

ESTADÍSTICAS DE LA INVERSIÓN INMOBILIARIA EXTRANJERA EN 2018



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

15 de noviembre de 2018

Doble estadística, de los notarios y de pisos.com

Según el informe notarial de inversión extranjera, en la primera mitad de 2018 los compradores con mayor peso sobre el total de extranjeros fueron los británicos (14,3%) seguidos de los otros extranjeros de fuera de la UE (11,2%), franceses (7,9%) alemanes (7,8%) y rumanos (7,3%).

El peso de los ciudadanos comunitarios (incluyendo todavía al Reino Unido) sobre el total de compraventas de extranjeros fue, en el primer semestre del año, el 66,7%, mientras que el 33,3% restante corresponde a compradores de fuera de la UE, entre los que destacaron los procedentes de Marruecos (6,9%), China (4,2%) y Rusia (3,2%).

Las nacionalidades con mayores incrementos en compraventa de vivienda libre, durante el primer semestre fueron Marruecos (28,8%), Irlanda (24,7%), Dinamarca (18,2%), Rusia (13,8%), otros compradores de fuera de la UE (12,3%), otros compradores de la UE (12,2%), Ecuador (11,0%) y Rumanía (10,9%) todos por encima de los dos dígitos. Mientras que los incrementos fueron más tímidos para británicos, holandeses, suecos, argentinos, portugueses e ucranianos, todos por debajo del 10%.

En el lado de las caídas, destaca por encima de todos Suiza (-13,2%) seguida por China (-6,4%) y Noruega (-5,1%), mientras que los franceses, belgas, alemanes, estadounidenses e italianos también vieron decrecer sus operaciones pero por debajo del 5%. Se consolida la recuperación de la actividad de los británicos mostrada ya el semestre anterior, que tras las perspectivas de



materialización del Brexit habían reducido notablemente sus compras (-23,6% en el segundo semestre de 2016 y -16,1% en el primero de 2017).



Separando por un criterio de residencia, entre los extranjeros residentes destaca la caída de las operaciones de chinos (-5,8%) y la subida de los marroquíes (29,7%) e irlandeses (26,7%).



Entre los no residentes, destaca la fuerte caída de los ecuatorianos (-42,1%) en contraposición a la fortísima subida del semestre anterior (250,0%), mientras que en las subidas destaca de nuevo Irlanda (23,8%).

En cuanto a los precios, entre los extranjeros residentes el mayor incremento lo registraron los italianos (16,5%) y la mayor caída los noruegos (-16,1%). Entre los no residentes en el lado positivo destacó Irlanda (30,8%) y en el negativo Ecuador (-41,9%).

Según el informe de pisos.com, mientras que los españoles tardan cerca de ocho años en liquidar la hipoteca, la media europea no llega a superar los cinco años. Aunque la demanda extranjera ha descendido al 12,11%, el mercado británico ha aumentado hasta protagonizar el 16,17% del total de las compraventas en España.

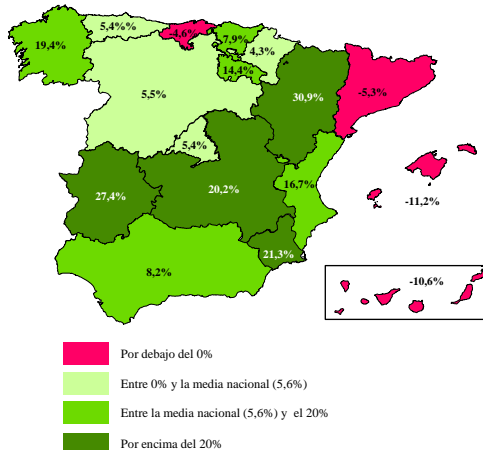
Los británicos son los compradores más activos en nuestro país, lo que aleja definitivamente el Brexit como posible amenaza para el mercado nacional de segunda residencia.

En el primer semestre de 2018, la compraventa de vivienda libre por parte de compradores extranjeros aumentó un 5,6% interanual

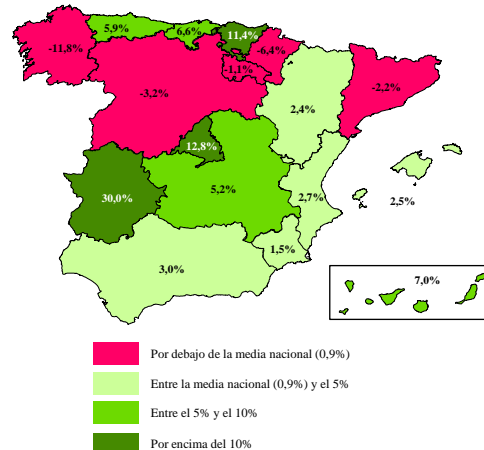
- La compraventa de vivienda libre por parte de compradores extranjeros experimentó un crecimiento interanual del 5,6% en la primera mitad de 2018. Se registraron 53.359 operaciones, un 18,7% de las transacciones totales en el periodo.
- La compraventa de vivienda libre por parte de compradores extranjeros ha evolucionado de manera dispar en las CC.AA. Los incrementos más significativos se produjeron en Aragón (30,9%), Extremadura (27,4%), Murcia (21,3%) y Castilla La Mancha (20,2%). Las mayores disminuciones se produjeron en Baleares (-11,2%) y Canarias (-10,6%).
- Por nacionalidad, los británicos (14,3%) siguen siendo los que mayor peso tienen sobre el total de compradores extranjeros. Destacan la fuerte subida de los compradores marroquíes (28,8%) e irlandeses (24,7%) y la caída de los suizos (-13,2%).
- El precio promedio por metro cuadrado de las operaciones realizadas por extranjeros desacelera su crecimiento al 0,9% interanual. Este crecimiento fue mayor para los no residentes (2,0%) que para los residentes (1,4%). Se mantiene un precio mayor para los no residentes (1.984 €/m² frente a 1.426€/ m²). Los precios se volvieron a disparar en Extremadura (30,0%) y continúan el crecimiento del semestre pasado en Madrid (12,8%) y País Vasco (11,4%). Destaca la caída de Galicia (-11,8%)
- Una mayoría de extranjeros que compra un inmueble acude a un notario por el control de legalidad que realiza y la seguridad jurídica que aporta la escritura pública.

Nota: Los datos ofrecidos en esta nota de prensa corresponden a las operaciones realizadas en el primer semestre del año (1S18), siendo reflejo del trabajo diario del conjunto de notarios.

Compraventa de vivienda extranjeros. Variación interanual. 1S18



Precio medio por m² extranjeros. Variación interanual. 1S18

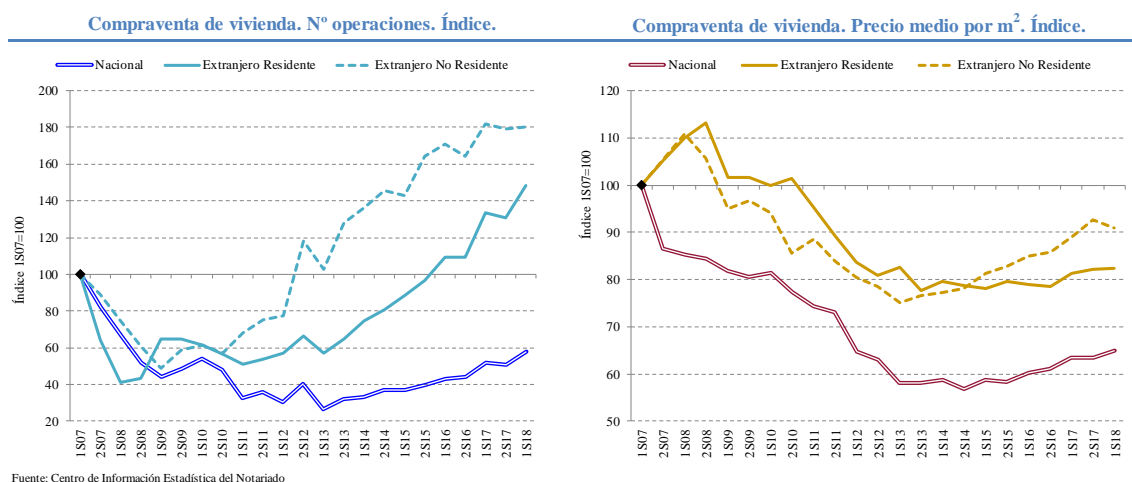


Fuente: Centro de Información Estadística del Notariado

Compraventa de vivienda libre por parte de compradores extranjeros

La compraventa de vivienda libre por parte de extranjeros siguió creciendo en el primer semestre de 2018, aunque rompe la tendencia del ritmo de dos dígitos registrado en los últimos dos semestres. Las compraventas ascendieron a las 53.359 operaciones, lo que supuso un incremento interanual del 5,6%. Las operaciones realizadas por compradores extranjeros representaron el 18,7% del total de las compraventas de vivienda realizadas en el semestre.

Diferenciando por residencia, el 44% de las operaciones de compraventa de extranjeros fueron realizadas por extranjeros no residentes. Por primera vez desde el 2010, las compraventas de este segmento de extranjeros se redujeron a nivel interanual (-0,8%). Los extranjeros residentes supusieron por tanto el 56% de las compraventas, que se incrementaron un 11,1% interanual, suponiendo una desaceleración en el crecimiento interanual, que en el primer semestre del pasado año se situó en el 20,2%.



En contraposición al pasado año, no todas las CC.AA. registraron alzas en el número de transacciones de vivienda libre por parte de extranjeros. Se ha registrado por tanto, un alto nivel de disparidad entre ellas. Nueve autonomías registraron incrementos superiores a la media nacional (5,6%), destacando por su fuerza Aragón (30,9%), Extremadura (27,4%), Murcia (21,3%) y Castilla La Mancha (20,2%), todos por encima del 20%. Cuatro autonomías sin embargo, han registrado caídas: Baleares (-11,2%), Canarias (-10,6%), Cataluña (-5,35) y Cantabria (-4,6%).

Por último, se registraron incrementos inferiores a la media nacional (5,6%) en las cuatro autonomías restantes: Castilla y León (5,5%), Madrid (5,4%), Asturias (5,4%) y Navarra (4,3%).

En conjunto, de nuevo durante este primer semestre de 2018, las compraventas de extranjeros se concentraron en parte del litoral mediterráneo y los archipiélagos. En este sentido, las CC.AA. con mayor peso de las transacciones de vivienda libre realizadas por extranjeros fueron Canarias (39,4%), Comunidad Valenciana (35,6%), Baleares (34,1%) y Murcia (27,4%), que vuelven a posicionarse como las cuatro autonomías dónde la compraventa de vivienda por parte de

extranjeros tiene más peso sobre el total, todas ellas superando la media nacional (18,7%). Supusieron un 10% o menos de las compraventas totales de extranjeros en la mayoría de regiones del centro peninsular y la Cornisa Cantábrica: Navarra (9,5%), Castilla-La Mancha (9,4%), País Vasco (5,2%), Castilla y León (5,0%), Asturias (4,5%), Cantabria (4,5%), Galicia (4,1%) y Extremadura (3,6%). Ligeramente inferiores a la media nacional se encuentran Andalucía (18,0%) y Cataluña (17,0%) y varios puntos por debajo se sitúan La Rioja (11,7%), Madrid (11,6%) y Aragón (11,2%).

Debe recordarse que la práctica totalidad de los extranjeros que compran un inmueble en España optan por acudir al notario para realizar la compraventa en escritura pública ya que, aunque no es obligatoria salvo que se contrate un préstamo hipotecario, les aporta seguridad jurídica.

