

INFORME INMOBILIARIO TINSA 2º SEMESTRE 2019-06-28



- **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.**

28 de junio de 2019

Marketing inmobiliario y estudios de mercado.

- El precio de la vivienda se estabiliza y muestra los primeros signos de ajuste en Barcelona
- La cifra provisional del informe Tinsa IMIE Mercados Locales del segundo trimestre de 2019 alcanza un 3,0 % de incremento interanual en el precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, significando un valor medio de 1.350 €/m². De las principales capitales de provincia ya sólo Valencia ve aumentar su valor medio por encima del 10 %, si bien Palma de Mallorca, Zaragoza y Sevilla varían en más de un 8 %. Madrid y especialmente Barcelona muestran claros signos de estabilización, quedando la variación trimestral nacional de valor medio por debajo de un 1 %.

Asturias es la única comunidad autónoma que presenta una ligera variación negativa en términos anuales y, como en el trimestre previo, quince provincias registran descenso interanual (sin incluir Ceuta y Melilla). El precio medio nacional encadena con este once trimestres consecutivos de incremento —si bien en esta ocasión es apenas significativo, de un solo euro—, con una revalorización acumulada desde el mínimo post-crisis de un 12,8 %, situándose un 34,1 % por debajo del precio máximo de 2007. Comunidades Autónomas. Sólo tres regiones (Navarra, Aragón y la Comunidad de Madrid) se encarecen en más de un 5 % en términos anuales; en términos trimestrales destacan La Rioja, Navarra y País Vasco, todas superando el 3 % de incremento. Las mayores caídas trimestrales de valor se dan en Castilla y León (2,4 %) y el Principado de Asturias (3,4 %). Castilla-La Mancha continúa con valores más de un 50 % inferiores a sus máximos de la pasada década, mientras que Baleares y la Comunidad de Madrid



dejan dicha diferencia por debajo del 30 % (sólo un 20 % en el caso de Baleares). La Comunidad de Madrid y Cataluña se han apreciado desde mínimos un 43 % y 32 %, respectivamente. Con incrementos acumulados inferiores al 5 % encontramos las regiones de Extremadura, Cantabria, Galicia y Castilla-La Mancha.

Provincias

En este trimestre no se constatan ya incrementos anuales superiores al 10 % en ninguna provincia, mostrando nueve de ellas subidas entre un 5 % y un 8 %, entre las que se encuentran Málaga, Valencia y Madrid. Hasta veintiocho provincias reducen su valor medio en variable cuantía respecto al trimestre previo.

Los mayores valores provinciales se encuentran en Guipúzcoa (2.432 €/m²), Madrid (2.336 €/m²), Baleares (2.183 €/m²), Barcelona (2.153 €/m²) y Vizcaya (2.059 €/m²). Los menores, en Ciudad Real (633 €/m²), Teruel (673 €/m²), Cuenca (679 €/m²) y Lugo (736 €/m²).

En cinco provincias la vivienda tiene un valor inferior a la mitad de máximos de una década atrás: Toledo, Guadalajara, Cuenca, Tarragona y Castellón.

Capitales

Cuatro capitales de provincia registran encarecimientos anuales superiores al 10 %: Valencia, Orense, Girona y Burgos. Las dos grandes capitales, Madrid y Barcelona, reducen sustancialmente sus pasados incrementos. La primera crece anualmente un 6,6 % y la Ciudad Condal un 1,6 % (en este caso, con caída trimestral de un 1,7 %). Catorce capitales —si incluimos Ceuta y Melilla— experimentan descensos respecto al mismo periodo del año previo.

- Once capitales arrojan cifras inferiores a la mitad de sus máximos pre-crisis, incluyendo Zaragoza. En números más próximos a dichos valores de la pasada década se encuentran Palma de Mallorca, Orense, San Sebastián, Madrid y Barcelona (entre un 20 % y un 25 % por debajo).
- Las más caras del país continúan siendo San Sebastián (3.449 €/m²), Barcelona (3.333 €/m²) y Madrid (3.013 €/m²), seguidas a distancia por Bilbao y Palma de Mallorca. Entre las más baratas se encuentran Lugo, Castellón, Ávila y Teruel, por debajo todas ellas de 950 €/m².
- La vivienda terminada (nueva y usada) se incrementó de media en España un 3% interanual, frente al 4,9% del primer trimestre y 5,8% en el cuarto de 2018.

El valor medio (1.350 €/m²) es prácticamente idéntico al del primer trimestre (1€ más). La tendencia alcista se frena en Madrid y Barcelona. En esta última, el precio se abarató un 1,7% respecto al trimestre anterior.

Entre las principales capitales de provincia, sólo Valencia aumentó sus precios por encima del 10% interanual. En otras como Palma de Mallorca, Zaragoza y Sevilla, el incremento supera el 8%, por encima del 6,6% de Madrid y el 1,6% de Barcelona.

Málaga (+7,8%), Burgos (+7,4%) y Almería (+7,3%) son las provincias que muestran un encarecimiento interanual más acusado. En otras 15 provincias la vivienda registra caídas de precios respecto al segundo trimestre del año pasado.

El distrito de Salamanca (+11% interanual) es el único de los distritos de las cinco grandes capitales que supera la cota de los 5.000 €/m² de precio medio.

Las familias destinan el 20,1% de los ingresos familiares disponibles a pagar el primer año de hipoteca. El esfuerzo financiero neto se dispara hasta el 30,5% en los distritos Moncloa-Aravaca y Salamanca (Madrid) y se acerca al 30% en Sarrià-Sant Gervasi (Barcelona).

La estadística Tinsa IMIE Mercados Locales del segundo trimestre del año confirma que se consolida y generaliza la moderación en el encarecimiento de la vivienda terminada (nueva y usada). El precio medio se incrementó un 3% interanual, hasta 1.350 €/m², solo 1€ más que en el primer trimestre del año. Entre las grandes ciudades, el freno es notorio en Barcelona, donde, tras años de subidas significativas, la vivienda es solo un 1,6% más cara que hace 12 meses, tras abaratarse un 1,7% entre el primer y el segundo trimestre.

En el conjunto del país, la vivienda se ha revalorizado de media en España un 12% desde el mínimo que tocó en la crisis, y se mantiene un 34,1% por debajo de los máximos de 2007,

El precio medio nacional encadena con este once trimestres consecutivos de incremento. Sin embargo, se trata de una subida más moderada que el 4,9% interanual del 1T 2019 y el 5,8% del 4T 2018. "Se observan síntomas de estabilización tanto en precio como en demanda, tras varios años de recuperación sostenida. El nivel general de precios residenciales en España es prácticamente idéntico al del primer trimestre del año. Las ciudades de Madrid y Barcelona, que han protagonizado fuertes y continuadas subidas en los últimos años, disminuyen de manera inequívoca su tendencia alcista", afirma Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Sólo tres regiones (Navarra, Aragón y la Comunidad de Madrid) se encarecen en más de un 5% en términos anuales. El Principado de Asturias es la única comunidad autónoma que presenta una ligera variación negativa en términos anuales (-0,8%). Si se analiza la evolución más reciente, entre el primer y el

segundo trimestre del año, destacan La Rioja, Navarra y País Vasco con incrementos superiores al 3% entre ambos periodos, frente a los descensos registrados en Castilla y León y Asturias: un 2,4% y 3,4% de caída respecto al primer trimestre del año, respectivamente.

Castilla-La Mancha continúa con valores más de un 50% inferiores a sus máximos de la pasada década, mientras que Baleares y la Comunidad de Madrid reducen la brecha por debajo del 30% (sólo un 20% en el caso de Baleares).

Muestra de los diferentes ritmos a los que avanza el mercado es que en regiones como Extremadura, Cantabria, Galicia y Castilla-La Mancha el incremento acumulado desde el mínimo precio registrado durante la crisis no alcanza el 5%, mientras que la Comunidad de Madrid y Cataluña se han apreciado desde mínimos un 43% y un 32%, respectivamente.

PROVINCIAS

Esta dispar evolución se observa con claridad en el comportamiento del mercado provincial. Nueve provincias registraron en el segundo trimestre incrementos superiores al 5%, lideradas por Málaga (+7,8%), Burgos (+7,4%), Almería (+7,3%), Girona (+7,1%) y Zaragoza (+6,8%). Al mismo tiempo, en otras 15 provincias el precio medio es menor que un año antes. Los mayores descensos interanuales en este segundo trimestre se localizan en Ciudad Real (-8,9%), Zamora (-6,4%) y Soria (-6,3%).

Evolución interanual PROVINCIAS

Si se analiza la evolución únicamente en el último trimestre, son 28 las provincias registraron caídas de precios entre el primer y el segundo trimestre que en mayor o menor medida. El valor medio no llega ni a la mitad del máximo que se alcanzó la década pasada en Toledo, Guadalajara, Cuenca, Tarragona y Castellón. En estas provincias la caída acumulada desde 2007 supera el 50%.

CAPITALES

Cuatro capitales se han revalorizado más de un 10% en el último año: Ourense (+13,6%), Girona (13,1%), Burgos (12,4%) y Valencia (11,4%). Esta última es la única entre las grandes capitales españolas que mantiene aún un avance notable. Otras, como Palma de Mallorca, Zaragoza y Sevilla, se mueven en el trimestre en incrementos entre un 8% y un 9% interanual. Las grandes ciudades que durante muchos trimestres lideraron la recuperación, Madrid y Barcelona, siguen registrando actividad, aunque han frenado su evolución.

En Madrid, la subida del precio medio en el último año es del 6,6%, mientras que en Barcelona se limita al 1,6%, después de caer un 1,7% entre el primer y el



segundo trimestre. El freno experimentado por la Ciudad Condal ha situado a Madrid como la capital donde más se ha incrementado el precio de la vivienda desde sus mínimos de la crisis: un 51,3% frente al 51,1% de Barcelona.

Justo a estos mercados más dinámicos, la vivienda es más barata que hace un año en 14 capitales de provincia. Los mayores descensos interanuales se localizan en Teruel (-7,2%), Badajoz (-6,2%), Zamora (-4,4%) y León (-4,3%).

Evolución interanual Capitales

Once capitales muestran precios que siguen estando más de un 50% por debajo de sus máximos pre-crisis, incluyendo ciudades de tamaño relevante, como Zaragoza (-51,6% desde 2007). Por el contrario, en Palma de Mallorca, Ourense, San Sebastián, Madrid y Barcelona la brecha se estrecha hasta entre un 20% y un 25%.

En el segundo trimestre, las capitales más caras del país continúan siendo San Sebastián (3.449 €/m²), Barcelona (3.333 €/m²) y Madrid (3.013 €/m²), seguidas a distancia por Bilbao y Palma de Mallorca. Entre las más baratas se encuentran Lugo, Castellón, Ávila y Teruel, por debajo todas ellas de 950 €/m².

EVOLUCIÓN DE PRECIOS POR DISTRITOS

Se mantiene el patrón observado en trimestres precedentes por el que los mayores incrementos anuales en el precio de la vivienda se localizan en distritos periféricos de las tres principales ciudades –Madrid, Barcelona y Valencia–, en tanto que en Zaragoza y en Sevilla el encarecimiento más notorio aún se registra en sus distritos centrales.

En Barcelona, es destacable que la vivienda se ha abaratado un 2,6% interanual en Ciutat Vella y que ningún distrito ha incrementado su precio en el último año por encima del 10%. Al igual que en la Ciudad Condal, los mayores incrementos en Madrid se sitúan en la periferia cercana, con algún caso de ajuste puntual en tasa interanual, como ocurre en Hortaleza, y con subidas de valor de dos dígitos en Carabanchel, Villaverde y Vicálvaro.

El distrito de Salamanca rompe este patrón de crecimiento “descentralizado” al registrar un incremento del 11% en el último año, que lleva su precio medio de vivienda terminada (nueva y usada) hasta 5.161 €/m², convirtiéndose en el único distrito de las cinco grandes capitales españolas que supera la cota de los 5.000 €/m². Con precios también por encima de los 4.000 €/m² están Chamberí, Retiro, Centro y Chamartín, en Madrid, y Sarrià-Sant Gervasi, Eixample y Les Corts (Barcelona).

En Valencia, casi la mitad de los distritos registró incrementos superiores al 10%, una tendencia que se observa en Sevilla y Zaragoza tanto en el centro como en la periferia.

RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER POR DISTRITOS

La rentabilidad bruta del alquiler, que pone en relación el precio anual del alquiler entre el valor del inmueble, sin tener en cuenta la revalorización del activo, se sitúa alrededor del 4,4% en las ciudades de Madrid, Valencia y Sevilla, mientras que se reduce hasta un 4% en Barcelona y asciende hasta el 4,7% en Zaragoza.

Se observan cifras de rentabilidad en el centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) algo superiores a sus distritos colindantes. Este hecho a priori anómalo responde posiblemente al efecto del alquiler turístico sobre la oferta de alquiler residencial tradicional y, por tanto, sobre su precio medio.

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 sitúa en 8,2 meses. La ciudad de Madrid tiene el plazo más reducido, con 3,6 meses, seguida entre las grandes capitales por Zaragoza (3,8 meses), Sevilla (5,1 meses), Barcelona (6,5 meses) y Valencia (7,6 meses).

Las provincias con mayor liquidez son, con menos de seis meses de plazo medio, Madrid, Navarra, Las Palmas, Zaragoza, Guipúzcoa y Sevilla. Por el contrario, Girona, Salamanca, Cantabria y Ourense muestran plazos de trece meses o superiores.

Esfuerzo financiero y cuota mensual

Los españoles destinan de media el 20,2% de sus ingresos familiares disponibles a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 123.282 euros en el primer trimestre de 2019 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 579 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Islas Baleares, donde se destina un 26,6% de los ingresos para una hipoteca media de 160.862 euros, Málaga (26,5%) y Barcelona (22,9%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria y Lleida (por debajo del 15%).

En las ciudades de Madrid y Barcelona el esfuerzo financiero medio es de un 21,1% y 25,8 %, respectivamente. Varios distritos de ambas ciudades registran cotas entre un 25% y 30 % o incluso ligeramente superiores. Es el caso en Madrid de Moncloa-Aravaca (30,6%), Salamanca (30,5%), Chamberí (25,9%) y Chamartín (25,6 %). En Barcelona, destacan Sarriá (29,2%), Ciutat Vella (28,5%), Ensanche (28,1%), Gracia (27,4%) y Les Corts (27,0%).

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en las provincias de Baleares (830 euros), seguida de Barcelona (791 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Cuenca (359 euros), Jaén (357 euros) y Badajoz (347 euros), provincias con las cuotas más reducidas.

Ratios de compraventas y visados de obra nueva

El volumen de compraventa de viviendas en España durante los últimos cuatro trimestres (hasta el primer trimestre de 2019) alcanza las 22,8 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, sin apenas variación respecto a las 22,7 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 33,7 por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente.

También las provincias de Baleares, Madrid y Almería registraron en los últimos cuatro trimestres una ratio de compraventas sobre parque residencial cercano a 30. Por el contrario, las provincias menos dinámicas en compraventas son Ourense (7,8 compraventas por cada 1.000 construidas), Zamora (10,3 transacciones) y Lugo (12,0).

En cuanto a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 4,1 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en el mismo periodo (estimación a partir de datos de Fomento).

Las provincias de Navarra, Madrid, Málaga y Vizcaya destacan con más de seis visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. La actividad promotora es residual en las provincias de Ourense, Zamora, Teruel y Ávila, donde se han aprobado menos de 1,5 visados por cada millar de viviendas en su parque.

Nota de Prensa || Segundo

ESTADÍSTICA DE VIVIENDA TERMINADA (NUEVA Y USADA):

El precio de la vivienda se estabiliza y muestra los primeros signos de ajuste en Barcelona

- La vivienda terminada (nueva y usada) se incrementó de media en España un 3% interanual, frente al 4,9% del primer trimestre y 5,8% en el cuarto de 2018.
- El valor medio (1.350 €/m²) es prácticamente idéntico al del primer trimestre (1€ más). La tendencia alcista se frena en Madrid y Barcelona. En esta última, el precio se abarató un 1,7% respecto al trimestre anterior.
- Entre las principales capitales de provincia, sólo Valencia aumentó sus precios por encima del 10% interanual. En otras como Palma de Mallorca, Zaragoza y Sevilla, el incremento supera el 8%, por encima del 6,6% de Madrid y el 1,6% de Barcelona.
- Málaga (+7,8%), Burgos (+7,4%) y Almería (+7,3%) son las provincias que muestran un encarecimiento interanual más acusado. En otras 15 provincias la vivienda registra caídas de precios respecto al segundo trimestre del año pasado.
- El distrito de Salamanca (+11% interanual) es el único de los distritos de las cinco grandes capitales que supera la cota de los 5.000 €/m² de precio medio.
- Las familias destinan el 20,1% de los ingresos familiares disponibles a pagar el primer año de hipoteca. El esfuerzo financiero neto se dispara hasta el 30,5% en los distritos Moncloa-Aravaca y Salamanca (Madrid) y se acerca al 30% en Sarrià-Sant Gervasi (Barcelona).

Madrid, 28 de junio de 2019. – La estadística Tinsa IMIE Mercados Locales del segundo trimestre del año confirma que se consolida y generaliza la moderación en el encarecimiento de la vivienda terminada (nueva y usada). El precio medio se incrementó un 3% interanual, hasta 1.350 €/m², solo 1€ más que en el primer trimestre del año. Entre las grandes ciudades, el freno es notorio en Barcelona, donde, tras años de subidas significativas, la vivienda es solo un 1,6% más cara que hace 12 meses, tras abaratarse un 1,7% entre el primer y el segundo trimestre.

