del segundo trimestre hasta 6 meses en el tercero.

Las provincias más líquidas, con los tiempos medios de venta más cortos, son, además de las ciudades de Ceuta y Melilla, Madrid (3,4 meses), Las Palmas (5 meses) y Navarra (5,2 meses). En 12 provincias aún se tarda más de un año en encontrar comprador. Los plazos más prolongados se localizan en Ourense (15,7 meses), Cantabria (15,2 meses) y Salamanca (15,1 meses).

Esfuerzo financiero y cuota hipotecaria mensual

Los españoles destinan de media el 17,2% de sus ingresos familiares brutos (antes de pagar impuestos y otras deducciones) a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 120.039 euros en el segundo trimestre del año (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 559 euros.

Las diferencias en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, son notables a lo largo de la geografía. Islas Baleares, donde se destina un 23,2% de los ingresos para una hipoteca media de 167.277 euros, Málaga (21,6%) y Tenerife (19,4%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria, Teruel y Palencia, que lo sitúan entre el 12% y el 13%.

El incremento de precios en las ciudades de Madrid y Barcelona ha impulsado el esfuerzo financiero hasta el 26,1% y el 26,4%, respectivamente, por encima del nivel del 25% que se considera sostenible para no encarar problemas de acceso. En Sevilla, el esfuerzo financiero es del 20%; del 18,3% en la ciudad de Valencia y tan solo del 12,6% en Zaragoza.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la cuota mensual hipotecaria más elevada se localiza en las provincias de Baleares (824 euros), Barcelona (730 euros) y Madrid (717 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Badajoz (340 euros); Jaén (346 euros) y Cáceres (351 euros), que son las provincias con las cuotas más reducidas.

Compraventas y visados de obra nueva sobre parque

El volumen de compraventa de viviendas en España en los últimos cuatro trimestres (entre el tercer trimestre de 2017 y el segundo de 2018) alcanza las 21,8 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, según datos del Ministerio de Fomento, frente a las 21,2 compraventas que reflejaba el indicador en el trimestre anterior. Málaga y Alicante se mantienen como las provincias donde más compraventas se realizan en proporción a su parque residencial: 37,3 y 33,5 transacciones por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente. También las provincias de Islas Baleares, Madrid, Almería y Las Palmas registraron en los últimos cuatro trimestres una ratio de compraventas sobre parque residencial superior a 25. Por el contrario, las provincias menos dinámicas en términos de compraventas son Ourense (7,5 compraventas por cada 1.000 construidas en la provincia), Zamora (10,8 transacciones) y León, Cáceres y Lugo (todas ellas con 11,3 compraventas)

Por lo que se refiere a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 3,5 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en los últimos cuatro trimestres, según datos del Ministerio de Fomento. Las provincias de Madrid y Guipúzcoa registran los indicadores más dinámicos en actividad promotora, con 7,3 y 6,5 visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. Les siguen las provincias de Vizcaya y Navarra, ambas con 5,9 licencias por cada millar de inmuebles construidos. La actividad promotora todavía es residual en las provincias de Ourense y Girona, donde en el último año se ha aprobado menos de un visado por cada millar de viviendas en su parque.

(*) Dato provisional

3

EVOLUCIÓN DE VALORES

ESPAÑA 3T 2018 (media nacional)

Variación Interanual * **4,9%**

Variación desde máximos * **-35,7%**

Valor medio 3T * **1.317 €/m²**

2T 2018	1T 2018	4T 2017
5,3%	3,9%	4,2%

*El dato es provisional.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del valor medio



- Incremento superior al 10%
- Incremento entre el 5 y el 10%
- Incremento entre el 0 y el 5%

- Descenso entre el 0 y el -5%
- Descenso entre el -5 y el -10%
- Descenso superior al -10%

- No disponible
- * Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del valor medio

	Valor 3T 2018	Var. Interanual	Var. Máximos	Var.Acum. 3T 2018	Var.Acum. 3T 2017
Andalucía	1.210 €/m ²	▲ 5,1%	▼ -38,2%	4,7%	1,7%
Aragón	1.071 €/m ²	▲ 4,8%	▼ -47,4%	5,3%	1,0%
Asturias (Principado de)	1.185 €/m ²	▲ 3,8%	▼ -33,6%	5,5%	2,1%
Baleares (Islas)/Balears (Illes)	2.146 €/m ²	▲ 9,9%	▼ -21,4%	6,1%	3,8%
Canarias (Islas)	1.299 €/m ²	▲ 5,5%	▼ -32,1%	4,9%	4,0%
Cantabria	1.226 €/m ²	▼ -1,1%	▼ -41,3%	-2,0%	1,9%
Castilla y León	1.007 €/m ²	▲ 3,3%	▼ -39,1%	4,7%	2,9%
Castilla-La Mancha	787 €/m ²	▲ 2,4%	▼ -52,5%	4,8%	-4,0%
Cataluña	1.864 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -36,4%	5,3%	8,9%
Comunidad Valenciana	1.037 €/m ²	▲ 4,6%	▼ -45,2%	4,9%	1,1%
Extremadura	754 €/m ²	▲ 0,1%	▼ -32,1%	-1,5%	-3,8%
Galicia	1.078 €/m ²	▲ 0,8%	▼ -31,5%	1,2%	0,9%
Madrid (Comunidad de)	2.265 €/m ²	▲ 13,0%	▼ -28,8%	8,8%	10,7%
Murcia (Región de)	960 €/m ²	▲ 7,9%	▼ -44,9%	4,9%	-2,2%
Navarra (Comunidad Foral de)	1.142 €/m ²	▲ 8,7%	▼ -42,9%	2,2%	8,5%
*País Vasco	1.993 €/m ²	▲ 1,6%	▼ -37,7%	-0,6%	-1,6%
Rioja (La)	926 €/m ²	▲ 11,8%	▼ -48,6%	10,7%	-1,0%
**Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
**Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

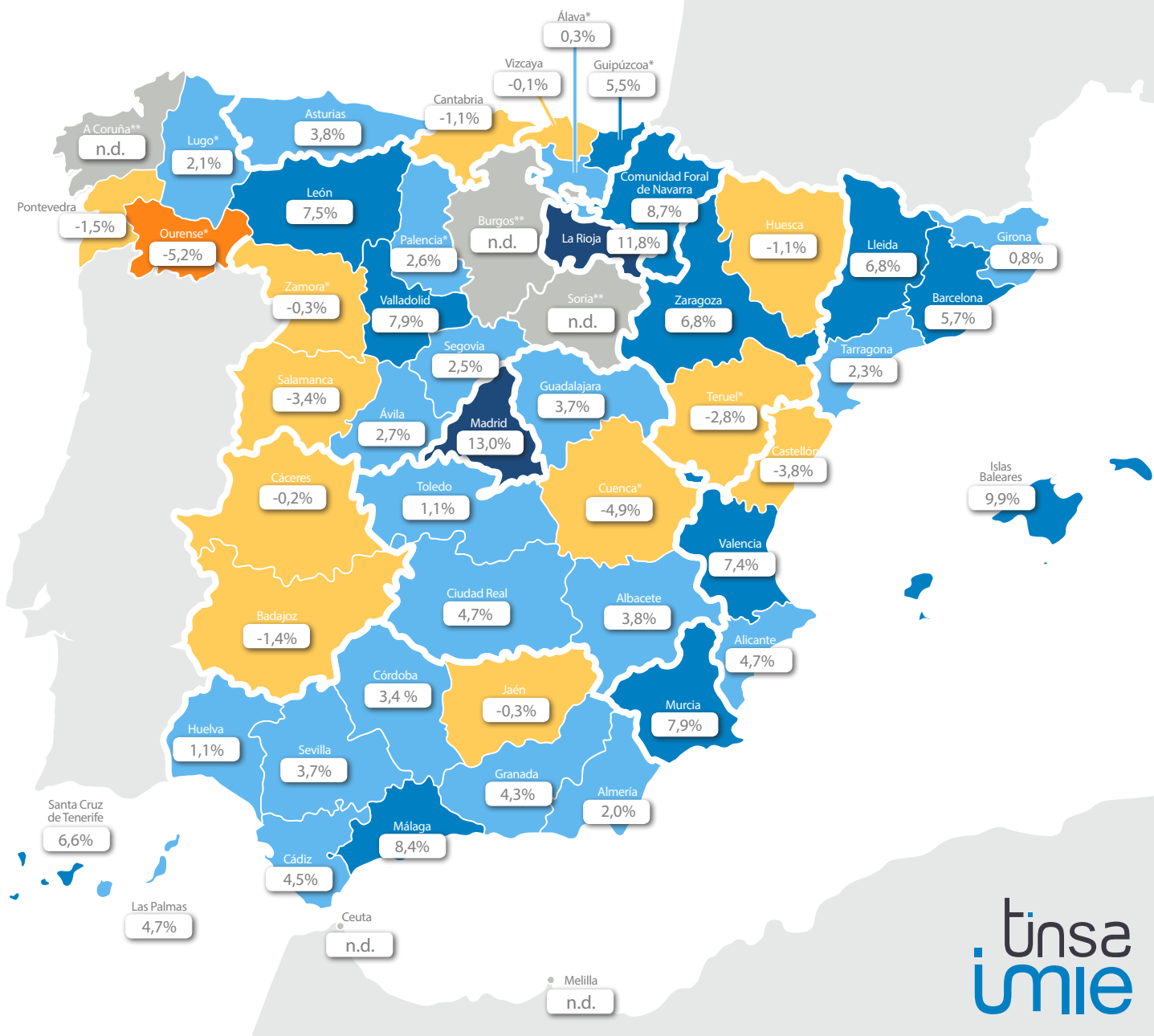
**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +4,9%



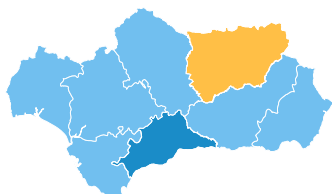
- Incremento superior al 10%
 - Incremento entre el 5 y el 10%
 - Incremento entre el 0 y el 5%
 - Descenso entre el 0 y el -5%
 - Descenso entre el -5 y el -10%
 - Descenso superior al -10%
 - No disponible
- * Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

ANDALUCÍA



	Valor 3T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 3T 2018	Var.Acum. 3T 2017
Almería	992 €/m ²	▲ 2,0%	▼ -48,2%	5,4%	0,7%
Cádiz	1.311 €/m ²	▲ 4,5%	▼ -36,9%	4,2%	-0,8%
Córdoba	956 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -42,7%	0,9%	1,0%
Granada	1.026 €/m ²	▲ 4,3%	▼ -34,8%	1,6%	3,1%
Huelva	1.112 €/m ²	▲ 1,1%	▼ -47,6%	-0,2%	6,5%
Jaén	804 €/m ²	▼ -0,3%	▼ -35,1%	1,9%	3,8%
Málaga	1.554 €/m ²	▲ 8,4%	▼ -38,8%	6,7%	2,2%
Sevilla	1.280 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -37,6%	4,5%	4,5%

