

INFORME DE MERCADO INMOBILIARIO 2019 DE ENGEL & VÖLKERS. CATALUÑA. BARCELONA



- **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.**

7 de marzo de 2019

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado](#)

En 2018, el precio de la vivienda en Barcelona subió un 2% y superó el 12% en la periferia. Un cambio de tendencia respecto a los ejercicios anteriores y que continuará a lo largo de 2019 debido a tres factores: los diferentes niveles de precios, los distintos tipos de compradores y la progresiva conversión de inquilinos a propietarios.

A lo largo de este ejercicio 2019 es previsible que el precio de la vivienda en Barcelona registre un ligero descenso en las zonas más premium en un contexto en el que puede producirse un menor número de transacciones, lo que supondrá una oportunidad de compra y convertirá a la capital catalana en una ciudad muy atractiva frente a otras europeas. El aumento de la estabilidad económica y política provocará la vuelta masiva de inversores extranjeros atraídos por las condiciones favorables para los negocios, el clima y la incomparable calidad de vida de la ciudad. A su vez, la continuidad de los bajos tipos de interés, la subida de los salarios, el aumento del empleo y la facilidad de los bancos en conceder hipotecas provocará a medio plazo un incremento de las compras del cliente nacional. Por lo que respecta a la periferia de la ciudad, la previsión es de continuidad en el crecimiento de precios y transacciones. En muchas localidades la subida del precio superará incluso el 15% y en el conjunto de la periferia de Barcelona se situará alrededor del 10%.

El mercado de alquiler se vio afectado en 2018 por dos motivos: un creciente número de inquilinos de zonas céntricas se han trasladado a la periferia tanto de alquiler como de compra y la disminución del número de extranjeros que



buscaban alquilar una vivienda durante el primer semestre y su recuperación durante el segundo semestre.



Para 2019, el mercado inmobiliario se tomará un año de pausa en Barcelona capital, si bien en los alrededores se volverán a registrar crecimientos de doble dígito. Aunque en 2019 el precio caiga en la capital catalana, dicha bajada será puntual y en ningún caso debería considerarse que ha explotado una burbuja inmobiliaria. Ni hay crisis ni se espera que la haya en el futuro próximo.



Passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya, Enric Granados y Passeig Sant Joan son las calles más demandadas del elegante Eixample. El prestigio de la primera, históricamente la más señorial de Barcelona, compite con la agradable Rambla y la tranquila y semipeatonal Enric Granados. La última, perfecta para pasear y bien comunicada, es elegida por tener unos precios más asequibles que las anteriores.

No en vano, el precio medio de los pisos en Passeig de Gràcia ha alcanzado en 2018 los 10.410 euros/m², doblando los 5.038 euros/m² del Passeig Sant Joan. La zona del distrito donde más operaciones se han cerrado en 2018, hasta acaparar el 40% de las compras, ha sido Eixample Dret, seguido de Eixample Esquerra, con un 23% de las transacciones.

La situación en el centro neurálgico de la ciudad sitúa a Eixample en el punto de mira de los clientes internacionales, que acaparan el 52% de las compras del distrito frente al 48% de los nacionales. Los chinos han sido los protagonistas del 15% de las compras realizadas por extranjeros en 2018, seguidos por los franceses y estadounidenses (12%) y los polacos (10%). El 12% son de otros países europeos y el 39% del resto del mundo.

Las tipologías de propiedades más vendidas han sido áticos y principales, viviendas de grandes dimensiones, con techos altos artesonados, elementos originales como mosaicos hidráulicos o de noia y grandes terrazas.



Informe de Mercado 2018-19
Cataluña



ENGEL & VÖLKERS

ÍNDICE



05 Carta editorial

16 Tendencias del Mercado
Cataluña

44 Obra Nueva



EDITORIAL

Juan-Galo Macià

El crecimiento del 2,6% del PIB en 2018, aunque ligeramente inferior al del ejercicio precedente, refleja la gran fortaleza de la economía española en un contexto internacional desfavorable. La fuerte subida del precio del petróleo, el resurgimiento del proteccionismo, el menor crecimiento de la zona euro y el regreso al mercado turístico de Turquía, Túnez y Egipto han lastrado la coyuntura económica a nivel global. Pese a todo, España no está a las puertas de una nueva recesión y no tiene ninguna luz roja encendida, sino algunas verdes.

En los últimos meses, el mercado de la vivienda ha estado dominado por la demanda de inversión (alrededor del 50% de las transacciones) y la de mejora. La falta del ahorro previo, necesario para la compra de una vivienda, por parte de los jóvenes ha hecho que dicha demanda fuera prácticamente residual, tal y como también lo ha estado la de carácter turístico.

Los motores del mercado en 2018 han vuelto a ser las comunidades de Madrid, Cataluña y Baleares. No obstante, la recuperación inmobiliaria comenzó a notarse ya en casi cualquier municipio del país y en la mayoría de las ciudades la subida del precio superó con holgura el importe de la tasa de inflación.

Para 2019 la gran novedad será la progresiva aparición de la demanda de primer acceso a la propiedad y la turística. La primera se concentrará en pisos con precios entre 100.000 y 150.000 euros, la segunda en las localidades más emblemáticas a lo largo de la costa (Marbella, Calella de Palafrugell, Port Andratx, etc.). A los jóvenes les ayudará mucho en su compra la mayor facilidad para conseguir una hipoteca por el 100% del precio de la vivienda.

Los precios subirán alrededor del 10%, las transacciones aproximadamente el 15% y los grandes protagonistas del mercado serán las ciudades medianas (entre 300.000 y 1.000.000 habitantes). En ellas, a diferencia de las dos grandes y Palma, la recuperación del precio ha sido hasta el momento escasa. El pasado año, en muchas de ellas, el descuento del precio respecto a 2007 aún superaba el 25%.

En definitiva, un buen año donde el mercado residencial continuará en expansión y las ciudades medianas volverán a ser las protagonistas. Estas zonas han cogido el relevo de las dos mayores urbes del país dando paso a una estabilización de los precios en Barcelona y en la almendra central de Madrid.

Juan-Galo Macià

CEO España, Portugal y Andorra Engel & Völkers

Coyuntura internacional

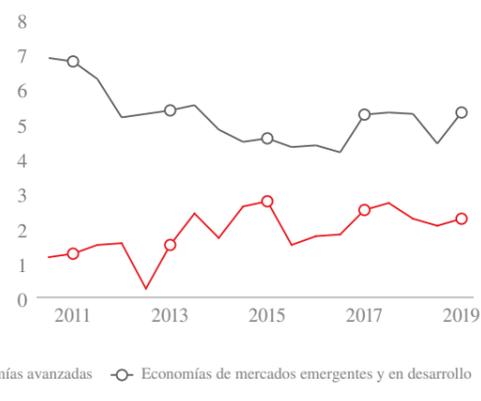
Crecimiento global

El debilitamiento de la expansión global y la menor sincronización entre países marcará la evolución de la economía mundial durante 2019. El crecimiento será del 3,5%, dos décimas menos que en los últimos ejercicios por los efectos negativos del proteccionismo y la guerra comercial, el debilitamiento de algunos mercados emergentes y de China, y la desaceleración de países europeos como Italia y Alemania. Además, pesarán la subida del precio del petróleo, las tensiones geopolíticas y un empeoramiento de las condiciones de financiación.

Los mercados desarrollados notarán en mayor medida la desaceleración, al pasar de un crecimiento del 2,4% en 2018 al 2% en 2019, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI). Mención especial merece EEUU, que seguirá por encima de su potencial hasta 2020 ayudado por los estímulos fiscales. Este año la economía estadounidense crecerá un 2,5% frente al 1,6% de la zona euro, el 1,5% de Reino Unido y el 1,1% de Japón.