En el conjunto del país, la vivienda se ha revalorizado de media en España un 12% desde el mínimo que tocó en la crisis, y se mantiene un 34,1% por debajo de los máximos de 2007, El precio medio nacional encadena con este once trimestres consecutivos de incremento. Sin embargo, se trata de una subida más moderada que el 4,9% interanual del 1T 2019 y el 5,8% del 4T 2018. “Se observan síntomas de estabilización tanto en precio como en demanda, tras varios años de recuperación sostenida. El nivel general de precios residenciales en España es prácticamente idéntico al del primer trimestre del año. Las ciudades de Madrid y Barcelona, que han protagonizado fuertes y continuadas subidas en los últimos años, disminuyen de manera inequívoca su tendencia alcista”, afirma Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(Ránking de variación interanual en Anexo 1)

Sólo tres regiones (Navarra, Aragón y la Comunidad de Madrid) se encarecen en más de un 5% en términos anuales. El Principado de Asturias es la única comunidad autónoma que presenta una ligera variación negativa en términos anuales (-0,8%). Si se analiza la evolución más reciente, entre el primer y el segundo trimestre del año, destacan La Rioja, Navarra y País Vasco con incrementos superiores al 3% entre ambos periodos, frente a los descensos registrados en Castilla y León y Asturias: un 2,4% y 3,4% de caída respecto al primer trimestre del año, respectivamente.

Evolución interanual CCAA



Castilla-La Mancha continúa con valores más de un 50% inferiores a sus máximos de la pasada década, mientras que Baleares y la Comunidad de Madrid reducen la brecha por debajo del 30% (sólo un 20% en el caso de Baleares).

Muestra de los diferentes ritmos a los que avanza el mercado es que en regiones como Extremadura, Cantabria, Galicia y Castilla-La Mancha el incremento acumulado desde el mínimo precio registrado durante la crisis no alcanza el 5%, mientras que la Comunidad de Madrid y Cataluña se han apreciado desde mínimos un 43% y un 32%, respectivamente.

PROVINCIAS

(Ránking de variación interanual en Anexo 2)

Esta dispar evolución se observa con claridad en el comportamiento del mercado provincial. Nueve provincias registraron en el segundo trimestre incrementos superiores al 5%, lideradas por Málaga (+7,8%), Burgos (+7,4%), Almería (+7,3%), Girona (+7,1%) y Zaragoza (+6,8%). Al mismo tiempo, en otras 15 provincias el precio medio es menor que un año antes. Los mayores descensos interanuales en este segundo trimestre se localizan en Ciudad Real (-8,9%), Zamora (-6,4%) y Soria (-6,3%).

Evolución interanual PROVINCIAS



Justo a estos mercados más dinámicos, la vivienda es más barata que hace un año en 14 capitales de provincia. Los mayores descensos interanuales se localizan en Teruel (-7,2%), Badajoz (-6,2%), Zamora (-4,4%) y León (-4,3%).

Evolución interanual Capitales



Once capitales muestran precios que siguen estando más de un 50% por debajo de sus máximos pre-crisis, incluyendo ciudades de tamaño relevante, como Zaragoza (-51,6% desde 2007). Por el contrario, en Palma de Mallorca, Ourense, San Sebastián, Madrid y Barcelona la brecha se estrecha hasta entre un 20% y un 25%.

En el segundo trimestre, las capitales más caras del país continúan siendo San Sebastián (3.449 €/m²), Barcelona (3.333 €/m²) y Madrid (3.013 €/m²), seguidas a distancia por Bilbao y Palma de Mallorca. Entre las más baratas se encuentran Lugo, Castellón, Ávila y Teruel, por debajo todas ellas de 950 €/m².

EVOLUCIÓN DE PRECIOS POR DISTRITOS (páginas 15-19 del informe completo)

Se mantiene el patrón observado en trimestres precedentes por el que los mayores incrementos anuales en el precio de la vivienda se localizan en distritos periféricos de las tres principales ciudades –Madrid, Barcelona y Valencia–, en tanto que en Zaragoza y en Sevilla el encarecimiento más notorio aún se registra en sus distritos centrales.

En Barcelona, es destacable que la vivienda se ha abaratado un 2,6% interanual en Ciutat Vella y que ningún distrito ha incrementado su precio en el último año por encima del 10%. Al igual que en la Ciudad Condal, los mayores incrementos en Madrid se sitúan en la periferia cercana, con algún caso de ajuste puntual en tasa interanual, como ocurre en Hortaleza, y con subidas de valor de dos dígitos en Carabanchel, Villaverde y Vicálvaro.

El distrito de Salamanca rompe este patrón de crecimiento “descentralizado” al registrar un incremento del 11% en el último año, que lleva su precio medio de vivienda terminada (nueva y usada) hasta 5.161 €/m², convirtiéndose en el único distrito de las cinco grandes capitales españolas que supera la cota de los 5.000 €/m². Con precios también por encima de los 4.000 €/m² están Chamberí, Retiro, Centro y Chamartín, en Madrid, y Sarrià-Sant Gervasi, Eixample y Les Corts (Barcelona).

En Valencia, casi la mitad de los distritos registró incrementos superiores al 10%, una tendencia que se observa en Sevilla y Zaragoza tanto en el centro como en la periferia.

RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER POR DISTRITOS (pags 15-19 del informe)

La rentabilidad bruta del alquiler, que pone en relación el precio anual del alquiler entre el valor del inmueble, sin tener en cuenta la revalorización del activo, se sitúa alrededor del 4,4% en las ciudades de Madrid, Valencia y Sevilla, mientras que se reduce hasta un 4% en Barcelona y asciende hasta el 4,7% en Zaragoza.

Se observan cifras de rentabilidad en el centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) algo superiores a sus distritos colindantes. Este hecho a priori anómalo responde posiblemente al efecto del alquiler turístico sobre la oferta de alquiler residencial tradicional y, por tanto, sobre su precio medio.

DISTRITOS CON MAYOR RENTABILIDAD EN LAS DOS GRANDES CAPITALES

Barcelona		Madrid	
Ciutat Vella	4,6%	Villaverde	5,9%
Sant Andreu	4,3%	Puente Vallecas	5,3%
Nou Barris	4,2%	Carabanchel	5,2%

INDICADORES FINANCIEROS Y DE ACTIVIDAD EN ESPAÑA (media nacional)

- **Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez):** 8,2 meses.
- **Esfuerzo financiero NETO:** 20,1% de los ingresos familiares disponibles.
- **Importe medio de nuevas hipotecas:** 123.282 €.
- **Cuota hipotecaria:** 579 €/mes.
- **Compraventas / parque existente:** 22,8 transacciones por cada 1.000 viviendas.
- **Visados de obra nueva / parque existente:** 4,1 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 sitúa en 8,2 meses. La ciudad de Madrid tiene el plazo más reducido, con 3,6 meses, seguida entre las grandes capitales por Zaragoza (3,8 meses), Sevilla (5,1 meses), Barcelona (6,5 meses) y Valencia (7,6 meses). Las provincias con mayor liquidez son, con menos de seis meses de plazo medio, Madrid, Navarra, Las Palmas, Zaragoza, Guipúzcoa y Sevilla. Por el contrario, Girona, Salamanca, Cantabria y Ourense muestran plazos de trece meses o superiores.

Tiempos medios de venta por CCAA

(Datos provinciales y de grandes capitales disponibles en la página 23 del informe en PDF)

C. Madrid	3,9 meses	Murcia	8,8 meses
Navarra	4,8 meses	Castilla-La Mancha	10,0 meses
Canarias	6,2 meses	C. Valenciana	10,4 meses
Aragón	6,4 meses	Castilla y León	10,4 meses
País Vasco	6,7 meses	Baleares	11,0 meses
Extremadura	7,1 meses	Galicia	11,3 meses
Andalucía	7,8 meses	Asturias	11,5 meses
La Rioja	8,6 meses	Cantabria	15,7 meses
Cataluña	8,7 meses		

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)	6,2	Ceuta	1,9	Cáceres	7,7	Granada	10,7
Aragón	6,4	Madrid	3,9	Almería	7,8	Alicante	10,8
País Vasco	6,7	Melilla	4,5	Teruel	7,8	Tarragona	10,9
Extremadura	7,1	Navarra	4,8	Málaga	8,0	Baleares (Illes)	11,0
Andalucía	7,8	Las Palmas	5,5	Huesca	8,2	Pontevedra	11,3
Cataluña	8,7	Guipúzcoa	5,6	La Rioja	8,6	Asturias	11,5
Castilla - La Mancha	10,0	Zaragoza	5,7	Murcia	8,8	Ávila	11,5
C. Valenciana	10,4	Sevilla	5,7	Cuenca	9,0	Lleida	11,7
Castilla y León	10,4	Badajoz	6,7	Toledo	9,1	Castellón	11,7
Galicia	11,3	Álava	6,7	Burgos	9,2	Palencia	12,3
5 GRANDES CAPITALES	Tiempo de venta (en meses)	Santa Cruz de Tenerife	6,8	Guadalajara	9,3	Segovia	12,3
Madrid	3,6	Barcelona	6,9	Valencia	9,5	Zamora	12,9
Zaragoza	3,8	Valladolid	7,0	A Coruña	10,3	Ciudad Real	12,9
Sevilla	5,1	Cádiz	7,1	Lugo	10,4	Girona	13,9
Barcelona	6,5	Soria	7,1	Córdoba	10,6	Salamanca	14,5
Valencia	7,6	Huelva	7,2	Albacete	10,7	Cantabria	15,7
		Vizcaya	7,4	León	10,7	Ourense	17,4

Esfuerzo financiero y cuota mensual

Los españoles destinan de media el 20,2% de sus ingresos familiares disponibles a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 123.282 euros en el primer trimestre de 2019 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 579 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Islas Baleares, donde se destina un 26,6% de los ingresos para una hipoteca media de 160.862 euros, Málaga (26,5%) y Barcelona (22,9%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria y Lleida (por debajo del 15%).

En las ciudades de Madrid y Barcelona el esfuerzo financiero medio es de un 21,1% y 25,8 %, respectivamente. Varios distritos de ambas ciudades registran cotas entre un 25% y 30 % o incluso ligeramente superiores. Es el caso en Madrid de Moncloa-Aravaca (30,6%), Salamanca (30,5%), Chamberí (25,9%) y Chamartín (25,6 %). En Barcelona, destacan Sarriá (29,2%), Ciutat Vella (28,5%), Ensanche (28,1%), Gracia (27,4%) y Les Corts (27,0%).

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en las provincias de Baleares (830 euros), seguida de Barcelona (791 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Cuenca (359 euros), Jaén (357 euros) y Badajoz (347 euros), provincias con las cuotas más reducidas.

Ratios de compraventas y visados de obra nueva

El volumen de compraventa de viviendas en España durante los últimos cuatro trimestres (hasta el primer trimestre de 2019) alcanza las 22,8 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, sin apenas variación respecto a las 22,7 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 33,7 por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente.

También las provincias de Baleares, Madrid y Almería registraron en los últimos cuatro trimestres una ratio de compraventas sobre parque residencial cercano a 30. Por el contrario, las provincias menos dinámicas en compraventas son Ourense (7,8 compraventas por cada 1.000 construidas), Zamora (10,3 transacciones) y Lugo (12,0).

En cuanto a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 4,1 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en el mismo periodo (estimación a partir de datos de Fomento).

Las provincias de Navarra, Madrid, Málaga y Vizcaya destacan con más de seis visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. La actividad promotora es residual en las provincias de Ourense, Zamora, Teruel y Ávila, donde se han aprobado menos de 1,5 visados por cada millar de viviendas en su parque.



Descarga aquí el informe completo Tinsa IMIE Mercados Locales 2T 2019 con todos los datos, mapas y tablas:

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2019/tinsa-imie-mercados-locales-segundo-trimestre-2019.pdf>

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 participa en el Panel de Precios de Vivienda (www.preciosdevivienda.es), una iniciativa impulsada por las instituciones públicas, empresas privadas y asociaciones que publican y/o difunden estadísticas sobre esta materia.

ANEXO 1: COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del precio medio

Navarra	6,0%
Aragón	5,4%
Comunidad de Madrid	5,1%
Canarias	4,3%
País Vasco	4,2%
Cataluña	4,1%
Andalucía	3,9%
Illes Balears	3,9%
La Rioja	3,4%
Extremadura	3,0%
C. Valenciana	2,7%
Región de Murcia	2,5%
Galicia	1,4%
Cantabria	0,8%
Castilla y León	0,2%
Castilla-La Mancha	0,0%
Ceuta	-0,7%
Asturias	-0,8%
Melilla	-1,9%

Para descargar el informe:

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2019/tinsa-imie-mercados-locales-segundo-trimestre-2019.pdf>

Puedes consultar la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales por CCAA, provincias y capitales, y construir tus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

ANEXO 2: PROVINCIAS

Evolución interanual del precio medio

Málaga	7,8%	Lleida	1,8%
Burgos	7,4%	Albacete	1,7%
Almería	7,3%	Pontevedra	1,4%
Girona	7,1%	Castellón	1,1%
Zaragoza	6,8%	Cantabria	0,8%
Navarra	6,0%	Coruña (A)	0,8%
Cáceres	5,6%	Huesca	0,5%
Valencia	5,5%	Palencia	0,1%
Madrid	5,1%	Ávila	0,0%
S.C. Tenerife	4,8%	Tarragona	-0,4%
Orense	4,5%	Badajoz	-0,5%
Guipúzcoa	4,4%	Ceuta	-0,7%
Vizcaya	4,2%	Asturias	-0,8%
Cádiz	4,2%	Córdoba	-1,0%
Salamanca	4,1%	Alicante	-1,6%
Barcelona	3,9%	Jaén	-1,6%
Islas Baleares	3,9%	Melilla	-1,9%
Toledo	3,8%	Cuenca	-3,4%
Las Palmas	3,7%	Huelva	-4,2%
La Rioja	3,4%	Lugo	-4,6%
Guadalajara	3,4%	León	-5,5%
Valladolid	3,1%	Teruel	-5,5%
Álava	2,7%	Segovia	-5,9%
Granada	2,5%	Soria	-6,3%
Región de Murcia	2,5%	Zamora	-6,4%
Sevilla	2,4%	Ciudad Real	-8,9%

Para descargar el informe:

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2019/tinsa-imie-mercados-locales-segundo-trimestre-2019.pdf>

Puedes consultar la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales por CCAA, provincias y capitales, y construir tus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

ANEXO 3: CAPITALES

Evolución interanual del precio medio

Orense	13,6%	San Sebastian	3,3%
Girona	13,1%	Santander	3,2%
Burgos	12,4%	Huesca	3,0%
Valencia	11,4%	Cádiz	2,8%
Lleida	9,8%	Coruña (A)	2,4%
Pamplona	9,0%	Oviedo	2,3%
Palma Mallorca	8,9%	Barcelona	1,6%
Zaragoza	8,9%	Córdoba	0,9%
Valladolid	8,4%	Tarragona	0,6%
Logroño	8,2%	Vitoria	0,5%
Sevilla	8,1%	Ciudad Real	0,4%
S.C. Tenerife	7,5%	Lugo	0,1%
Almería	7,1%	Ceuta	-0,7%
Murcia	6,8%	Ávila	-0,7%
Madrid	6,6%	Segovia	-0,8%
Salamanca	6,4%	Cuenca	-1,4%
Málaga	6,3%	Pontevedra	-1,7%
Albacete	5,7%	Alicante	-1,8%
Vigo	5,6%	Melilla	-1,9%
Las Palmas G.C	5,5%	Soria	-2,1%
Palencia	5,4%	Toledo	-2,9%
Granada	5,2%	Jaén	-3,2%
Guadalajara	5,0%	León	-4,3%
Cáceres	4,6%	Zamora	-4,4%
Bilbao	3,9%	Badajoz	-6,2%
Castellón	3,7%	Teruel	-7,2%
Huelva	3,4%		

(*) Se incluye Vigo por considerar que es un mercado tan representativo como la capital de la provincia, Pontevedra.

Para descargar el informe:

<https://www.tinsa.es/wp-content/uploads/informes/2019/tinsa-imie-mercados-locales-segundo-trimestre-2019.pdf>

Puedes consultar la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales por CCAA, provincias y capitales, y construir tus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>



tinsa únie

Mercados Locales

2^{do} trimestre de 2019

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 CAPITALS.....	12
Análisis detallado por distritos en las 5 mayores capitales	15
Madrid	15
Barcelona.....	16
Valencia.....	17
Sevilla.....	18
Zaragoza.....	19
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	20
Mapa de hipoteca media por CCAA y provincias	20
Mapa de cuota hipotecaria mensual por CCAA y provincias	21
Mapa de esfuerzo financiero neto por CCAA y provincias	22
5. INDICADORES DE ACTIVIDAD	23
Liquidez (plazo medio de venta) por CCAA, provincias y 5 mayores capitales.....	23
Actividad promotora y compraventas relativas por provincias.....	24
6. NOTAS METODOLÓGICAS	25

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 calor de los distritos de las cinco mayores capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza) referentes al precio €/m² de la vivienda, la variación interanual y la rentabilidad bruta del alquiler, medida como valor de alquiler (€/año) dividido por valor de venta (€). Se acompaña de una tabla con los datos de estas tres variables por distrito. *Fuente: Tinsa*
- Mapas municipales para las cinco ciudades principales analizadas de rentabilidad bruta del alquiler, medida como valor de alquiler (€/año) dividido por valor de venta (€). Detalle de distritos con gradación de color en función del porcentaje. *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 anual familiar disponible 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. *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

La cifra provisional del informe Tinsa IMIE Mercados Locales del segundo trimestre de 2019 alcanza un 3,0 % de incremento interanual en el precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, significando un valor medio de 1.350 €/m². De las principales capitales de provincia ya sólo Valencia ve aumentar su valor medio por encima del 10 %, si bien Palma de Mallorca, Zaragoza y Sevilla varían en más de un 8 %. Madrid y especialmente Barcelona muestran claros signos de estabilización, quedando la variación trimestral nacional de valor medio por debajo de un 1 %.

Asturias es la única comunidad autónoma que presenta una ligera variación negativa en términos anuales y, como en el trimestre previo, quince provincias registran descenso interanual (sin incluir Ceuta y Melilla).

El precio medio nacional encadena con este once trimestres consecutivos de incremento —si bien en esta ocasión es apenas significativo, de un solo euro—, con una revalorización acumulada desde el mínimo post-crisis de un 12,8 %, situándose un 34,1 % por debajo del precio máximo de 2007.

Comunidades Autónomas

Sólo tres regiones (Navarra, Aragón y la Comunidad de Madrid) se encarecen en más de un 5 % en términos anuales; en términos trimestrales destacan La Rioja, Navarra y País Vasco, todas superando el 3 % de incremento. Las mayores caídas trimestrales de valor se dan en Castilla y León (2,4 %) y el Principado de Asturias (3,4 %).