ARAGÓN



Huesca	956 €/m ²	▼ -1,1%	▼ -44,0%	-5,2%	-2,3%
*Teruel	720 €/m ²	▼ -2,8%	▼ -33,1%	-0,2%	-5,2%
Zaragoza	1.133 €/m ²	▲ 6,8%	▼ -50,1%	7,3%	2,0%

ASTURIAS (PRINCIPADO DE)



Principado de Asturias	1.185 €/m ²	▲ 3,8%	▼ -33,6%	5,5%	2,1%
------------------------	------------------------	--------	----------	------	------

BALEARES (ISLAS) / BALEARIS (ILLES)



Islas Baleares	2.146 €/m ²	▲ 9,9%	▼ -21,4%	6,1%	3,8%
----------------	------------------------	--------	----------	------	------

CANARIAS (ISLAS)



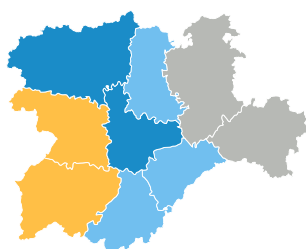
Palmas (Las)	1.307 €/m ²	▲ 4,7%	▼ -37,3%	4,7%	4,0%
Santa Cruz de Tenerife	1.288 €/m ²	▲ 6,6%	▼ -25,7%	5,1%	3,9%

CANTABRIA



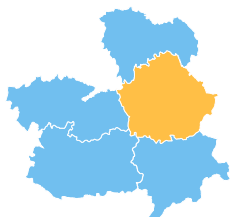
Cantabria	1.226 €/m ²	▼ -1,1%	▼ -41,3%	-2,0%	1,9%
-----------	------------------------	---------	----------	-------	------

CASTILLA Y LEÓN



Ávila	803 €/m ²	▲ 2,7%	▼ -47,8%	1,1%	2,2%
**Burgos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
León	863 €/m ²	▲ 7,5%	▼ -30,1%	6,3%	2,5%
*Palencia	981 €/m ²	▲ 2,6%	▼ -33,5%	1,4%	-3,3%
Salamanca	1.141 €/m ²	▼ -3,4%	▼ -36,6%	-1,8%	6,0%
Segovia	995 €/m ²	▲ 2,5%	▼ -44,7%	5,0%	-2,1%
**Soria	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Valladolid	1.108 €/m ²	▲ 7,9%	▼ -36,4%	8,0%	4,9%
*Zamora	873 €/m ²	▼ -0,3%	▼ -32,1%	-0,5%	-2,7%

CASTILLA LA MANCHA



Albacete	861 €/m ²	▲ 3,8%	▼ -42,5%	2,0%	-0,9%
Ciudad Real	723 €/m ²	▲ 4,7%	▼ -37,3%	8,4%	-3,4%
*Cuenca	702 €/m ²	▼ -4,9%	▼ -49,6%	-3,7%	-3,7%
Guadalajara	958 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -54,5%	5,7%	-4,1%
Toledo	713 €/m ²	▲ 1,1%	▼ -56,6%	1,4%	-2,3%

▲ Incremento superior al 10%
 ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
 ▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%
 ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
 ▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media
 ▼ Descenso inferior a la media
 **n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 3T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 3T 2018	Var.Acum. 3T 2017
Barcelona	2.117 €/m ²	▲ 5,7%	▼ -35,5%	5,5%	9,3%
Gerona/Girona	1.416 €/m ²	▲ 0,8%	▼ -47,0%	3,8%	-1,7%
Lérida/Lleida	918 €/m ²	▲ 6,8%	▼ -47,1%	8,9%	0,4%
Tarragona	1.173 €/m ²	▲ 2,3%	▼ -50,2%	4,0%	1,4%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.178 €/m ²	▲ 4,7%	▼ -40,4%	5,2%	4,4%
Castellón/Castellón	861 €/m ²	▼ -3,8%	▼ -51,9%	-1,2%	-0,5%
Valencia/València	999 €/m ²	▲ 7,4%	▼ -46,1%	6,3%	-0,8%



EXTREMADURA

Badajoz	757 €/m ²	▼ -1,4%	▼ -35,5%	-4,1%	-4,4%
Cáceres	735 €/m ²	▼ -0,2%	▼ -29,4%	-0,3%	-4,3%



GALICIA

**La Coruña/Coruña (A)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
*Lugo	788 €/m ²	▲ 2,1%	▼ -32,9%	2,3%	-2,9%
*Orense/Ourense	837 €/m ²	▼ -5,2%	▼ -25,1%	-4,2%	0,6%
Pontevedra	1.104 €/m ²	▼ -1,5%	▼ -33,5%	-3,9%	0,4%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.265 €/m ²	▲ 13,0%	▼ -28,8%	8,8%	10,7%
--------	------------------------	---------	----------	------	-------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	960 €/m ²	▲ 7,9%	▼ -44,9%	4,9%	-2,2%
--------	----------------------	--------	----------	------	-------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

Navarra	1.142 €/m ²	▲ 8,7%	▼ -42,9%	2,2%	8,5%
---------	------------------------	--------	----------	------	------



PAÍS VASCO

*Álava/Araba	1.597 €/m ²	▲ 0,3%	▼ -40,7%	0,2%	6,4%
*Guipúzcoa/Guipúzkoa	2.291 €/m ²	▲ 5,5%	▼ -32,2%	1,2%	0,1%
Vizcaya/Bizkaia	1.928 €/m ²	▼ -0,1%	▼ -42,2%	-1,0%	-3,3%



RIOJA (LA)

La Rioja	926 €/m ²	▲ 11,8%	▼ -48,6%	10,7%	-1,0%
----------	----------------------	---------	----------	-------	-------



CEUTA

**Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
---------	------	------	------	------	------



MELILLA

**Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
-----------	------	------	------	------	------

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

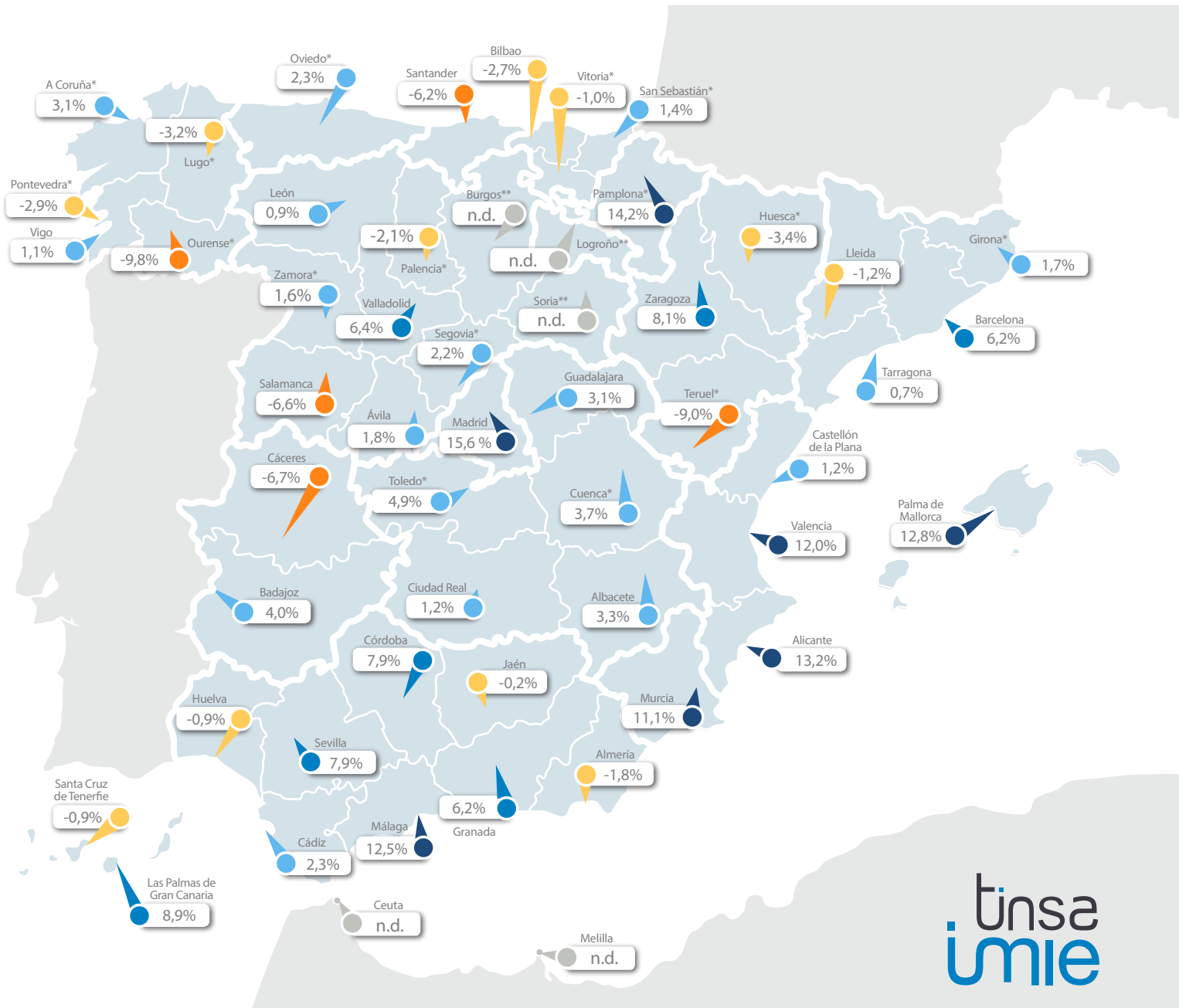
**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +4,9 %



Se incluye Vigo, por considerarse un mercado tan representativo como la capital de su provincia.