Los mercados emergentes crecerán el 4,5%, con los países asiáticos a la cabeza. India y China registrarán incrementos del producto interior bruto (PIB) superiores al 7,5% y al 6,2%, respectivamente. Por su parte, las economías latinoamericanas acusarán las tensiones comerciales, la volatilidad de las materias primas y el endurecimiento de la financiación y crecerán por debajo del 3%.

Crecimiento del PIB



Este crecimiento menos equilibrado llega con el petróleo más caro en los últimos años. El barril de Brent superó el año pasado los 85 dólares, el nivel más alto desde 2014. Tras estabilizarse en torno a los 70 dólares, la desaceleración mundial prevista, y en consecuencia la menor demanda, podría presionar a la baja los precios en los próximos meses.

De igual manera, la inflación seguirá contenida, situándose en torno al 1,7% en las economías avanzadas. En Latinoamérica, la hiperinflación podría empeorar en Venezuela como consecuencia de la financiación de los abultados déficits fiscales y de la pérdida de confianza en la divisa.



Inflación de precios al consumidor



Tipos de interés

Sin tensiones inflacionistas, las condiciones de financiación se mantienen en niveles acomodaticios y favorecen el crecimiento, aunque los bancos centrales de las principales economías continúan con la normalización de la política monetaria. No obstante, se han rebajado las expectativas de subidas de tipos próximas por el debilitamiento de la economía mundial.

En Estados Unidos, los tipos se situaron el año pasado por encima del 2% por primera vez en una década por el impulso de la economía -con el menor nivel de desempleo desde el año 2000- y las expectativas de más estímulos fiscales. En Europa, el Banco Central Europeo (BCE) mantiene los tipos en el mínimo histórico del 0% y podría subirlos más tarde de lo esperado dados los signos de desaceleración de países como Italia y Alemania.

En el mercado de divisas, el dólar podría mantenerse en los niveles actuales en el primer semestre del año para debilitarse en la segunda mitad como consecuencia del déficit y la deuda públicos que se generen en EEUU por las medidas fiscales del Gobierno de Trump y las mayores reservas mostradas por la Fed de cara a próximas subidas de tipos.

Tipo de cambio euro/dólar



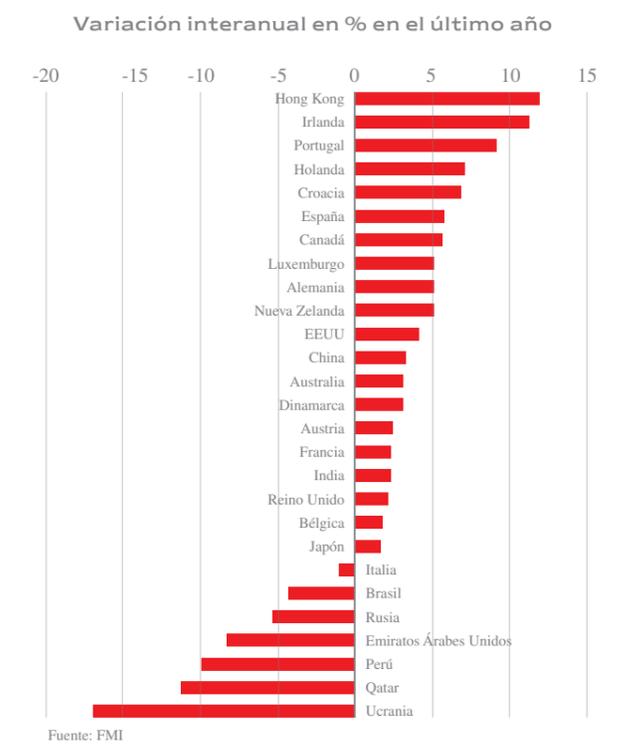
Mercado inmobiliario

Las todavía favorables condiciones de financiación configuran un escenario propicio para el sector inmobiliario a nivel internacional. Una de las pautas registradas en este mercado desde que comenzó la recuperación una vez terminada la crisis es la sincronización de la evolución de los precios de la vivienda. Como indica el FMI, se ha observado un incremento de esta sincronización en 40 países y 44 de las principales ciudades de mercados desarrollados y emergentes.

Los factores mencionados, más la escasez de oferta y la búsqueda de inversiones rentables mantendrán los precios al alza en los próximos meses, si bien las subidas se irán moderando. Como riesgos que afectarán a la demanda, cabe señalar la normalización de la política monetaria por parte de los bancos centrales, que conllevará un endurecimiento de las condiciones de financiación, el impacto de las guerras comerciales y la desaceleración de algunas grandes economías.

Aunque de momento no hay riesgos de nuevas burbujas inmobiliarias, las posibles subidas de los tipos de interés sí aconsejan cautela si se produjera un crecimiento del crédito mayor de lo esperado.

Evolución del precio de la vivienda por países



Coyuntura

La economía española se desacelerará este año, en sintonía con los principales países de su entorno, si bien aún crecerá por encima de la media europea. Las previsiones de organismos nacionales e internacionales apuntan a un incremento del PIB nacional del 2,1%-2,2%, frente al 1,6% previsto para la zona euro. El mejor comportamiento relativo de España se apoya en factores internos positivos como el aumento de la competitividad, la creación de empleo, el desendeudamiento del sector privado y un sector financiero saneado. La demanda interna será el motor del crecimiento por el buen tono de la inversión en bienes de equipo y en residencial así como del consumo privado.

La desaceleración respecto al crecimiento del 2,5% en 2018 responde al agotamiento de los vientos de cola externos. El principal responsable de esta evolución es el sector exterior, que ya el año pasado redujo su aportación al PIB en parte por el freno del turismo. El deterioro de las perspectivas económicas globales, incluida la pérdida de dinamismo de algunos de los principales mercados de exportación de España como son Italia y Reino Unido, explica la moderación de las exportaciones.

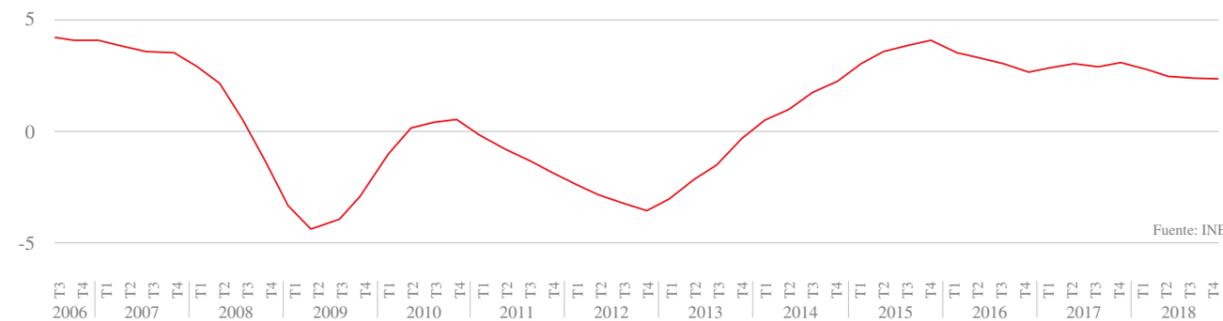
Por último, la normalización de la política monetaria del BCE y las probables subidas de los tipos de interés constituyen otra fuente de vulnerabilidad para una economía que aún tiene un abultado nivel de deuda pública y privada. La tasa interanual de inflación se situaría en diciembre en torno al 1%-1,2%, estable en comparación al 1,2% en que cerró 2018.

Evolución anual del IPC



○ Índice general. Porcentaje
Fuente: INE

Evolución del PIB en España



Fuente: INE

Situación financiera de los hogares

La riqueza neta de los hogares españoles, que incluye la riqueza financiera neta más la inmobiliaria, se mantiene sólida y aumentó hasta el 551% del PIB en el segundo trimestre de 2018 -últimos datos disponibles al cierre de este informe- frente al 543% de diciembre de 2017.