El notario ajusta la escritura a la legalidad vigente. Para su elaboración, comprueba la identidad, capacidad y legitimación de vendedor y comprador, examina la suficiencia de los poderes aportados, verifica la descripción de la finca y las posibles discrepancias o coincidencias con la parcela catastral, consulta y analiza el estado de cargas de la vivienda y del pago de las cuotas a la comunidad, solicita el informe municipal sobre el pago del Impuesto sobre Bienes Inmuebles, exige el certificado de eficiencia energética, comunica telemáticamente al Catastro el cambio de titularidad catastral, presenta telemáticamente copia de la escritura en el Registro de la Propiedad el mismo día de la firma, notifica a las partes sus obligaciones legales y fiscales, explica el reparto de gastos de la operación, y gestiona, si las partes se lo piden, el pago de los diferentes gastos que conlleva la operación de compraventa.

Precio de la vivienda libre para extranjeros

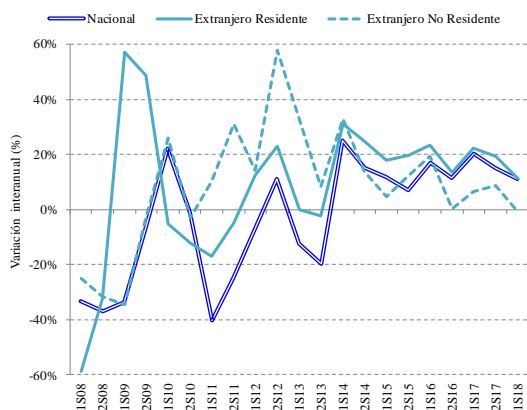
El precio promedio por metro cuadrado de las operaciones realizadas por compradores extranjeros en el primer semestre de 2018, referidas a vivienda libre, se situó en 1.687 €. Ello supuso un tímido incremento de los precios hasta el 0,9% interanual, muy por debajo de los registrados en el segundo semestre de 2017 (5,7% interanual). Los extranjeros no residentes pagaron precios mayores que los residentes (1984 €/m² frente a 1426 €/m², respectivamente). El precio medio pagado por los extranjeros no residentes creció a mayor velocidad (2,0% interanual) que por los residentes (1,4%), aunque esta diferencia es mucho menos significativa que en semestres anteriores.

A nivel autonómico la evolución de los precios fue también dispar, al caer en cinco autonomías, habiéndose producido la mayor de todas en Galicia (-11,8%), seguida por Navarra (-6,4%), Castilla y León (-3,2%), Cataluña (-2,2%) y La Rioja (-1,1%). Mientras, el precio aumentó en las doce restantes. Entre ellas, al igual que en el semestre anterior vuelve a destacar muy señaladamente el incremento en Extremadura (30,0%). De manera más moderada pero registrando ascensos de dos dígitos se situaron Madrid (12,8%) y País Vasco (11,4%).

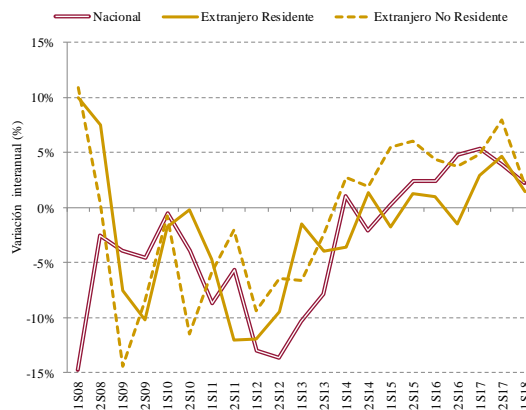
En niveles, el precio promedio por metro cuadrado para extranjeros siguió registrando fuertes diferencias por CC.AA. Durante el primer semestre del presente año se situó por debajo de la media nacional (1.687 €) en doce de las 17 CC.AA, sin llegar a superar los 1000 €/m² en seis de las mismas: Castilla-La Mancha, La Rioja, Extremadura, Castilla y León, Aragón y Galicia. Entre los 1000 € y la media nacional y de menos a más se ubicaron Murcia, Cantabria, Asturias, Navarra, Comunidad Valenciana, y Andalucía (en este último caso muy cerca del promedio nacional). Con precios superiores a la media nacional se encontraron, nuevamente, Canarias (1.865€), Cataluña (1.931 €), País Vasco (2.100 €), Madrid (2.178 €), y Baleares (2.790 €).

Finalmente, la evolución indica que en la primera mitad del año 2018 los precios medios en las operaciones en las que el comprador era nacional (2,2%) crecieron más que cuando fue extranjero residente (1,4%) y no residente (2,0%). De esta manera se vuelve a mantener la senda observada desde el 2014 con un crecimiento superior para los precios de compradores nacionales sobre los de extranjeros, que se rompió el semestre pasado.

Compraventa de vivienda. N° operaciones. Variación interanual



Compraventa de vivienda. Precio medio por m². Variación interanual



Fuente: Centro de Información Estadística del Notariado

Distribución de las compraventas de extranjeros, por nacionalidad y residencia

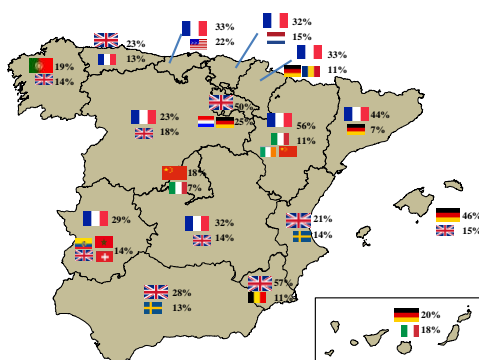
En la primera mitad de 2018 los compradores con mayor peso sobre el total de extranjeros fueron los británicos (14,3%) seguidos de los otros extranjeros de fuera de la UE (11,2%), franceses (7,9%) alemanes (7,8%) y rumanos (7,3%). El peso de los ciudadanos comunitarios (incluyendo todavía al Reino Unido) sobre el total de compraventas de extranjeros fue, en el primer semestre del año, el 66,7%, mientras que el 33,3% restante corresponde a compradores de fuera de la UE, entre los que destacaron los procedentes de Marruecos (6,9%), China (4,2%) y Rusia (3,2%).

Las nacionalidades con mayores incrementos en compraventa de vivienda libre, durante el primer semestre fueron Marruecos (28,8%), Irlanda (24,7%), Dinamarca (18,2%), Rusia (13,8%), otros compradores de fuera de la UE (12,3%), otros compradores de la UE (12,2%), Ecuador (11,0%) y Rumanía (10,9%) todos por encima de los dos dígitos. Mientras que los incrementos fueron más tímidos para británicos, holandeses, suecos, argentinos, portugueses e ucranianos, todos por debajo del 10%. En el lado de las caídas, destaca por encima de todos Suiza (-13,2%) seguida por China (-6,4%) y Noruega (-5,1%), mientras que los franceses, belgas, alemanes, estadounidenses e italianos también vieron decrecer sus operaciones pero por debajo del 5%. Se consolida la recuperación de la actividad de los británicos mostrada ya el semestre anterior, que tras las perspectivas de materialización del *Brexit* habían reducido notablemente sus compras (-23,6% en el segundo semestre de 2016 y -16,1% en el primero de 2017).

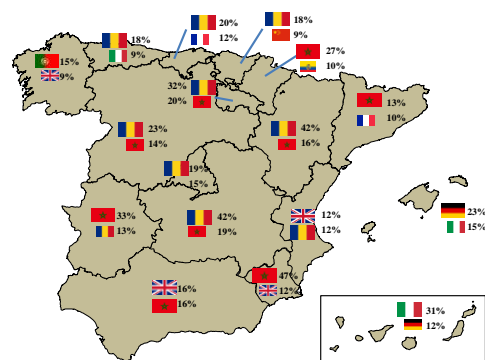
Separando por un criterio de residencia, entre los extranjeros residentes destaca la caída de las operaciones de chinos (-5,8%) y la subida de los marroquíes (29,7%) e irlandeses (26,7%). Entre los no residentes, destaca la fuerte caída de los ecuatorianos (-42,1%) en contraposición a la fortísima subida del semestre anterior (250,0%), mientras que en las subidas destaca de nuevo Irlanda (23,8%).

En cuanto a los precios, entre los extranjeros residentes el mayor incremento lo registraron los italianos (16,5%) y la mayor caída los noruegos (-16,1%). Entre los no residentes en el lado positivo destacó Irlanda (30,8%) y en el negativo Ecuador (-41,9%).

Peso de las operaciones de compraventa de vivienda libre de extranjeros no residentes. 1S18.



Peso de las operaciones de compraventa de vivienda libre de extranjeros residentes. 1S18.



Nota *: El dato ofrecido junto a la bandera hace referencia al peso de las operaciones de compraventa de vivienda libre de esa nacionalidad sobre el total de las operaciones de extranjeros en la CC.AA según residencia.
Nota **: La bandera de mayor tamaño corresponde a la nacionalidad con mayor peso dentro de la CC.AA. Asimismo, la bandera de menor tamaño corresponde a la segunda nacionalidad con mayor peso dentro de la CC.AA.
Fuente: Centro de Información Estadística del Notariado

Anexo 1. Tablas correspondientes a compraventa de vivienda libre según nacionalidad y residencia