- Incremento superior al 10%
- Descenso entre el 0 y el -5%
- No disponible
- Incremento entre el 5 y el 10%
- Descenso entre el -5 y el -10%
- * Datos provisionales
- Incremento entre el 0 y el 5%
- Descenso superior al -10%

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



ANDALUCÍA	Valor 3T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 3T 2018	Var.Acum. 3T 2017
Almería	1.101 €/m ²	▼ -1,8%	▼ -48,1%	2,5%	4,0%
Cádiz	1.917 €/m ²	▲ 2,3%	▼ -36,0%	-1,1%	2,5%
Córdoba	1.296 €/m ²	▲ 7,9%	▼ -43,9%	5,4%	-2,6%
Granada	1.454 €/m ²	▲ 6,2%	▼ -40,4%	3,9%	2,5%
Huelva	1.010 €/m ²	▼ -0,9%	▼ -50,9%	-1,1%	3,8%
Jaén	1.099 €/m ²	▼ -0,2%	▼ -41,6%	-3,0%	0,3%
Málaga	1.575 €/m ²	▲ 12,5%	▼ -34,8%	11,4%	3,4%
Sevilla	1.631 €/m ²	▲ 7,9%	▼ -38,3%	7,8%	5,8%



ARAGÓN	Valor	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum.	Var.Acum.
*Huesca	1.014 €/m ²	▼ -3,4%	▼ -49,1%	-1,7%	1,6%
*Teruel	977 €/m ²	▼ -9,0%	▼ -44,8%	-7,3%	-2,0%
Zaragoza	1.291 €/m ²	▲ 8,1%	▼ -53,9%	8,6%	-0,4%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	Valor	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum.	Var.Acum.
*Oviedo	1.259 €/m ²	▲ 2,3%	▼ -37,1%	3,7%	-1,1%



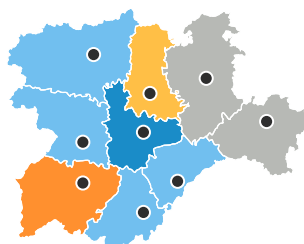
BALEARES (ISLAS)/BALEARS (ILLES)	Valor	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum.	Var.Acum.
Palma de Mallorca	1.995 €/m ²	▲ 12,8%	▼ -25,3%	8,4%	9,2%



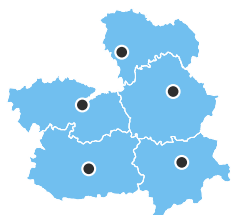
CANARIAS (ISLAS)	Valor	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum.	Var.Acum.
Palmas (Las)	1.458 €/m ²	▲ 8,9%	▼ -29,2%	7,8%	3,7%
Santa Cruz de Tenerife	1.188 €/m ²	▼ -0,9%	▼ -31,6%	-2,4%	5,1%



CANTABRIA	Valor	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum.	Var.Acum.
Santander	1.492 €/m ²	▼ -6,2%	▼ -43,1%	-5,4%	3,9%



CASTILLA Y LEÓN	Valor	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum.	Var.Acum.
Ávila	928 €/m ²	▲ 1,8%	▼ -53,1%	2,3%	1,8%
**Burgos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
León	1.073 €/m ²	▲ 0,9%	▼ -38,1%	3,3%	0,1%
*Palencia	1.083 €/m ²	▼ -2,1%	▼ -39,4%	-1,1%	-4,0%
Salamanca	1.395 €/m ²	▼ -6,6%	▼ -41,7%	-3,1%	6,1%
*Segovia	1.256 €/m ²	▲ 2,2%	▼ -49,5%	2,8%	-1,3%
**Soria	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Valladolid	1.212 €/m ²	▲ 6,4%	▼ -43,1%	5,4%	5,0%
*Zamora	1.027 €/m ²	▲ 1,6%	▼ -34,7%	2,1%	-3,7%

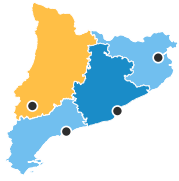












CASTILLA LA MANCHA	Valor	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum.	Var.Acum.
Albacete	1.041 €/m ²	▲ 3,3%	▼ -50,9%	4,8%	1,7%
Ciudad Real	1.025 €/m ²	▲ 1,2%	▼ -50,1%	11,1%	-4,1%
*Cuenca	1.013 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -49,0%	3,6%	-2,8%
Guadalajara	1.119 €/m ²	▲ 3,1%	▼ -57,1%	7,1%	-4,8%
*Toledo	1.164 €/m ²	▲ 4,9%	▼ -49,4%	4,0%	-7,6%

- ▲ Incremento superior al 10%
- ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
- ▲ Incremento entre el 0 y el 5%
- ▼ Descenso entre el 0 y el -5%
- ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
- ▼ Descenso superior al -10%
- ▼ Descenso superior a la media
- ▼ Descenso inferior a la media
- **n.d. Dato no disponible
- *Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

	Valor 3T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 3T 2018	Var.Acum. 3T 2017
CATALUÑA					
 Barcelona	3.383 €/m ²	▲ 6,2%	▼ -23,8%	8,1%	16,8%
*Gerona/Girona	1.510 €/m ²	▲ 1,7%	▼ -50,1%	1,7%	-0,4%
Lérida/Lleida	942 €/m ²	▼ -1,2%	▼ -55,6%	1,0%	-0,2%
Tarragona	1.234 €/m ²	▲ 0,7%	▼ -51,5%	7,2%	10,5%
COMUNIDAD VALENCIANA					
 Alicante/Alacant	1.315 €/m ²	▲ 13,2%	▼ -32,9%	11,2%	3,8%
Castellón/Castellón	846 €/m ²	▲ 1,2%	▼ -55,2%	-0,2%	-2,5%
Valencia/València	1.314 €/m ²	▲ 12,0%	▼ -45,3%	9,8%	1,8%
EXTREMADURA					
 Badajoz	1.086 €/m ²	▲ 4,0%	▼ -41,6%	4,0%	-3,2%
Cáceres	973 €/m ²	▼ -6,7%	▼ -39,4%	-3,2%	-6,4%
GALICIA					
 *Coruña (La)	1.567 €/m ²	▲ 3,1%	▼ -29,6%	3,1%	0,7%
*Lugo	841 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -36,1%	-2,9%	0,0%
*Orense/Ourense	977 €/m ²	▼ -9,8%	▼ -32,6%	-7,5%	1,7%
*Pontevedra	1.142 €/m ²	▼ -2,9%	▼ -33,0%	-2,1%	1,8%
Vigo	1.319 €/m ²	▲ 1,1%	▼ -36,6%	3,6%	1,9%
MADRID (COMUNIDAD DE)					
 Madrid	2.876 €/m ²	▲ 15,6%	▼ -27,6%	10,6%	12,1%
MURCIA (REGIÓN DE)					
 Murcia	1.095 €/m ²	▲ 11,1%	▼ -38,4%	7,8%	0,7%
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)					
 *Pamplona	1.579 €/m ²	▲ 14,2%	▼ -44,0%	11,0%	8,2%
PAÍS VASCO					
 *Vitoria	1.654 €/m ²	▼ -1,0%	▼ -44,6%	-1,3%	8,3%
*San Sebastián	3.151 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -29,9%	-1,2%	2,0%
Bilbao	2.143 €/m ²	▼ -2,7%	▼ -42,4%	2,7%	1,9%
RIOJA (LA)					
 Logroño	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
CEUTA					
 **Ceuta	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
MELILLA					
 **Melilla	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

▲ Incremento superior al 10%
 ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
 ▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%
 ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
 ▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media
 ▼ Descenso inferior a la media

**n.d. Dato no disponible

*Datos provisionales

EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

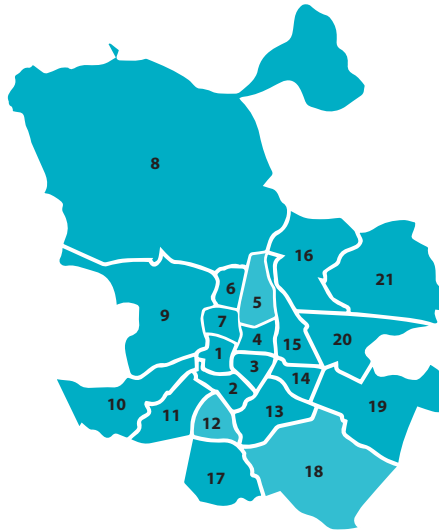
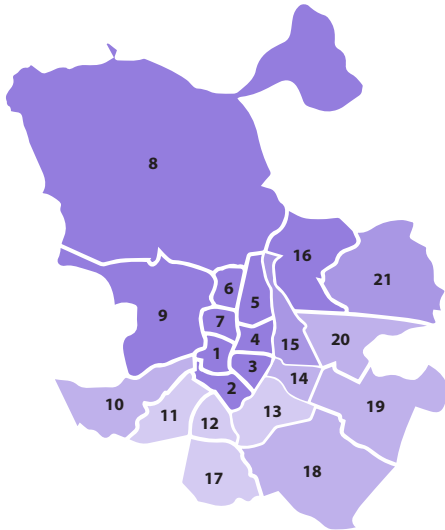
MADRID

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **2.876 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+15,6%**



Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Centro	4.352	14,7%
2 Arganzuela	3.741	19,3%
3 Retiro	4.054	15,1%
4 Salamanca	4.762	13,2%
5 Chamartín	4.089	8,5%
6 Tetuán	3.116	13,8%
7 Chamberí	4.521	14,5%
8 Fuencarral-El Pardo	3.132	13,8%
9 Moncloa-Aravaca	3.488	10,4%
10 Latina	2.139	19,3%
11 Carabanchel	1.946	18,3%
12 Usera	1.748	9,0%
13 Puente de Vallecas	1.669	16,4%
14 Moratalaz	2.270	16,5%
15 Ciudad Lineal	2.805	22,1%
16 Hortaleza	3.111	16,1%
17 Villaverde	1.566	21,6%
18 Villa de Vallecas	2.046	5,1%
19 Vicálvaro	2.120	24,2%
20 San Blas	2.338	18,3%
21 Barajas	2.858	12,6%

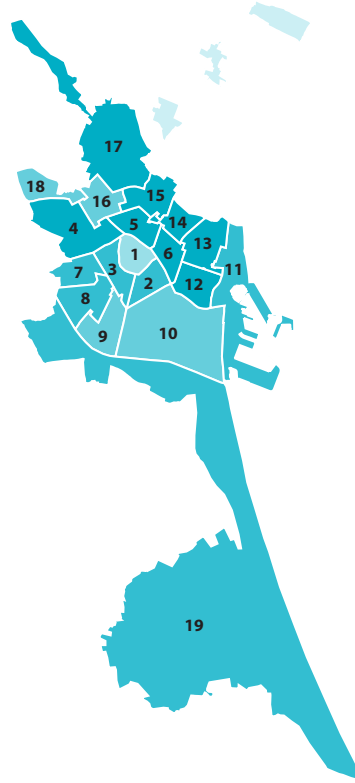
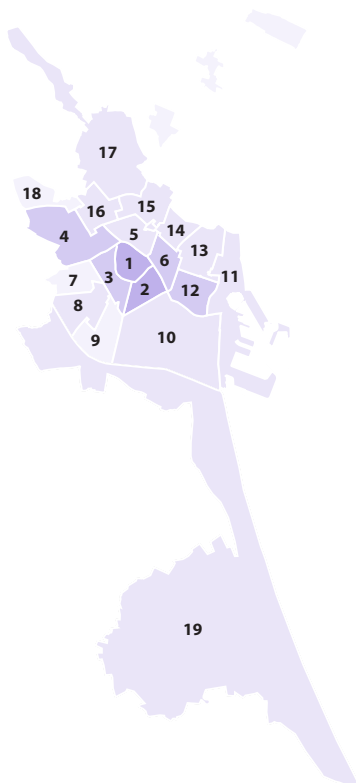
VALENCIA