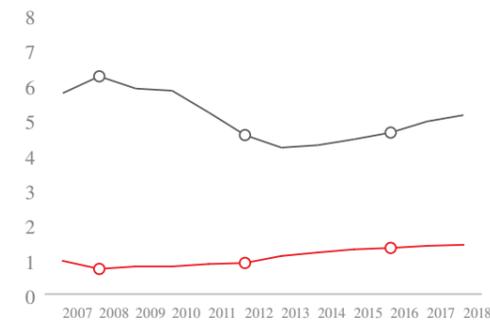
Este aumento responde, sobre todo, al incremento de la riqueza inmobiliaria, que se situó en el 432% del PIB, algo más de cinco billones de euros, aunque todavía lejos del máximo registrado en 2007 (584% del PIB). La riqueza financiera neta, que resulta de restar las deudas de los activos financieros totales, quedó en los 1,41 billones de euros, equivalentes al 118,9% del PIB.

Junto a las compras y la revalorización de los activos inmobiliarios, la menor vulnerabilidad financiera de las familias españolas se explica por el proceso de desendeudamiento. Su deuda bruta ha bajado hasta el 60,8% del PIB desde el máximo del 85% alcanzado en junio de 2010. No obstante, en los últimos meses los indicadores han vuelto a mostrar un repunte del endeudamiento, sobre todo por el alza de los créditos al consumo y, en menor medida, de los destinados a vivienda.

El aumento del consumo por encima de la renta bruta disponible ha provocado que la tasa de ahorro caiga al 5,2% al cierre del tercer trimestre. De continuar esta tendencia implicará que siga aumentando el endeudamiento en los próximos meses.

Situación patrimonial de las familias españolas

(Datos en billones de euros)



○ Riqueza financiera neta ○ Riqueza inmobiliaria
Fuente: Engel & Völkers con datos del Banco de España y de Inverco

5,2% Ahorro de los hogares

Porcentaje sobre la Renta Disponible Bruta trimestral

Fuente: INE



Sector Inmobiliario en España

Contexto

El sector inmobiliario acumula ya cinco años consecutivos de crecimiento tras el estallido de la burbuja. El clima de confianza entre los consumidores, las buenas condiciones de financiación y la búsqueda de inversiones rentables en un entorno de bajos tipos de interés impulsan a un mercado en el que se mantienen al alza tanto las operaciones de compraventa como los precios.

La recuperación, que se prolongará durante 2019, se está produciendo de forma normalizada, con una mejora regular e ininterrumpida de las cifras, que aún están lejos de los máximos históricos registrados en pleno boom. Todo ello aleja el riesgo de una nueva burbuja inmobiliaria a corto y medio plazo.

El mercado residencial sigue siendo el motor. El repunte de la obra nueva, la sólida demanda de la segunda mano y el creciente peso del alquiler anticipan nuevos incrementos de precios y operaciones en los próximos meses.

Los principales riesgos para el sector serían, por un lado, un endurecimiento mayor de lo previsto en las condiciones de financiación cuando el BCE, como se espera, empiece a subir los tipos de interés en el segundo semestre del año.

Financiación

La normalización de la política monetaria del BCE va a suponer que la financiación se encarezca en los próximos meses, si bien las condiciones no serán restrictivas y los tipos de interés seguirán en niveles acomodaticios. El Euribor, índice al que se referencian la mayor parte de las hipotecas en España, ya ha comenzado a reflejar esta tendencia.

El índice cerró 2018 en el -0,129%, tras acumular nueve avances mensuales consecutivos. Aunque se mantiene en negativo, la subida ha supuesto que el año pasado las hipotecas se revisaran al alza por primera vez desde 2014 tanto en el caso de las revisiones semestrales como en las anuales.

Así, la cuota mensual a pagar para una hipoteca de 120.000 euros a 20 años con un diferencial del 1% que se revisara con el Euribor de diciembre sería de 544,99 euros, 3,2 euros más que un año antes.

Tipo de cambio euro/dólar



Fuente: Engel & Völkers con datos del BCE

Evolución de los precios

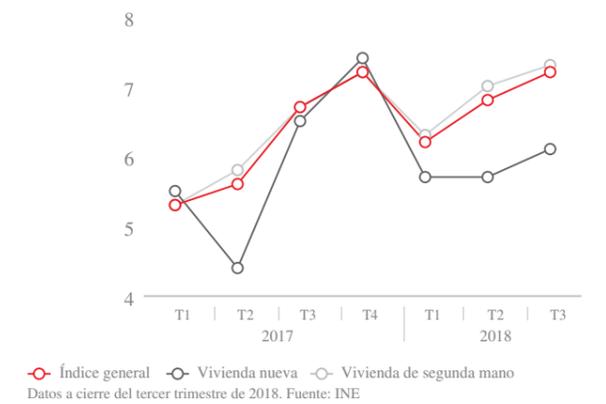
Los precios de la vivienda mantienen una senda alcista tanto si se toman en consideración las tasaciones como las compraventas. Según el Ministerio de Fomento, el precio medio del metro cuadrado de la vivienda libre se situó en 1.589,5 euros en el tercer trimestre de 2018, un 3,2% más que un año antes. El dato supone el decimocuarto trimestre consecutivo de subida después de 26 trimestres de caídas iniciadas a finales de 2008. Desde el mínimo del tercer trimestre de 2014, el precio se ha recuperado un 9,2%, aunque aún sigue siendo un 24,4% inferior al máximo histórico, registrado en 2008.

Por CCAA, los precios han aumentado en 11, con Madrid (8,3%), La Rioja (6%), Baleares (5,2%) y Cataluña (4,8%) a la cabeza. Por el contrario, en siete se produjeron caídas, destacando Cantabria (-2,7%), Galicia (-1,7%) y País Vasco (-1,2%).

Por municipios de más de 25.000 habitantes, los precios más elevados de la vivienda libre se encuentran en San Sebastián, Sant Cugat del Vallès, Ibiza, Barcelona, Santa Eulalia del Río, Pozuelo de Alarcón y Madrid, todos por encima de los 3.000 euros/m².

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), que toma como referencia las compraventas, el Índice de Precios de Vivienda (IPV) se situó en el 7,2% en el tercer trimestre de 2018. Por tipo de vivienda, la variación anual de vivienda nueva era del 6,1% y del 7,3% en el caso de la segunda mano. Por CCAA, Madrid (10,9%), Cataluña (9,1%) y Baleares (7%) registraban mayores subidas.

Tasa anual del IPV
Índice general, vivienda nueva y de segunda mano (%)



Datos a cierre del tercer trimestre de 2018. Fuente: INE

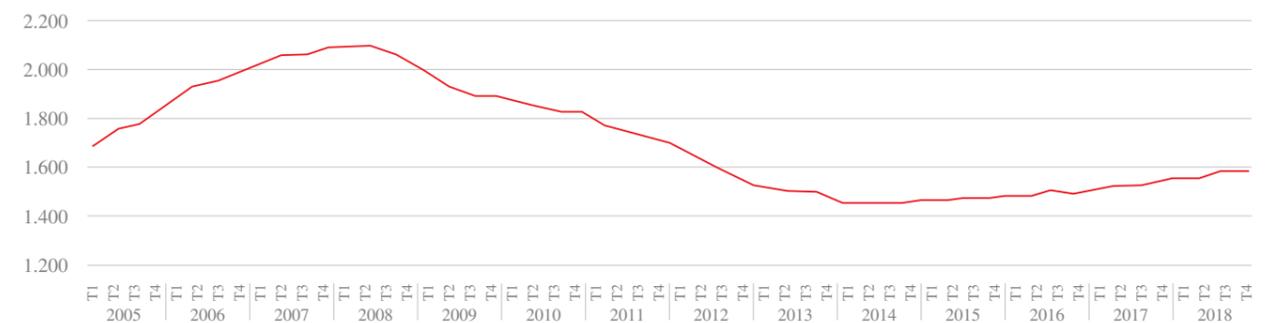
Los 10 municipios más caros de España

(Datos en euros/m²)