COMPRAVENTA DE VIVIENDA LIBRE

SEMESTRE	1S07	2S07	1S08	2S08	1S09	2S09	1S10	2S10	1S11	2S11	1S12	2S12	1S13	2S13	1S14	2S14	1S15	2S15	1S16	2S16	1S17	2S17	1S18
<i>Nivel</i>																							
Extranjero	33.148	24.526	18.054	16.658	19.426	20.667	20.369	18.858	19.069	20.601	21.592	28.722	24.850	29.696	32.822	35.225	36.370	40.786	44.169	43.448	50.543	49.573	53.359
No residente	13.002	11.568	9.735	7.910	6.364	7.664	8.005	7.435	8.813	9.745	10.053	15.387	13.338	16.663	17.732	18.959	18.578	21.329	22.199	21.374	23.642	23.258	23.464
Residente	20.146	12.958	8.319	8.748	13.062	13.003	12.364	11.423	10.256	10.856	11.539	13.335	11.512	13.033	15.090	16.266	17.792	19.457	21.970	22.074	26.901	26.315	29.895
Nacional	402.686	329.479	267.943	207.728	178.080	195.644	217.378	193.427	130.142	145.072	121.484	161.289	106.381	129.610	133.086	149.101	148.805	159.756	174.018	178.249	209.124	204.950	232.463
No residente	4.426	2.700	1.626	1.526	1.104	718	524	507	309	483	379	664	440	663	689	917	765	902	872	996	1.076	1.181	1.148
Residente	398.260	326.779	266.317	206.202	176.976	194.926	216.854	192.920	129.833	144.589	121.105	160.625	105.941	128.947	132.397	148.184	148.040	158.854	173.146	177.253	208.048	203.769	231.315
Total general	435.834	354.005	285.997	224.386	197.506	216.311	237.747	212.285	149.211	165.673	143.076	190.011	131.231	159.306	165.908	184.326	185.175	200.542	218.187	221.697	259.667	254.523	285.822
<i>Peso (%)</i>																							
Extranjero	7,6%	6,9%	6,3%	7,4%	9,8%	9,6%	8,6%	8,9%	12,8%	12,4%	15,1%	15,1%	18,9%	18,6%	19,8%	19,1%	19,6%	20,3%	20,2%	19,6%	19,5%	19,5%	18,7%
No residente	3,2%	4,2%	5,3%	4,7%	3,2%	3,7%	3,9%	3,9%	4,6%	4,7%	4,6%	5,3%	5,7%	5,6%	5,4%	5,8%	5,1%	5,2%	5,3%	4,9%	4,6%	4,9%	4,4%
Residente	60,8%	52,8%	46,1%	52,5%	67,2%	62,9%	60,7%	60,6%	53,8%	52,7%	53,4%	46,4%	46,3%	43,9%	46,0%	46,2%	48,9%	47,7%	49,7%	50,8%	53,2%	53,1%	56,0%
Nacional	92,4%	93,1%	93,7%	92,6%	90,2%	90,4%	91,4%	91,1%	87,2%	87,6%	84,9%	84,9%	81,1%	81,4%	80,2%	80,9%	80,4%	79,7%	79,8%	80,4%	80,5%	80,5%	81,3%
No residente	1,1%	0,8%	0,6%	0,7%	0,6%	0,4%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,5%
Residente	98,9%	99,2%	99,4%	99,3%	99,4%	99,6%	99,8%	99,7%	99,8%	99,7%	99,7%	99,6%	99,6%	99,5%	99,5%	99,4%	99,5%	99,4%	99,5%	99,4%	99,5%	99,4%	99,5%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<i>Variación interanual (%)</i>																							
Extranjero		-45,5%	-32,1%	7,6%	24,1%	4,9%	-8,8%	-6,4%	9,2%	13,2%	39,4%	15,1%	3,4%	32,1%	18,6%	10,8%	15,8%	21,4%	6,5%	14,4%	14,1%	5,6%	
No residente		-25,1%	-31,6%	-34,6%	-3,1%	25,8%	-3,0%	10,1%	31,1%	14,1%	57,9%	32,7%	8,3%	32,9%	13,8%	4,8%	12,5%	19,5%	0,2%	6,5%	8,8%	-0,8%	
Residente		-58,7%	-32,5%	57,0%	48,6%	-5,3%	-12,2%	-17,0%	-5,0%	12,5%	22,8%	-0,2%	-2,3%	31,1%	24,8%	17,9%	19,6%	23,5%	13,5%	22,4%	19,2%	11,1%	
Nacional		-33,5%	-37,0%	-33,5%	-5,8%	22,1%	-1,1%	-40,1%	-25,0%	-6,7%	11,2%	-12,4%	-19,6%	25,1%	15,0%	11,8%	7,1%	16,9%	11,6%	20,2%	15,0%	11,2%	
No residente		-63,3%	-43,5%	-32,1%	-52,9%	-52,5%	-29,4%	-41,0%	-4,7%	22,7%	37,5%	16,1%	-0,2%	56,6%	38,3%	11,0%	-1,6%	14,0%	10,4%	23,4%	18,6%	6,7%	
Residente		-33,1%	-36,9%	-33,5%	-5,5%	22,5%	-1,0%	-40,1%	-25,1%	-6,7%	11,1%	-12,5%	-19,7%	25,0%	14,9%	11,8%	7,2%	17,0%	11,6%	20,2%	15,0%	11,2%	
Total general		-34,4%	-36,6%	-30,9%	-3,6%	20,4%	-1,9%	-37,2%	-22,0%	-4,1%	14,7%	-8,3%	-16,2%	26,4%	15,7%	11,6%	8,8%	17,8%	10,5%	19,0%	14,8%	10,1%	
<i>Nivel</i>																							
Extranjero	1.907 €	2.052 €	2.184 €	2.125 €	1.866 €	1.899 €	1.862 €	1.803 €	1.788 €	1.686 €	1.599 €	1.570 €	1.548 €	1.540 €	1.552 €	1.555 €	1.581 €	1.615 €	1.620 €	1.624 €	1.671 €	1.716 €	1.687 €
No residente	2.185 €	2.303 €	2.422 €	2.309 €	2.074 €	2.114 €	2.059 €	1.872 €	1.937 €	1.834 €	1.756 €	1.716 €	1.640 €	1.674 €	1.685 €	1.706 €	1.778 €	1.810 €	1.856 €	1.877 €	1.946 €	2.026 €	1.984 €
Residente	1.731 €	1.822 €	1.903 €	1.959 €	1.759 €	1.758 €	1.728 €	1.756 €	1.646 €	1.544 €	1.450 €	1.399 €	1.428 €	1.344 €	1.376 €	1.362 €	1.352 €	1.379 €	1.366 €	1.357 €	1.406 €	1.420 €	1.426 €
Nacional	2.132 €	1.847 €	1.817 €	1.801 €	1.746 €	1.719 €	1.737 €	1.651 €	1.586 €	1.557 €	1.381 €	1.344 €	1.238 €	1.238 €	1.251 €	1.212 €	1.254 €	1.241 €	1.285 €	1.301 €	1.354 €	1.350 €	1.384 €
No residente	2.218 €	2.293 €	2.456 €	2.114 €	1.956 €	1.906 €	2.167 €	2.036 €	2.225 €	1.928 €	1.761 €	1.680 €	1.559 €	1.449 €	1.630 €	1.697 €	1.697 €	1.747 €	1.939 €	1.800 €	1.957 €	2.050 €	2.205 €
Residente	2.131 €	1.843 €	1.812 €	1.798 €	1.744 €	1.718 €	1.736 €	1.650 €	1.585 €	1.555 €	1.379 €	1.342 €	1.237 €	1.236 €	1.249 €	1.209 €	1.252 €	1.238 €	1.281 €	1.298 €	1.351 €	1.346 €	1.380 €
Total general	2.113 €	1.862 €	1.842 €	1.828 €	1.760 €	1.738 €	1.749 €	1.666 €	1.616 €	1.575 €	1.417 €	1.381 €	1.303 €	1.304 €	1.315 €	1.284 €	1.324 €	1.324 €	1.356 €	1.368 €	1.420 €	1.426 €	1.443 €
<i>Variación interanual (%)</i>																							
Extranjero		14,5%	3,5%	-14,6%	-10,6%	-0,2%	-5,1%	-4,0%	-6,5%	-10,5%	-6,9%	-3,2%	-1,9%	0,2%	1,0%	1,9%	3,8%	2,5%	0,6%	3,1%	5,7%	0,9%	
No residente		10,9%	0,2%	-14,4%	-8,4%	-0,7%	-11,4%	-5,9%	-2,0%	-9,3%	-6,4%	-6,6%	-2,5%	2,8%	1,9%	5,5%	6,1%	4,4%	3,7%	4,8%	8,0%	2,0%	
Residente		9,9%	7,5%	-7,6%	-10,2%	-1,7%	-0,2%	-4,7%	-12,0%	-11,9%	-9,4%	-1,5%	-3,9%	-3,6%	1,3%	-1,7%	1,3%	1,0%	-1,5%	2,9%	4,6%	1,4%	
Nacional		-14,8%	-2,5%	-3,9%	-4,6%	-0,5%	-4,0%	-8,7%	-5,7%	-13,0%	-13,7%	-10,3%	-7,9%	1,0%	-2,1%	0,2%	2,4%	2,4%	4,8%	5,4%	3,8%	2,2%	
No residente		10,7%	-7,8%	-20,4%	-9,8%	10,8%	6,8%	2,7%	-5,3%	-20,9%	-12,9%	-11,5%	-13,7%	4,6%	17,1%	4,1%	3,0%	14,3%	3,1%	1,0%	13,9%	12,6%	
Residente		-14,9%	-2,4%	-3,8%	-4,5%	-0,5%	-4,0%	-8,7%	-5,7%	-13,0%	-13,7%	-10,3%	-7,9%	1,0%	-2,2%	0,2%	2,4%	2,4%	4,8%	5,4%	3,8%	2,1%	
Total general		-12,9%	-1,8%	-4,5%	-4,9%	-0,6%	-4,2%	-7,6%	-5,4%	-12,3%	-12,4%	-8,1%	-5,6%	1,0%	-1,5%	0,7%	3,2%	2,4%	3,3%	4,7%	4,2%	1,6%	