Castilla-La Mancha continúa con valores más de un 50 % inferiores a sus máximos de la pasada década, mientras que Baleares y la Comunidad de Madrid dejan dicha diferencia por debajo del 30 % (sólo un 20 % en el caso de Baleares). La Comunidad de Madrid y Cataluña se han apreciado desde mínimos un 43 % y 32 %, respectivamente. Con incrementos acumulados inferiores al 5 % encontramos las regiones de Extremadura, Cantabria, Galicia y Castilla-La Mancha.

Provincias

En este trimestre no se constatan ya incrementos anuales superiores al 10 % en ninguna provincia, mostrando nueve de ellas subidas entre un 5 % y un 8 %, entre las que se encuentran Málaga, Valencia y Madrid. Hasta veintiocho provincias reducen su valor medio en variable cuantía respecto al trimestre previo.

Los mayores valores provinciales se encuentran en Guipúzcoa (2.432 €/m²), Madrid (2.336 €/m²), Baleares (2.183 €/m²), Barcelona (2.153 €/m²) y Vizcaya (2.059 €/m²). Los menores, en Ciudad Real (633 €/m²), Teruel (673 €/m²), Cuenca (679 €/m²) y Lugo (736 €/m²).

En cinco provincias la vivienda tiene un valor inferior a la mitad de máximos de una década atrás: Toledo, Guadalajara, Cuenca, Tarragona y Castellón.

Capitales

Cuatro capitales de provincia registran encarecimientos anuales superiores al 10 %: Valencia, Orense, Girona y Burgos. Las dos grandes capitales, Madrid y Barcelona, reducen sustancialmente sus pasados incrementos. La primera crece anualmente un 6,6 % y la Ciudad Condal un 1,6 % (en este caso, con caída trimestral de un 1,7 %). Catorce capitales —si incluimos Ceuta y Melilla— experimentan descensos respecto al mismo periodo del año previo.

Once capitales arrojan cifras inferiores a la mitad de sus máximos pre-crisis, incluyendo Zaragoza. En números más próximos a dichos valores de la pasada década se encuentran Palma de Mallorca, Orense, San Sebastián, Madrid y Barcelona (entre un 20 % y un 25 % por debajo).

Las más caras del país continúan siendo San Sebastián (3.449 €/m²), Barcelona (3.333 €/m²) y Madrid (3.013 €/m²), seguidas a distancia por Bilbao y Palma de Mallorca. Entre las más baratas se encuentran Lugo, Castellón, Ávila y Teruel, por debajo todas ellas de 950 €/m².

Es destacable que el aumento inter-trimestral de valor en las ciudades de Barcelona y Madrid es prácticamente nulo. Pese a ello, ambas son junto con San Sebastián (3.427 €/m²) las capitales más caras del país, con un valor medio de 3.389 €/m² y 2.964 €/m², respectivamente. Entre las ciudades más baratas, por debajo de los 1.000 €/m² de media, se encuentran Lugo, Ávila, Castellón, Soria, Lleida, Cáceres, Cuenca y Zamora.

Distritos de las cinco mayores capitales

Continúa el patrón general de mayor incremento anual en distritos periféricos de las tres principales ciudades –Madrid, Barcelona y Valencia–, en tanto que en Zaragoza y Sevilla el encarecimiento más notorio aún se registra en sus distritos centrales.

En Barcelona no se aprecian encarecimientos superiores a dos dígitos en ningún distrito, dándose una corrección en Ciutat Vella y los mayores incrementos en algunos distritos de la periferia cercana. Algo análogo sucede en Madrid, con algún puntual ajuste en términos interanuales (Hortaleza) y subidas de dos dígitos en Carabanchel, Villaverde y Vicálvaro (también aún en el céntrico de Salamanca). En Valencia, de nuevo, son numerosos los distritos con incrementos notables. En Sevilla y Zaragoza, tanto en el centro como en la periferia, varios distritos anotan incrementos de más de dos dígitos.

Los distritos más caros, ubicados en Madrid y Barcelona y con cifras superiores a 4.000 €/m², son los de Salamanca, Chamberí, Retiro, Centro y Chamartín (Madrid), y Sarrià-Sant Gervasi, Eixample y Les Corts (Barcelona).

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 sitúa en 8,2. La ciudad de Madrid tiene el plazo más reducido, con 3,6 meses, seguida entre las grandes capitales por Zaragoza (3,8 meses), Sevilla (5,1 meses), Barcelona (6,5 meses) y Valencia (7,6 meses).

Las provincias con mayor liquidez son, con menos de seis meses de plazo medio, Madrid, Navarra, Las Palmas, Zaragoza, Guipúzcoa y Sevilla. Por el contrario, Girona, Salamanca, Cantabria y Ourense muestran plazos de trece meses o superiores.

Esfuerzo financiero y cuota hipotecaria mensual

Los españoles destinan de media el 20,2 % de sus ingresos familiares disponibles a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 123.282 euros en el primer trimestre de 2019 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 579 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Islas Baleares, donde se destina un 26,6% de los ingresos para una hipoteca media de 160.862 euros, Málaga (26,5%) y Barcelona (22,9%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria y Lleida (por debajo del 15 %).

En las ciudades de Madrid y Barcelona el esfuerzo financiero medio es de un 21,1 % y 25,8 %, respectivamente. Varios distritos de ambas ciudades registran cotas entre un 25 % y 30 % o incluso ligeramente superiores. Es el caso en Madrid de Moncloa-Aravaca (30,6 %), Salamanca (30,5 %), Chamberí (25,9 %) y Chamartín (25,6 %). En Barcelona, destacan Sarrià (29,2 %), Ciutat Vella (28,5 %), Ensanche (28,1 %), Gracia (27,4 %) y Les Corts (27,0 %).

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en las provincias de Baleares (830 euros), seguida de Barcelona (791 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Cuenca (359 euros), Jaén (357 euros) y Badajoz (347 euros), provincias con las cuotas más reducidas.

Compraventas y visados de obra nueva sobre parque

El volumen de compraventa de viviendas en España durante los últimos cuatro trimestres de que se tiene registro (hasta el primer trimestre de 2019) alcanza las 22,8 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, frente a las 22,7 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 33,7 transacciones por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente. También las provincias de Baleares, Madrid y Almería registraron en los últimos cuatro trimestres una ratio de compraventas sobre parque residencial cercano a 30. Por el contrario, las provincias menos dinámicas en términos de compraventas son Ourense (7,7 compraventas por cada 1.000 construidas en la provincia), Zamora (10,3 transacciones) y Lugo (12,0).

En cuanto a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 4,1 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en el mismo periodo (estimación a partir de datos de Fomento). Las provincias de Navarra, Madrid, Málaga y Vizcaya destacan con más de seis visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. La actividad promotora es residual en las provincias de Ourense, Zamora, Teruel y Ávila, donde se han aprobado menos de 1,5 visados por cada millar de viviendas en su parque.

Rentabilidad bruta del alquiler

La rentabilidad bruta del alquiler se sitúa alrededor del 4,4 % en las ciudades de Madrid, Valencia y Sevilla, mientras que se reduce hasta un 4,0 % en Barcelona y asciende hasta un 4,7 % en Zaragoza.

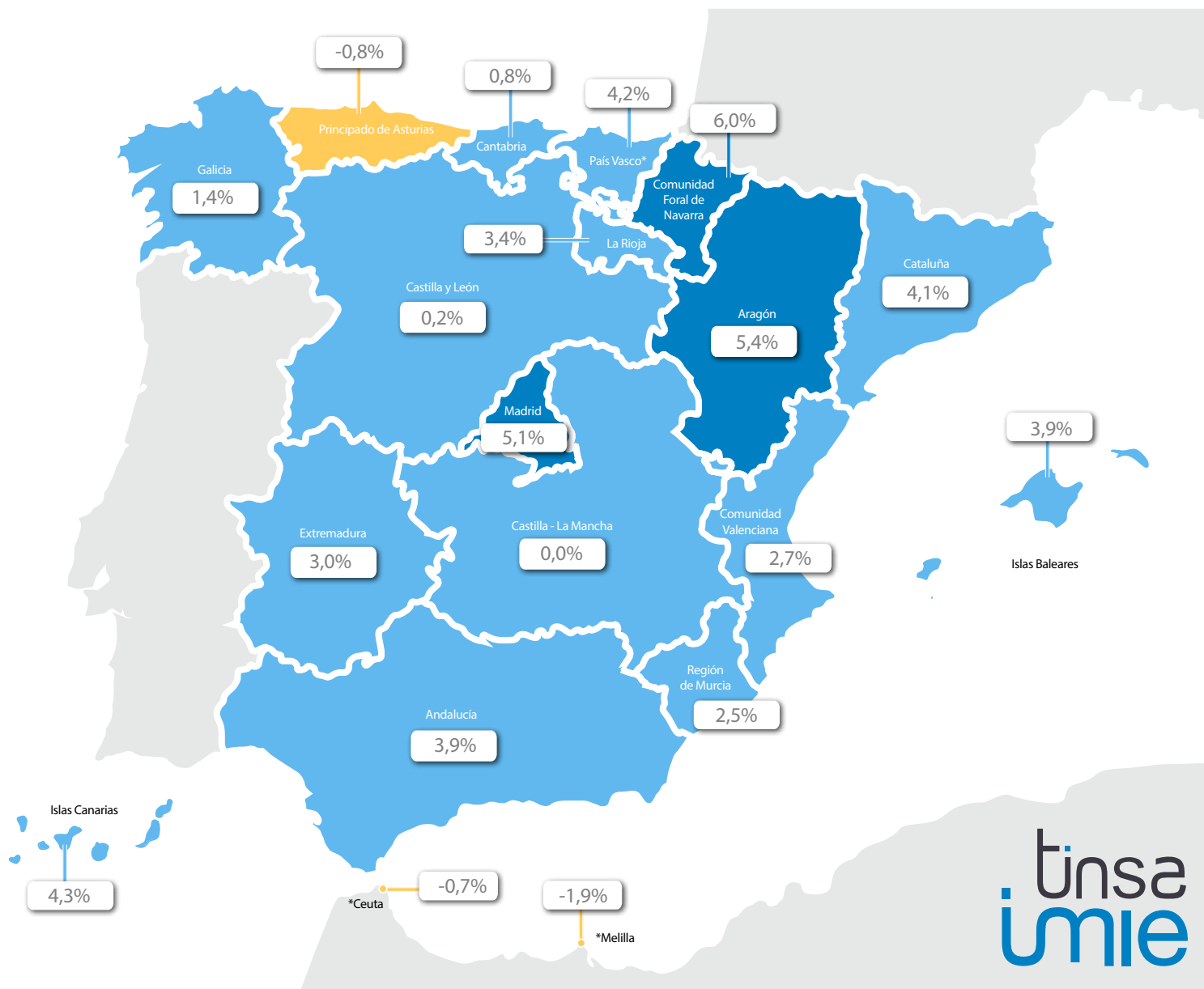
En la división por distritos de estas ciudades se perciben cifras de rentabilidad en el centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) algo superiores a sus distritos colindantes. Este hecho a priori anómalo acaso responda al efecto de alquiler turístico (muy localizado en estas áreas) sobre la oferta de alquiler residencial tradicional y, por tanto, sobre su precio medio.

Aparte de este hecho, el esquema centro-periferia en lo que respecta a rentabilidades contenidas y más elevadas, respectivamente, sigue patente en estas capitales, manteniendo cifras similares a las obtenidas en el trimestre previo.

3

EVOLUCIÓN
DE VALORESESPAÑA 2T 2019 (media nacional)Variación Interanual * **+3,0%**Variación desde máximos * **-34,1%**Valor medio 2T * **1.350 €/m²***El dato es provisional.

1T 2019	4T 2018	3T 2018
4,9%	5,8%	4,9%

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%

* 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 2T 2019	Var. Interanual	Var. Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Andalucía	1.234 €/m ²	▲ 3,9%	▼ -37,0%	0,9%	2,7%
Aragón	1.114 €/m ²	▲ 5,4%	▼ -45,3%	2,0%	3,8%
Asturias (Principado de)	1.160 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -35,0%	-3,8%	4,1%
Baleares (Islas)/Balears (Illes)	2.183 €/m ²	▲ 3,9%	▼ -20,0%	1,8%	3,9%
Canarias (Islas)	1.340 €/m ²	▲ 4,3%	▼ -29,9%	2,7%	3,8%
Cantabria	1.230 €/m ²	▲ 0,8%	▼ -41,1%	-3,0%	-2,5%
Castilla y León	1.011 €/m ²	▲ 0,2%	▼ -38,8%	-2,1%	4,9%
Castilla-La Mancha	783 €/m ²	▲ 0,0%	▼ -52,8%	-1,0%	4,2%
Cataluña	1.900 €/m ²	▲ 4,1%	▼ -35,2%	0,7%	3,1%
Comunidad Valenciana	1.060 €/m ²	▲ 2,7%	▼ -43,9%	-0,5%	4,4%
Extremadura	770 €/m ²	▲ 3,0%	▼ -30,7%	0,2%	-2,4%
Galicia	1.065 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -32,3%	-3,1%	-1,4%
Madrid (Comunidad de)	2.336 €/m ²	▲ 5,1%	▼ -26,5%	1,3%	6,8%
Murcia (Región de)	959 €/m ²	▲ 2,5%	▼ -45,0%	-0,3%	2,1%
Navarra (Comunidad Foral de)	1.183 €/m ²	▲ 6,0%	▼ -40,8%	4,5%	-0,1%
*País Vasco	2.116 €/m ²	▲ 4,2%	▼ -33,8%	3,7%	1,3%
Rioja (La)	933 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -48,2%	4,2%	7,8%
*Ceuta	1.744 €/m ²	▼ -0,7%	▼ -18,1%	0,8%	-1,1%
*Melilla	1.683 €/m ²	▼ -1,9%	▼ -10,8%	-2,3%	3,7%

▲ 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

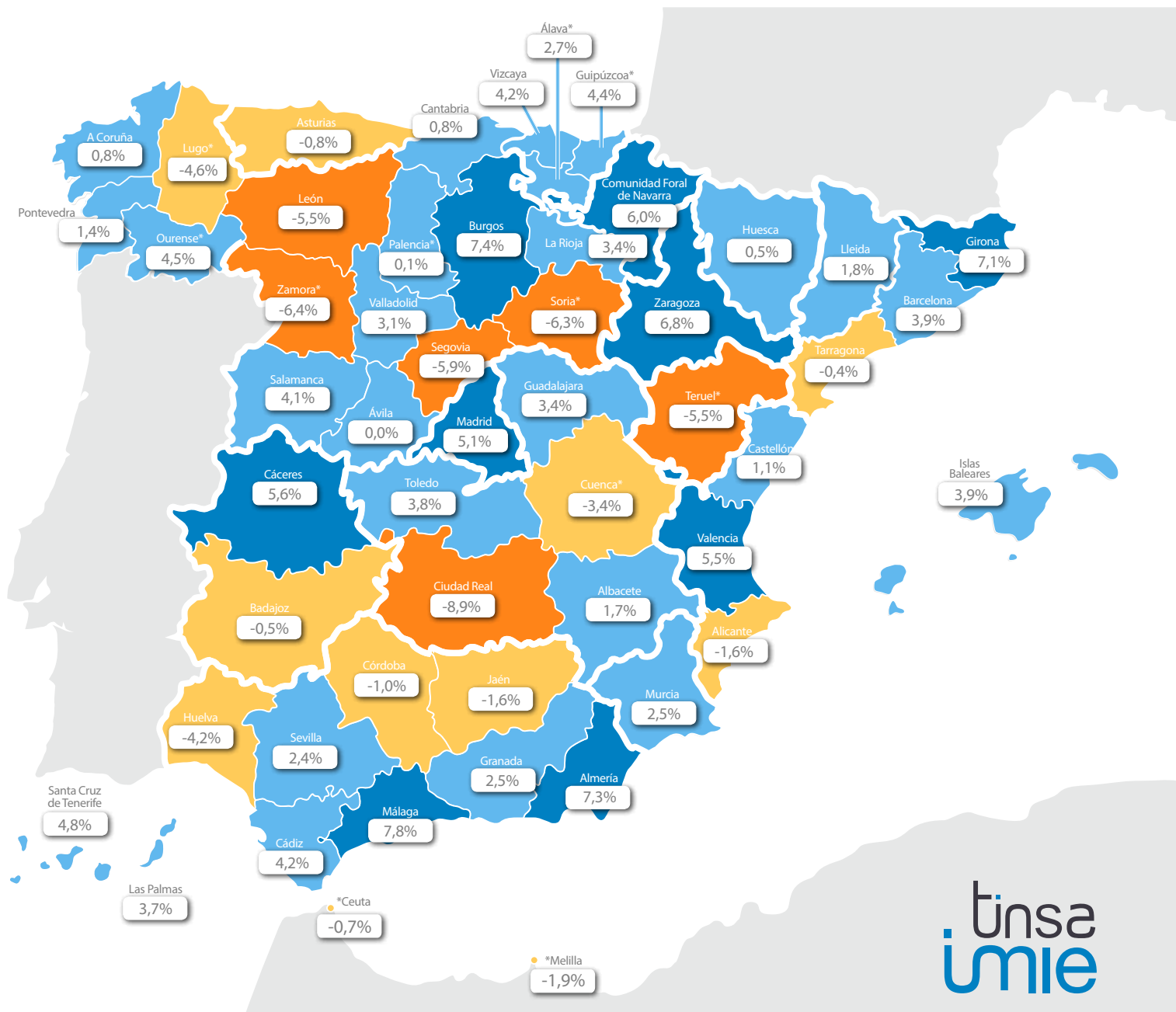
▼ Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +3,0%



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

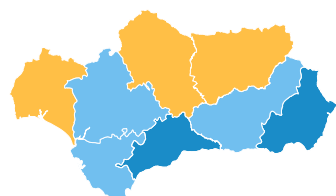
- Descenso entre el 0 y el -5%
- Descenso entre el -5 y el -10%
- Descenso superior al -10%