San Sebastián	3.356,1
Sant Cugat del Vallès	3.328,4
Ibiza	3.318,3
Barcelona	3.300,1
Santa Eulalia del Río	3.188,5
Pozuelo de Alarcón	3.053,1
Madrid	3.016,0
Getxo	2.928,5
Castelldefels	2.912,6
Majadahonda	2.912,2

Datos a cierre del tercer trimestre de 2018. Fuente: Ministerio de Fomento

Precio medio del m² de vivienda libre (€/m²)



Datos a cierre del tercer trimestre de 2018. Fuente: Ministerio de Fomento

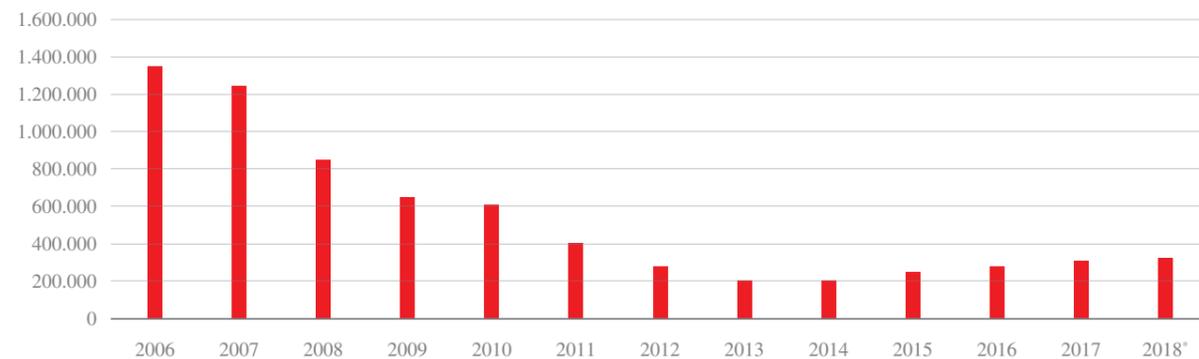
Hipotecas y compraventas

La constitución de hipotecas sobre viviendas es otro de los síntomas del buen estado de salud del mercado inmobiliario. Entre enero y noviembre de 2018, se concedieron un total de 324.253 hipotecas, lo que supone un 12% más que en el mismo periodo de 2017. Son ya cinco los años consecutivos con aumentos en la concesión de hipotecas y dos en los que se contabilizan más de 300.000. No obstante, aún quedan lejos los máximos por encima del millón que se registraron en 2006 y 2007.

El 60% de las hipotecas se constituye a tipo variable y el 40%, a tipo fijo. Es decir, cuatro de cada 10 hipotecas ya son a plazo fijo, frente a una de cada diez en 2005, como consecuencia de las expectativas de subidas de los tipos de interés en los próximos meses.



Hipotecas constituidas sobre viviendas

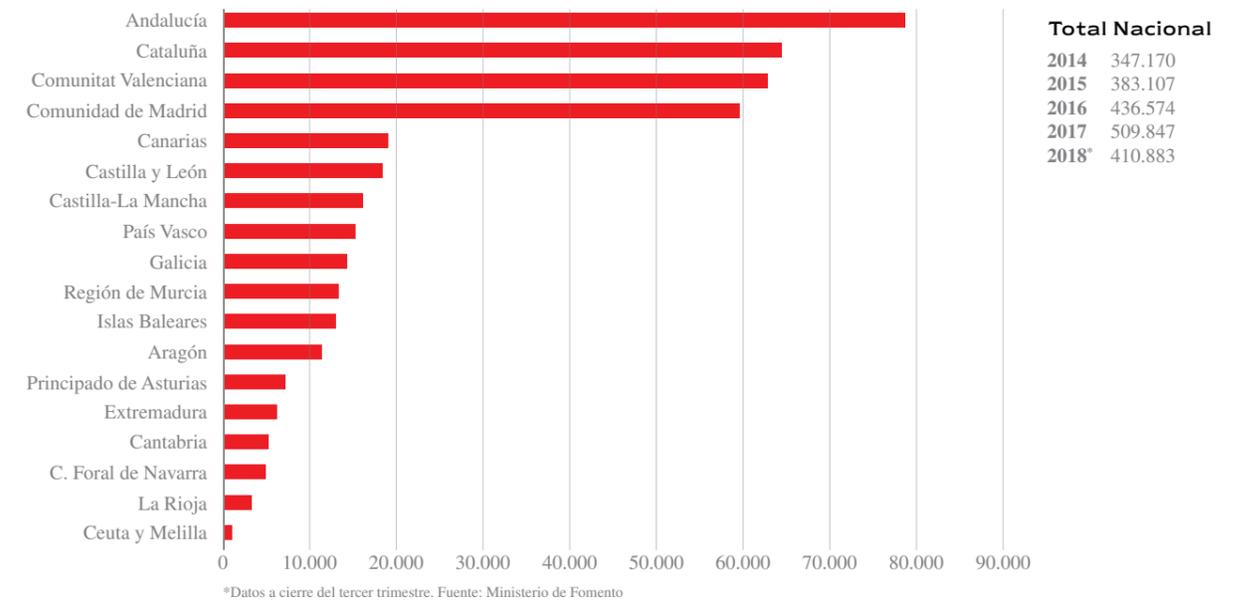


*Datos hasta noviembre. Fuente: INE

También son positivas las cifras de compraventas, que incluso superan las de hipotecas concedidas lo que se explica porque muchas operaciones se están pagando al contado. Así, entre enero y septiembre de 2018 se habían transmitido 410.883 viviendas, lo que representa un aumento del 11% respecto a un año antes, según los últimos datos del Ministerio de Fomento. Andalucía, Cataluña, Valencia y Madrid son las comunidades autónomas donde más viviendas se vendieron.

Según el INE, entre enero y noviembre de 2018 se habían registrado 481.220 transmisiones de vivienda, cifra un 10,6% superior a la del mismo periodo de 2017. Para 2019, las previsiones apuntan a que se supere el medio millón de unidades vendidas, como ya ocurrió el año pasado.

Compraventa de viviendas por CCAA



Compraventas de vivienda registradas según nacionalidad del comprador

Año 2018

Nacionalidades	%	% s/extranjeros
Reino Unido	2,0	15,5
Alemania	1,0	7,5
Francia	0,9	7,4
Bélgica	0,8	6,3
Suecia	0,7	5,8
Rumanía	0,7	5,4
Italia	0,7	5,4
Marruecos	0,6	4,8
China	0,5	3,9
Rusia	0,4	2,9
Holanda	0,3	2,7
Noruega	0,3	2,0
Ucrania	0,2	1,6
Polonia	0,2	1,5
Argelia	0,2	1,3
Irlanda	0,2	1,3
Bulgaria	0,1	1,1
Suiza	0,1	1,0
Dinamarca	0,1	0,9
Resto	2,7	21,6
Extranjeros	12,6%	100,00%
Nacionalidades	87,4%	
TOTAL	100,00%	

Fuente: Colegio de Registradores de España



Alquiler

La vivienda en régimen de alquiler sigue ganando adeptos en España y ya alcanza el 16,9% del total, el nivel más alto desde que hay estadísticas. Por su parte, el porcentaje de hogares en propiedad se sitúa por debajo del 77%, mínimo de la serie histórica, que comenzó en 2004 y que alcanzó el máximo en 2005, con el 80,5%. A pesar de esta evolución, los registros aún difieren de Europa, donde los hogares en propiedad suponen, de media, el 69%.

El auge del alquiler responde tanto a un cambio de preferencias por el régimen de tendencia de la vivienda como a la opción de compra para invertir y destinarlo al alquiler. La rentabilidad por este concepto oscila entre el 5% y el 8% anual, destacando las grandes capitales y los principales núcleos de costa.