PRECIO MEDIO (€/m²)

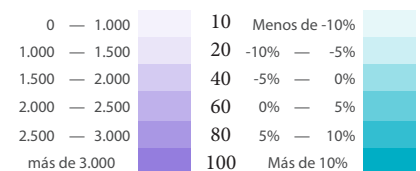
Media de la capital: **1.314 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+12,0%**



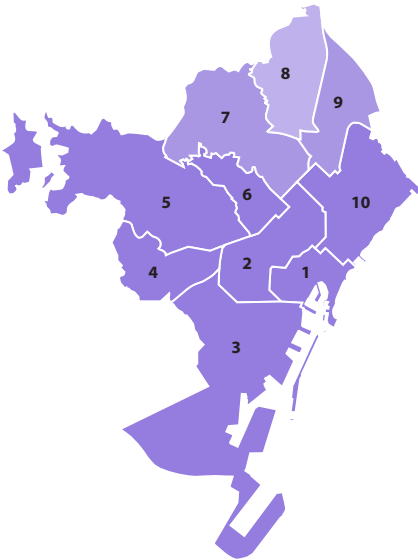
Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Ciutat Vella	2.018	-1,8%
2 L'Eixample	2.175	9,8%
3 Extramurs	1.621	8,0%
4 Campanar	1.545	12,8%
5 La Saïdia	1.221	15,1%
6 El Pla del Real	1.961	11,9%
7 L'Olivereta	974	7,7%
8 Patraix	1.109	7,7%
9 Jesús	959	3,2%
10 Quatre Carreres	1.187	0,4%
11 Poblats Marítims	1.083	7,6%
12 Camins al Grau	1.573	20,1%
13 Algirós	1.494	11,6%
14 Benimaclet	1.438	18,4%
15 Rascanya	1.105	20,6%
16 Benicalap	1.001	0,8%
17 Poblados del Norte	1.058	18,7%
18 Poblados del Oeste	861	5,8%
19 Poblados del Sur	1.086	7,5%



BARCELONA

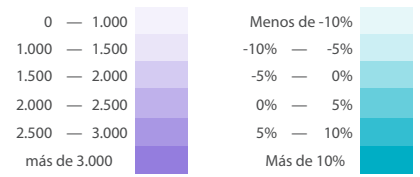
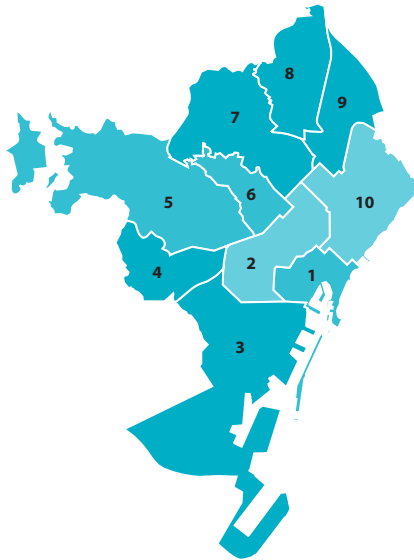
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **3.383 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+6,2%**

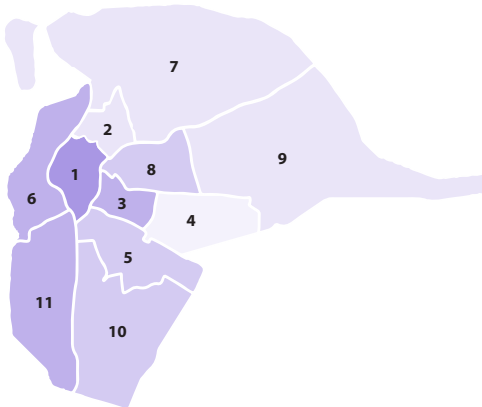


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Ciutat Vella	3.779	9,9%
2 L'Eixample	4.021	4,5%
3 Sants-Montjuic	3.368	13,4%
4 Les Corts	4.101	12,1%
5 Sarrià-Sant Gervasi	4.603	8,1%
6 Gràcia	3.855	9,8%
7 Horta Guinardó	2.875	11,5%
8 Nou Barris	2.423	11,3%
9 Sant Andreu	2.847	15,7%
10 Sant Martí	3.185	1,8%

SEVILLA

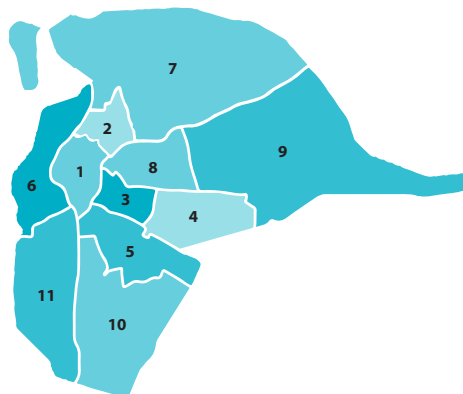
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.631 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+7,9%**

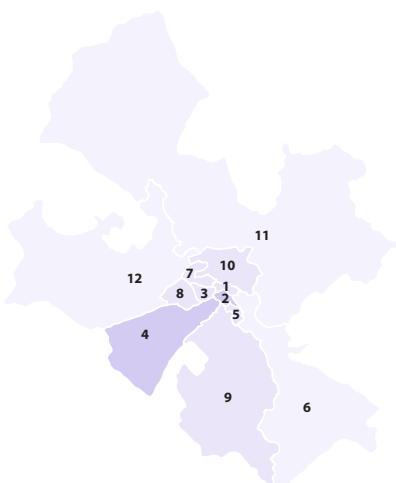


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Antiguo	2.516	4,6%
2 Macarena	1.292	-1,1%
3 Nervión	2.262	11,7%
4 Cerro - Amate	915	-3,9%
5 Sur	1.736	6,7%
6 Triana	2.062	11,5%
7 Norte	1.073	1,1%
8 San Pablo - Santa Justa	1.666	3,0%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	1.272	9,6%
10 Bellavista - La Palmera	1.587	0,3%
11 Los Remedios	2.243	6,8%

ZARAGOZA

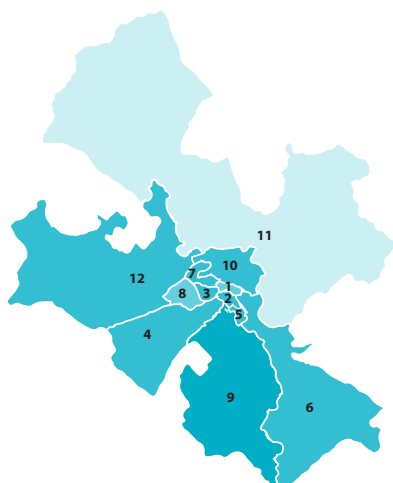
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.291 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+8,1%**



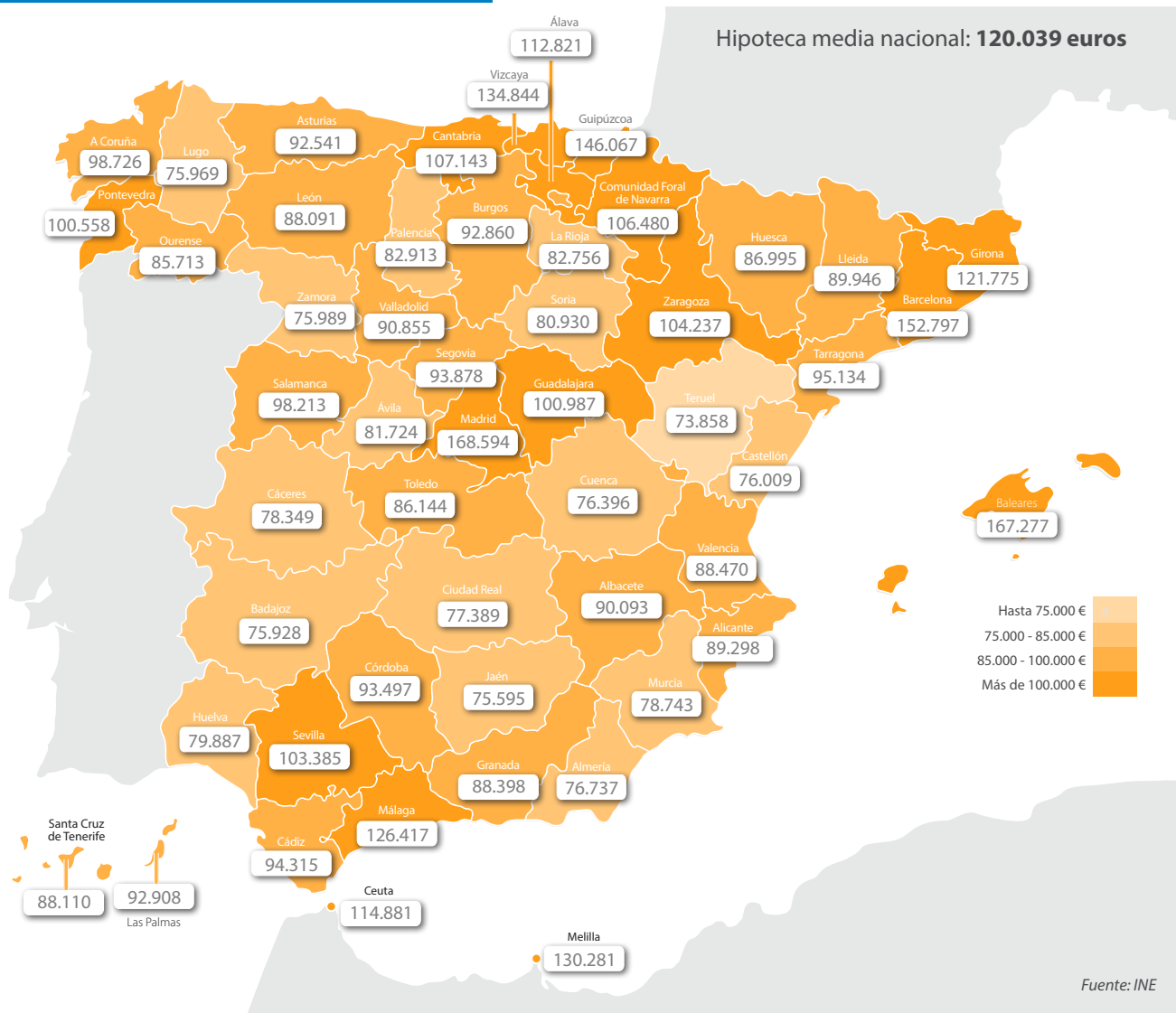
Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Histórico	1.298	1,1%
2 Centro	1.829	9,4%
3 Delicias	1.110	8,1%
4 Universidad	1.647	5,1%
5 San José	1.289	5,8%
6 Las Fuentes	977	8,0%
7 La Almozara	1.256	9,2%
8 Oliver - Valdefierro	1.328	1,9%
9 Torrero-La Paz	1.161	13,8%
10 Margen Izquierda	1.438	9,8%
11 Barrios rurales del norte	969	-9,2%
12 Barrios rurales del oeste	883	7,4%