COMPRAVENTA DE VIVIENDA LIBRE POR PARTE DE COMPRADORES EXTRANJEROS SEGÚN CC.AA. - NÚMERO DE OPERACIONES

SEMESTRE	1S07	2S07	1S08	2S08	1S09	2S09	1S10	2S10	1S11	2S11	1S12	2S12	1S13	2S13	1S14	2S14	1S15	2S15	1S16	2S16	1S17	2S17	1S18
<i>Nivel</i>																							
Andalucía	6.252	5.646	4.236	3.016	2.763	3.453	3.637	3.328	3.623	3.794	3.739	5.596	4.833	6.117	6.641	7.261	7.459	8.381	8.536	7.814	8.996	8.811	9.737
Aragón	459	291	187	336	761	532	283	303	260	256	247	372	234	245	280	423	443	541	551	676	660	695	864
Asturias	148	116	78	126	309	319	133	124	82	109	76	108	83	90	99	144	120	166	158	190	203	234	214
Islas Baleares	1.668	1.108	860	782	928	1.347	1.281	1.435	1.342	1.695	1.404	2.162	1.453	2.229	2.009	2.589	2.506	3.208	3.288	3.417	3.575	3.606	3.173
Islas Canarias	3.296	1.897	1.606	1.437	1.467	1.281	1.684	1.576	2.239	1.874	2.720	2.345	3.008	2.994	3.833	3.226	4.152	3.715	5.162	4.276	5.941	4.647	5.312
Cantabria	137	100	66	86	142	136	103	103	76	73	37	124	54	65	64	93	69	128	118	128	152	177	145
Castilla y León	341	258	171	614	970	665	425	364	222	254	209	349	153	186	237	287	307	397	421	458	585	530	617
Castilla-La Mancha	809	606	335	391	818	601	419	332	275	284	317	372	232	246	298	367	487	559	650	699	868	901	1.043
Cataluña	3.883	2.609	1.848	1.602	2.044	2.846	3.151	2.920	2.841	3.375	3.520	4.542	3.779	4.781	5.349	5.875	5.450	6.341	6.670	7.196	7.993	7.384	7.570
Comunidad Valenciana	9.731	6.970	4.875	3.748	4.111	4.618	5.173	4.935	5.315	5.945	6.380	8.759	8.186	9.173	9.797	10.048	10.165	11.159	11.928	11.859	13.376	14.206	15.613
Extremadura	75	69	54	350	280	255	112	77	86	67	48	68	44	56	68	65	63	83	96	91	113	141	144
Galicia	202	264	327	391	622	520	416	336	238	276	194	322	139	200	172	286	222	342	270	357	324	392	387
Comunidad de Madrid	2.352	1.399	790	1.019	2.411	1.962	1.733	1.713	1.272	1.376	1.633	1.962	1.353	1.752	2.299	2.789	2.933	3.301	3.657	3.717	4.658	4.644	4.911
Murcia	3.187	2.804	2.397	2.143	1.031	1.334	1.084	829	768	844	754	1.250	1.029	1.228	1.226	1.258	1.413	1.709	1.905	1.746	2.014	2.155	2.442
Navarra	135	91	45	125	169	94	91	96	77	92	83	116	71	74	102	122	124	193	208	194	299	260	312
La Rioja	249	129	78	299	289	259	160	97	78	65	60	76	61	78	87	94	129	160	123	161	215	201	246
País Vasco	210	151	82	173	291	413	463	250	248	195	147	171	113	161	234	271	293	368	400	431	521	535	562
Nacional	33.148	24.526	18.054	16.658	19.426	20.667	20.369	18.858	19.069	20.601	21.592	28.722	24.850	29.696	32.822	35.225	36.370	40.786	44.169	43.448	50.543	49.573	53.359
<i>Variación interanual (%)</i>																							
Andalucía		-32,2%	-46,6%	-34,8%	14,5%	31,6%	-3,6%	-0,4%	14,0%	3,2%	47,5%	29,3%	9,3%	37,4%	18,7%	12,3%	15,4%	14,4%	-6,8%	5,4%	12,8%	8,2%	
Aragón		-59,3%	15,5%	307,0%	58,3%	-62,8%	-43,0%	-8,1%	-15,5%	-5,0%	45,3%	-5,3%	-34,1%	19,7%	72,7%	58,2%	27,9%	24,4%	25,0%	19,8%	2,8%	30,9%	
Asturias		-47,3%	8,6%	296,2%	153,2%	-57,0%	-61,1%	-38,3%	-12,1%	-7,3%	-0,9%	9,2%	-16,7%	19,3%	60,0%	21,2%	15,3%	31,7%	14,5%	28,5%	23,2%	5,4%	
Islas Baleares		-48,4%	-29,4%	7,9%	72,3%	38,0%	6,5%	4,8%	18,1%	4,6%	27,6%	3,5%	3,1%	38,3%	16,2%	24,7%	23,9%	31,2%	6,5%	8,7%	5,5%	-11,2%	
Islas Canarias		-51,3%	-24,2%	-8,7%	-10,9%	14,8%	23,0%	33,0%	18,9%	21,5%	25,1%	10,6%	27,7%	27,4%	7,7%	8,3%	15,2%	24,3%	15,1%	15,1%	8,7%	-10,6%	
Cantabria		-51,8%	-14,0%	115,2%	58,1%	-27,5%	-24,3%	-26,2%	-29,1%	-51,3%	69,9%	45,9%	-47,6%	18,5%	43,1%	7,8%	37,6%	71,0%	0,0%	28,8%	38,3%	-4,6%	
Castilla y León		-49,9%	138,0%	467,3%	8,3%	-56,2%	-45,3%	-47,8%	-30,2%	-5,9%	37,4%	-26,8%	-46,7%	54,9%	54,3%	29,5%	38,3%	37,1%	15,4%	39,0%	15,7%	5,5%	
Castilla-La Mancha		-58,6%	-35,5%	144,2%	53,7%	-48,8%	-44,8%	-34,4%	-14,5%	15,3%	31,0%	-26,8%	-33,9%	28,4%	49,2%	63,4%	52,3%	33,5%	25,0%	33,5%	28,9%	20,2%	
Cataluña		-52,4%	-38,6%	10,6%	77,7%	54,2%	2,6%	-9,8%	15,6%	23,9%	34,6%	7,4%	5,3%	41,5%	22,9%	1,9%	7,9%	22,4%	13,5%	19,8%	2,6%	-5,3%	
Comunidad Valenciana		-49,9%	-46,2%	-15,7%	23,2%	25,8%	6,9%	2,7%	20,5%	20,0%	47,3%	28,3%	4,7%	19,7%	9,5%	3,8%	11,1%	17,3%	6,3%	12,1%	19,8%	16,7%	
Extremadura		-28,0%	407,2%	418,5%	-27,1%	-60,0%	-69,8%	-23,2%	-13,0%	-44,2%	1,5%	-8,3%	-17,6%	54,5%	16,1%	-7,4%	27,7%	52,4%	9,6%	17,7%	54,9%	27,4%	
Galicia		61,9%	48,1%	90,2%	33,0%	-33,1%	-35,4%	-42,8%	-17,9%	-18,5%	16,7%	-28,4%	-37,9%	23,7%	43,0%	29,1%	19,6%	21,6%	4,4%	20,0%	9,8%	19,4%	
Comunidad de Madrid		-66,4%	-27,2%	205,2%	92,5%	-28,1%	-12,7%	-26,6%	-19,7%	28,4%	42,6%	-17,1%	-10,7%	69,9%	59,2%	27,6%	18,4%	24,7%	12,6%	27,4%	24,9%	5,4%	
Murcia		-24,8%	-23,6%	-57,0%	-37,8%	5,1%	-37,9%	-29,2%	1,8%	-1,8%	48,1%	36,5%	-1,8%	19,1%	2,4%	15,3%	35,9%	34,8%	2,2%	5,7%	23,4%	21,3%	
Navarra		-66,7%	37,4%	275,6%	-24,8%	-46,2%	2,1%	-15,4%	-4,2%	7,8%	26,1%	-14,5%	-36,2%	43,7%	64,9%	21,6%	58,2%	67,7%	0,5%	43,8%	34,0%	4,3%	
La Rioja		-68,7%	131,8%	270,5%	-13,4%	-44,6%	-62,5%	-51,3%	-33,0%	-23,1%	16,9%	1,7%	2,6%	42,6%	20,5%	48,3%	70,2%	-4,7%	0,6%	74,8%	24,8%	14,4%	
País Vasco		-61,0%	14,6%	254,9%	138,7%	59,1%	-39,5%	-46,4%	-22,0%	-40,7%	-12,3%	-23,1%	-5,8%	107,1%	68,3%	25,2%	35,8%	36,5%	17,1%	30,3%	24,1%	7,9%	
Nacional		-45,5%	-32,1%	7,6%	24,1%	4,9%	-8,8%	-6,4%	9,2%	13,2%	39,4%	15,1%	3,4%	32,1%	18,6%	10,8%	15,8%	21,4%	6,5%	14,4%	14,1%	5,6%	

COMPRAVENTA DE VIVIENDA LIBRE POR PARTE DE COMPRADORES EXTRANJEROS SEGÚN CC.AA. - PRECIO MEDIO POR M2

SEMESTRE	1S07	2S07	1S08	2S08	1S09	2S09	1S10	2S10	1S11	2S11	1S12	2S12	1S13	2S13	1S14	2S14	1S15	2S15	1S16	2S16	1S17	2S17	1S18
<i>Nivel</i>																							
Andalucía	1.963 €	2.023 €	2.135 €	2.231 €	1.852 €	1.919 €	1.829 €	1.692 €	1.773 €	1.651 €	1.557 €	1.644 €	1.695 €	1.528 €	1.520 €	1.515 €	1.557 €	1.542 €	1.520 €	1.611 €	1.607 €	1.674 €	1.655 €
Aragón	1.523 €	1.641 €	1.472 €	1.729 €	1.717 €	1.701 €	1.219 €	1.361 €	1.208 €	986 €	1.033 €	1.040 €	791 €	905 €	724 €	978 €	740 €	797 €	791 €	696 €	768 €	781 €	786 €
Asturias	1.387 €	1.429 €	1.754 €	1.568 €	1.429 €	1.514 €	1.697 €	1.507 €	1.486 €	1.468 €	1.313 €	1.269 €	1.107 €	1.141 €	1.126 €	931 €	1.061 €	1.133 €	946 €	939 €	1.018 €	1.063 €	1.079 €
Islas Baleares	2.531 €	3.170 €	3.262 €	3.391 €	2.571 €	2.595 €	2.605 €	2.524 €	2.617 €	2.410 €	2.486 €	2.258 €	2.210 €	2.378 €	2.501 €	2.416 €	2.563 €	2.604 €	2.776 €	2.577 €	2.723 €	2.885 €	2.790 €
Islas Canarias	1.972 €	1.993 €	2.159 €	2.032 €	1.830 €	1.901 €	1.774 €	1.690 €	1.757 €	1.630 €	1.644 €	1.519 €	1.676 €	1.557 €	1.543 €	1.479 €	1.565 €	1.530 €	1.661 €	1.590 €	1.743 €	1.766 €	1.865 €
Cantabria	1.909 €	1.926 €	1.918 €	1.566 €	1.362 €	1.503 €	1.568 €	1.680 €	1.413 €	1.543 €	1.335 €	1.256 €	1.223 €	1.273 €	1.352 €	1.147 €	1.051 €	1.133 €	947 €	1.037 €	971 €	1.119 €	1.035 €
Castilla y León	1.216 €	1.281 €	1.120 €	1.535 €	1.443 €	1.284 €	1.083 €	1.044 €	953 €	900 €	876 €	900 €	825 €	625 €	764 €	685 €	729 €	696 €	754 €	728 €	744 €	733 €	720 €
Castilla-La Mancha	1.097 €	1.112 €	1.071 €	1.088 €	1.185 €	1.098 €	1.086 €	995 €	993 €	960 €	772 €	702 €	636 €	617 €	603 €	553 €	594 €	599 €	640 €	657 €	594 €	613 €	625 €
Cataluña	2.691 €	2.677 €	2.673 €	2.566 €	2.370 €	2.323 €	2.286 €	2.286 €	2.118 €	2.102 €	1.869 €	1.741 €	1.717 €	1.799 €	1.855 €	1.822 €	1.843 €	1.867 €	1.825 €	1.860 €	1.973 €	1.986 €	1.931 €
Comunidad Valenciana	1.494 €	1.691 €	1.922 €	1.779 €	1.638 €	1.514 €	1.521 €	1.461 €	1.452 €	1.320 €	1.253 €	1.291 €	1.223 €	1.171 €	1.187 €	1.211 €	1.228 €	1.270 €	1.275 €	1.281 €	1.270 €	1.308 €	1.304 €
Extremadura	757 €	655 €	746 €	1.001 €	886 €	957 €	903 €	769 €	874 €	769 €	754 €	704 €	633 €	596 €	565 €	502 €	504 €	608 €	741 €	548 €	553 €	793 €	718 €
Galicia	1.335 €	1.234 €	1.215 €	1.271 €	1.243 €	1.224 €	1.238 €	1.093 €	965 €	1.207 €	1.118 €	1.075 €	1.008 €	1.065 €	888 €	938 €	845 €	822 €	852 €	727 €	930 €	847 €	820 €
Comunidad de Madrid	2.659 €	2.735 €	2.817 €	2.522 €	2.247 €	2.382 €	2.292 €	2.386 €	2.202 €	1.948 €	1.935 €	1.774 €	1.774 €	1.720 €	1.795 €	1.783 €	1.827 €	1.904 €	1.808 €	1.864 €	1.931 €	2.021 €	2.178 €
Murcia	1.856 €	2.119 €	2.163 €	2.157 €	2.031 €	2.023 €	1.810 €	1.466 €	1.397 €	1.387 €	1.250 €	1.151 €	1.088 €	1.173 €	1.104 €	1.101 €	1.046 €	1.161 €	1.089 €	1.074 €	1.010 €	1.114 €	1.026 €
Navarra	1.481 €	1.554 €	1.634 €	1.357 €	1.494 €	1.390 €	1.316 €	1.006 €	1.180 €	1.231 €	1.116 €	1.269 €	1.301 €	1.261 €	1.112 €	1.211 €	920 €	1.077 €	992 €	1.014 €	1.177 €	981 €	1.102 €
La Rioja	1.252 €	939 €	1.089 €	3.258 €	2.016 €	1.843 €	1.679 €	1.286 €	1.070 €	1.125 €	850 €	929 €	763 €	780 €	718 €	889 €	663 €	745 €	682 €	680 €	719 €	632 €	712 €
País Vasco	3.225 €	3.148 €	3.570 €	2.598 €	2.393 €	2.175 €	2.085 €	2.775 €	2.416 €	2.479 €	2.543 €	2.509 €	1.873 €	2.377 €	2.001 €	1.953 €	1.972 €	2.109 €	1.868 €	1.941 €	1.885 €	2.116 €	2.100 €
Nacional	1.907 €	2.052 €	2.184 €	2.125 €	1.866 €	1.899 €	1.862 €	1.803 €	1.788 €	1.686 €	1.599 €	1.570 €	1.548 €	1.540 €	1.552 €	1.555 €	1.581 €	1.615 €	1.620 €	1.624 €	1.671 €	1.716 €	1.687 €
<i>Variación interanual (%)</i>																							
Andalucía		8,7%	10,3%	-13,2%	-14,0%	-1,2%	-11,8%	-3,1%	-2,4%	-12,2%	-0,4%	8,9%	-7,1%	-10,3%	-0,8%	2,4%	1,7%	-2,4%	4,5%	5,7%	3,9%	3,0%	
Aragón		-3,3%	5,3%	16,6%	-1,6%	-29,0%	-20,0%	-0,9%	-27,5%	-14,5%	5,4%	-23,5%	-12,9%	-8,5%	8,0%	2,2%	-18,5%	6,9%	-12,7%	-3,0%	12,3%	2,4%	
Asturias		26,5%	9,7%	-18,6%	-3,5%	18,8%	-0,4%	-12,5%	-2,6%	-11,6%	-13,5%	-15,7%	-10,1%	1,8%	-18,4%	-5,8%	21,6%	-10,9%	-17,1%	7,7%	13,2%	5,9%	
Islas Baleares		28,9%	7,0%	-21,2%	-23,5%	1,3%	-2,7%	0,4%	-4,5%	-5,0%	-6,3%	-11,1%	5,3%	13,2%	1,6%	2,5%	7,8%	8,3%	-1,0%	-1,9%	12,0%	2,5%	
Islas Canarias		9,5%	2,0%	-15,3%	-6,4%	-3,0%	-11,1%	-0,9%	-3,6%	-6,5%	-6,9%	2,0%	2,5%	-7,9%	-5,0%	1,5%	3,5%	6,1%	3,9%	4,9%	11,1%	7,0%	
Cantabria		0,5%	-18,7%	-29,0%	-4,0%	15,1%	11,7%	-9,9%	-8,2%	-5,5%	-18,6%	-8,4%	1,4%	10,6%	-9,9%	-22,3%	-1,3%	-9,9%	-8,4%	2,6%	7,9%	6,6%	
Castilla y León		-7,9%	19,8%	28,9%	-16,3%	-25,0%	-18,7%	-12,0%	-13,8%	-8,1%	0,0%	-5,8%	-30,5%	-7,4%	9,5%	-4,6%	1,7%	3,5%	4,5%	-1,4%	0,7%	-3,2%	
Castilla-La Mancha		-2,4%	-2,1%	10,7%	0,9%	-8,3%	-9,4%	-8,5%	-3,5%	-22,2%	-26,9%	-17,7%	-12,1%	-5,2%	-10,4%	-1,4%	8,4%	7,7%	9,7%	-7,3%	-6,7%	5,2%	
Cataluña		-0,7%	-4,1%	-11,3%	-9,5%	-3,5%	-1,6%	-7,3%	-8,0%	-11,8%	-17,2%	-8,1%	3,3%	8,0%	1,3%	-0,7%	2,5%	-1,0%	-0,4%	8,1%	6,8%	-2,2%	
Comunidad Valenciana		28,6%	5,2%	-14,8%	-14,9%	-7,1%	-3,5%	-4,5%	-9,7%	-13,7%	-2,2%	-2,4%	-9,4%	-3,0%	3,5%	3,5%	4,8%	3,9%	0,9%	-0,4%	2,1%	2,7%	
Extremadura		-1,4%	52,8%	18,8%	-4,4%	1,9%	-19,7%	-3,2%	0,1%	-13,7%	-8,4%	-16,1%	-15,4%	-10,8%	-15,7%	-10,7%	21,2%	47,1%	-10,0%	-25,4%	44,8%	30,0%	
Galicia		-9,0%	3,0%	2,3%	-3,7%	-0,4%	-10,7%	-22,1%	10,4%	15,8%	-11,0%	-9,8%	-0,9%	-11,9%	-11,9%	-4,9%	-12,4%	0,9%	-11,6%	9,1%	16,5%	-11,8%	
Comunidad de Madrid		6,0%	-7,8%	-20,2%	-5,6%	2,0%	0,2%	-3,9%	-18,3%	-12,1%	-8,9%	-8,3%	-3,1%	1,2%	3,7%	1,8%	6,8%	-1,0%	-2,1%	6,8%	8,4%	12,8%	
Murcia		16,5%	1,8%	-6,1%	-6,2%	-10,9%	-27,5%	-22,8%	-5,4%	-10,5%	-17,0%	-13,0%	1,9%	1,5%	-6,1%	-5,2%	5,4%	4,1%	-7,5%	-7,2%	3,8%	1,5%	
Navarra		10,3%	-12,7%	-8,6%	2,4%	-11,9%	-27,6%	-10,3%	22,4%	-5,4%	3,1%	16,6%	-0,6%	-14,5%	-4,0%	-17,3%	-11,0%	7,9%	-5,9%	18,6%	-3,3%	-6,4%	
La Rioja		-13,0%	246,8%	85,1%	-43,4%	-16,7%	-30,2%	-36,3%	-12,5%	-20,5%	-17,5%	-10,3%	-16,0%	-5,9%	13,9%	-7,6%	-16,2%	2,9%	-8,8%	5,4%	-7,0%	-1,1%	
País Vasco		10,7%	-17,5%	-33,0%	-16,3%	-12,9%	27,6%	15,9%	-10,6%	5,3%	1,2%	-26,3%	-5,2%	6,8%	-17,9%	-1,4%	8,0%	-5,3%	-8,0%	0,9%	9,0%	11,4%	
Nacional		14,5%	3,5%	-14,6%	-10,6%	-0,2%	-5,1%	-4,0%	-6,5%	-10,5%	-6,9%	-3,2%	-1,9%	0,2%	1,0%	1,9%	3,8%	2,5%	0,6%	3,1%	5,7%	0,9%	