* 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 2T 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Almería	1.029 €/m ²	▲ 7,3%	▼ -46,3%	2,0%	1,8%
Cádiz	1.310 €/m ²	▲ 4,2%	▼ -36,9%	0,6%	0,0%
Córdoba	959 €/m ²	▼ -1,0%	▼ -42,5%	1,0%	2,2%
Granada	1.044 €/m ²	▲ 2,5%	▼ -33,6%	-0,1%	0,9%
Huelva	1.067 €/m ²	▼ -4,2%	▼ -49,8%	-4,4%	-0,1%
Jaén	772 €/m ²	▼ -1,6%	▼ -37,7%	-1,5%	-0,6%
Málaga	1.659 €/m ²	▲ 7,8%	▼ -34,6%	3,7%	5,7%
Sevilla	1.291 €/m ²	▲ 2,4%	▼ -37,1%	1,5%	2,8%



ARAGÓN

Huesca	1.000 €/m ²	▲ 0,5%	▼ -41,5%	1,5%	-1,4%
*Teruel	673 €/m ²	▼ -5,5%	▼ -37,5%	-4,2%	-1,4%
Zaragoza	1.185 €/m ²	▲ 6,8%	▼ -47,8%	3,3%	5,1%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

Principado de Asturias	1.160 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -35,0%	-3,8%	4,1%
------------------------	------------------------	---------	----------	-------	------



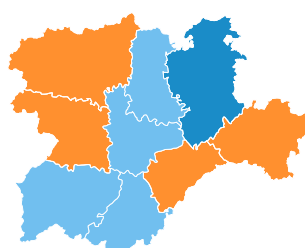
BALEARES (ISLAS) / BALEARIS (ILLES)

Islas Baleares	2.183 €/m ²	▲ 3,9%	▼ -20,0%	1,8%	3,9%
----------------	------------------------	--------	----------	------	------



CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.368 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -34,4%	2,0%	5,7%
Santa Cruz de Tenerife	1.299 €/m ²	▲ 4,8%	▼ -25,1%	3,7%	1,1%

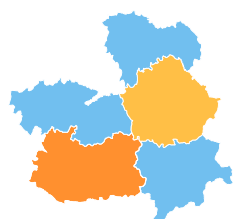


CANTABRIA

Cantabria	1.230 €/m ²	▲ 0,8%	▼ -41,1%	-3,0%	-2,5%
-----------	------------------------	--------	----------	-------	-------

CASTILLA Y LEÓN

Ávila	801 €/m ²	▲ 0,0%	▼ -47,9%	-1,1%	0,8%
Burgos	1.102 €/m ²	▲ 7,4%	▼ -41,5%	-1,0%	0,7%
León	830 €/m ²	▼ -5,5%	▼ -32,8%	-2,9%	8,2%
*Palencia	977 €/m ²	▲ 0,1%	▼ -33,7%	1,1%	0,9%
Salamanca	1.166 €/m ²	▲ 4,1%	▼ -35,3%	-0,3%	-3,6%
Segovia	951 €/m ²	▼ -5,9%	▼ -47,1%	-6,9%	2,4%
*Soria	895 €/m ²	▼ -6,3%	▼ -37,5%	-1,2%	2,5%
Valladolid	1.142 €/m ²	▲ 3,1%	▼ -34,4%	2,9%	8,1%
*Zamora	815 €/m ²	▼ -6,4%	▼ -36,6%	-3,2%	-0,8%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	875 €/m ²	▲ 1,7%	▼ -41,6%	4,5%	1,8%
Ciudad Real	633 €/m ²	▼ -8,9%	▼ -45,0%	-11,1%	1,2%
*Cuenca	679 €/m ²	▼ -3,4%	▼ -51,3%	-1,0%	-3,5%
Guadalajara	982 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -53,3%	-0,4%	2,3%
Toledo	741 €/m ²	▲ 3,8%	▼ -54,8%	0,2%	1,5%

▲ 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

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 2T 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Barcelona	2.153 €/m ²	3,9%	-34,4%	0,2%	3,3%
Gerona/Girona	1.463 €/m ²	7,1%	-45,2 %	5,1%	0,2%
Lérida/Lleida	899 €/m ²	1,8%	-48,2%	-3,9%	4,8%
Tarragona	1.168 €/m ²	-0,4%	-50,4%	-2,0%	4,0%



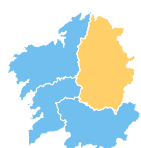
COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.148 €/m ²	-1,6%	-41,9%	-4,0%	4,1%
Castellón/Castellón	895 €/m ²	1,1%	-50,0%	3,1%	1,6%
Valencia/València	1.042 €/m ²	5,5%	-43,8%	1,0%	5,2%



EXTREMADURA

Badajoz	782 €/m ²	-0,5%	-33,5%	1,3%	-0,5%
Cáceres	754 €/m ²	5,6%	-27,5%	-0,8%	-3,0%



GALICIA

La Coruña/Coruña (A)	1.103 €/m ²	0,8%	-32,1%	-4,7%	-1,3%
*Lugo	736 €/m ²	-4,6%	-37,3%	-1,5%	0,1%
*Orense/Ourense	888 €/m ²	4,5%	-20,5%	2,2%	-2,7%
Pontevedra	1.137 €/m ²	1,4%	-31,6%	-3,9%	-2,4%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.336 €/m ²	5,1%	-26,5%	1,3%	6,8%
--------	------------------------	------	--------	------	------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	959 €/m ²	2,5%	-45,0%	-0,3%	2,1%
--------	----------------------	------	--------	-------	------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

Navarra	1.183 €/m ²	6,0%	-40,8%	4,5%	-0,1%
---------	------------------------	------	--------	------	-------



PAÍS VASCO

*Álava/Araba	1.622 €/m ²	2,7%	-39,8%	-1,7%	-0,9%
*Guipúzcoa/Guipúzkoa	2.432 €/m ²	4,4%	-28,0%	2,6%	2,9%
Vizcaya/Bizkaia	2.059 €/m ²	4,2%	-38,3%	4,7%	1,4%



RIOJA (LA)

La Rioja	933 €/m ²	3,4%	-48,2%	4,2%	7,8%
----------	----------------------	------	--------	------	------



CEUTA

*Ceuta	1.744 €/m ²	-0,7%	-18,1%	0,8%	-1,1%
--------	------------------------	-------	--------	------	-------



MELILLA

*Melilla	1.683 €/m ²	-1,9%	-10,8%	-2,3%	3,7%
----------	------------------------	-------	--------	-------	------

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

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +3,0%



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

* 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>

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



ANDALUCÍA

	Valor 2T 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Almería	1.142 €/m ²	▲ 7,1%	▼ -46,1%	-0,5%	-0,8%
Cádiz	1.933 €/m ²	▲ 2,8%	▼ -35,4%	0,2%	-3,0%
Córdoba	1.310 €/m ²	▲ 0,9%	▼ -43,3%	3,1%	5,6%
Granada	1.535 €/m ²	▲ 5,2%	▼ -37,0%	1,7%	4,2%
Huelva	1.060 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -48,4%	-1,9%	0,4%
Jaén	1.064 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -43,4%	0,1%	-2,9%
Málaga	1.653 €/m ²	▲ 6,3%	▼ -31,6%	1,3%	10,0%
Sevilla	1.714 €/m ²	▲ 8,1%	▼ -35,1%	7,6%	4,8%



ARAGÓN

*Huesca	1.050 €/m ²	▲ 3,0%	▼ -47,3%	3,2%	-1,3%
*Teruel	947 €/m ²	▼ -7,2%	▼ -46,5%	-5,2%	-3,2%
Zaragoza	1.356 €/m ²	▲ 8,9%	▼ -51,6%	3,7%	4,7%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

*Oviedo	1.251 €/m ²	▲ 2,3%	▼ -37,5%	-0,6%	0,8%
---------	------------------------	--------	----------	-------	------



BALEARES (ISLAS)/BALEARS (ILLES)

Palma de Mallorca	2.125 €/m ²	▲ 8,9%	▼ -20,4%	5,5%	6,0%
-------------------	------------------------	--------	----------	------	------



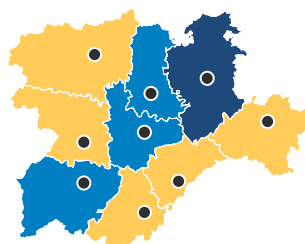
CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.474 €/m ²	▲ 5,5%	▼ -28,5%	5,1%	3,3%
Santa Cruz de Tenerife	1.266 €/m ²	▲ 7,5%	▼ -27,1%	6,6%	-3,2%



CANTABRIA

Santander	1.538 €/m ²	▲ 3,2%	▼ -41,3%	-0,8%	-5,5%
-----------	------------------------	--------	----------	-------	-------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	913 €/m ²	▼ -0,7%	▼ -53,9%	-1,2%	1,4%
Burgos	1.394 €/m ²	▲ 12,4%	▼ -40,7%	-1,1%	-2,4%
León	1.067 €/m ²	▼ -4,3%	▼ -38,5%	-1,1%	7,3%
*Palencia	1.162 €/m ²	▲ 5,4%	▼ -34,9%	4,2%	0,7%
Salamanca	1.448 €/m ²	▲ 6,4%	▼ -39,5%	1,3%	-5,5%
*Segovia	1.227 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -50,7%	-1,0%	1,2%
*Soria	999 €/m ²	▼ -2,1%	▼ -44,4%	1,9%	-2,7%
Valladolid	1.320 €/m ²	▲ 8,4%	▼ -38,0%	4,6%	5,8%
*Zamora	978 €/m ²	▼ -4,4%	▼ -37,7%	-2,0%	1,7%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	1.116 €/m ²	▲ 5,7%	▼ -47,7%	10,9%	6,4%
Ciudad Real	957 €/m ²	▲ 0,4%	▼ -53,4%	-8,3%	3,3%
*Cuenca	986 €/m ²	▼ -1,4%	▼ -50,4%	-1,4%	2,2%
Guadalajara	1.180 €/m ²	▲ 5,0%	▼ -54,8%	1,1%	7,7%
*Toledo	1.120 €/m ²	▼ -2,9%	▼ -51,3%	-2,2%	3,0%

▲ 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

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 2T 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Barcelona	3.333 €/m ²	1,6%	-25,0%	-1,4%	4,9%
*Gerona/Girona	1.707 €/m ²	13,1%	-43,6%	7,0%	1,7%
Lérida/Lleida	954 €/m ²	9,8%	-55,0%	1,8%	-6,9%
Tarragona	1.213 €/m ²	0,6%	-52,3%	-8,5%	4,8%



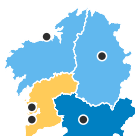
COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.225 €/m ²	-1,8%	-37,5%	-7,7%	5,5%
Castellón/Castellón	890 €/m ²	3,7%	-52,9%	5,1%	1,3%
Valencia/València	1.437 €/m ²	11,4%	-40,2%	2,8%	7,8%



EXTREMADURA

Badajoz	1.044 €/m ²	-6,2%	-43,8%	0,2%	6,7%
Cáceres	1.015 €/m ²	4,6%	-36,8%	0,6%	-3,5%



GALICIA

*Coruña (La)	1.593 €/m ²	2,4%	-28,4%	1,3%	2,3%
*Lugo	846 €/m ²	0,1%	-35,8%	3,8%	-2,4%
*Orense/Ourense	1.147 €/m ²	13,6%	-20,8%	9,2%	-4,4%
*Pontevedra	1.141 €/m ²	-1,7%	-33,1%	-0,3%	-0,5%
Vigo	1.339 €/m ²	5,6%	-35,7%	-4,4%	-0,4%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	3.013 €/m ²	6,6%	-24,2%	1,6%	8,7%
--------	------------------------	------	--------	------	------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	1.137 €/m ²	6,8%	-36,1%	-1,7%	4,8%
--------	------------------------	------	--------	-------	------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

*Pamplona	1.643 €/m ²	9,0%	-41,7%	3,9%	6,0%
-----------	------------------------	------	--------	------	------



PAÍS VASCO

*Vitoria	1.671 €/m ²	0,5%	-44,1%	0,5%	-0,7%
*San Sebastián	3.449 €/m ²	3,3%	-23,2%	2,0%	4,7%
Bilbao	2.301 €/m ²	3,9%	-38,1%	3,7%	6,2%



RIOJA (LA)

Logroño	1.156 €/m ²	8,2%	-52,4%	7,7%	7,1%
---------	------------------------	------	--------	------	------



CEUTA

*Ceuta	1.744 €/m ²	-0,7%	-18,1%	0,8%	-1,1%
--------	------------------------	-------	--------	------	-------



MELILLA

*Melilla	1.683 €/m ²	-1,9%	-10,8%	-2,3%	3,7%
----------	------------------------	-------	--------	-------	------

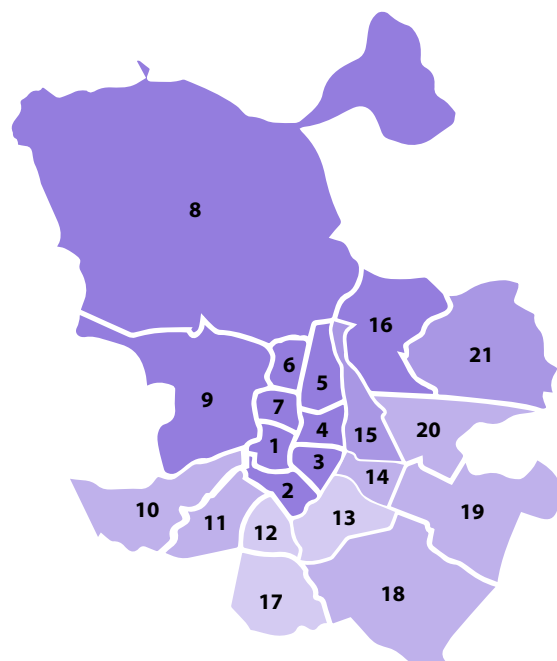
 Incremento superior al 10%
 Incremento entre el 5 y el 10%
 Incremento entre el 0 y el 5%

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

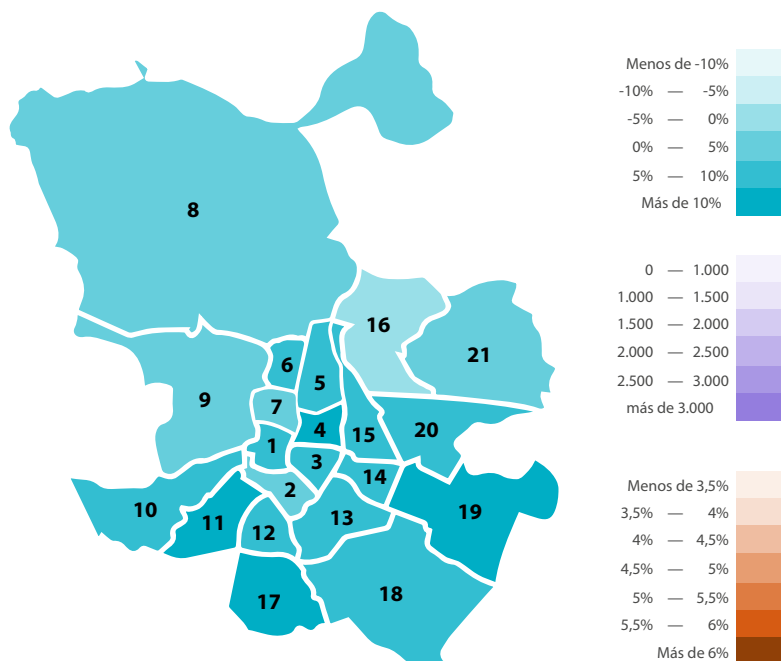
 Descenso superior a la media
 Descenso inferior a la media
 *Datos provisionales

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALAS

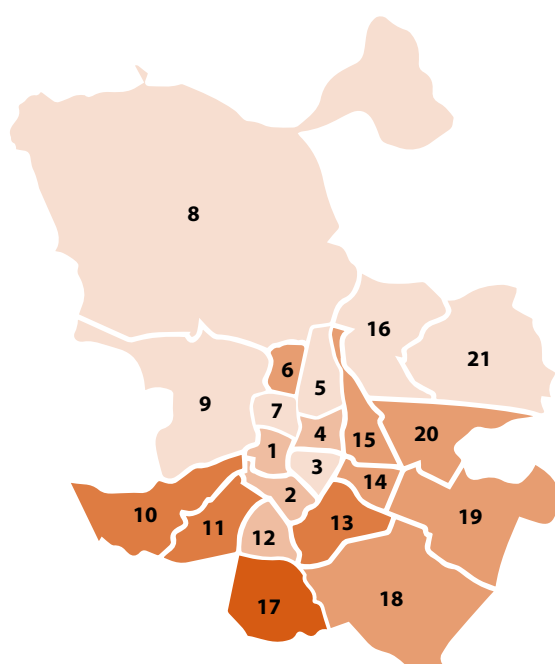
MADRID

PRECIO MEDIO (€/m²)Media de la capital: **3.013 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

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

RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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