4

INDICADORES FINANCIEROS

HIPOTECA MEDIA

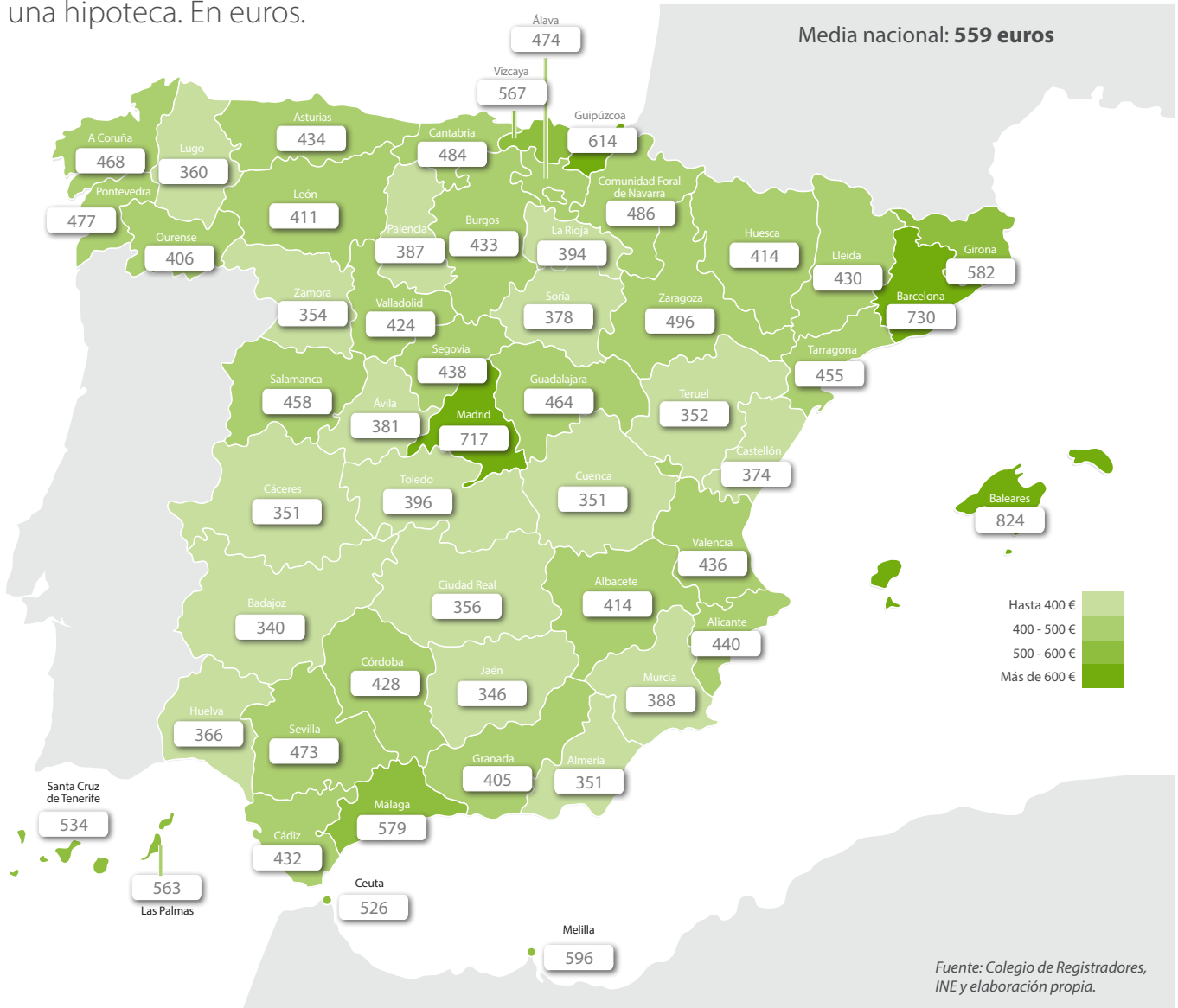
Cuantía media de los créditos hipotecarios firmados en el segundo trimestre de 2018. En euros.



CCAA	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)
Extremadura	76.632	Teruel	73.858	Toledo	86.144	Salamanca	98.213
Murcia (Región De)	78.743	Jaén	75.595	Huesca	86.995	Coruña (A)	98.726
Rioja (La)	82.756	Badajoz	75.928	León	88.091	Pontevedra	100.558
Comunidad Valenciana	87.489	Lugo	75.969	Santa Cruz de Tenerife	88.110	Guadalajara	100.987
Castilla-La Mancha	88.243	Zamora	75.989	Granada	88.398	Sevilla	103.385
Castilla Y León	90.101	Castellón	76.009	Valencia	88.470	Zaragoza	104.237
Canarias (Islas)	90.247	Cuenca	76.396	Alicante	89.298	Navarra (C. Foral de)	106.480
Asturias (Principado de)	92.541	Almería	76.737	Lleida	89.946	Cantabria	107.143
Galicia	96.361	Ciudad Real	77.389	Albacete	90.093	Álava	112.821
Aragón	100.099	Cáceres	78.349	Valladolid	90.855	Ceuta	114.881
Andalucía	101.218	Murcia (Región de)	78.743	Asturias (Principado de)	92.541	Girona	121.775
Navarra (C. Foral de)	106.480	Huelva	79.887	Burgos	92.860	Málaga	126.417
Cantabria	107.143	Soria	80.930	Palmas (Las)	92.908	Melilla	130.281
Ceuta	114.881	Ávila	81.724	Córdoba	93.497	Vizcaya	134.844
Melilla	130.281	Rioja (La)	82.756	Segovia	93.878	Guipúzcoa	146.067
País Vasco	134.169	Palencia	82.913	Cádiz	94.315	Barcelona	152.797
Cataluña	141.302	Ourense	85.713	Tarragona	95.134	Baleares (Islas)	167.277
Baleares (Islas)	167.277					Madrid (Comunidad de)	168.594
Madrid (Comunidad de)	168.594						

CUOTA HIPOTECARIA MEDIA

Pago mensual que, de acuerdo al coste financiero medio vigente, afronta el tomador de una hipoteca. En euros.

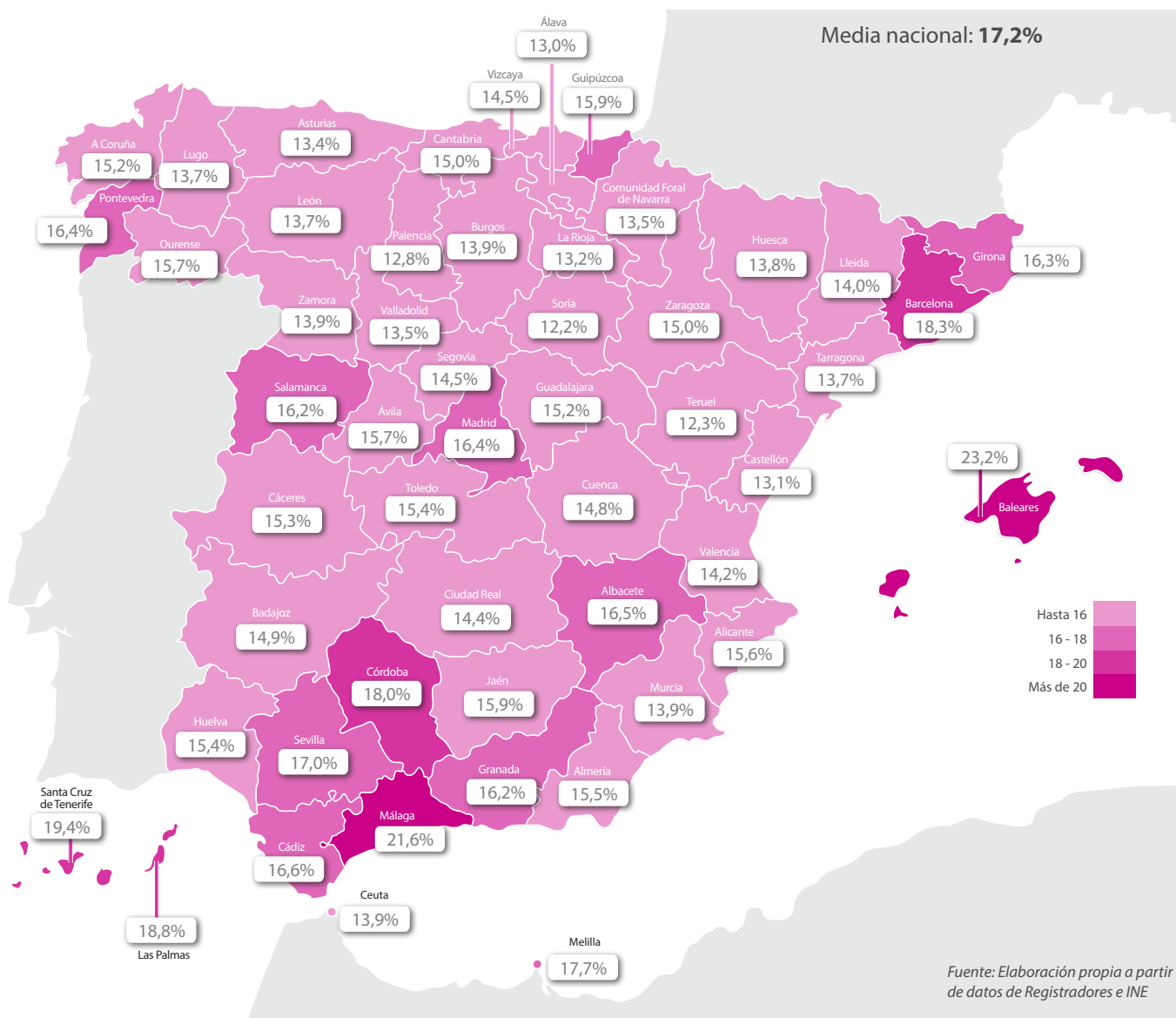


Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.