COMPRAVENTA DE VIVIENDA LIBRE POR PARTE DE COMPRADORES EXTRANJEROS NO RESIDENTES SEGÚN NACIONALIDAD - NÚMERO DE OPERACIONES

SEMESTRE	1S07	2S07	1S08	2S08	1S09	2S09	1S10	2S10	1S11	2S11	1S12	2S12	1S13	2S13	1S14	2S14	1S15	2S15	1S16	2S16	1S17	2S17	1S18
<i>Nivel</i>																							
Alemania	268	286	373	390	519	664	753	776	878	1.016	1.006	1.344	1.249	1.518	1.567	1.751	1.754	1.959	2.171	2.352	2.729	2.640	2.602
Argelia	9	11	23	17	25	30	36	44	101	220	362	552	555	415									
Argentina	5	18	9	10	13	8	9	17	11	22	15	33	34	65	72	83	62	112	85	87	104	114	83
Bélgica	131	174	201	201	293	322	482	403	557	610	803	1.319	1.320	1.525	1.702	1.813	1.755	1.707	1.925	2.034	2.532	2.348	2.350
China	5	2	6	5	7	3	3	9	10	13	19	47	27	88	176	190	165	223	286	298	320	382	286
Dinamarca	230	239	249	187	144	160	191	163	187	183	197	244	223	283	285	294	270	300	342	312	359	396	436
Ecuador	6	4	1	4	3	1	1	4	2	2	3	2	2	6	5	6	10	11	14	6	19	21	11
EE.UU.	79	59	73	47	61	72	48	54	45	54	53	99	76	136	160	159	165	247	218	198	226	261	231
Francia	331	492	347	471	448	747	722	784	998	1.193	1.151	1.645	1.679	2.314	2.308	2.417	2.023	2.267	2.143	2.591	2.707	2.538	2.376
Irlanda	1.274	938	793	541	343	279	291	174	153	159	148	188	152	227	265	335	328	422	430	450	428	527	530
Italia	190	138	149	139	171	191	200	192	255	285	316	259	303	501	506	513	649	650	965	795	1.139	839	933
Marruecos	24	23	39	63	54	46	37	49	44	49	69	87	81	75	78	65	47	54	71	69	103	97	107
Noruega	305	319	328	250	299	399	563	534	703	790	967	1.212	1.161	1.253	1.204	1.093	910	926	883	850	960	863	885
Países Bajos	378	343	379	328	348	458	495	385	396	435	363	470	395	531	469	520	518	583	647	770	823	833	892
Portugal															40	50	37	48	43	35	78	81	58
Reino Unido	8.256	7.038	5.207	3.764	2.199	2.582	2.134	1.924	1.945	1.935	1.776	2.711	2.089	2.934	3.381	4.455	4.999	6.413	5.987	4.722	4.746	5.003	5.104
Rumanía	14	13	5	8	27	8	5	7	12	11	15	20	18	31	38	32	43	47	62	64	119	94	132
Rusia	265	429	581	687	533	611	710	724	860	1.128	1.182	1.591	1.343	1.554	1.598	1.346	837	764	674	715	718	765	810
Suecia	234	243	225	163	177	303	513	452	733	678	620	1.024	1.128	1.332	1.504	1.474	1.601	1.861	2.318	2.154	2.271	2.486	2.369
Suiza	42	61	42	49	75	100	108	128	150	210	188	249	222	300	311	329	350	396	358	399	396	358	328
Ucrania	29	17	27	26	30	27	23	16	30	39	41	72	80	93					210	166	220	197	199
Otros UE	644	354	337	277	276	350	425	347	478	434	454	1.739	703	673	736	755	883	859	1.141	1.070	1.267	1.103	1.391
Otros Fuera UE	283	367	341	283	319	303	256	249	265	279	305	480	498	809	1.327	1.279	1.172	1.480	1.226	1.237	1.378	1.312	1.351
Total general	13.002	11.568	9.735	7.910	6.364	7.664	8.005	7.435	8.813	9.745	10.053	15.387	13.338	16.663	17.732	18.959	18.578	21.329	22.199	21.374	23.642	23.258	23.464
<i>Variación interanual (%)</i>																							
Alemania		39,2%	36,4%	39,1%	70,3%	45,1%	16,9%	16,6%	30,9%	14,6%	32,3%	24,2%	12,9%	25,5%	15,3%	11,9%	11,9%	23,8%	20,1%	25,7%	12,2%	-4,7%	
Argelia		155,6%	54,5%	8,7%	76,5%	44,0%	46,7%	180,6%	400,0%	258,4%	150,9%	53,3%	-24,8%										
Argentina		80,0%	-44,4%	44,4%	-20,0%	-30,8%	112,5%	22,2%	29,4%	36,4%	50,0%	126,7%	97,0%	111,8%	27,7%	-13,9%	34,9%	37,1%	-22,3%	22,4%	31,0%	-20,2%	
Bélgica		53,4%	15,5%	45,8%	60,2%	64,5%	25,2%	15,6%	51,4%	44,2%	116,2%	64,4%	15,6%	28,9%	18,9%	3,1%	-5,8%	9,7%	19,2%	31,5%	15,4%	-7,2%	
China		20,0%	150,0%	16,7%	-40,0%	-57,1%	200,0%	233,3%	44,4%	90,0%	261,5%	42,1%	87,2%	551,9%	115,9%	-6,3%	17,4%	73,3%	33,6%	11,9%	28,2%	-10,6%	
Dinamarca		8,3%	-21,8%	-42,2%	-14,4%	32,6%	1,9%	-2,1%	12,3%	5,3%	33,3%	13,2%	16,0%	27,8%	3,9%	-5,3%	2,0%	26,7%	4,0%	5,0%	26,9%	21,4%	
Ecuador		-83,3%	0,0%	200,0%	-75,0%	-66,7%	300,0%	100,0%	-50,0%	50,0%	0,0%	-33,3%	200,0%	150,0%	0,0%	100,0%	83,3%	40,0%	-45,5%	35,7%	250,0%	-42,1%	
EE.UU.		-7,6%	-20,3%	-16,4%	53,2%	-21,3%	-25,0%	-6,3%	0,0%	17,8%	83,3%	43,4%	37,4%	110,5%	16,9%	3,1%	55,3%	32,1%	-19,8%	3,7%	31,8%	2,2%	
Francia		4,8%	-4,3%	29,1%	58,6%	61,2%	5,0%	38,2%	52,2%	15,3%	37,9%	45,9%	40,7%	37,5%	4,5%	-12,3%	-6,2%	5,9%	14,3%	26,3%	-2,0%	-12,2%	
Irlanda		-37,8%	-42,3%	-56,7%	-48,4%	-15,2%	-37,6%	-47,4%	-8,6%	-3,3%	18,2%	2,7%	20,7%	74,3%	47,6%	23,8%	26,0%	31,1%	6,6%	-0,5%	17,1%	23,8%	
Italia		-21,6%	0,7%	14,8%	37,4%	17,0%	0,5%	27,5%	48,4%	23,9%	-9,1%	-4,1%	93,4%	67,0%	2,4%	28,3%	26,7%	48,7%	22,3%	18,0%	5,5%	-18,1%	
Marruecos		62,5%	173,9%	38,5%	-27,0%	-31,5%	6,5%	18,9%	0,0%	56,8%	77,6%	17,4%	-13,8%	-3,7%	-13,3%	-39,7%	-16,9%	51,1%	27,8%	45,1%	40,6%	3,9%	
Noruega		7,5%	-21,6%	-8,8%	59,6%	88,3%	33,8%	24,9%	47,9%	37,6%	53,4%	20,1%	3,4%	3,7%	-12,8%	-24,4%	-15,3%	-3,0%	-8,2%	8,7%	1,5%	-7,8%	
Países Bajos		0,3%	-4,4%	-8,2%	39,6%	42,2%	-15,9%	-20,0%	13,0%	-8,3%	8,0%	8,8%	13,0%	18,7%	-2,1%	10,4%	12,1%	24,9%	32,1%	27,2%	8,2%	8,4%	
Portugal															-7,5%	-4,0%	16,2%	-27,1%	81,4%	131,4%	-25,6%		
Reino Unido		-36,9%	-46,5%	-57,8%	-31,4%	-3,0%	-25,5%	-8,9%	0,6%	-8,7%	40,1%	17,6%	8,2%	61,8%	51,8%	47,9%	44,0%	19,8%	-26,4%	-20,7%	6,0%	7,5%	
Rumanía		-64,3%	-38,5%	440,0%	0,0%	-81,5%	-12,5%	140,0%	57,1%	25,0%	81,8%	20,0%	55,0%	111,1%	3,2%	13,2%	46,9%	44,2%	36,2%	91,9%	46,9%	10,9%	
Rusia		119,2%	60,1%	-8,3%	-11,1%	33,2%	18,5%	21,1%	55,8%	37,4%	41,0%	13,6%	-2,3%	19,0%	-13,4%	-47,6%	-43,2%	-19,5%	-6,4%	6,5%	7,0%	12,8%	
Suecia		-3,8%	-32,9%	-21,3%	85,9%	189,8%	49,2%	42,9%	50,0%	-15,4%	51,0%	81,9%	30,1%	33,3%	10,7%	6,4%	26,3%	44,8%	15,7%	-2,0%	15,4%	4,3%	
Suiza		0,0%	-19,7%	78,6%	104,1%	44,0%	28,0%	38,9%	64,1%	25,3%	18,6%	18,1%	20,5%	40,1%	9,7%	12,5%	20,4%	2,3%	0,8%	10,6%	-10,3%	-17,2%	
Ucrania		-6,9%	52,9%	11,1%	3,8%	-23,3%	-40,7%	30,4%	143,8%	36,7%	84,6%	95,1%	29,2%							4,8%	18,7%	-9,5%	
Otros UE		-47,7%	-21,8%	-18,1%	26,4%	54,0%	-0,9%	12,5%	25,1%	-5,0%	300,7%	54,8%	-61,3%	4,7%	12,2%	20,0%	13,8%	29,2%	24,6%	11,0%	3,1%	9,8%	
Otros Fuera UE		20,5%	-22,9%	-6,5%	7,1%	-19,7%	-17,8%	3,5%	12,0%	15,1%	72,0%	63,3%	68,5%	166,5%	58,1%	-11,7%	15,7%	4,6%	-16,4%	12,4%	6,1%	-2,0%	
Total general		-25,1%	-31,6%	-34,6%	-3,1%	25,8%	-3,0%	10,1%	31,1%	14,1%	57,9%	32,7%	8,3%	32,9%	13,8%	4,8%	12,5%	19,5%	0,2%	6,5%	8,8%	-0,8%	