De cara a los próximos meses, las medidas relativas al mercado del alquiler que se negocian en el marco de los Presupuestos Generales del Estado podrían incorporar un elemento de incertidumbre.



Hogares en régimen de propiedad por CCAA

Datos en %

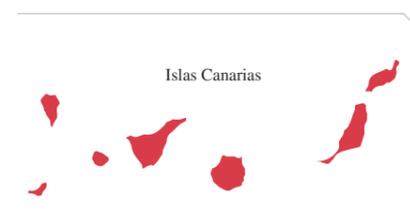


Hogares en régimen de propiedad en España

Datos en %



Fuente: INE



67,3%	72,0%	77,5%	80,7%	83,4%
71,9%	77,4%	80,6%	83,3%	85,0%



Barcelonés



Barcelona



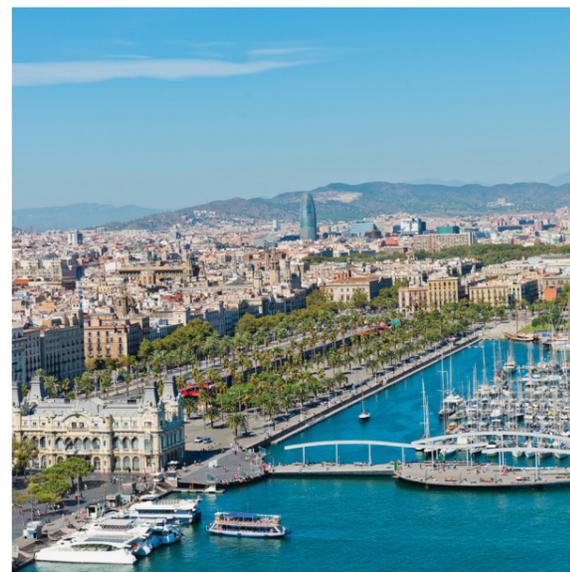
En 2018, el precio de la vivienda en Barcelona subió un 2% y superó el 12% en la periferia. Un cambio de tendencia respecto a los ejercicios anteriores y que continuará a lo largo de 2019 debido a tres factores: los diferentes niveles de precios, los distintos tipos de compradores y la progresiva conversión de inquilinos a propietarios.

A lo largo de este ejercicio 2019 es previsible que el precio de la vivienda en Barcelona registre un ligero descenso en las zonas más premium en un contexto en el que puede producirse un menor número de transacciones, lo que supondrá una oportunidad de compra y convertirá a la capital catalana en una ciudad muy atractiva frente a otras europeas. El aumento de la estabilidad económica y política provocará la vuelta masiva de inversores extranjeros atraídos por las condiciones favorables para los negocios, el clima y la incomparable calidad de vida de la ciudad. A su vez, la continuidad de los bajos tipos de interés, la subida de los salarios, el aumento del empleo y la facilidad de los bancos en conceder hipotecas provocará a medio plazo un incremento de las compras del cliente nacional.

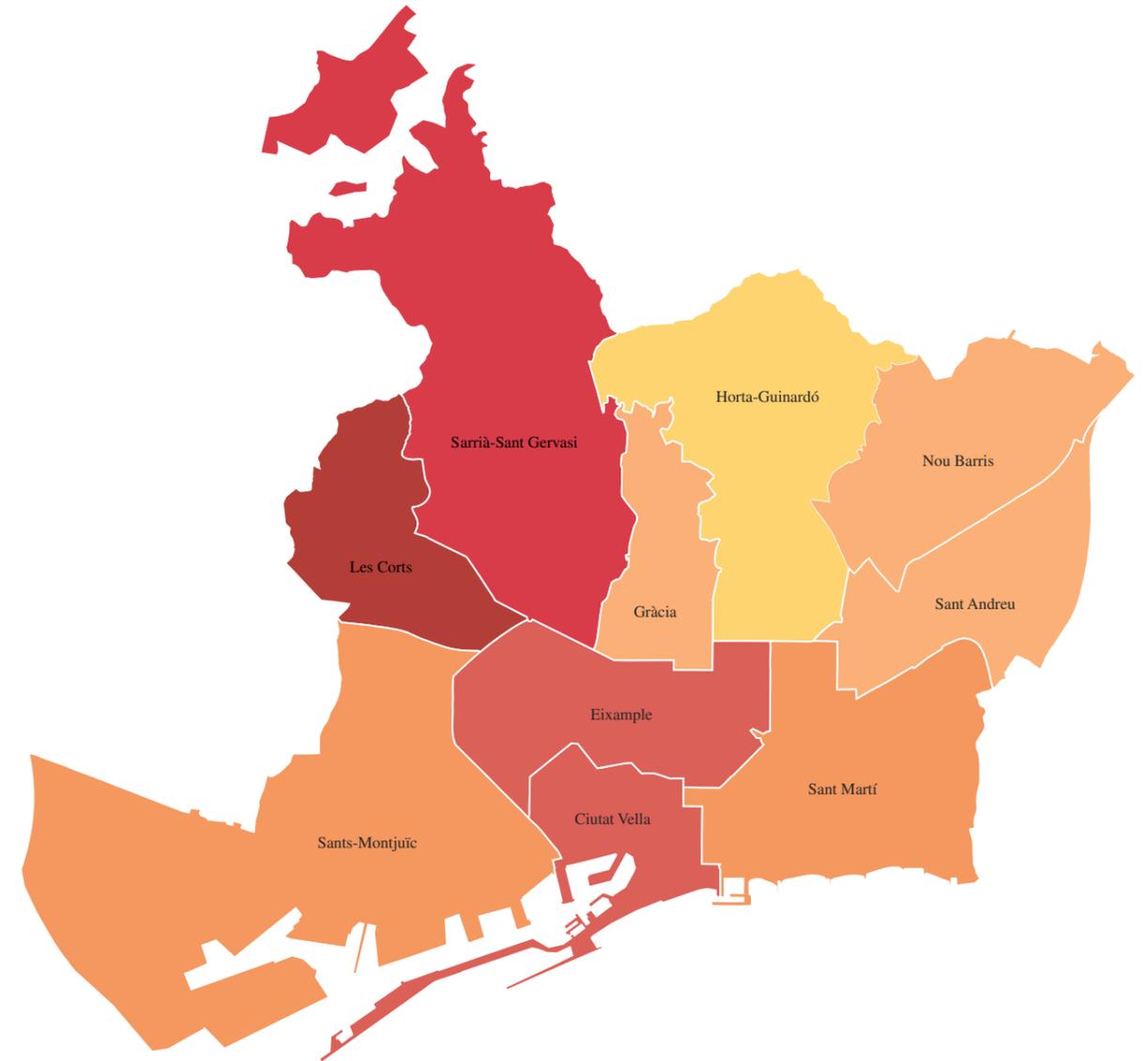
Por lo que respecta a la periferia de la ciudad, la previsión es de continuidad en el crecimiento de precios y transacciones. En muchas localidades la subida del precio superará incluso el 15% y en el conjunto de la periferia de Barcelona se situará alrededor del 10%.

El mercado de alquiler se vio afectado en 2018 por dos motivos: un creciente número de inquilinos de zonas céntricas se han trasladado a la periferia tanto de alquiler como de compra y la disminución del número de extranjeros que buscaban alquilar una vivienda durante el primer semestre y su recuperación durante el segundo semestre.

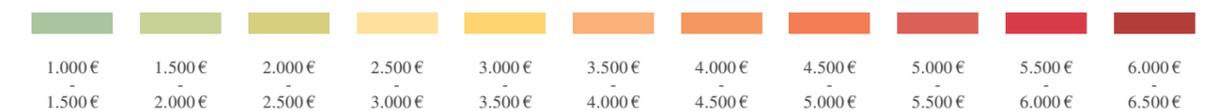
Para 2019, el mercado inmobiliario se tomará un año de pausa en Barcelona capital, si bien en los alrededores se volverán a registrar crecimientos de doble dígito. Aunque en 2019 el precio caiga en la capital catalana, dicha bajada será puntual y en ningún caso debería considerarse que ha explotado una burbuja inmobiliaria. Ni hay crisis ni se espera que la haya en el futuro próximo.