CCAA	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)
Extremadura	343	Badajoz	340	Granada	405	Coruña (A)	468
Murcia (Región de)	388	Jaén	346	Ourense	406	Sevilla	473
Rioja (La)	394	Cáceres	351	León	411	Álava	474
Castilla-La Mancha	406	Almería	351	Huesca	414	Pontevedra	477
Castilla y León	420	Cuenca	351	Albacete	414	Cantabria	484
Comunidad Valenciana	431	Teruel	352	Valladolid	424	Navarra (C. Foral de)	486
Asturias (Principado de)	434	Zamora	354	Córdoba	428	Zaragoza	496
Galicia	457	Ciudad Real	356	Lleida	430	Ceuta	526
Andalucía	463	Lugo	360	Cádiz	432	Santa Cruz Tenerife	534
Aragón	477	Huelva	366	Burgos	433	Palmas (Las)	563
Cantabria	484	Castellón	374	Asturias (Principado de)	434	Vizcaya	567
Navarra (C. Foral De)	486	Soria	378	Valencia	436	Málaga	579
Ceuta	526	Ávila	381	Segovia	438	Girona	582
Canarias (Islas)	547	Palencia	387	Alicante	440	Melilla	596
País Vasco	564	Murcia (Región de)	388	Tarragona	455	Guipúzcoa	614
Melilla	596	Rioja (La)	394	Salamanca	458	Madrid (Comunidad de)	717
Cataluña	675	Toledo	396	Guadalajara	464	Barcelona	730
Madrid (Comunidad de)	717					Baleares (Islas)	824
Baleares (Islas)	824						

ESFUERZO FINANCIERO

Porcentaje de los ingresos familiares que se destina al pago del primer año de hipoteca. En euros.

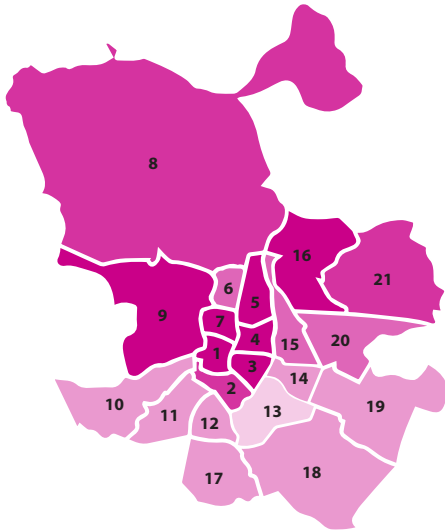


CCAA	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo
Rioja (La)	13,2%	Soria	12,2%	Lleida	14,0%	Ourense	15,7%
Asturias (Principado de)	13,4%	Teruel	12,3%	Valencia	14,2%	Guipúzcoa	15,9%
Navarra (C. Foral de)	13,5%	Palencia	12,8%	Ciudad Real	14,4%	Jaén	15,9%
Ceuta	13,9%	Álava	13,0%	Vizcaya	14,5%	Salamanca	16,2%
Murcia (Región de)	13,9%	Castellón	13,1%	Segovia	14,5%	Granada	16,3%
Castilla Y León	14,2%	Rioja (La)	13,2%	Cuenca	14,8%	Girona	16,3%
Comunidad Valenciana	14,5%	Asturias (Principado de)	13,4%	Badajoz	14,9%	Madrid (Comunidad de)	16,4%
País Vasco	14,7%	Valladolid	13,5%	Cantabria	14,9%	Pontevedra	16,4%
Aragón	14,8%	Navarra (C. Foral de)	13,5%	Zaragoza	15,0%	Albacete	16,5%
Cantabria	15,0%	Tarragona	13,6%	Guadalajara	15,2%	Cádiz	16,6%
Extremadura	15,0%	Lugo	13,7%	Coruña (A)	15,2%	Sevilla	17,0%
Galicia	15,7%	León	13,7%	Cáceres	15,3%	Melilla	17,7%
Castilla-La Mancha	15,7%	Huesca	13,8%	Huelva	15,4%	Córdoba	18,0%
Madrid (Comunidad de)	16,4%	Burgos	13,9%	Toledo	15,4%	Barcelona	18,3%
Cataluña	17,6%	Ceuta	13,9%	Almería	15,5%	Palmas (Las)	18,8%
Melilla	17,7%	Zamora	13,9%	Ávila	15,7%	Santa Cruz Tenerife	19,4%
Andalucía	18,2%	Murcia (Región de)	13,9%			Málaga	21,6%
Canarias (Islas)	19,0%					Baleares (Islas)	23,2%
Baleares (Islas)	23,2%						

ESFUERZO FINANCIERO EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

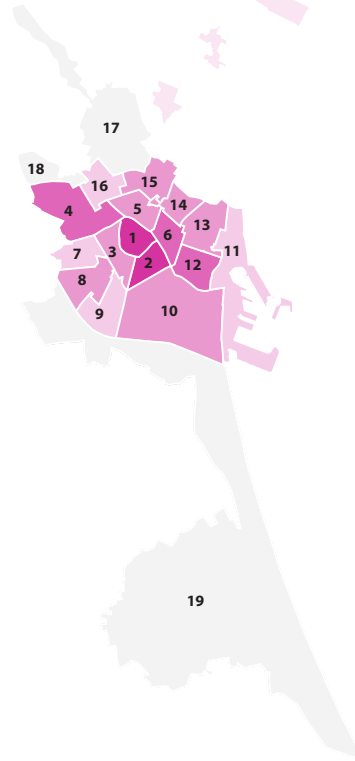
Media de la capital: **26,1%**



Distrito	Esfuerzo
1 Centro	30,5%
2 Arganzuela	27,6%
3 Retiro	31,9%
4 Salamanca	41,5%
5 Chamartín	35,3%
6 Tetuán	24,6%
7 Chamberí	35,8%
8 Fuencarral-El Pardo	29,7%
9 Moncloa-Aravaca	39,0%
10 Latina	17,7%
11 Carabanchel	15,4%
12 Usera	16,3%
13 Puente de Vallecas	13,7%
14 Moratalaz	18,9%
15 Ciudad Lineal	22,2%
16 Hortaleza	33,8%
17 Villaverde	15,3%
18 Villa de Vallecas	17,4%
19 Vicálvaro	19,3%
20 San Blas	21,0%
21 Barajas	26,9%

VALENCIA

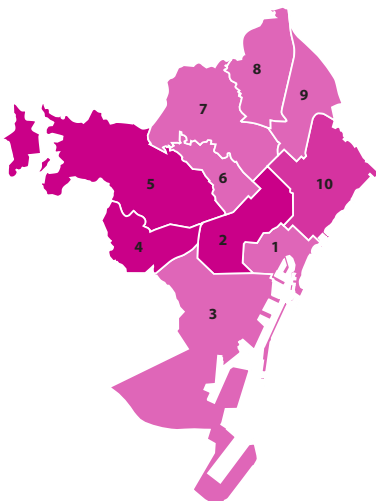
Media de la capital: **18,3%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	29,8%
2 L'Eixample	25,2%
3 Extramurs	19,1%
4 Campanar	20,7%
5 La Saïdia	16,7%
6 El Pla del Real	22,2%
7 L'Olivereta	12,3%
8 Patraix	15,0%
9 Jesús	13,3%
10 Quatre Carreres	16,4%
11 Poblets Marítims	13,6%
12 Camins al Grau	23,4%
13 Algirós	18,9%
14 Benimaclet	18,1%
15 Rascanya	16,8%
16 Benicalap	13,0%
17 Pobladors del Norte	
18 Pobladors del Oeste	
19 Pobladors del Sur	

BARCELONA

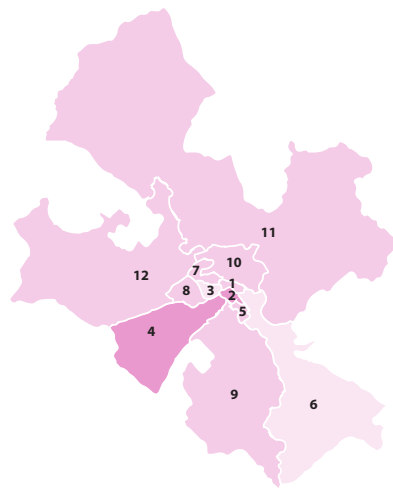
Media de la capital: **26,4%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	23,5%
2 L'Eixample	32,7%
3 Sants-Montjuïc	24,3%
4 Les Corts	32,7%
5 Sarrià-Sant Gervasi	46,9%
6 Gràcia	22,8%
7 Horta Guinardó	22,6%
8 Nou Barris	20,3%
9 Sant Andreu	22,9%
10 Sant Martí	25,6%

ZARAGOZA

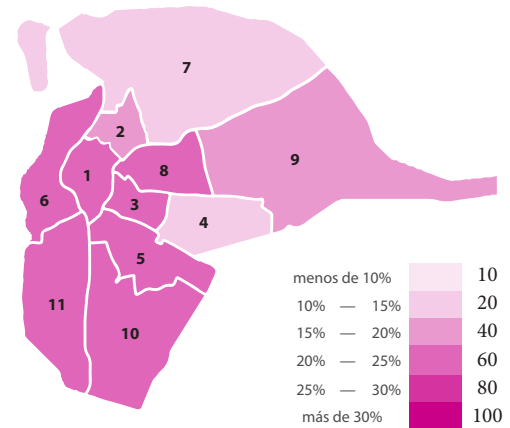
Media de la capital: **12,6%**



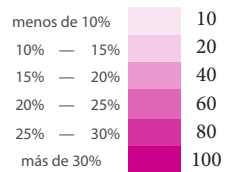
Distrito	Esfuerzo
1 Casco Histórico	11,6%
2 Centro	15,7%
3 Delicias	9,5%
4 Universidad	16,5%
5 San José	12,0%
6 Las Fuentes	9,4%
7 La Almozara	11,6%
8 Oliver - Valdefierro	12,4%
9 Torrero-La Paz	10,2%
10 Margen Izquierda	12,2%
11 Barrios rurales del norte	12,3%
12 Barrios rurales del oeste	10,6%