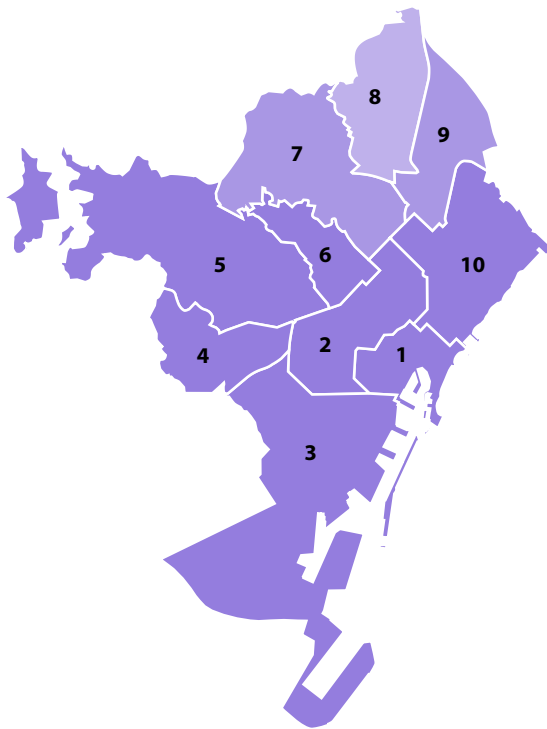
	Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1	Centro	4.440	1,7%	4,4%
2	Arganzuela	3.777	4,2%	4,0%
3	Retiro	4.130	6,5%	3,6%
4	Salamanca	5.161	11,1%	4,0%
5	Chamartín	4.499	9,3%	3,6%
6	Tetuán	3.419	9,1%	4,5%
7	Chamberí	4.709	3,0%	3,8%
8	Fuencarral-El Pardo	3.219	0,0%	3,8%
9	Moncloa-Aravaca	3.552	2,7%	3,7%
10	Latina	2.176	9,7%	5,0%
11	Carabanchel	2.102	14,3%	5,2%
12	Usera	1.843	7,9%	4,2%
13	Puente de Vallecas	1.767	6,6%	5,3%
14	Moratalaz	2.408	6,2%	4,9%
15	Ciudad Lineal	2.812	7,6%	4,7%
16	Hortaleza	3.066	-2,3%	3,7%
17	Villaverde	1.604	12,2%	5,9%
18	Villa de Vallecas	2.209	8,9%	4,5%
19	Vicálvaro	2.272	15,3%	4,6%
20	San Blas	2.397	5,0%	4,9%
21	Barajas	2.960	1,9%	3,7%

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

BARCELONA

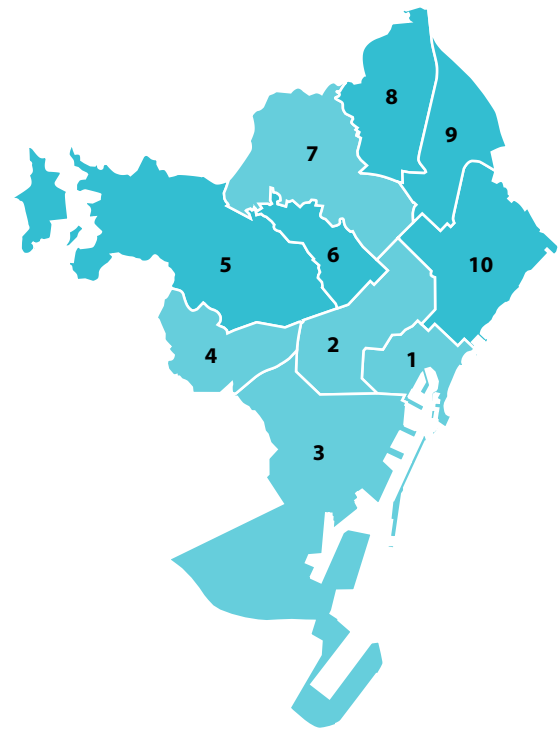
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **3.333 €/m²**



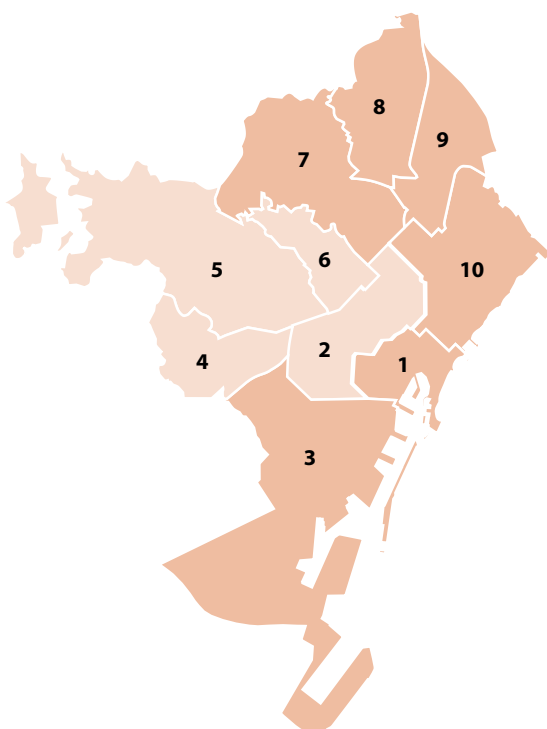
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+1,6%**

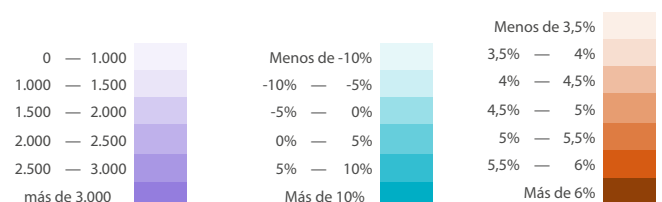


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

Media de la capital: **+4,0%**



	Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1	Ciutat Vella	3.730	-2,6%	4,4%
2	L'Eixample	4.168	4,1%	3,7%
3	Sants-Montjuïc	3.216	0,3%	4,1%
4	Les Corts	4.190	2,1%	3,5%
5	Sarrià-Sant Gervasi	4.744	5,2%	3,6%
6	Gràcia	3.910	8,4%	3,5%
7	Horta Guinardó	2.843	0,5%	4,1%
8	Nou Barris	2.421	6,2%	4,2%
9	Sant Andreu	2.927	9,3%	4,3%
10	Sant Martí	3.288	6,0%	4,0%

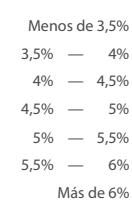
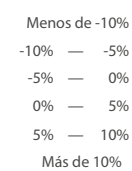
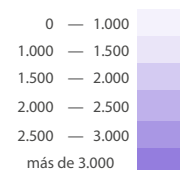
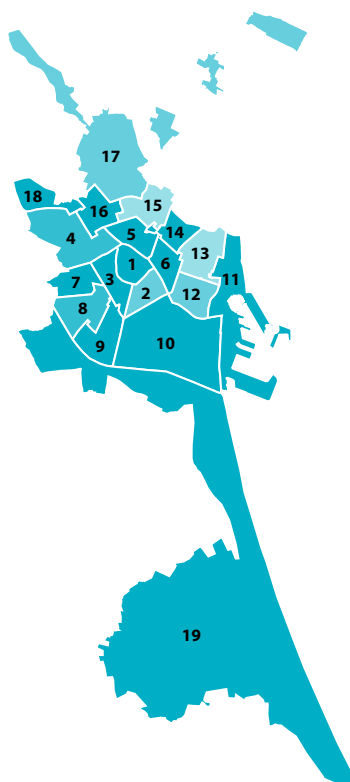
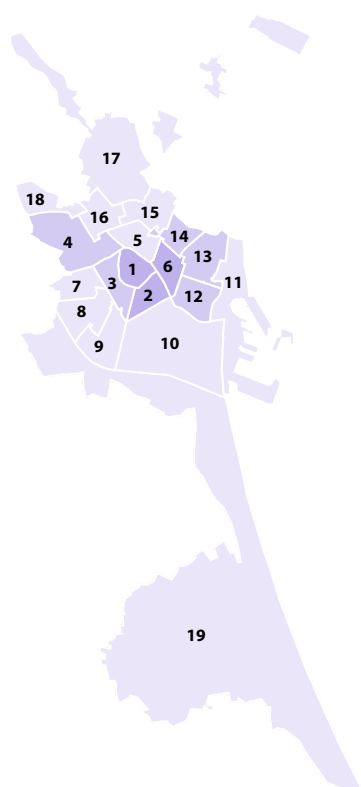


PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALS

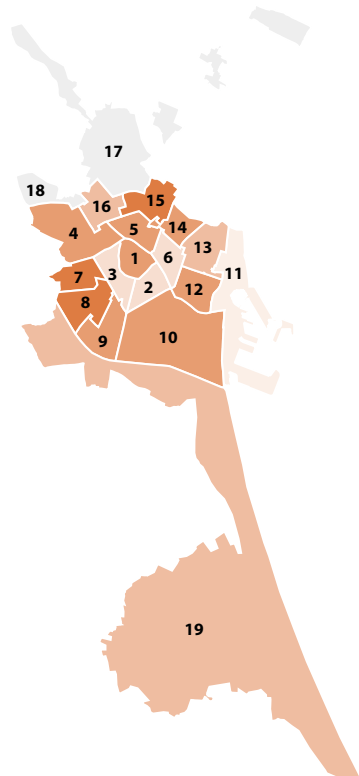
VALENCIA

PRECIO MEDIO (€/m²)Media de la capital: **1.437 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+11,4%**

RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

Media de la capital: **+4,5%**

	Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1	Ciutat Vella	2.495	14,6%	4,6%
2	L'Eixample	2.211	3,9%	3,8%
3	Extramurs	1.760	13,1%	3,6%
4	Campanar	1.637	6,2%	4,5%
5	La Saïdia	1.419	24,4%	4,8%
6	El Pla del Real	2.211	13,8%	3,8%
7	L'Olivereta	1.127	24,9%	5,4%
8	Patraix	1.224	9,6%	5,2%
9	Jesús	1.076	15,5%	4,9%
10	Quatre Carreres	1.400	15,3%	4,6%
11	Poblats Marítims	1.380	24,3%	2,9%
12	Camins al Grau	1.588	4,3%	4,6%
13	Algirós	1.500	-1,1%	4,3%
14	Benimaclet	1.548	12,6%	4,5%
15	Rascanya	1.059	-1,1%	5,1%
16	Benicalap	1.151	22,9%	4,1%
17	Poblados del Norte	1.067	4,5%	N.D.
18	Poblados del Oeste	1.119	64,0%	N.D.
19	Poblados del Sur	1.203	9,6%	4,4%

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

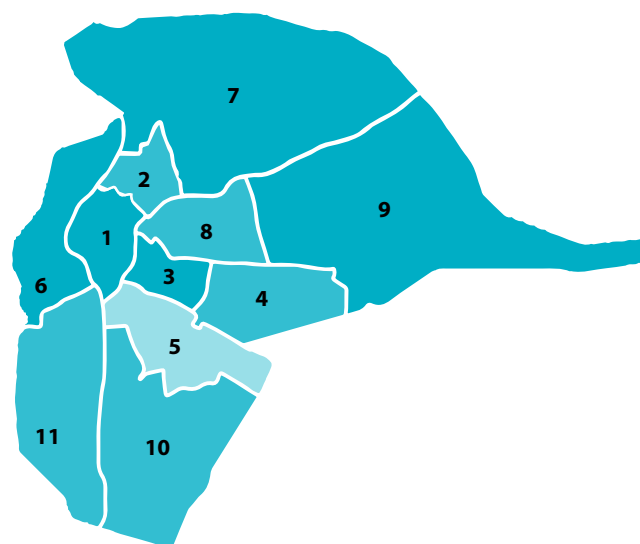
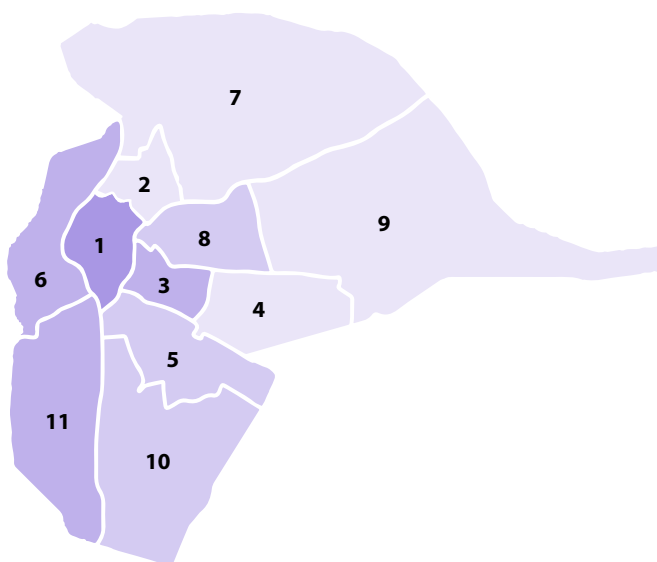
SEVILLA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.714 €/m²**

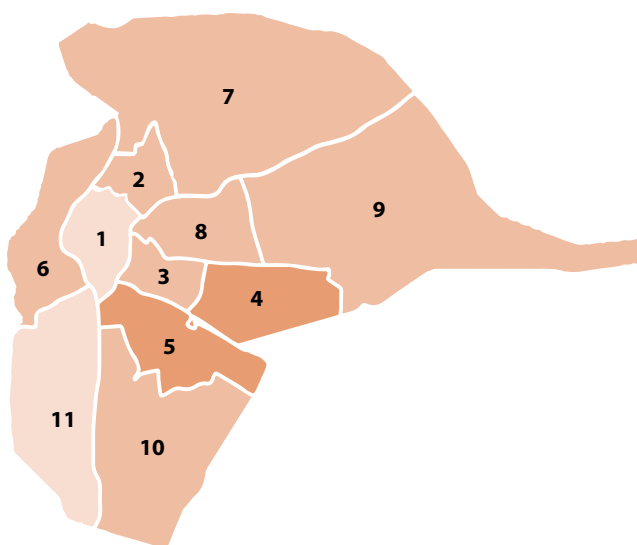
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

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

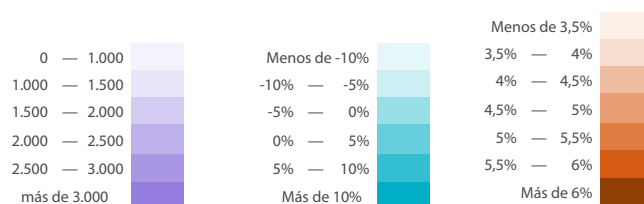


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



	Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1	Casco Antiguo	2.645	10,3%	3,9%
2	Macarena	1.391	6,9%	4,4%
3	Nervión	2.364	10,6%	4,1%
4	Cerro - Amate	1.035	6,2%	4,8%
5	Sur	1.737	-4,8%	4,9%
6	Triana	2.211	14,5%	4,1%
7	Norte	1.169	12,3%	4,0%
8	San Pablo - Santa Justa	1.736	6,5%	4,3%
9	Este-Alcosa-Torreblanca	1.363	11,2%	4,5%
10	Bellavista - La Palmera	1.676	6,2%	4,2%
11	Los Remedios	2.381	8,4%	3,9%



PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

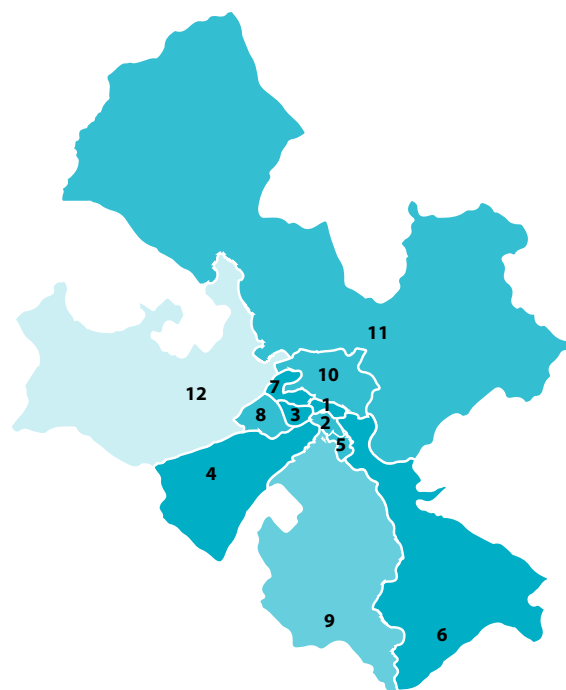
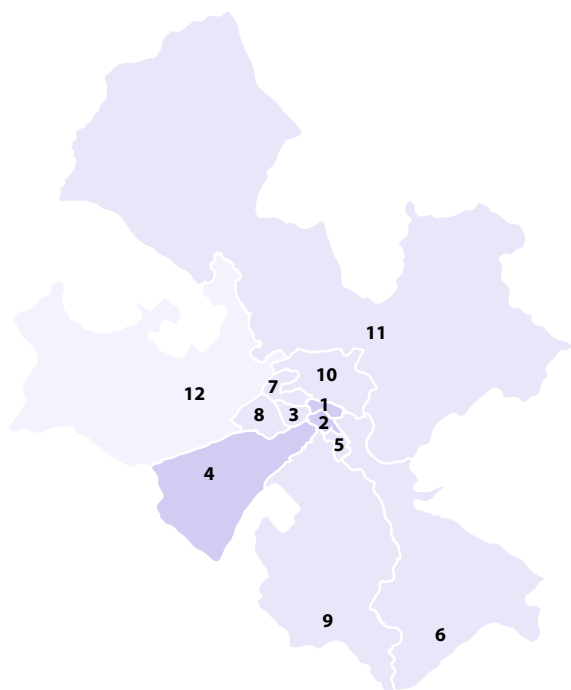
ZARAGOZA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.356 €/m²**

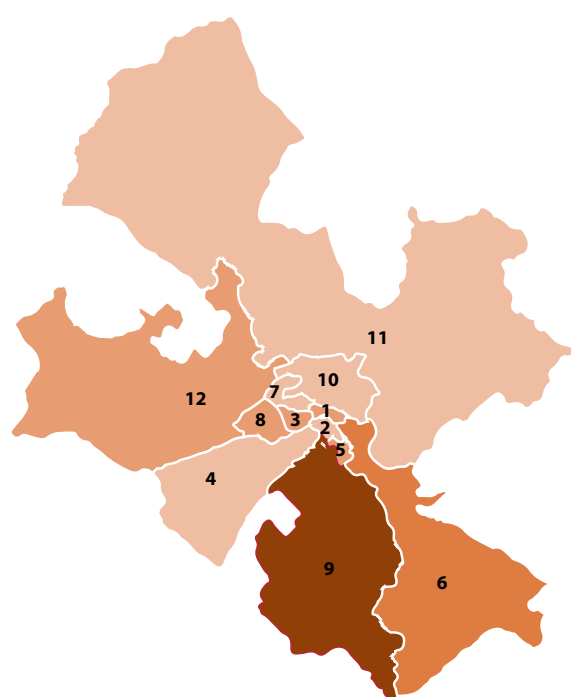
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+8,9%**