Nota metodológica

Los datos ofrecidos en esta nota de prensa proceden del Centro de Información Estadística del Notariado (www.cienotariado.org), una base de datos elaborada por el Consejo General del Notariado y son un reflejo fiel de la actividad económica española.

Estos datos provienen del Índice Único Informatizado del Notariado y están disociados de cualquier dato personal y debidamente anonimizados. El proceso de agregación de la información es el siguiente:

1. El notario, fuente de información objetiva

La labor diaria del notario le permite obtener una información directa y fiel en relación a aspectos de orden jurídico y económico capitales, gracias a ejercer una función indispensable para los ciudadanos y las empresas y de intermediación entre estos y las Administraciones Públicas. De ahí que su actividad constituya una fuente de información sumamente precisa e independiente, difícil de obtener por medio de otras prácticas profesionales y administrativas.

2. La escritura pública

Para que la actividad del notario pueda reportar una información válida y medible, los datos recogidos en la escritura pública deben ser parametrizados de modo que puedan ser procesados por sus sistemas informáticos. De esta manera, de cada acto notarial celebrado es posible extraer los datos maestros de sujetos y objetos que son motivo de una inscripción en el registro, o de los cuales derive algún derecho del ciudadano reconocido legalmente, sin que ello suponga perjuicio alguno de su privacidad.

3. Participación de todas las notarías de España, sin exclusión de ningún tipo

Si a este hecho sumamos que el colectivo notarial ha implantado en todo el país una red propia que mantiene permanentemente conectadas a todas las notarías del país (independientemente de su dimensión y localización geográfica), los Colegios Notariales y el Consejo General del Notariado, así como los organismos públicos y privados colaboradores, resulta manifiesta su capacidad de proporcionar una información completa e inmediata imposible de obtener por otros medios.

4. El Índice Único Informatizado, una Base de Datos de excepcional valor

De este modo, recopilando el conjunto de actos celebrados en todas las notarías españolas en una base de datos única, el Consejo General del Notariado obtiene el denominado Índice Único Informatizado, que se actualiza quincenalmente. Este índice es una herramienta fundamental para la prevención del blanqueo de capitales y del fraude fiscal. De esos datos, y tras un proceso de anonimización de los mismos, se obtienen las estadísticas que permiten ofrecer de primera mano indicadores de capital importancia relativos a la riqueza del país con un decalaje temporal de dos meses en el caso de las series nacionales y de cuatro en el caso de las series regionales.

5. Seguridad y confidencialidad plenas para todos los actos notariales

El registro de los datos en el Índice Único Informatizado se realiza siguiendo un estricto protocolo diseñado para garantizar el correcto cumplimiento de la función notarial. Por ejemplo, para la transmisión de estos datos es imprescindible la presencia del notario en la notaría y su firma electrónica (FEREN), así como la utilización de componentes tecnológicos especialmente diseñados para este cometido, e implantados en cada despacho notarial, como el uso de aplicaciones integradas y servidores seguros.

El envío de los mismos por medios telemáticos a las diferentes instancias corporativas y a los organismos colaboradores, se realiza mediante la Red Privada Notarial (RENO), de uso exclusivo del colectivo notarial, a la que no puede acceder ningún usuario que provenga de una red pública como Internet.

Por último, el Consejo General del Notariado hace hincapié en que los datos de carácter confidencial registrados en los actos notariales se mantienen bajo su custodia y salvaguarda en el Centro de Proceso de Datos de los Servicios Centrales de la Agencia Notarial de Certificación (Ancert), un complejo dispositivo dotado de fuertes medidas de seguridad, en cumplimiento con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y en virtud al fin último de su función pública, la protección del derecho privado de las personas.

Daneses, irlandeses y holandeses son los europeos que más fácil tienen ser propietarios en España

- Según pisos.com, mientras que los españoles tardan cerca de ocho años en liquidar la hipoteca, la media europea no llega a superar los cinco años.
- Aunque la demanda extranjera ha descendido al 12,11%, el mercado británico ha aumentado hasta protagonizar el 16,17% del total de las compraventas en España¹.
- Los británicos son los compradores más activos en nuestro país, lo que aleja definitivamente el Brexit como posible amenaza para el mercado nacional de segunda residencia.

Madrid, 15 de noviembre de 2018.- La demanda extranjera de viviendas en territorio nacional ha descendido ligeramente respecto al mismo periodo del año pasado, pasando del 12,92% al 12,11%, lo que ha supuesto cerca de 16.000 compras menos¹. En este contexto, el portal inmobiliario www.pisos.com ha comparado las posibilidades de acceso a la vivienda en España, tanto para ciudadanos nacionales como para nuestros vecinos europeos, en función de su capacidad adquisitiva.

En concreto, solo tres países de la Unión Europea superan el porcentaje que, de media, destinan los españoles al pago de la vivienda, estimado en un 35,27%: polacos, rumanos y búlgaros (106,65% de media). El resto de países que protagonizan la compra de viviendas en España se quedan lejos de este porcentaje, de forma que los daneses (15,18%), irlandeses (20,72%) y holandeses (21,18%) son los europeos que menos invierten en el pago de la hipoteca.

Aunque la demanda extranjera ha descendido levemente, la nacionalidad con mayor peso en la compra de vivienda nacional sigue siendo la británica, que han aumentado hasta protagonizar el 16,17% de las operaciones, según la Estadística Registral Inmobiliaria correspondiente al tercer trimestre del año, elaborada por el Colegio de Registradores de España. Le siguen Francia (7,66%), Alemania (6,81%), Suecia (5,22%), Bélgica (5,92%), Italia (5,19%), Rumanía (5,86%), Holanda (2,66%), Polonia (1,55%), Irlanda (1,32%), Bulgaria (1,32%) y Dinamarca (0,92%).

Las facilidades de acceso a la oferta nacional varían en función de la remuneración media mensual de cada país. Mientras que, en España, el sueldo medio mensual se sitúa en torno a los 1.639 euros², en Dinamarca, Irlanda y Holanda los ingresos están muy por encima de esta cifra (3.807 €/mes, 2.790 €/mes y 2.729 €/mes, respectivamente). Teniendo en cuenta que la cuota hipotecaria media mensual de la vivienda nacional ronda los 578 euros³, el plazo de amortización es más corto en estos casos. Así, mientras que los españoles tardan aproximadamente cerca de 8 años en completar el pago de la hipoteca, el promedio de estos países es de más de 3 años para los daneses, cerca de 4 años y medio para irlandeses y poco más de 4 años y medio en el caso de los holandeses. Por su parte, los polacos, rumanos y búlgaros tardan, de media, más de 22 años en adquirir una vivienda en España.

Según Ferran Font, director de Estudios de pisos.com, “los compradores extranjeros siguen manteniendo su peso en el mercado nacional, especialmente los británicos, que lideran esta estadística e incluso aumentan su notoriedad, lo que aleja definitivamente el Brexit como posible amenaza”. Respecto a la evolución de las hipotecas, el experto señala que “el número de compraventas sigue creciendo y mostrando madurez a largo plazo, pero sigue siendo necesario recuperar las oportunidades para los compradores nacionales. Afrontar una hipoteca requiere un esfuerzo económico importante y las posibilidades de ahorro están limitadas por el salario medio mensual. Sin solvencia y capacidad de pago suficientes no se puede asumir un compromiso tan importante”.