Distritos de la ciudad de Barcelona



Precios en euros/m²



Les Corts	6.330	Sant Martí	4.500	Sant Andreu	3.840
Sarrià-Sant Gervasi	5.950	Sants-Montjuïc	4.090	Nou Barris	3.510
Eixample	5.400	Gràcia	3.980	Horta-Guinardó	3.020
Ciutat Vella	5.200				

Barcelona por distritos



Ciutat Vella

La cercanía al mar y la gran oferta cultural de Ciutat Vella sitúan al distrito en el objetivo de inversores interesados en una segunda vivienda tanto para uso vacacional como para alquilar. Estos inversores son, junto a las parejas jóvenes, los principales compradores en los barrios más *trendy* y demandados como el Born o el Gótico, donde la tipología más buscada es la de pisos de dos dormitorios y dos baños con terraza.

No obstante, lo más valorado en las viviendas de este distrito es que conserven elementos originales en buen estado como mosaicos hidráulicos o carpinterías originales y se sitúen en una finca regia con detalles modernistas. Destaca el repunte de la demanda familiar en la zona del Gótico y del Born y de inversores en el Raval y Barceloneta.

El reajuste de precios sufrido en el último año en las zonas más *prime* de Ciutat Vella se sitúa en torno al 15%. Para 2019 se espera una estabilidad en los precios con un incremento en el número de operaciones con el cliente nacional y un estancamiento con el internacional.

Precio de la vivienda en Ciutat Vella
(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Raval	2.000	4.500	3.000
Gótico	2.500	5.100	3.800
Barceloneta	3.500	5.500	4.500
Sant Pere, Santa Caterina i Ribera	3.500	6.500	5.000

En 2018, los clientes internacionales lideraron las compras en el distrito hasta acaparar el 58% de las operaciones frente al 42% de nacionales. A la cabeza de los extranjeros se situaron los franceses, con un 20% de las adquisiciones, seguidos de un 12% de chinos, italianos (8%), suecos (8%) y el resto fueron holandeses, austriacos, belgas, alemanes y americanos.



Eixample

Passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya, Enric Granados y Passeig Sant Joan son las calles más demandadas del elegante Eixample. El prestigio de la primera, históricamente la más señorial de Barcelona, compite con la agradable Rambla y la tranquila y semipeatonal Enric Granados. La última, perfecta para pasear y bien comunicada, es elegida por tener unos precios más asequibles que las anteriores.

No en vano, el precio medio de los pisos en Passeig de Gràcia ha alcanzado en 2018 los 10.410 euros/m², doblando los 5.038 euros/m² del Passeig Sant Joan.

La zona del distrito donde más operaciones se han cerrado en 2018, hasta acaparar el 40% de las compras, ha sido Eixample Dret, seguido de Eixample Esquerra, con un 23% de las transacciones.

La situación en el centro neurálgico de la ciudad sitúa a Eixample en el punto de mira de los clientes internacionales, que acaparan el 52% de las compras del distrito frente al 48% de los nacionales. Los chinos han sido los protagonistas del 15% de las compras realizadas por extranjeros en 2018, seguidos por los franceses y estadounidenses (12%) y los polacos (10%). El 12% son de otros países europeos y el 39% del resto del mundo.

Las tipologías de propiedades más vendidas han sido áticos y principales, viviendas de grandes dimensiones, con techos altos artesonados, elementos originales como mosaicos hidráulicos o de *noia* y grandes terrazas.

Precio de la vivienda en Eixample
(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Eixample Esquerra	3.990	6.960	5.410
Eixample Dret	3.770	11.760	5.650
Sagrada Família y Fort Pienc	3.380	8.190	4.750
Nova Esquerra y Sant Antoni	3.360	7.650	4.650

Sants-Montjuïc

Este distrito ha mantenido el importante crecimiento de la actividad inmobiliaria iniciado en 2017 con un incremento en la demanda y los precios. Este repunte ha situado a las calles Miquel Bleach y Salvà, ubicadas en los barrios de Hostafrancs y Poble Sec, respectivamente, como las más caras del distrito tras alcanzar precios medios en el entorno de los 5.800 euros/m².



El cambio urbanístico, cuyo objetivo es recuperar su arquitectura tradicional, junto a su céntrica ubicación y la variada oferta lúdica y gastronómica atraen tanto a clientes nacionales como internacionales. Los primeros, que acaparan el 85% de las compras, son parejas jóvenes o *singles* que buscan una primera vivienda entre los 50 y 80 m² e inversores que adquieren la propiedad para alquilar.

Por otra parte, el 15% de las compras realizadas por extranjeros liderados por los asiáticos se centran en *piéd-à-terre* ubicados en fincas clásicas que conservan elementos originales.

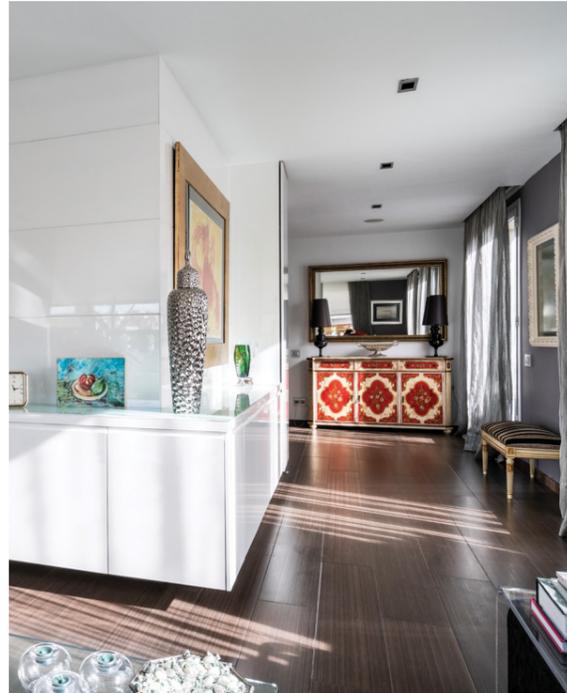
Precio de la vivienda en Sants-Montjuïc
(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Hostafrancs	4.120	5.880	4.710
La Bordeta	3.500	4.420	4.000
Sants-Sants	3.170	4.880	3.990
Sants-Badal	2.940	2.940	2.940
Font de la Guatlla	3.310	4.660	3.930
Poble Sec	2.540	5.810	4.360
La Marina del Port	3.470	4.290	3.760

Les Corts

El barrio más *premium* del distrito es el sofisticado Pedralbes que, enmarcado entre las colinas de Collserola y la Avenida Diagonal, concentra las viviendas más cotizadas de la ciudad. La Avenida Pearson se mantiene como una de las direcciones más caras de Barcelona al alcanzar un precio medio de 10.000 euros/m².

Los unifamiliares de 700 m², como mínimo distribuidas al menos en seis dormitorios, en parcelas de más de 1.500 m² con amplio jardín y que otorguen una absoluta privacidad y vistas sobre la ciudad es la tipología demandada en la prestigiosa avenida. El perfil de comprador de estas viviendas es mayoritariamente extranjero de nacionalidades diversas como rusa, ucraniana, suiza, americana y rumana, muchos de ellos empresarios o deportistas.



El resto del distrito, que combina a la perfección el carácter residencial con el bullicio que otorga una fuerte presencia de servicios, tiene una elevada demanda de clientes nacionales. Con un precio medio en torno a los 4.500 euros/m², los compradores más habituales de la zona son familias con hijos que buscan pisos con un mínimo de tres dormitorios que superen los 100 m² o casas pareadas.

Les Corts ha entrado en 2018 en un periodo de maduración en el que sigue habiendo transacciones, pero no se registran incrementos de precios significativos.