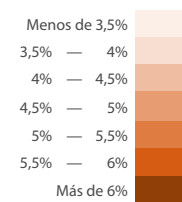
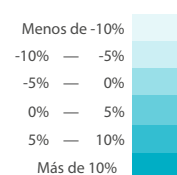
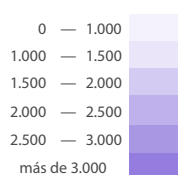


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

Media de la capital: **+4,7%**



	Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1	Casco Histórico	1.621	32,3%	4,7%
2	Centro	1.893	9,4%	4,1%
3	Delicias	1.228	15,8%	4,9%
4	Universidad	1.769	12,2%	4,4%
5	San José	1.286	5,0%	4,8%
6	Las Fuentes	1.111	23,2%	5,2%
7	La Almozara	1.393	11,4%	4,2%
8	Oliver - Valdefierro	1.291	7,1%	4,7%
9	Torrero-La Paz	1.090	2,8%	6,0%
10	Margen Izquierda	1.471	6,7%	4,2%
11	Barrios rurales del norte	1.107	7,3%	4,1%
12	Barrios rurales del oeste	889	-10,0%	4,8%

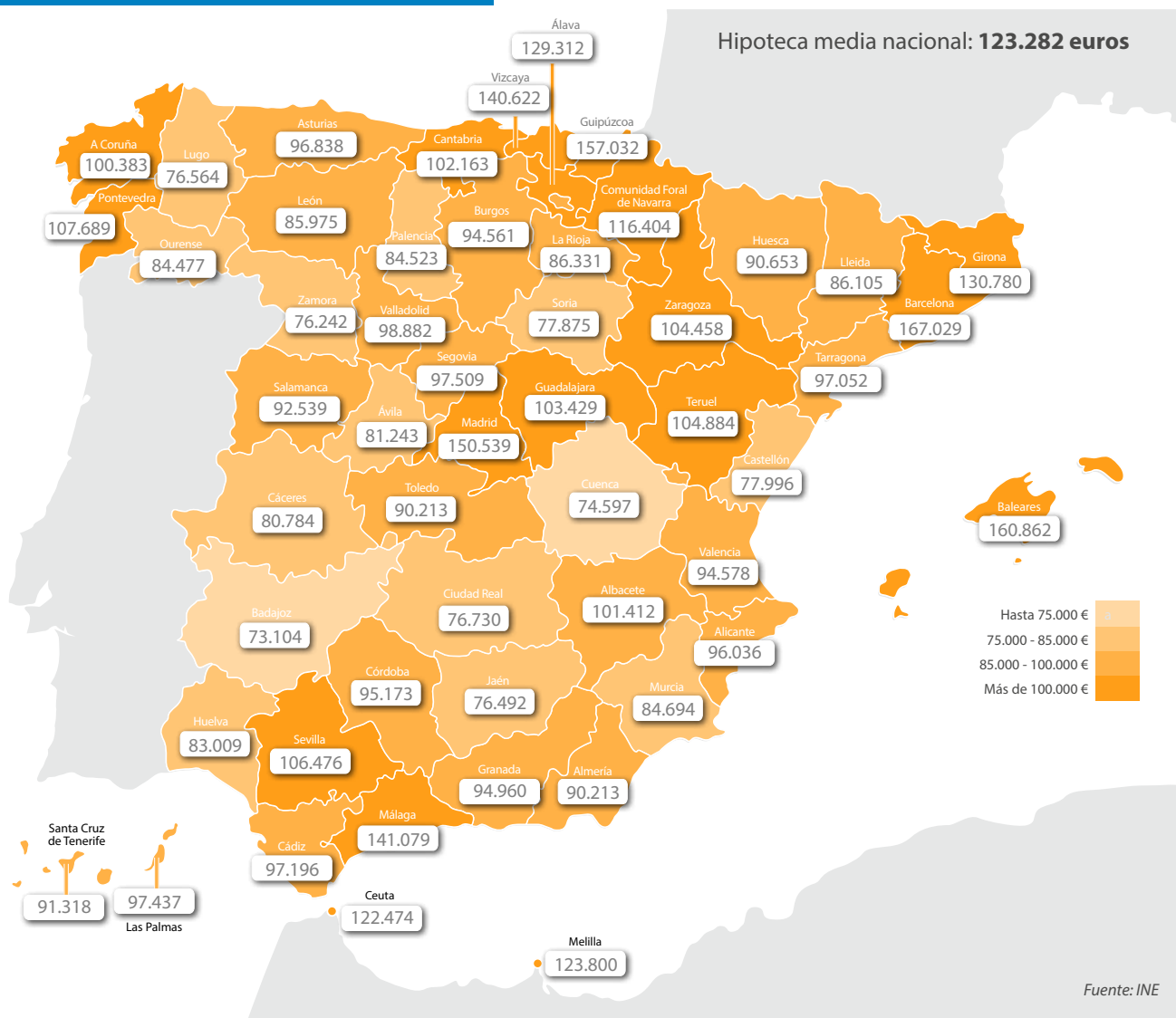


4

INDICADORES
FINANCIEROS

HIPOTECA MEDIA

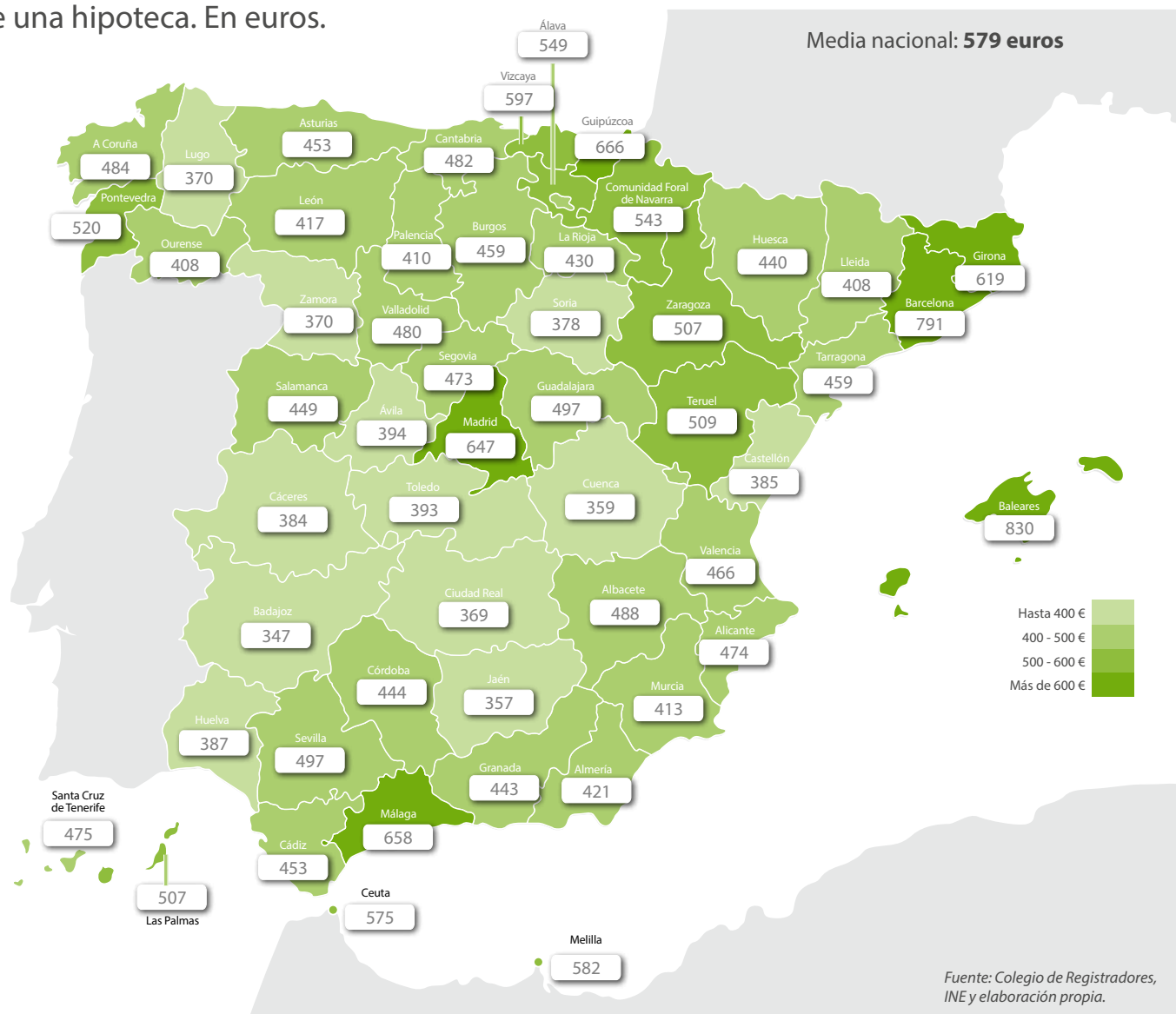
Cuántía media de los créditos hipotecarios firmados en el primer trimestre de 2019. En euros.



CCAA	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)
Extremadura	75.258	Badajoz	73.104	Toledo	90.213	Albacete	101.412
Murcia (Región de)	84.694	Cuenca	74.597	Almería	90.213	Cantabria	102.163
Rioja (La)	86.331	Zamora	76.242	Huesca	90.653	Guadalajara	103.429
Castilla-La Mancha	88.934	Jaén	76.492	Santa Cruz Tenerife	91.318	Zaragoza	104.458
Castilla y León	91.483	Lugo	76.564	Salamanca	92.539	Teruel	104.884
Comunidad Valenciana	93.450	Ciudad Real	76.730	Burgos	94.561	Sevilla	106.476
Canarias	94.450	Soria	77.875	Valencia (Comunidad)	94.578	Pontevedra	107.689
Asturias (Principado de)	96.838	Castellón	77.996	Granada	94.960	Navarra (C. Foral de)	116.404
Galicia	99.547	Cáceres	80.784	Córdoba	95.173	Ceuta	122.474
Cantabria	102.163	Ávila	81.243	Alicante	96.036	Melilla	123.800
Aragón	102.275	Huelva	83.009	Asturias (Principado de)	96.838	Álava	129.312
Andalucía	107.558	Ourense	84.477	Tarragona	97.052	Girona	130.780
Navarra (C. Foral de)	116.404	Palencia	84.523	Cádiz	97.196	Vizcaya	140.622
Ceuta	122.474	Murcia (Región de)	84.694	Palmas (Las)	97.437	Málaga	141.079
Melilla	123.800	León	85.975	Segovia	97.509	Madrid (Comunidad de)	150.539
País Vasco	144.381	Lleida	86.105	Valladolid	98.882	Guipúzcoa	157.032
Madrid (Comunidad de)	150.539	Rioja (La)	86.331	Coruña (A)	100.383	Baleares (Islas)	160.862
Cataluña	153.310					Barcelona	167.029
Baleares (Islas)	160.862						

CUOTA HIPOTECARIA MEDIA

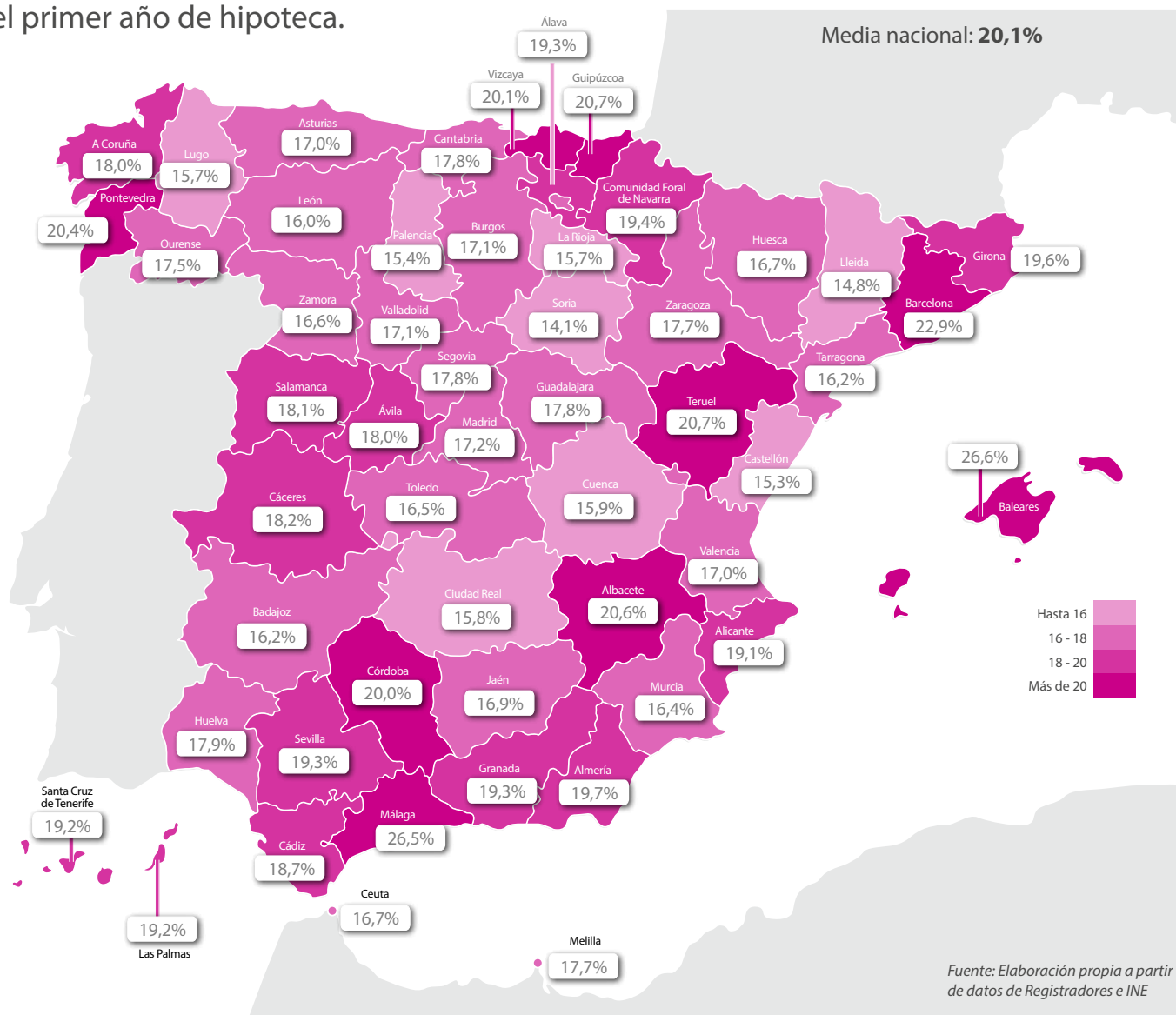
Pago mensual que, de acuerdo al coste financiero medio vigente, afronta el tomador de una hipoteca. En euros.



CCAA	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)
Extremadura	358	Badajoz	347	Almería	421	Albacete	488
Murcia (Región de)	413	Jaén	357	Rioja (La)	430	Sevilla	497
Castilla-La Mancha	428	Cuenca	359	Huesca	440	Guadalajara	497
Rioja (La)	430	Ciudad Real	369	Granada	443	Palmas (Las)	507
Castilla y León	444	Lugo	370	Córdoba	444	Zaragoza	507
Asturias (Principado de)	453	Zamora	370	Salamanca	449	Teruel	509
Comunidad Valenciana	461	Soria	378	Asturias (Principado de)	453	Pontevedra	520
Galicia	480	Cáceres	384	Cádiz	453	Navarra (C. Foral de)	543
Cantabria	482	Castellón	385	Burgos	459	Álava	549
Canarias (Islas)	492	Huelva	387	Tarragona	459	Ceuta	575
Aragón	497	Toledo	393	Valencia	466	Melilla	582
Andalucía	502	Ávila	394	Segovia	473	Vizcaya	597
Navarra (C. Foral de)	543	Lleida	408	Alicante	474	Girona	619
Ceuta	575	Ourense	408	Santa Cruz Tenerife	475	Madrid (Comunidad de)	647
Melilla	582	Palencia	410	Valladolid	480	Málaga	658
País Vasco	613	Murcia (Región de)	413	Cantabria	482	Guipúzcoa	666
Madrid (Comunidad de)	647	León	417	Coruña (A)	484	Barcelona	791
Cataluña	726					Baleares (Islas)	830
Baleares (Islas)	830						

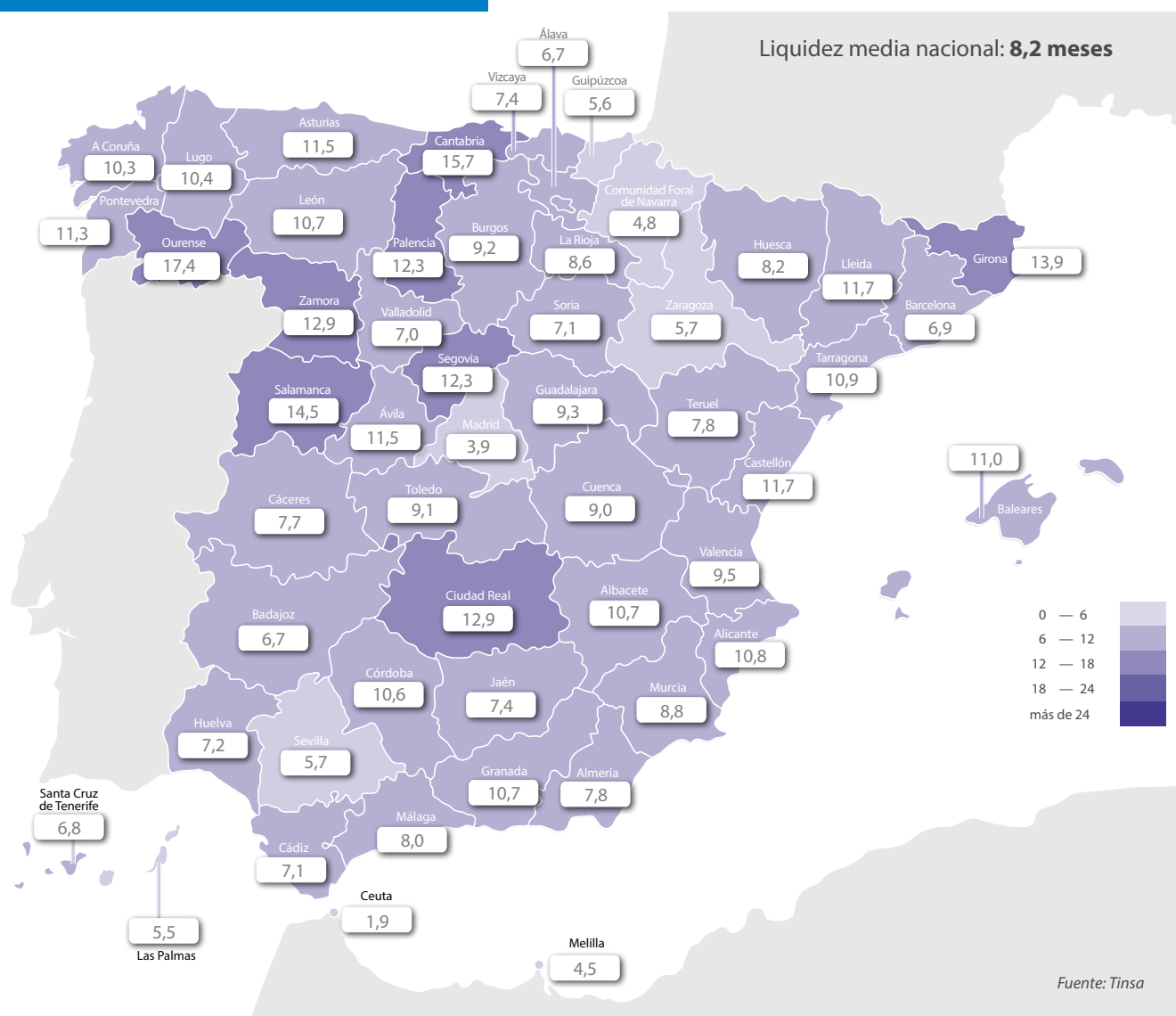
ESFUERZO FINANCIERO NETO

Porcentaje de los ingresos familiares disponibles destinado al pago del primer año de hipoteca.