PAÍS	COMPRARENTAS SEGÚN NACIONALIDAD (SOLO EUROPEOS)	SALARIO MEDIO MENSUAL	SALARIO MEDIO ANUAL	CUOTA HIPOTECARIA MENSUAL	% DEDICADO AL PAGO DE LA VIVIENDA	PRECIO VIVIENDA	AÑOS AMORTIZACIÓN
Reino Unido	16,17%	2.381 €	28.572 €	578 €	24,28%	149.040 €	5,22
Francia	7,66%	2.356 €	28.272 €	578 €	24,53%	149.040 €	5,27
Alemania	6,81%	2.719 €	32.628 €	578 €	21,26%	149.040 €	4,57
Suecia	5,22%	2.710 €	32.520 €	578 €	21,33%	149.040 €	4,58
Bélgica	5,92%	2.608 €	31.296 €	578 €	22,16%	149.040 €	4,76
Italia	5,19%	2.033 €	24.396 €	578 €	28,43%	149.040 €	6,11
Rumanía	5,86%	563 €	6.756 €	578 €	102,66%	149.040 €	22,06
Holanda	2,66%	2.729 €	32.748 €	578 €	21,18%	149.040 €	4,55
Polonia	1,55%	768 €	9.216 €	578 €	75,26%	149.040 €	16,17
Irlanda	1,32%	2.790 €	33.480 €	578 €	20,72%	149.040 €	4,45
Bulgaria	1,13%	407 €	4.884 €	578 €	142,01%	149.040 €	30,52
Dinamarca	0,92%	3.807 €	45.684 €	578 €	15,18%	149.040 €	3,26
España		1.639 €	19.668 €	578 €	35,27%	149.040 €	7,58

Referencias

¹ [Estadística Registral Inmobiliaria 3T 2018](#). Colegio de Registradores de España.

² [VI Monitor Anual Adecco](#) sobre salarios

³ [Informe mensual de precios de venta de pisos.com](#). Octubre 2018.



Sobre nosotros

pisos.com es un portal inmobiliario que ayuda a particulares y profesionales a comprar, vender y alquilar cualquier tipo de inmueble de forma rápida y sencilla. Su oferta incluye casas, pisos, locales, oficinas, naves, terrenos, garajes y trasteros de obra nueva y segunda mano en toda España. Además, pisos.com cuenta también con el portal inmobiliario de referencia para quienes buscan habitación o compañero de piso: pisocompartido.com.



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	21
PARTE PRIMERA	22
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	22
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	22
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	23
a. El producto inmobiliario y el mercado.	24
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	24
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	24
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	24
e. Capacidad financiera.	24
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	25
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	25
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	26
TALLER DE TRABAJO	28
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	28
TALLER DE TRABAJO	39
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	39
PARTE SEGUNDA	51
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	51
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	51
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	51
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	57
TALLER DE TRABAJO.	61
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	61
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	61
Dirección de marketing o comercial	61
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	62
Planificación	62
Organización	62
Personal	62
Dirección	62
Control	62
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	63
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	63
Equipos de ventas y colaboradores externos.	64
Participación en la política de precios.	64
Investigación comercial.	64



3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	64
a. Las formas de organización	64
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	66
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	66
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	67
TALLER DE TRABAJO	68
¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	68
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.	68
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.	69
3. Diseño del producto inmobiliario.	69
4. Análisis de la competencia inmobiliaria.	69
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	70
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	70
TALLER DE TRABAJO	71
La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.	71
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.	71
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.	72
a. Detalle del tipo de suelo de interés.	72
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.	72
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.	72
3. Estudio preliminar de rentabilidad.	72
TALLER DE TRABAJO	73
La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.	73
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?	73
a. Cualidades funcionales.	73
b. Relación precio/calidad.	74
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.	74
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.	74
d. Diseño interior del inmueble. Acabados.	74
e. Nombre de la promoción.	74
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.	75
2. Diseño y concepción del producto.	75
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	75
b. Comparativa con competencia.	75
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	75
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	76
a. Suelo. Zona y entorno.	76
b. Rentabilidad.	76
c. Mercado de zona. Demanda.	76
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	76
TALLER DE TRABAJO.	77



¿Cómo establecer el precio correcto? _____	77
1. Precios en función del coste _____	77
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta _____	78
3. Precio adecuado y marketing de soporte. _____	79
TALLER DE TRABAJO _____	81
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales. _____	81
1. El Plan Director y precomercialización. _____	81
2. Comercialización de parques empresariales. _____	82
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing. _____	83
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos. _____	84
5. Fases en la comercialización _____	84
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización. _____	84
Elaboración del plan integral de comercialización. _____	84
Precomercialización de un área piloto. _____	85
Comercialización de un área piloto. _____	85
Precomercialización del resto del ámbito. _____	86
Comercialización del resto del ámbito. _____	86
6. Política de comunicación ajustada al marketing. _____	86
7. Clases de Marketing. _____	87
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial _____	87
TALLER DE TRABAJO. _____	89
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos). _____	89
CHECK-LIST _____	91
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____	91
Elaborar el Plan Director _____	91
Elaborar el Plan de Precomercialización _____	91
Elaborar el Plan de Comercialización _____	91
Establecer la estrategia de Comunicación _____	91
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO) _____	91
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN) _____	91
PARTE TERCERA _____	92
Marketing mix inmobiliario. _____	92
Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad). _____	92
• Política de productos. _____	92
• Política de precios. _____	92
• Política de fuerzas de venta. _____	92
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas. _____	92



TALLER DE TRABAJO _____ **94**

¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps" _____ **94**

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. _____ **94**

2. Las "4Ps" _____ **95**

Precio _____ 95

Producto _____ 96

Distribución _____ 96

Promoción _____ 96

3. Las 3P que se añadieron a las 4P. _____ **96**

Personal _____ 96

Procesos _____ 97

Presentación _____ 97

TALLER DE TRABAJO _____ **98**

El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. _____ **98**

1. El estudio del mercado _____ **98**

Precio _____ 98

Clientes potenciales _____ 98

Competencia _____ 98

2. El mercado inmobiliario. _____ **99**

a. Tamaño del mercado _____ 99

b. Estructura del mercado _____ 99

c. Estructura del mercado _____ 100

3. La clientela inmobiliaria. _____ **101**

¿Qué hay que saber de los clientes? _____ 101

4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? _____ **101**

5. El producto inmobiliario. _____ **102**

6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____ **103**

7. El precio _____ **104**

8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____ **104**

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

Características del producto inmobiliario. _____ **106**

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. _____ 106

- Cualidades funcionales _____ 106

- Relación de calidad _____ 106

- Superficie y distribución _____ 106

- Estética externa _____ 106

- Estética interna _____ 106

- Nombre _____ 106

- Marca _____ 106

TALLER DE TRABAJO _____ **109**



Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.	109
Factor suelo.	109
Factor rentabilidad.	109
Factor mercado/demanda.	110
Factor zona	110
Factor duración de promoción inmobiliaria.	110
Factor diseño del producto inmobiliario.	110
Factor financiación.	110
Factor planning de construcción.	110
Factor calidad de producto inmobiliario.	110
Factor precio	110
Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.	111
1. Para producto residencial	111
a. Demanda familiar	112
b. Demanda unipersonal	113
c. Segunda residencia	113
d. Tercera edad	114
e. Inversores	114
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales	114
a. Producto industrial	114
b. Producto terciario (oficinas y locales)	115
c. Garajes y varios.	115
TALLER DE TRABAJO	116
¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	116
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	116
Características del producto inmobiliario.	116
Características de la demanda inmobiliaria.	116
Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	118
1. Introducción.	118
2. Primera residencia	119
Ubicación	119
Precio	119
Calidades de la vivienda	119
Transporte público	120
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	120
3. Segunda residencia	120
Ubicación	120
Precio	120
Calidades de la vivienda	120
Climatización	120
Inversión.	121
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	121
Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.	123
1. Introducción al ámbito publicitario.	123
2. Concentración en prensa.	124



3. Requisitos del anuncio en prensa. _____	125
4. La radio. _____	126
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio. _____	126
6. La visita, la clave de la venta. _____	127
7. El folleto. _____	127
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita. _____	127
9. Las técnicas agresivas americanas. _____	127
10. La información por teléfono _____	129
TALLER DE TRABAJO _____	131
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? _____	131
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria. _____	131
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo. _____	132
Planos _____	132
Memoria de calidades. _____	132
Precios y condiciones de pago. _____	132
Documentación contractual y legal. _____	132
Diseño de la carpeta de presentación. _____	132
TALLER DE TRABAJO. _____	135
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. _____	135
TALLER DE TRABAJO _____	137
Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	137
1. La descripción de la vivienda. _____	137
2. La foto de calidad. _____	137
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	137
4. Las redes sociales. _____	138
TALLER DE TRABAJO _____	139
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	139
1. ¿Qué es el home Staging? _____	139
2. Origen del Home Staging. _____	140
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	140
4. Ventajas del Home Staging. _____	141
5. Técnicas Home Staging. _____	141
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	142
b. Consejos del Home Staging. _____	143
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	143



TALLER DE TRABAJO.	145
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.	145
Dossier de información	145
Sobre la empresa.	145
Sobre la obra.	145
Sobre la oferta y la demanda.	145
Sobre la comercialización.	146
Sobre el producto.	146
Sobre la venta.	146
Fichas de venta inmobiliaria.	146
Postventa.	147
PARTE CUARTA	148
Marketing inmobiliario para comerciales.	148
Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.	148
1. La importancia del contacto personal.	148
2. El primer contacto: el decisivo.	150
3. No es caro: lo vale.	152
4. Una respuesta a cada "pero".	153
TALLER DE TRABAJO.	156
Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.	156
Comprador: Al contado	159
TALLER DE TRABAJO.	160
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.	160
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.	160
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?	164
3. El momento del "sí compro".	165
Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.	168
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?	168
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?	173
3. Oficinas centrales de venta.	174
4. Oficinas periféricas de ventas.	174
5. Oficinas móviles de venta.	174
Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.	176
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.	177
2. ¿Cómo efectuar la oferta	178
3. Tratamiento de las objeciones.	178



4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	178
5. Conclusiones _____	181
TALLER DE TRABAJO. _____	183
Argumentos de venta _____	183
Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____	186
TALLER DE TRABAJO. _____	189
El servicio postventa inmobiliario _____	189
TALLER DE TRABAJO. _____	190
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	190
Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____	192
1. Vale más un cliente que una venta. _____	192
2. La fidelización según se la clase de promotora. _____	192
3. Ahorre de costes de comercialización. _____	195
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	195
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	195
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	196
Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. _____	198
1. Introducción. _____	198
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? _____	198
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	199
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad. _____	201
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades. _____	203
Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos. _____	205
Factores de compra _____	205
Lista de espera _____	205
Canales de venta _____	205
Clientes vendedores _____	205
Oficina de venta in situ _____	206
Piso Piloto _____	206
Vendedor competente consciente _____	206
Formación _____	206
Control de calidad _____	206
Horarios _____	206
Atención telefónica _____	206
Informarse de las necesidades _____	207
Venta en grupo _____	207
Precio _____	207
Seguimiento _____	207
La primera visita _____	207
Publicidad _____	207



Costes de comercialización _____	208
Honorarios de vendedores _____	208
Plan de medios _____	208
Control de resultados _____	208
Ratio de ventas _____	209
Posventa _____	209
Atención _____	209
Expectativas _____	209
SAT _____	209
Proceso burocrático-técnico _____	209
Fidelizar clientes _____	209
Fichero de clientes _____	210
Objetivo cero en insatisfacción _____	210
Entrega de llaves _____	210
Formulario de entrega de llaves _____	210
Incidencia _____	210
Manual de instrucciones _____	210
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios _____	210
Rectificación de servicio _____	210
Control del grado de satisfacción final del cliente _____	210
Interrelación del SAT con otros departamentos _____	211
Las responsabilidades del SAT _____	211
Revisión anticipada de la vivienda _____	211
Tratamiento de post-venta _____	211
Percepción final del cliente _____	211
CHECK-LIST _____	213
Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria. _____	213
1. Venta por objetivos. _____	213
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal. _____	213
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización. _____	213
4. Técnicas de venta inmobiliaria. _____	214
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria. _____	214
PARTE QUINTA. _____	216
Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor _____	216
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles. _____	216
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor _____	216
2. ¿Qué información es ilícita? _____	217
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda. _____	217
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario _____	220
TALLER DE TRABAJO _____	222
Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”. _____	222
TALLER DE TRABAJO _____	224



Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios. _____	224
TALLER DE TRABAJO _____	229
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda _____	229
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. _____	229
CHECK-LIST _____	239
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero. _____	239
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos. _____	239
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta. _____	239
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda. _____	239
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. _____	239
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes? _____	239
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades? _____	239
Canales de distribución _____	239
Servicio postventa _____	239
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero. _____	239
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias? _____	239
PARTE SEXTA. _____	240
Investigación del mercado inmobiliario _____	240
Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario _____	240
1. Introducción: Una nueva actividad. _____	240
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar. _____	241
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda. _____	241
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario _____	241
a. Información e investigación del mercado inmobiliario. _____	241
b. Datos fiables y objetivos. _____	241
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario. _____	242
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos. _____	243
a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario. _____	243
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario. _____	243
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados. _____	243
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario. _____	244
4. Estudio de la oferta inmobiliaria. _____	244
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia. _____	244
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc. _____	245
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas. _____	245
1. Superficie del producto inmobiliario. _____	245



2. Ritmo de ventas de la competencia. _____	246
3. Fechas de entrega. _____	246
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____	246
a. Conocer la demanda inmobiliaria. _____	246
b. El "universo" o muestra representativa. _____	247
6. Clases de encuestas. El muestreo. _____	247
a. Encuesta online y postal. _____	247
b. Encuesta telefónica _____	247
c. Encuesta personal. _____	248
d. El tamaño de la muestra. _____	248
e. El cuestionario. _____	249
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real. _____	250
8. Resultados de marketing _____	251
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización. _____	251
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos. _____	251
d. Valoración de la estrategia de comunicación. _____	251
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores. _____	251
f. Control resumen de todas las visitas del mes. _____	252
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____	252
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador. _____	252
b. Edad y nivel económico. _____	252
c. Ciclos económicos. _____	253
Capítulo 17. El comprador y la oferta _____	255
A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____	255
1. Primera demanda. _____	255
2. Demanda familiar. _____	255
3. Demanda de tercera edad. _____	256
4. Residencial. _____	256
B. Clases de demanda según el colectivo. _____	256
1. Familiar. _____	256
2. Demanda unipersonal. _____	257
3. Segunda residencia. _____	257
4. Tercera edad. _____	258
5. Inversores. _____	258
TALLER DE TRABAJO. _____	260
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria _____	260
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	260
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	262
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	263
TALLER DE TRABAJO. _____	266



Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.	266
1. Previsiones de ventas inmobiliarias.	266
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.	266
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.	266
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).	266
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.	266
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.	266
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.	266
a. Población	266
b. Capacidad económica.	267
TALLER DE TRABAJO.	268
Investigación y estudios de mercado inmobiliario.	268
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.	268
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.	269
a. Investigación de productos y servicios	269
b. Investigación del mercado	270
c. Investigación de las ventas	270
d. Investigación de la publicidad.	270
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.	272
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.	272
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.	272
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.	273
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.	273
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.	276
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.	276
4. Partes del informe del mercado inmobiliario.	276
El informe técnico.	277
El informe persuasivo para el gran público.	277
TALLER DE TRABAJO	279
Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento	279
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.	279
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.	279
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.	279
4. Rehabilitación.	279
5. Alquiler de vivienda.	279
6. Financiación y acceso a la vivienda.	279
7. Créditos dudosos y lanzamientos.	279
8. Sector de la construcción.	279
TALLER DE TRABAJO	335
Modelo de estudio de demanda de vivienda	335



SISTEMÁTICA _____	336
Contenido _____	336
Actividad edificatoria general: _____	336
Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender. _____	336
Análisis y segmentación de la muestra: _____	336
Análisis del producto. _____	336
Análisis de los precios. _____	336
Análisis de comercialización y dinámica de ventas. _____	336
Análisis de financiación. _____	336
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones. _____	336
Plano de localización de las promociones. _____	336
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades _____	336
ÍNDICE DE ENCUESTA _____	336
1- Preliminares _____	336
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda _____	336
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública _____	336
Metodología empleada _____	336
2- Fuentes de información directa _____	336
Descripción de la encuesta realizada _____	336
Encuesta tipo _____	336
Resultados encuesta _____	336
Participación _____	336
Tablas resumen de resultados de la encuesta _____	336
Tabla de resultados de cada encuesta _____	336
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta _____	336
Interpretación de los resultados de la encuesta _____	337
Conclusiones de la encuesta _____	337
3- fuentes de información indirectas _____	337
Análisis sociodemográfico de la localidad _____	337
Estudio poblacional _____	337
Construcción _____	337
El turismo residencial _____	337
4- conclusiones estudio de demanda _____	337
PARTE SÉPTIMA _____	396
Estudios de mercado inmobiliario. _____	396
Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria. _____	396
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario. _____	396
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios. _	397
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria. _____	397
• las características constructivas _____	397
• características de la propiedad _____	397
• características de localización. _____	397
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria. _____	398
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías _____	398
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. _____	399
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario. _____	400
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario. _____	400
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc. _____	400



Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.	401
1. Análisis del mercado: oferta y demanda.	401
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.	401
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.	401
Estudio de la demanda.	401
Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.	401
Producto inmobiliario que demanda el mercado.	401
2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	402
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	402
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	402
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	402
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	402
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	402
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	402
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	403
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	403
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	404
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	404
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	405
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	405
5. ¿Por cuánto se puede vender?	405
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	407
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	407
2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	407
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	407
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	408
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	409
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	409
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.	409
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	410
a. Fase de lanzamiento.	410
Pruebas de concepto inmobiliario.	410
Pruebas del producto inmobiliario.	411
Expectativas del consumidor inmobiliario.	411
Investigación de estrategia publicitaria.	411
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	411
b. Fase intermedia.	411
c. Fase final de seguimiento.	411
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	412
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	412
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	413
c. Análisis DAFO.	413



Debilidades. _____	414
Amenazas. _____	414
Fortalezas. _____	414
Oportunidades. _____	414
d. Definición de objetivos. _____	415
e. Fuentes de información disponibles. _____	415
f. Elección de la muestra. _____	415
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas) _____	415
h. Recogida y elaboración de datos. _____	415
i. Interpretación de datos. _____	415
j. Elaboración y presentación del informe final. _____	415
TALLER DE TRABAJO _____	416
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. _____	416
1. Según la procedencia de los datos. _____	416
a. Fuentes primarias. _____	416
b. Fuentes secundarias. _____	417
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener. _____	419
a. Técnicas cuantitativas. _____	419
Encuestas. _____	419
Elección de la muestra. _____	419
Paneles. _____	419
b. Técnicas cualitativas. _____	420
Observación directa. _____	420
Entrevista en profundidad. _____	421
Reuniones en grupo. _____	421
CHECK-LIST _____	423
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos: _____	423
Análisis general del mercado inmobiliario. _____	423
Datos generales del área de estudio. _____	423
Información general. _____	423
Datos de la población. _____	423
Geografía municipal. _____	423
Accesos por carretera. _____	423
Accesos por transporte público. _____	423
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias. _____	423
Segmentación por zonas. _____	423
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones. _____	423
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos. _____	423
Hipótesis del perfil del cliente. _____	424
DAFO comercial _____	424
Fortalezas _____	424
Oportunidades _____	424
Amenazas _____	424
Análisis y evaluación de riesgos. _____	425
PARTE OCTAVA _____	427
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario. _____	427



TALLER DE TRABAJO	427
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	427
1. Expedientes municipales de licencias de obras	427
Información que vamos a obtener:	427
• memoria explicativa del tipo de obra	427
• plano de localización del solar	427
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	427
• presupuesto de ejecución material	427
• informes de los correspondientes técnicos municipales	427
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	428
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	428
• cartografía	428
• mapas	428
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	428
• datos urbanísticos.	428
3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	430
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	430
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	430
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	430
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	430
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	431
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	431
5. Anuncios en internet.	434
6. Entrevistas.	434
TALLER DE TRABAJO	436
Esquemas.	436
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	436
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	436
TALLER DE TRABAJO	446
Esquemas.	446
Investigación del mercado inmobiliario.	446
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	446
TALLER DE TRABAJO	461
Esquemas.	461
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.	461
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.	461
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.	461
Fases del proceso de una investigación de mercado.	461
Encuestas inmobiliarias.	461
TALLER DE TRABAJO	467
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	467



Situación de la promoción. _____	467
Tablas de promociones y promotores de la zona. _____	467
Ofertas inicial y actual para promociones. _____	467
Ofertas inicial y actual en base a tipologías. _____	467
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías). _____	467
Cuadros y gráficos de superficies. _____	467
Precios homogeneizados. _____	467
Precios unitarios. _____	467
Distribución de las ventas. _____	467
Calidades. _____	467
Fichas de promoción. _____	467
Modelo de encuesta. _____	467
TALLER DE TRABAJO _____	481
Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española. _____	481
TALLER DE TRABAJO _____	502
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros. _____	502
TALLER DE TRABAJO _____	509
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros. _____	509
TALLER DE TRABAJO _____	516
Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____	516
TALLER DE TRABAJO _____	523
Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____	523
1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____	523
2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. _____	523
3. Ámbito de estudio. _____	523
4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____	523
5. Periodo del estudio. _____	523
TALLER DE TRABAJO _____	661
Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____	661
Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____	662
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. _____	662
Datos Territoriales municipales. _____	662
Situación socio-Económica _____	662
Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____	662
Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____	662



Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante).	662
Datos de Mercado.	662
Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios.	662
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.	662
Datos de tasación y valor declarado en escritura.	662
Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.	662
Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.	662
Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.).	662

TALLER DE TRABAJO _____ **689**

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____ **689**

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____ **689**

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. _____ **689**

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____ **689**

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____ **737**

TALLER DE TRABAJO _____ **763**

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. _____ **763**

1. Productos y Precios _____ **763**

- Estudios de oferta _____ 763
 - Identificación y cuantificación _____ 763
 - Programas, superficies y precios _____ 763
 - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento _____ 763
 - Calidades _____ 763
 - El trabajo de campo _____ 763
- Estudios de demanda _____ 763

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta. _____ **764**

Oferta inicial por promociones	764
Oferta inicial por tipologías	764
Oferta actual por promociones	764
Oferta actual por tipologías	764
Comparativo oferta inicial y ventas	764
Precios venta mínimo/medio/máximo	764
Precios unitarios € / m ²	764
Distribución de las ventas	764
Media actual por promoción	764
Meses vendiendo	764
Viviendas vendidas	764
Ritmo de ventas	764
Ritmo relativo	764
Posicionamiento	764
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m ²	764



Calidades _____	764
Resumen de comercialización _____	764
TALLER DE TRABAJO _____	785
Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____	785
1. Caracterización del ámbito _____	786
2. Tipología de zonas _____	786
Zonas urbanas céntricas _____	786
Superficie _____	786
Población _____	786
Densidad (Hab./Ha.) _____	786
3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____	786
4. Usos por número de inmuebles _____	786
5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____	786
6. Inmuebles por año de construcción. _____	786
7. Inmuebles por ubicación en planta. _____	786
8. Datos de oferta/demanda. _____	786
Oferta de compra-venta. _____	786
Oferta por tipología _____	786
Oferta por rango de superficie _____	786
Oferta por rango de precios _____	786
Oferta por tipología _____	786
Demanda por número de dormitorios _____	786
Demanda por rango de precios _____	786
9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____	786
10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____	786

¿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.