Precio de la vivienda en Les Corts

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Pedralbes	5.130	7.920	6.330
Pearson	7.090	13.880	10.490
Les Corts	3.740	5.880	4.860
Maternitat i Sant Ramon	3.390	5.500	4.380



Sarrià - Sant Gervasi

Sarrià, Sant Gervasi o Turó Park congregan una amplia oferta de propiedades que abarca desde áticos a casas unifamiliares con jardines, pasando por pisos de gran metraje. Todas ellas con unos precios medios que superan los 4.700 euros/m².

El perfil del comprador, de alto nivel adquisitivo, continúa siendo mayoritariamente local, si bien destaca un cliente internacional surgido en 2018 que ve en las propiedades de la zona alta con precios por encima de los 3 millones de euros un refugio, seguro para su inversión.

Turó Park y Tres Torres se mantienen como las zonas *premium* más demandadas.

Durante el pasado ejercicio se ha ralentizado el tiempo medio de venta de las viviendas en cartera hasta un promedio de ocho meses. De cara a 2019 preveemos una regularización paulatina de los precios a la baja para dar respuesta a la demanda del cliente nacional.

Precio de la vivienda en Sarrià - Sant Gervasi

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Sant Gervasi - Galvany	4.210	6.530	5.330
El Putxet i el Farró	2.950	7.320	4.720
Sant Gervasi - La Bonanova	3.300	8.300	5.350
Sarrià (Santa Amèlia - Casco Antiguo)	4.710	8.160	6.370
Les Tres Torres	5.830	6.440	6.040
Vallvidrera	2.520	4.170	3.290
Balmes	4.400	5.380	5.000
Turó Park	4.980	10.050	6.990



Gràcia y Horta-Guinardó

El encanto del distrito de Gràcia sigue atrayendo al cliente internacional que muestra una clara preferencia por el barrio bohemio por excelencia de la ciudad. La amplia y variada oferta gastronómica y cultural, que le ha valido el calificativo de 'Brooklyn' o 'Soho' barcelonés junto a la fuerte dotación de equipamientos y servicios, consolida esta zona como una de las más atractivas.

Vila de Gràcia, que concentra las cinco direcciones más caras lideradas por Bonavista, con un precio medio de 6.250 euros/m², seguida por Rambla del Prat, Verdi, Torrent de l'Olla y Gran de Gràcia, ha alcanzado una madurez que hace prever la estabilización de precios en 2019.

Mientras franceses, italianos o ingleses buscan pisos de uno o dos dormitorios con encanto para alquilar, los brasileños, serbios, austriacos, argentinos o españoles prefieren viviendas más amplias o *lofts* para vivir con la familia.

Por su parte, en el colindante distrito de Horta-Guinardó los compradores eligen residir en una de las zonas más emblemáticas de Barcelona. El oasis que supone Font d'en Fargas donde la demanda, principalmente de compradores nacionales, se centra en casas con jardín, unifamiliares o adosadas, se une a la de otras zonas del distrito donde se solicitan pisos de dos o tres habitaciones.

Precio de la vivienda en Gràcia y Horta-Guinardó
(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Gràcia Nova	3.200	5.490	4.530
La Salut	2.860	4.290	3.120
Vallcarca-Penitents	1.370	4.510	3.110
Vila de Gràcia	2.710	7.660	5.170
Font d'en Fargas	3.360	4.030	3.780
Guinardó	2.190	3.710	3.020
Montbau	2.010	2.750	2.260

Nou Barris y Sant Andreu

Los cambios urbanísticos vinculados a la llegada de la nueva estación del AVE son la clave del resurgir de Sant Andreu, un distrito que ve como los precios máximos de las viviendas han alcanzado en 2018 los 5.790 euros/m². La nueva estación de La Sagrera, en lo que será la segunda parada del tren de alta velocidad en Barcelona, está significando un antes y un después para el distrito.



Esta zona, donde se funde el carácter más moderno e innovador de Barcelona con la presencia del núcleo antiguo, provocará profundas transformaciones en la parte baja de los barrios de la Sagrera y de Sant Andreu.

Nou Barris, sin embargo, aún tiene margen de subidas ante el nuevo escenario de mejor acceso a la financiación bancaria, la mejora del mercado laboral y ser percibido como un distrito donde existen oportunidades de inversión con las que se puede obtener una gran plusvalía y una importante rentabilidad a través del alquiler.

Precio de la vivienda en Nou Barris y Sant Andreu
(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Nou Barris	1.870	4.760	3.510
Sant Andreu	2.260	5.790	3.840

Sant Martí

El perfil del cliente del creciente distrito de Barcelona es de marcado carácter nacional. Los compradores españoles copan el 80% de las operaciones frente al 20% de los extranjeros, liderados por los chinos, rusos y nórdicos que buscan viviendas altas en modernos edificios.

Diagonal Mar, la zona industrial que se ha transformado en los últimos años en una de las áreas más *premium* de Barcelona, es la más solicitada por estos clientes internacionales que han acaparado en 2018 el 40% de las compras. Al lado de la playa de Llevant y bien comunicadas con el centro de la ciudad mediante transporte público, las viviendas son amplias, luminosas y cuentan con equipamientos y espectaculares vistas al mar o al parque.

El precio de las viviendas de Diagonal Mar, muy demandadas por inversores, oscila dentro de un amplio y elevado rango entre los 5.000 y los 12.000 euros/m², un máximo que supera el de los barrios más exclusivos de la ciudad.

Mucho más accesibles, en el entorno de los 4.500-5.500 euros/m² de precio medio se mueve la vivienda de otras zonas del distrito que se encuentran en el punto de mira de los clientes, como son Vila Olímpica, Poblenou o El Clot, ésta última cada vez más demandada. En Vila Olímpica, la demanda se centra en pisos grandes de unos 150 m² con zonas comunitarias y garaje, mientras en Poblenou familias españolas configuran el perfil de comprador de pisos de tres dormitorios y dos baños, cada vez más demandados.

Precio de la vivienda en Sant Martí
(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Vila Olímpica	3.200	5.500	4.500
Parc i la Llacuna del Poblenou	3.800	5.000	4.500
Poblenou	5.100	6.000	5.550
Provençals del Poblenou	3.000	4.000	3.500
Clot	3.800	5.000	4.300
Diagonal Mar i Front Marítim	5.000	11.000	7.000



Alquiler

En 2018, el mercado del alquiler en Barcelona ha conseguido la ansiada estabilidad en los precios. Aunque se ha equilibrado la oferta y la demanda, los precios necesitarían aún una corrección a la baja para cubrir las peticiones del cliente nacional. No obstante, la aprobación del nuevo decreto ley podría dibujar un escenario en el que se produzca una reducción de la oferta que no otorgaría margen a dicha bajada de precios.

En este sentido, se espera que a lo largo de 2019 en las localizaciones más céntricas podría haber estabilidad de precios mientras que en los barrios más asequibles o zonas de la periferia puede observarse una ligera tendencia al alza.



Las zonas más demandadas

Engel & Völkers centra sus operaciones de alquiler en los distritos más demandados de Barcelona: Ciutat Vella, Sarrià-Sant Gervasi, Eixample, Les Corts, Gràcia y Sant Martí. No obstante, se mantiene la creciente demanda en el Vallès, principalmente en Sant Cugat, y Badalona, observada en ejercicios anteriores.

Las calles más demandadas en 2018 se han concentrado en las vías perpendiculares a Passeig de Gràcia, entre el Passeig Sant Joan y Urgell, donde los precios medios se sitúan en torno a los 20 euros/m².

• **Ciutat Vella:** La constante demanda de viviendas en alquiler dentro del casco antiguo de la ciudad ha mantenido el precio medio en los 20 euros/m² de 2017, el más alto de Barcelona junto al de Eixample. Lo más buscado son pisos entre 50-80 m² bien ubicados.