CCAA	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo
Rioja (La)	15,7%	Soria	14,1%	Asturias (Principado de)	17,0%	Alicante	19,1%
Murcia (Región de)	16,4%	Lleida	14,8%	Valencia	17,0%	Santa Cruz Tenerife	19,2%
Ceuta	16,7%	Castellón	15,3%	Valladolid	17,1%	Palmas (Las)	19,2%
Extremadura	16,8%	Palencia	15,4%	Burgos	17,1%	Granada	19,3%
Asturias (Principado de)	17,0%	Lugo	15,7%	Madrid (Comunidad de)	17,2%	Sevilla	19,3%
Castilla y León	17,1%	Rioja (La)	15,7%	Ourense	17,5%	Álava	19,3%
Madrid (Comunidad de)	17,2%	Ciudad Real	15,8%	Melilla	17,7%	Navarra (C. Foral de)	19,4%
Comunidad Valenciana	17,5%	Cuenca	15,9%	Zaragoza	17,7%	Girona	19,6%
Melilla	17,7%	León	16,0%	Segovia	17,8%	Almería	19,7%
Castilla-La Mancha	17,8%	Tarragona	16,2%	Cantabria	17,8%	Córdoba	20,0%
Cantabria	17,8%	Badajoz	16,2%	Guadalajara	17,8%	Vizcaya	20,1%
Aragón	17,9%	Murcia (Región de)	16,4%	Huelva	17,9%	Pontevedra	20,4%
Galicia	18,8%	Toledo	16,5%	Coruña (A)	18,0%	Albacete	20,6%
Canarias	19,2%	Zamora	16,6%	Ávila	18,0%	Guipúzcoa	20,7%
Navarra (C. Foral De)	19,4%	Ceuta	16,7%	Salamanca	18,1%	Teruel	20,7%
País Vasco	20,2%	Huesca	16,7%	Cáceres	18,2%	Barcelona	22,9%
Andalucía	21,2%	Jaén	16,9%	Cádiz	18,7%	Málaga	26,5%
Cataluña	21,8%					Baleares (Islas)	26,6%
Baleares (Islas)	26,6%						

5

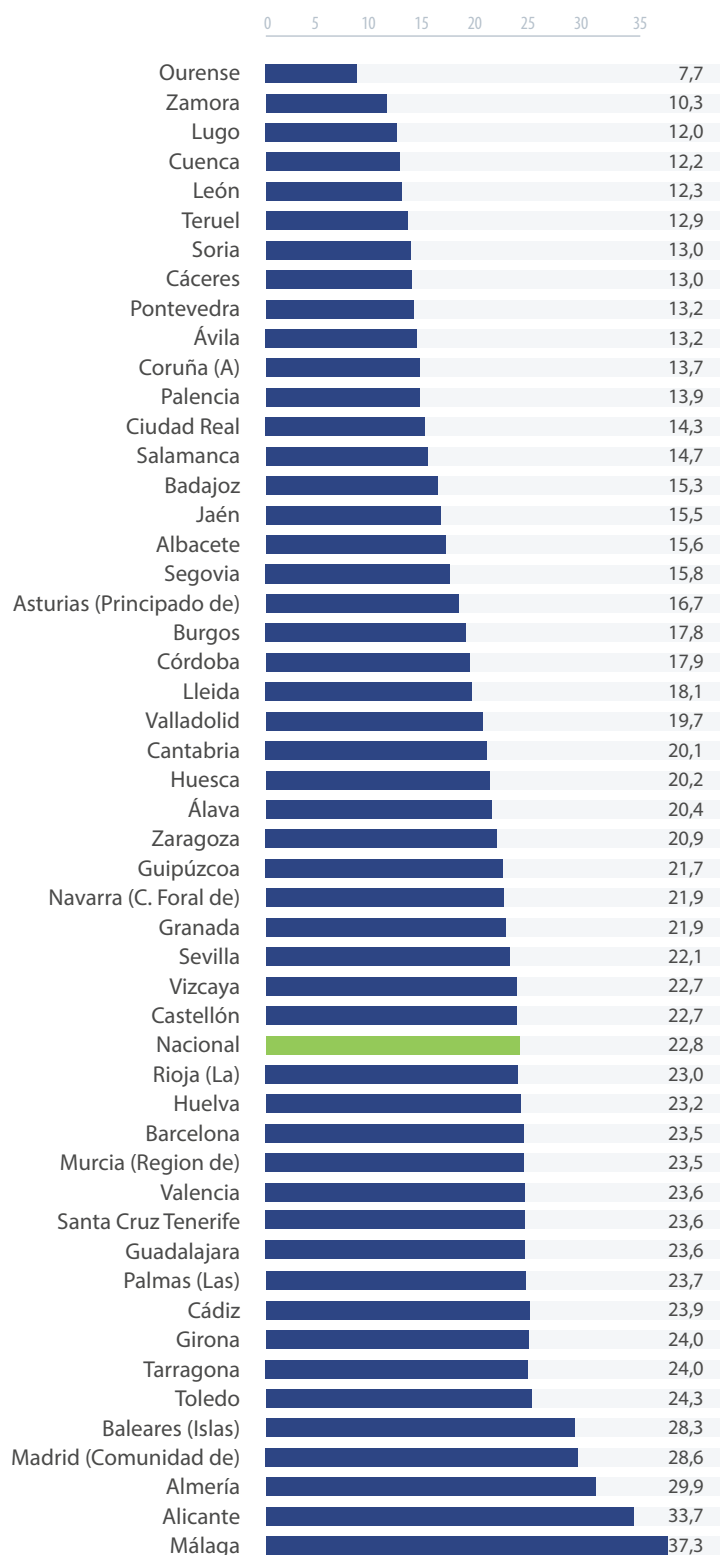
INDICADORES
DE ACTIVIDADLIQUIDEZ:
MESES NECESARIOS PARA VENDER
UNA VIVIENDA.

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)	6,2	Ceuta	1,9	Cáceres	7,7	Granada	10,7
Aragón	6,4	Madrid	3,9	Almería	7,8	Alicante	10,8
País Vasco	6,7	Melilla	4,5	Teruel	7,8	Tarragona	10,9
Extremadura	7,1	Navarra	4,8	Málaga	8,0	Balears (Illes)	11,0
Andalucía	7,8	Las Palmas	5,5	Huesca	8,2	Pontevedra	11,3
Cataluña	8,7	Guipúzcoa	5,6	La Rioja	8,6	Asturias	11,5
Castilla - La Mancha	10,0	Zaragoza	5,7	Murcia	8,8	Ávila	11,5
C. Valenciana	10,4	Sevilla	5,7	Cuenca	9,0	Lleida	11,7
Castilla y León	10,4	Badajoz	6,7	Toledo	9,1	Castellón	11,7
Galicia	11,3	Álava	6,7	Burgos	9,2	Palencia	12,3
5 GRANDES CAPITALES		Santa Cruz de Tenerife	6,8	Guadalajara	9,3	Segovia	12,3
Madrid	3,6	Barcelona	6,9	Valencia	9,5	Zamora	12,9
Zaragoza	3,8	Valladolid	7,0	A Coruña	10,3	Ciudad Real	12,9
Sevilla	5,1	Cádiz	7,1	Lugo	10,4	Girona	13,9
Barcelona	6,5	Soria	7,1	Córdoba	10,6	Salamanca	14,5
Valencia	7,6	Huelva	7,2	Albacete	10,7	Cantabria	15,7
		Vizcaya	7,4	León	10,7	Ourense	17,4
		Jaén	7,4				

ACTIVIDAD PROMOTORA Y COMPRAVENTAS RELATIVAS

Compraventas sobre parque

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

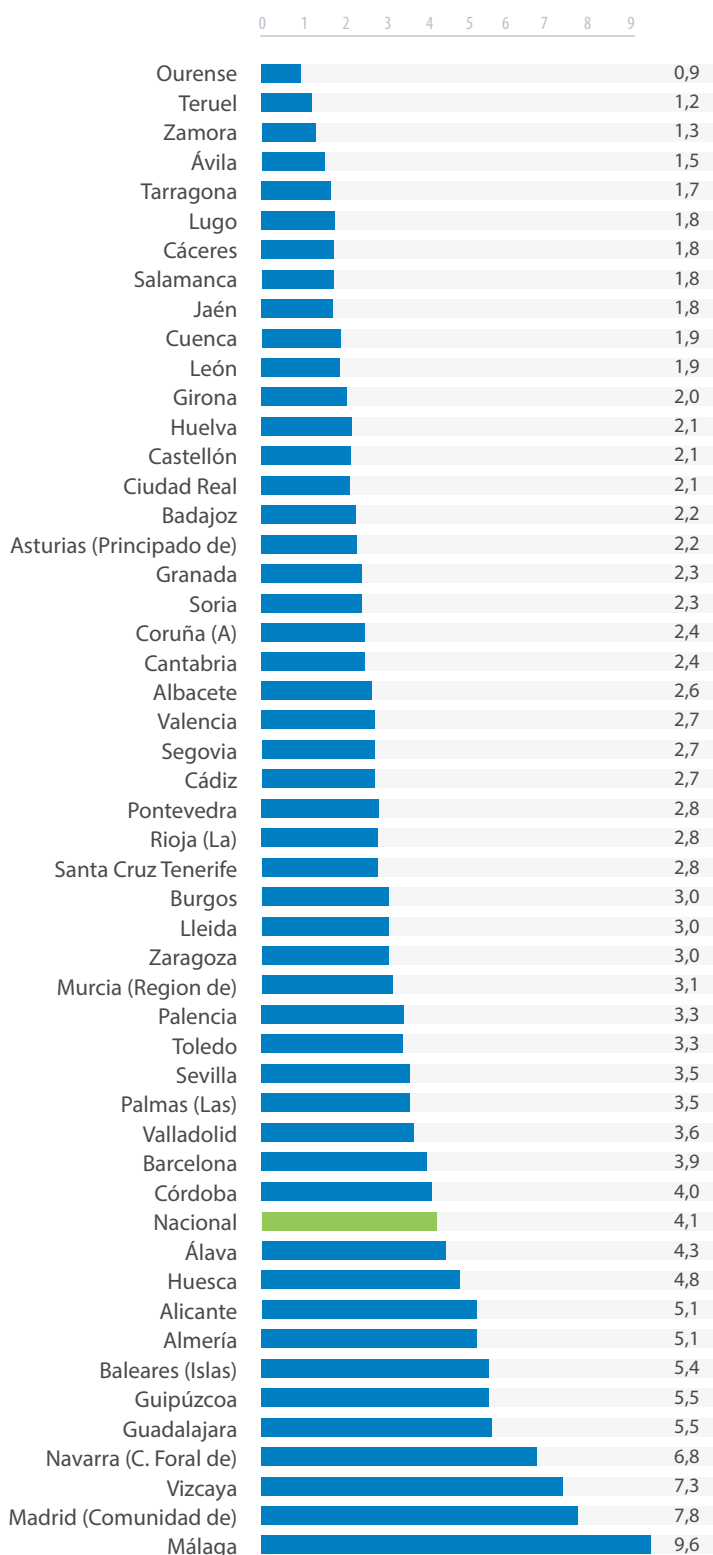


*Compraventas en los últimos cuatro trimestres, entre el 2T 2018 y el 1T 2019

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 2T 2018 y el 1T 2019

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 y de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla es provisional.



serviciodeestudios@tinsa.es

José Echegaray, 9
Parque empresarial
28232-Las Rozas (MADRID)
(+34) 91 336 43 36



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



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	20
PARTE PRIMERA	21
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	21
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	21
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	22
a. El producto inmobiliario y el mercado.	23
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	23
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	23
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	24
e. Capacidad financiera.	24
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	24
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	40
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	40
PARTE SEGUNDA	52
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	52
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	52
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	52
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	59
TALLER DE TRABAJO.	64
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	64
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	64
Dirección de marketing o comercial	64
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	65
Planificación	65
Organización	65
Personal	65
Dirección	65
Control	66
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	66
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	67
Equipos de ventas y colaboradores externos.	67
Participación en la política de precios.	67
Investigación comercial.	67
3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	68
a. Las formas de organización	68
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	70
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	70

Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	71
TALLER DE TRABAJO	72
¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	72
1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.	72
2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.	73
3. Diseño del producto inmobiliario.	73
4. Análisis de la competencia inmobiliaria.	74
5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	74
6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	74
TALLER DE TRABAJO	76
La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.	76
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.	76
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.	77
a. Detalle del tipo de suelo de interés.	77
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.	77
c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.	77
3. Estudio preliminar de rentabilidad.	78
TALLER DE TRABAJO	79
La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.	79
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?	79
a. Cualidades funcionales.	79
b. Relación precio/calidad.	80
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.	80
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.	80
d. Diseño interior del inmueble. Acabados.	80
e. Nombre de la promoción.	81
f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.	81
2. Diseño y concepción del producto.	81
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.	82
b. Comparativa con competencia.	82
c. Tendencias de diseño inmobiliario.	82
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.	82
a. Suelo. Zona y entorno.	82
b. Rentabilidad.	82
c. Mercado de zona. Demanda.	82
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.	83
TALLER DE TRABAJO.	84
¿Cómo establecer el precio correcto?	84
1. Precios en función del coste	84
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	85
3. Precio adecuado y marketing de soporte.	86
TALLER DE TRABAJO	89
Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.	89
1. El Plan Director y precomercialización.	89

2. Comercialización de parques empresariales.	90
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	92
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.	92
5. Fases en la comercialización	93
Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	93
Elaboración del plan integral de comercialización.	93
Precomercialización de un área piloto.	94
Comercialización de un área piloto.	94
Precomercialización del resto del ámbito.	95
Comercialización del resto del ámbito.	95
6. Política de comunicación ajustada al marketing.	95
7. Clases de Marketing.	96
Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial	97
TALLER DE TRABAJO.	99
Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).	99
CHECK-LIST	101
Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	101
Elaborar el Plan Director	101
Elaborar el Plan de Precomercialización	101
Elaborar el Plan de Comercialización	101
Establecer la estrategia de Comunicación	101
Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)	101
Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)	101
PARTE TERCERA	102
Marketing mix inmobiliario.	102
Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).	102
• Política de productos.	102
• Política de precios.	102
• Política de fuerzas de venta.	102
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.	102
TALLER DE TRABAJO	104
¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"	104
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.	104
2. Las "4Ps"	106
Precio	106
Producto	106
Distribución	106
Promoción	106
3. Las 3P que se añadieron a las 4P.	106
Personal	107
Procesos	107
Presentación	107
TALLER DE TRABAJO	108

El estudio del mercado. Marketing estratégico: el plan de marketing. Marketing mix: precio, producto, promoción y distribución. 108

1. El estudio del mercado 108

Precio 108

Cientes potenciales 108

Competencia 108

2. El mercado inmobiliario. 109

a. Tamaño del mercado 109

b. Estructura del mercado 110

c. Estructura del mercado 110

3. La clientela inmobiliaria. 111

¿Qué hay que saber de los clientes? 111

4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? 112

5. El producto inmobiliario. 113

6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. 114

7. El precio 115

8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. 116

Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características del producto inmobiliario. 118

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. 118

- Cualidades funcionales 118

- Relación de calidad 118

- Superficie y distribución 118

- Estética externa 118

- Estética interna 118

- Nombre 118

- Marca 118

TALLER DE TRABAJO 121

Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. 121

Factor suelo. 121

Factor rentabilidad. 122

Factor mercado/demanda. 122

Factor zona 122

Factor duración de promoción inmobiliaria. 122

Factor diseño del producto inmobiliario. 122

Factor financiación. 122

Factor planning de construcción. 122

Factor calidad de producto inmobiliario. 123

Factor precio 123

Capítulo 5. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto. 124

1. Para producto residencial 124

a. Demanda familiar 125

b. Demanda unipersonal 126

c. Segunda residencia 126

d. Tercera edad 127

e. Inversores 128

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales 128

a. Producto industrial 128

b. Producto terciario (oficinas y locales) 128

c. Garajes y varios. 129

TALLER DE TRABAJO 130

¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	130
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	130
Características del producto inmobiliario.	130
Características de la demanda inmobiliaria.	131

Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda. 132

1. Introducción.	132
2. Primera residencia	133
Ubicación	133
Precio	133
Calidades de la vivienda	133
Transporte público	135
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	135
3. Segunda residencia	135
Ubicación	135
Precio	135
Calidades de la vivienda	135
Climatización	135
Inversión.	136
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	137

Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto. 139

1. Introducción al ámbito publicitario.	139
2. Concentración en prensa.	141
3. Requisitos del anuncio en prensa.	141
4. La radio.	142
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.	143
6. La visita, la clave de la venta.	144
7. El folleto.	144
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.	144
9. Las técnicas agresivas americanas.	145
10. La información por teléfono	146

TALLER DE TRABAJO 149

Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? 149

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.	149
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.	150
Planos	150
Memoria de calidades.	150
Precios y condiciones de pago.	150
Documentación contractual y legal.	151
Diseño de la carpeta de presentación.	151

TALLER DE TRABAJO. 153

¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.	153
--	------------

TALLER DE TRABAJO 155



Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. _____	155
1. La descripción de la vivienda. _____	155
2. La foto de calidad. _____	155
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto. _____	155
4. Las redes sociales. _____	156
TALLER DE TRABAJO _____	157
El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	157
1. ¿Qué es el home Staging? _____	157
2. Origen del Home Staging. _____	158
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	158
4. Ventajas del Home Staging. _____	159
5. Técnicas Home Staging. _____	160
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	160
b. Consejos del Home Staging. _____	161
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	162
TALLER DE TRABAJO. _____	164
El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. _____	164
Dossier de información _____	164
Sobre la empresa. _____	164
Sobre la obra. _____	164
Sobre la oferta y la demanda. _____	164
Sobre la comercialización. _____	165
Sobre el producto. _____	165
Sobre la venta. _____	165
Fichas de venta inmobiliaria. _____	165
Postventa. _____	166
PARTE CUARTA _____	167
Marketing inmobiliario para comerciales. _____	167
Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales. ____	167
1. La importancia del contacto personal. _____	167
2. El primer contacto: el decisivo. _____	169
3. No es caro: lo vale. _____	172
4. Una respuesta a cada "pero". _____	173
TALLER DE TRABAJO _____	177
Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. _____	177
1. Método de comprensión del cliente inmobiliario. _____	177
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra. _____	177
b. Influir. _____	178
c. Match. _____	178
d. Actuar. _____	178
2. Modelo KANO _____	178
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario. _____	178

1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria.	178
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario.	179
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo).	179
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza).	179
b. Categorías del modelo Kano.	179
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality).	179
2. Calidad deseada (Performance).	179
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter).	180
4. Calidad indiferente (Indifferent).	180
5. Calidad unidimensional.	180
3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.	180
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda?	181
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada!	181
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	181
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	181
4. Método "conozca a su cliente" inmobiliario. Know Your Customer (KYC).	182
5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.	183
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.	183
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	183
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.	183
1. Atención del cliente.	183
2. Interés	184
3. Deseo	184
4. Acción	185
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.	185
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	186
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	187
Atrae la atención del cliente/attention.	187
Generar un interés en el cliente/interest.	187
Convierte el interes en deseo/desire	187
Animar a actuar/action	187
6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.	188
Precio de la competencia.	188
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	188
Fallos del servicio de atención al cliente.	188
TALLER DE TRABAJO	190
Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	190
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	190
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	190
3. Características de un CRM inmobiliario.	191
4. Clase de CRM inmobiliario.	191
CRM Operativo	191
CRM Analítico	191
CRM Colaborativo	192
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	192
TALLER DE TRABAJO.	193

Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico. _____	193
Comprador: Al contado _____	196
TALLER DE TRABAJO. _____	198
Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta. _____	198
1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria. _____	198
2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente? _____	202
3. El momento del "sí compro". _____	203
Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito. _____	206
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto? _____	206
2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta? _____	212
3. Oficinas centrales de venta. _____	213
4. Oficinas periféricas de ventas. _____	213
5. Oficinas móviles de venta. _____	213
Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. _____	215
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria. _____	217
2. ¿Cómo efectuar la oferta _____	218
3. Tratamiento de las objeciones. _____	218
4. Remate de la venta y seguimiento del cliente. _____	219
5. Conclusiones _____	222
TALLER DE TRABAJO. _____	224
Argumentos de venta _____	224
Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. _____	227
TALLER DE TRABAJO. _____	230
El servicio postventa inmobiliario _____	230
TALLER DE TRABAJO. _____	231
La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente. _____	231
Capítulo 12. La fidelización del cliente. _____	233
1. Vale más un cliente que una venta. _____	233
2. La fidelización según se la clase de promotora. _____	234
3. Ahorre de costes de comercialización. _____	236
4. Vender otros productos a los mismos clientes. _____	237
5. Indicadores de satisfacción y mercado. _____	237
6. Aumentar el valor añadido día a día. _____	238
Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa. ____	240
1. Introducción. _____	240
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda? ____	240
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero. _____	241



4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	244
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.	246
Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.	249
Factores de compra	249
Lista de espera	249
Canales de venta	249
Cientes vendedores	250
Oficina de venta in situ	250
Piso Piloto	250
Vendedor competente consciente	250
Formación	250
Control de calidad	250
Horarios	251
Atención telefónica	251
Informarse de las necesidades	251
Venta en grupo	251
Precio	251
Seguimiento	251
La primera visita	252
Publicidad	252
Costes de comercialización	252
Honorarios de vendedores	253
Plan de medios	253
Control de resultados	253
Ratio de ventas	253
Posventa	253
Atención	253
Expectativas	254
SAT	254
Proceso burocrático-técnico	254
Fidelizar clientes	254
Fichero de clientes	254
Objetivo cero en insatisfacción	254
Entrega de llaves	255
Formulario de entrega de llaves	255
Incidencia	255
Manual de instrucciones	255
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios	255
Rectificación de servicio	255
Control del grado de satisfacción final del cliente	255
Interrelación del SAT con otros departamentos	255
Las responsabilidades del SAT	256
Revisión anticipada de la vivienda	256
Tratamiento de post-venta	256
Percepción final del cliente	256
CHECK-LIST	258
Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.	258
1. Venta por objetivos.	258
2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.	258
3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.	258
4. Técnicas de venta inmobiliaria.	259
5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.	260
PARTE QUINTA.	261



Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	261
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.	261
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor	261
2. ¿Qué información es ilícita?	262
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	262
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario	266
TALLER DE TRABAJO	268
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	268
TALLER DE TRABAJO	271
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	271
TALLER DE TRABAJO	277
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	277
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.	277
CHECK-LIST	289
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	289
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	289
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	289
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	289
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.	289
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	289
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	289
Canales de distribución	289
Servicio postventa	289
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	289
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	289
PARTE SEXTA.	290
Investigación del mercado inmobiliario	290
Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario	290
1. Introducción: Una nueva actividad.	290
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	291
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	291
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	291
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	291
b. Datos fiables y objetivos.	292
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	292
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	293

a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.	294
b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.	294
c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.	294
d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.	294
4. Estudio de la oferta inmobiliaria.	295
a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.	295
b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.	296
c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.	296
1. Superficie del producto inmobiliario.	296
2. Ritmo de ventas de la competencia.	297
3. Fechas de entrega.	297
5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario	298
a. Conocer la demanda inmobiliaria.	298
b. El "universo" o muestra representativa.	298
6. Clases de encuestas. El muestreo.	299
a. Encuesta online y postal.	299
b. Encuesta telefónica	299
c. Encuesta personal.	299
d. El tamaño de la muestra.	300
e. El cuestionario.	300
7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.	302
8. Resultados de marketing	303
a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.	303
b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.	304
d. Valoración de la estrategia de comunicación.	304
e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.	304
f. Control resumen de todas las visitas del mes.	304
9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.	305
a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.	305
b. Edad y nivel económico.	305
c. Ciclos económicos.	306
Capítulo 17. El comprador y la oferta	308
A. Clases de demanda en función de la necesidad.	308
1. Primera demanda.	308
2. Demanda familiar.	308
3. Demanda de tercera edad.	309
4. Residencial.	309
B. Clases de demanda según el colectivo.	309
1. Familiar.	309
2. Demanda unipersonal.	310
3. Segunda residencia.	311
4. Tercera edad.	311
5. Inversores.	312
TALLER DE TRABAJO.	313
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria	313
1. Como enfocar la oferta a la demanda	313
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo	

familiar. _____	315
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	317
TALLER DE TRABAJO. _____	320
Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____	320
1. Previsiones de ventas inmobiliarias. _____	320
Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares. _____	320
Estudio de los indicadores generales de la actividad económica. _____	320
Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda). _____	320
Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir. _____	320
Estudio de la situación general de las ventas de la competencia. _____	320
2. Indicadores de política comercial inmobiliaria. _____	320
a. Población _____	321
b. Capacidad económica. _____	321
TALLER DE TRABAJO. _____	323
Investigación y estudios de mercado inmobiliario. _____	323
1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos. _____	323
2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios. _____	325
a. Investigación de productos y servicios _____	325
b. Investigación del mercado _____	325
c. Investigación de las ventas _____	325
d. Investigación de la publicidad. _____	326
3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario. _____	327
a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar. _____	328
b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria. _____	328
c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos. _____	329
d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria. _____	329
e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos. _____	332
f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo. _____	333
4. Partes del informe del mercado inmobiliario. _____	333
El informe técnico. _____	334
El informe persuasivo para el gran público. _____	334
TALLER DE TRABAJO _____	337
Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento _____	337
1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial. _____	337
2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones. _____	337
3. Mercado del suelo. Precios y transacciones. _____	337
4. Rehabilitación. _____	337
5. Alquiler de vivienda. _____	337
6. Financiación y acceso a la vivienda. _____	337
7. Créditos dudosos y lanzamientos. _____	337
8. Sector de la construcción. _____	337
TALLER DE TRABAJO _____	393
Modelo de estudio de demanda de vivienda _____	393
SISTEMÁTICA _____	394
Contenido _____	394
Actividad edificatoria general: _____	394

Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.	394
Análisis y segmentación de la muestra:	394
Análisis del producto.	394
Análisis de los precios.	394
Análisis de comercialización y dinámica de ventas.	394
Análisis de financiación.	394
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.	394
Plano de localización de las promociones.	394
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades	394
ÍNDICE DE ENCUESTA	394
1- Preliminares	394
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda	394
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública	394
Metodología empleada	394
2- Fuentes de información directa	394
Descripción de la encuesta realizada	394
Encuesta tipo	394
Resultados encuesta	394
Participación	394
Tablas resumen de resultados de la encuesta	394
Tabla de resultados de cada encuesta	394
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta	395
Interpretación de los resultados de la encuesta	395
Conclusiones de la encuesta	395
3- fuentes de información indirectas	395
Análisis sociodemográfico de la localidad	395
Estudio poblacional	395
Construcción	395
El turismo residencial	395
4- conclusiones estudio de demanda	395
PARTE SÉPTIMA	454
Estudios de mercado inmobiliario.	454
Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.	454
1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.	454
2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.	456
a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.	456
• las características constructivas	456
• características de la propiedad	456
• características de localización.	456
b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.	457
1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías	457
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.	459
3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.	459
a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.	459
b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.	460
Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.	461
1. Análisis del mercado: oferta y demanda.	461
Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.	461
Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.	461
Estudio de la demanda.	461
Estudios de mercado. Departamento comercial/de marketing.	461
Producto inmobiliario que demanda el mercado.	461

2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	462
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	462
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	462
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	463
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	463
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	463
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	463
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	463
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	464
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	464
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	464
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	465
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	465
5. ¿Por cuánto se puede vender?	466
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	468
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	468
2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	468
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	468
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	469
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	470
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	470
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".	471
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	472
a. Fase de lanzamiento.	472
Pruebas de concepto inmobiliario.	472
Pruebas del producto inmobiliario.	472
Expectativas del consumidor inmobiliario.	472
Investigación de estrategia publicitaria.	473
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	473
b. Fase intermedia.	473
c. Fase final de seguimiento.	473
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	474
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	474
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	475
c. Análisis DAFO.	475
Debilidades.	476
Amenazas.	476
Fortalezas.	476
Oportunidades.	477
d. Definición de objetivos.	477
e. Fuentes de información disponibles.	477
f. Elección de la muestra.	477
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	477
h. Recogida y elaboración de datos.	478
i. Interpretación de datos.	478
j. Elaboración y presentación del informe final.	478
TALLER DE TRABAJO	479
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.	479
1. Según la procedencia de los datos.	479
a. Fuentes primarias.	479
b. Fuentes secundarias.	480
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.	482
a. Técnicas cuantitativas.	482
Encuestas.	483
Elección de la muestra.	483
Paneles.	483
b. Técnicas cualitativas.	483
Observación directa.	484
Entrevista en profundidad.	485
Reuniones en grupo.	485
CHECK-LIST	488
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	488
Análisis general del mercado inmobiliario.	488
Datos generales del área de estudio.	488
Información general.	488
Datos de la población.	488
Geografía municipal.	488
Accesos por carretera.	488
Accesos por transporte público.	488
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	488
Segmentación por zonas.	488
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	488
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	489
Hipótesis del perfil del cliente.	489
DAFO comercial	489
Fortalezas	489
Oportunidades	490
Amenazas	490
Análisis y evaluación de riesgos.	490
PARTE OCTAVA	492
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.	492
TALLER DE TRABAJO	492
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	492
1. Expedientes municipales de licencias de obras	492
Información que vamos a obtener:	493
• memoria explicativa del tipo de obra	493
• plano de localización del solar	493
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	493
• presupuesto de ejecución material	493
• informes de los correspondientes técnicos municipales	493
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	493
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	494
• cartografía	494
• mapas	494
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	494
• datos urbanísticos.	494



3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.	495
a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.	495
b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.	496
c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.	496
d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.	496
e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.	497
4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.	497
5. Anuncios en internet.	501
6. Entrevistas.	501
TALLER DE TRABAJO	503
Esquemas.	503
¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.	503
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.	503
TALLER DE TRABAJO	513
Esquemas.	513
Investigación del mercado inmobiliario.	513
Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.	513
TALLER DE TRABAJO	528
Esquemas.	528
Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.	528
Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.	528
Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.	528
Fases del proceso de una investigación de mercado.	528
Encuestas inmobiliarias.	528
TALLER DE TRABAJO	534
Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.	534
Situación de la promoción.	534
Tablas de promociones y promotores de la zona.	534
Ofertas inicial y actual para promociones.	534
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.	534
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).	534
Cuadros y gráficos de superficies.	534
Precios homogeneizados.	534
Precios unitarios.	534
Distribución de las ventas.	534
Calidades.	534
Fichas de promoción.	534
Modelo de encuesta.	534
TALLER DE TRABAJO	548
Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico.	
Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.	548
TALLER DE TRABAJO	569
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.	569
TALLER DE TRABAJO	576
Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.	576

TALLER DE TRABAJO _____ **583**

Estudio de mercado de gran capital con análisis de suelo disponible por zonas y barrios. Destinado a gran inversión extranjera inmobiliaria. _____ **583**

TALLER DE TRABAJO _____ **590**

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ **590**

1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación _____ **590**

2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario. _____ **590**

3. Ámbito de estudio. _____ **590**

4. Fuentes (registro, catastro, datos notariales, portales de internet, información APIs, anuncios en general). _____ **590**

5. Periodo del estudio. _____ **590**

TALLER DE TRABAJO _____ **728**

Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales. _____ **728**

Análisis y conclusiones de los estudios de mercado inmobiliario que han servido de base para la redacción de la ponencia de valores. _____ **729**

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. _____ **729**

Datos Territoriales municipales. _____ **729**

Situación socio-Económica _____ **729**

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ **729**

Datos Inmobiliarios (evolución del número de inmuebles y tasa de crecimiento medio en los últimos cinco años). _____ **729**

Porcentaje de bienes inmuebles urbanos por uso (almacén-estacionamiento comercial, industrial, otros usos, residencial y suelo vacante). _____ **729**

Datos de Mercado. _____ **729**

Oferta del mercado de obra nueva y segunda mano en todos los segmentos inmobiliarios. _____ **729**

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. _____ **729**

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ **729**

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ **729**

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ **729**

Detalle en función de suelo industrial (polígonos), suelo residencial, suelo de uso exclusivo comercial, plazas de garaje y aparcamientos, etc.). _____ **729**

TALLER DE TRABAJO _____ **756**

El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario. _____ **756**

1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria? _____ **756**

2. Precaución con los estudios de absorción inmobiliaria: se refieren al pasado. _____ **756**

3. Ejemplo de informe en el que se analizan los tiempos medios de absorción de suelo finalista por ciudades y regiones. _____ **756**

4. Ejemplo de informe de absorción neta de oficinas en zona prime en relación a la salida al mercado de nueva oferta. _____ **804**

TALLER DE TRABAJO _____ **830**

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. _____ **830**

1. Productos y Precios _____ **830**

• **Estudios de oferta** _____ **830**

– **Identificación y cuantificación** _____ **830**

- Programas, superficies y precios	830
- Ventas, ratios y matrices de posicionamiento	830
- Calidades	830
- El trabajo de campo	830
• Estudios de demanda	830

2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta.	831
Oferta inicial por promociones	831
Oferta inicial por tipologías	831
Oferta actual por promociones	831
Oferta actual por tipologías	831
Comparativo oferta inicial y ventas	831
Precios venta mínimo/medio/máximo	831
Precios unitarios € / m2	831
Distribución de las ventas	831
Media actual por promoción	831
Meses vendiendo	831
Viviendas vendidas	831
Ritmo de ventas	831
Ritmo relativo	831
Posicionamiento	831
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m2	831
Calidades	831
Resumen de comercialización	831

TALLER DE TRABAJO 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. 852

1. Caracterización del ámbito 853

2. Tipología de zonas 853

Zonas urbanas céntricas	853
Superficie	853
Población	853
Densidad (Hab./Ha.)	853

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. 853

4. Usos por número de inmuebles 853

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. 853

6. Inmuebles por año de construcción. 853

7. Inmuebles por ubicación en planta. 853

8. Datos de oferta/demanda. 853

Oferta de compra-venta.	853
Oferta por tipología	853
Oferta por rango de superficie	853
Oferta por rango de precios	853
Oferta por tipología	853
Demanda por número de dormitorios	853
Demanda por rango de precios	853

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler 853

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) 853

¿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.