SEVILLA

Media de la capital: **20,0%**



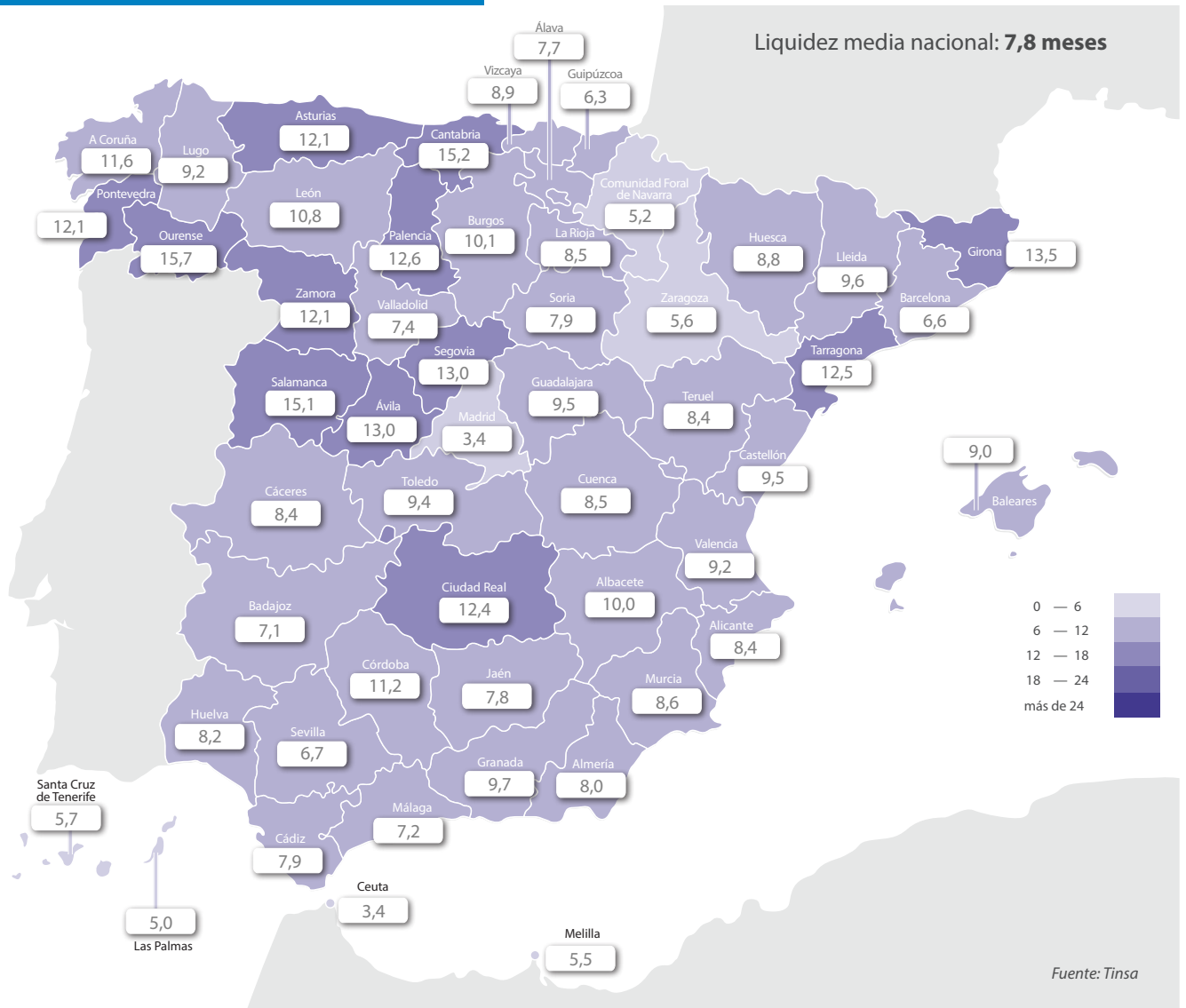
Distrito	Esfuerzo
1 Casco Antiguo	22,7%
2 Macarena	16,2%
3 Nervión	24,7%
4 Cerro - Amate	14,1%
5 Sur	24,5%
6 Triana	20,7%
7 Norte	11,9%
8 San Pablo - Santa Justa	22,1%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	18,0%
10 Bellavista - La Palmera	21,2%
11 Los Remedios	25,0%



5

INDICADORES DE ACTIVIDAD

MAPA DE LIQUIDEZ: MESES NECESARIOS PARA VENDER UNA VIVIENDA.

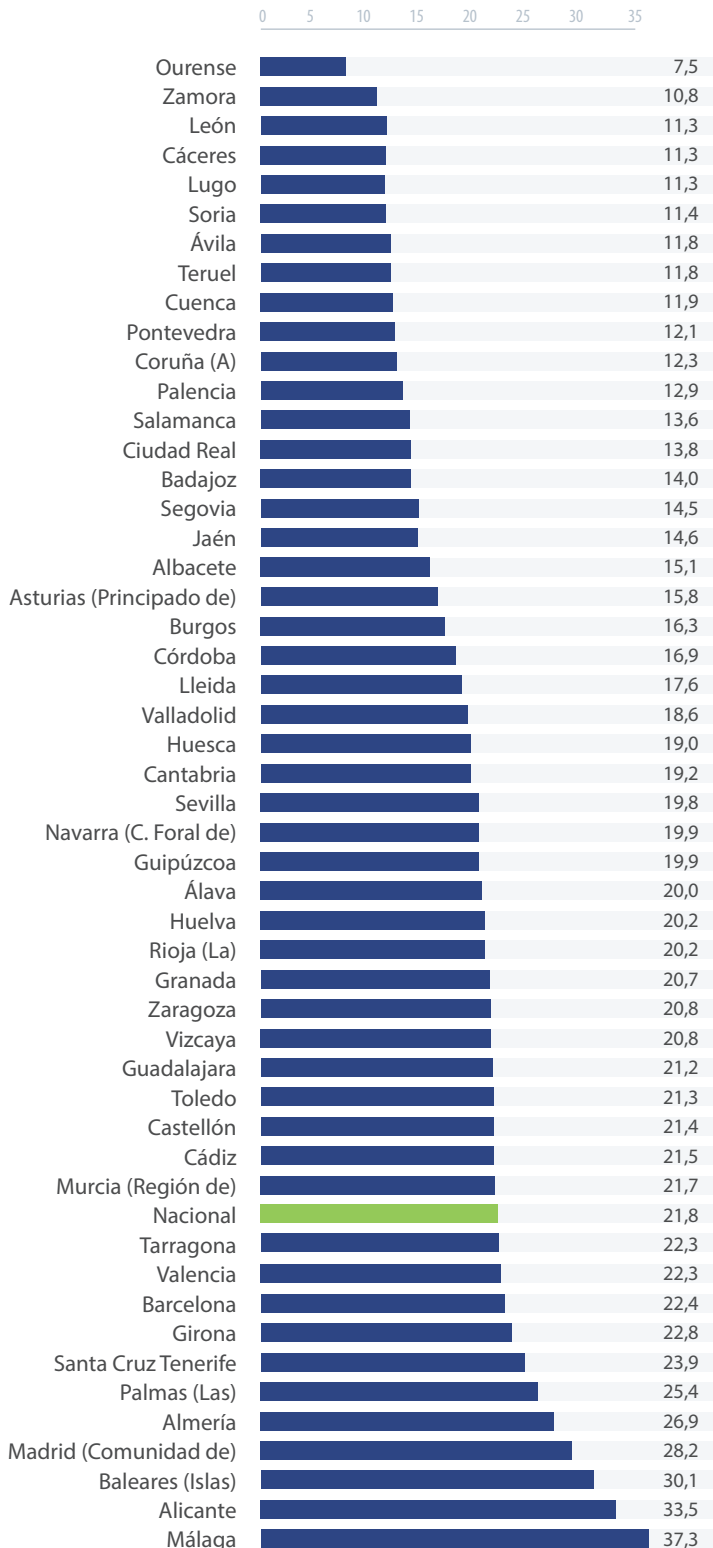


CCAA	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)
Canarias (Islas)	5,3	Madrid (Comunidad de)	3,4	Almería	8,0	Albacete	10,0
Aragón	6,5	Ceuta	3,4	Huelva	8,2	Burgos	10,1
Extremadura	7,6	Palmas (Las)	5,0	Alicante	8,4	León	10,8
Andalucía	7,9	Navarra (C. Foral de)	5,2	Cáceres	8,4	Córdoba	11,2
País Vasco	7,9	Melilla	5,5	Teruel	8,4	Coruña (A)	11,6
Cataluña	8,5	Zaragoza	5,6	Rioja (La)	8,5	Zamora	12,1
C Valenciana	8,8	Santa Cruz de Tenerife	5,7	Cuenca	8,5	Asturias (Principado de)	12,1
Castilla - La Mancha	10,0	Guipúzcoa	6,3	Murcia (Región de)	8,6	Pontevedra	12,1
Castilla y León	10,9	Barcelona	6,6	Huesca	8,8	Ciudad Real	12,4
Galicia	11,9	Sevilla	6,7	Vizcaya	8,9	Tarragona	12,5
5 GRANDES CAPITALES	Tiempo de venta (en meses)	Badajoz	7,1	Baleares (Islas)	9,0	Palencia	12,6
Madrid	2,6	Málaga	7,2	Lugo	9,2	Ávila	13,0
Zaragoza	3,9	Valladolid	7,4	Valencia	9,2	Segovia	13,0
Sevilla	5,1	Álava	7,7	Toledo	9,4	Girona	13,5
Barcelona	6,0	Jaén	7,8	Castellón	9,5	Salamanca	15,1
Valencia	6,5	Cádiz	7,9	Guadalajara	9,5	Cantabria	15,2
		Soria	7,9	Lleida	9,6	Ourense	15,7
				Granada	9,7		

ACTIVIDAD PROMOTORA Y COMPRAVENTAS RELATIVAS

Compraventas sobre parque

Transmisiones en el último año móvil* por cada 1.000 viviendas del parque provincial.

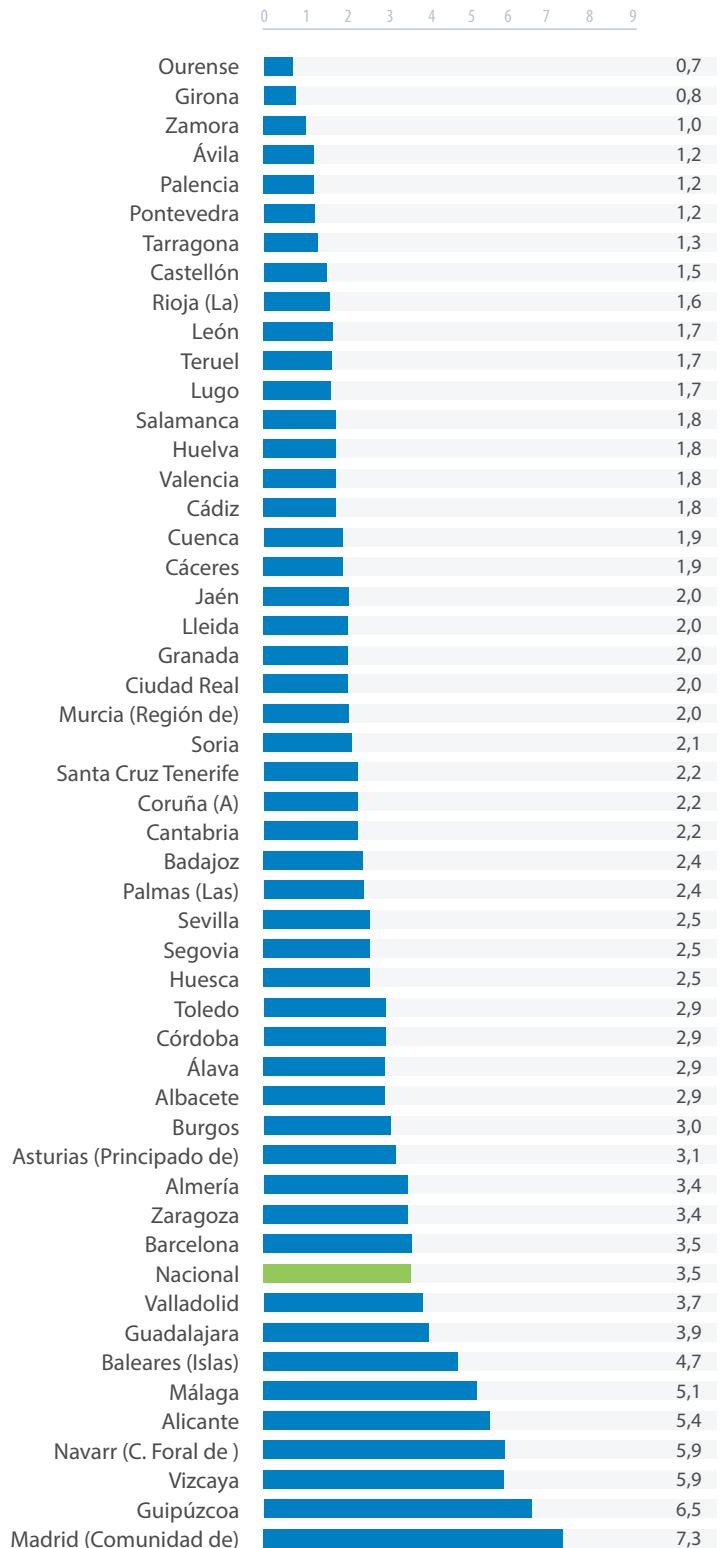


*Compraventas en los últimos cuatro trimestres, entre el 3T 2017 y el 2T 2018

Fuente: Ministerio de Fomento

Visados de obra sobre parque

Licencias de construcción en el último año móvil* por cada 1.000 viviendas del parque provincial.



*Visados de obra nueva aprobados en los últimos cuatro trimestres: entre el 3T 2017 y el 2T 2018

Fuente: Ministerio de Fomento

6

NOTAS
METODOLÓGICAS

Las series IMIE Mercados Locales se obtienen de la información procedente de las bases de datos de Tinsa que, con cerca de 6 millones de registros de valoración, representan más del 25% de las valoraciones que se realizan en España. Se trata, con diferencia, de la base de datos más extensa del sector. Los datos son recogidos a diario por un grupo de más de 1.300 técnicos específicamente cualificados (Arquitectos y Arquitectos Técnicos) distribuidos por la totalidad del mercado español. Por lo tanto el rigor con el que dichos datos son recogidos dista mucho del contenido en otras fuentes, alimentadas por personal no experto.

Las valoraciones se realizan conforme a la normativa del Banco de España establecida en la Orden ECO/805/2003 de 27 de marzo. Los informes de valoración se completan a través de una aplicación informática específicamente desarrollada por la compañía, que permite capturar y consolidar los datos recogidos en los informes de manera reglada, facilitando su explotación a posteriori de manera homogénea y recurrente. Cada informe recibido pasa un exhaustivo control de calidad con carácter previo a su envío al cliente, llevado a cabo por un equipo de más de 80 técnicos con amplia experiencia en el tipo de inmueble revisado.

La metodología de cálculo es similar a la empleada en el IMIE General y Grandes Mercados. Sus características principales son las siguientes:

- Variable objeto de medición: el valor por metro cuadrado construido de vivienda libre terminada.
- Frecuencia: trimestral.
- Ámbito geográfico: el conjunto del Estado español.
- Población: todas las tasaciones de vivienda libre terminada realizadas por Tinsa a través del método de comparación y con finalidad hipotecaria.

En cuanto a la clasificación de los productos, se ha llevado a cabo atendiendo a las dos características principales de los inmuebles, representadas por su ubicación y tipología. Respecto a la primera, se ha acometido una zonificación de cada mercado provincial atendiendo, en primer lugar, a una división de las áreas urbanas en función de la dimensión del núcleo de población estudiado (número de habitantes) y de la influencia que sobre algunos de ellos ejerce su cercanía a otros núcleos principales (áreas de influencia). Por otro lado, se han considerado las zonas estrechamente vinculadas al segmento de segunda residencia (costa, montaña, insularidad y similares) y aquellas pertenecientes al ámbito rural, con un mercado más pequeño y menos volátil, sobre las que se ha tratado de conservar la división administrativa de comarca siempre que ha sido posible. Respecto a la tipología, se han segmentado los productos teniendo en cuenta el tipo de vivienda (unifamiliar o plurifamiliar), el estado de conservación de los inmuebles (que implícitamente incorpora antigüedad y reformas) y el programa funcional de los mismos (fundamentalmente número de dormitorios).

Fruto de la interacción de ambas clasificaciones surgen los distintos segmentos de cada mercado local, también denominados agrupaciones elementales. Cada una posee un peso dentro de la provincia, que se estima a partir del número de valoraciones realizadas en la propia agrupación elemental durante el último año. La agregación ponderada de las agrupaciones elementales de cada provincia da lugar al índice provincial. La agregación ponderada de las provincias da lugar al índice de cada Comunidad Autónoma.

* Algunas capitales y provincias presentan menor actividad de mercado por lo que el dato que se ofrece es de carácter provisional, pasando a ser definitivo a medida que se consolida la serie histórica. Las capitales afectadas son, con carácter general, A Coruña, Cuenca, Girona, Huesca, Lugo, Ourense, Oviedo, Palencia, Pamplona, Pontevedra, San Sebastián, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Vitoria y Zamora. En el caso de las provincias, tienen datos provisionales Álava, Cuenca, Guipúzcoa, Lugo, Ourense, Palencia, Soria, Teruel y Zamora. También el dato de País Vasco es provisional.

**La serie y la evolución correspondientes a las provincias de A Coruña, Burgos y Soria y las capitales de Logroño, Soria y Burgos, así como la de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla no están disponibles para este trimestre.

tinsa
imie

info@tinsa.es

José Echegaray, 9
Parque empresarial
28232-Las Rozas (MADRID)
(+34) 91 372 75 00



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

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

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

2. Estrategia de suelo en el que promocionar.

3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.

TALLER DE TRABAJO

El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).

TALLER DE TRABAJO

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

PARTE SEGUNDA

Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.

Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria

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

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

TALLER DE TRABAJO.

Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.

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

Dirección de marketing o comercial

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

Planificación

Organización

Personal

Dirección

Control

a. Estrategia de productos inmobiliarios.

b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.

Equipos de ventas y colaboradores externos.

Participación en la política de precios.

Investigación comercial.



3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.

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

TALLER DE TRABAJO

¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

TALLER DE TRABAJO

La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.

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

TALLER DE TRABAJO.



¿Cómo establecer el precio correcto?

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

TALLER DE TRABAJO

Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.

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

5. Fases en la comercialización

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

6. Política de comunicación ajustada al marketing.

7. Clases de Marketing.

- Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial

TALLER DE TRABAJO.

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

CHECK-LIST

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

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

PARTE TERCERA

Marketing mix inmobiliario.

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

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



TALLER DE TRABAJO

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

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

2. Las "4Ps"

- Precio
- Producto
- Distribución
- Promoción

3. Las 3P que se añadieron a las 4P.

- Personal
- Procesos
- Presentación

TALLER DE TRABAJO

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

1. El estudio del mercado

- Precio
- 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

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.

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

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.

1. Para producto residencial

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

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

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

1. Introducción.

2. Primera residencia

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

3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

Inversión.

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

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

1. Introducción al ámbito publicitario.

2. Concentración en prensa.



3. Requisitos del anuncio en prensa.
4. La radio.
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.
6. La visita, la clave de la venta.
7. El folleto.
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.
9. Las técnicas agresivas americanas.
10. La información por teléfono

TALLER DE TRABAJO

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

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.
 - Planos
 - Memoria de calidades.
 - Precios y condiciones de pago.
 - Documentación contractual y legal.
 - Diseño de la carpeta de presentación.

TALLER DE TRABAJO.

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.

TALLER DE TRABAJO

Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.

1. La descripción de la vivienda.
2. La foto de calidad.
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.
4. Las redes sociales.

TALLER DE TRABAJO

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

1. ¿Qué es el home Staging?
2. Origen del Home Staging.
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.
4. Ventajas del Home Staging.
5. Técnicas Home Staging.
 - a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.
 - b. Consejos del Home Staging.
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?

TALLER DE TRABAJO.



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

Dossier de información

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

PARTE CUARTA

Marketing inmobiliario para comerciales.

Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.

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

TALLER DE TRABAJO.

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.

Comprador: Al contado

TALLER DE TRABAJO.

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

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

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

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

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

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



5. Conclusiones

TALLER DE TRABAJO.

Argumentos de venta

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

TALLER DE TRABAJO.

El servicio postventa inmobiliario

TALLER DE TRABAJO.

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

Capítulo 12. La fidelización del cliente.

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

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

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

Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.

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



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

CHECK-LIST

Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.

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

PARTE QUINTA.

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

Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.

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

TALLER DE TRABAJO

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

TALLER DE TRABAJO



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

TALLER DE TRABAJO

El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda

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

CHECK-LIST

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

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

Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.

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

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

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

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

Canales de distribución

Servicio postventa

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

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

PARTE SEXTA.

Investigación del mercado inmobiliario

Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario

1. Introducción: Una nueva actividad.

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

2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario

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

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

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

4. Estudio de la oferta inmobiliaria.

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



2. Ritmo de ventas de la competencia.
3. Fechas de entrega.

5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario

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

6. Clases de encuestas. El muestreo.

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

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

8. Resultados de marketing

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

9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.

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

Capítulo 17. El comprador y la oferta

A. Clases de demanda en función de la necesidad.

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

B. Clases de demanda según el colectivo.

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

TALLER DE TRABAJO.

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

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

TALLER DE TRABAJO.



Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.

1. Previsiones de ventas inmobiliarias.

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

2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.

- a. Población
- b. Capacidad económica.

TALLER DE TRABAJO.

Investigación y estudios de mercado inmobiliario.

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

2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.

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

3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.

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

4. Partes del informe del mercado inmobiliario.

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

TALLER DE TRABAJO

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

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

2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.

3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.

4. Rehabilitación.

5. Alquiler de vivienda.

6. Financiación y acceso a la vivienda.

7. Créditos dudosos y lanzamientos.

8. Sector de la construcción.

TALLER DE TRABAJO

Modelo de estudio de demanda de vivienda



SISTEMÁTICA

Contenido

Actividad edificatoria general:

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

Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

ÍNDICE DE ENCUESTA

1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

4- conclusiones estudio de demanda

PARTE SÉPTIMA

Estudios de mercado inmobiliario.

Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

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

a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

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

b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías
2. Análisis del mercado de ocupación de inmuebles destinados a actividades económicas, primas de riesgo por el riesgo en los flujos de caja y valoraciones del mercado inmobiliario.

3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

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



Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

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

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

- 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.