• **Eixample:** Propiedades amuebladas y bien ubicadas en las calles más emblemáticas de la ciudad, con especial interés en las fincas de arquitectura modernista con encanto, son lo más buscado en un distrito donde el precio medio iguala al de Ciutat Vella en los 20 euros/m². El alquiler mensual se sitúa en 1.670 euros de media.

• **Sarrià-Sant Gervasi:** Familias extranjeras que buscan inmuebles de más de 150 m² en las zonas más exclusivas configuran el perfil del arrendatario en un distrito donde se valora especialmente la cercanía a los exclusivos colegios internacionales de la zona. La renta media que pagan los inquilinos en esta zona supera los 2.300 euros mensuales.

• **Les Corts, Gràcia y Sant Martí:** En estas zonas existe una fuerte demanda tanto nacional (por su carácter de barrio, los residentes que siempre han vivido en Gràcia, Les Corts, Poblenou quieren seguir viviendo allí) como internacional, atraída por la proximidad al centro de la ciudad y por su singularidad. Destaca Diagonal Mar, escogida por el cliente internacional por la tipología de sus propiedades modernas con vistas al mar y a pie de playa.

Las viviendas más demandadas en estos distritos oscilan entre los 50 m² y los 90 m², con unos precios medios que se sitúan en 16,5 euros/m² en Les Corts y Gràcia y los 19 euros/m² en Sant Martí.

Dos serán los principales motores que expliquen el incremento de la demanda: por un lado, el aumento del número de jóvenes emancipados beneficiados por la creación de empleo y, por otro, la demanda internacional que continuará con fuerza en la ciudad. Desde el punto de vista de la oferta, cabe destacar que cada vez más el *portfolio* del producto en alquiler está formado por viviendas de calidad, debido a que algunas de las viviendas más antiguas destinadas tradicionalmente al alquiler se han trasladado al mercado de venta a lo que hay que sumar las viviendas compradas por inversores con el objetivo de arrendar tras una reforma en busca de una rentabilidad.

Precio del alquiler por zonas

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Sarrià-Sant Gervasi	14	20	17
Eixample	14	30	20
Ciutat Vella	16	25	20
Les Corts	14	20	16,5
Gràcia	14	20	16,5
Sant Martí	15	30	19



Badalona y Hospitalet



Badalona

Hospitalet

Badalona

La construcción del canal del puerto y la reurbanización de la zona del frente marítimo suponen un antes y un después para el mercado inmobiliario de esta ciudad de la periferia de Barcelona. El incremento de la demanda en Badalona mantendrá la inercia alcista de los precios a lo largo de 2019 desde la media de 2.560 euros/m² actual que, en zonas como la de Sant Adrià de Besòs, alcanza ya los 3.720 euros/m².

Con un perfil de comprador marcadamente nacional, el 90% de las operaciones realizadas en Badalona en 2018 fueron pisos bien ubicados -cerca del centro o próximos al mar-, de unos 100 m² distribuidos en tres dormitorios y con garaje.

Hospitalet

Este municipio que forma parte del área metropolitana de Barcelona, al estar a tan sólo a 8 km del centro de la ciudad, es la zona elegida por familias o parejas jóvenes para comprar su primera vivienda.

El mercado inmobiliario de Hospitalet tiene un perfil de mercado carácter nacional. El 90% de los compradores son españoles frente al 10% restante de extranjeros que están liderados por los clientes chinos.

Los pisos seminuevos de unos 90 m² de superficie son los más demandados a precios en el entorno de los 3.000 euros/m².

Precio de la vivienda en Badalona

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Badalona	2.010	3.070	2.560

Precio de la vivienda en Hospitalet

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Hospitalet	2.580	3.780	3.180



Alrededores de Barcelona



Vallès Oriental y Occidental

Baix Llobregat

Garraf



Alrededores de Barcelona

Vallès Oriental y Occidental

El Vallès es una opción cada vez más demandada entre las familias que buscan una primera residencia bien comunicada, con una amplia oferta de servicios y zonas verdes. La tipología más demandada son las unifamiliares y casas adosadas con superficies entre los 250 y 300 m².

En 2018, ha caído un 50% el inversor que compraba una vivienda en la zona para alquilar. En el Vallès Occidental el cliente extranjero representó un 20% de las transacciones y en el Vallès Oriental un 10%.

Sant Cugat se mantiene como la zona más *premium*, con un precio medio de 3.320 euros/m². Las zonas más caras de esta localidad, situada a 12 kilómetros de Barcelona, son el Eixample/Torreblanca, donde se alcanzan los precios más elevados de Sant Cugat (5.280 euros/m²), seguido por Parc Central/Can Matas y Mirasol, donde oscilan entre 4.770 y 4.500 euros m², respectivamente.

La afianzada pero creciente demanda en Sant Cugat se une al progresivo aumento en Sabadell, donde se prevé

que continúe la tendencia al alza de los precios en 2019, aunque de forma más sostenida.

En Sabadell, donde la demanda se reparte entre casas adosadas tipo inglés y pisos con terrazas, preferiblemente ubicados en el centro, el precio medio de la vivienda se ha situado en 1.900 euros/m², un coste más elevado que en dos de las poblaciones más destacadas del Vallès Oriental: Cardedeu y Caldes de Montbui. En estas dos poblaciones donde las unifamiliares próximas a centros urbanos y a conexiones por carretera con Barcelona es la tipología más solicitada, los precios han alcanzado los 1.880 euros/m² y 1.320 euros/m², respectivamente.

Precio de la vivienda por zonas

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Vallès Occidental	700	5.280	2.790
Vallès Oriental	600	2.990	1.640



Matadepera

En la comarca del Vallès Occidental destaca un municipio situado a los pies de la montaña de Sant Llorenç del Munt que está a solo 35 minutos de Barcelona. Matadepera ofrece viviendas a un coste más económico que otras localidades más próximas a la ciudad Condal en un entorno natural y tranquilo muy valorado por las familias jóvenes de clase media con hijos pequeños.

En 2018, el precio medio de la vivienda aumentó un 5% respecto al año anterior, idéntico incremento al esperado para 2019. El aumento de nuevas promociones o construcciones a título particular, a través de la compra de una parcela y la edificación de la vivienda, impulsará el mercado residencial un 15%-20% respecto al ejercicio anterior.

Las alzas de precios se han registrado principalmente en el centro y las zonas de Golf-Can Vinyers y Verge de Montserrat, donde se ubican las direcciones más caras de Matadepera. Destaca el Passeig Àngel Guimerà, donde se aprecia el coste medio más elevado entre los 3.000 y 2.500 euros/m2.

La mayoría de los compradores son de la comarca del Vallès Occidental, una parte menor provienen de Barcelona y proximidades y finalmente, en pequeña proporción, extranjeros de la Unión Europea.

Precio de la vivienda en Matadepera

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Golf	2.300	2.900	2.600
Cavall Bernat/Can robert	1.400	2.300	1.850
Centro	2.150	3.700	2.925
Drac parc	1.650	2.600	2.125
La plana/Can prat	1.900	2.800	2.350
Pedritxes/Rourets	1.250	1.900	1.575
Verge de Montserrat	2.350	2.900	2.625

Alquiler

Las propiedades más demandadas son los pisos de tres dormitorios y los adosados que dispongan de zonas comunes. En las urbanizaciones lo que más se solicita son las casas aisladas con jardín, sobre todo por parte de inquilinos entre 35 y 45 años con hijos. En los pisos del centro, el perfil del arrendatario se reparte principalmente entre parejas jóvenes y personas a partir de los 60 años.

En 2018, el precio medio del alquiler en Matadepera se situó entre los 6 y 9 euros/m2. En un mercado con escasa oferta se prevé que los precios podrían aumentar en 2019 en el entorno del 5% en las zonas más demandadas.

Precios del alquiler en Matadepera

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Centro	7	11	9
Verge de Montserrat	8	11	9
Golf/Can Vinyers	8	11	9
Can Prat/La Plana	7	11	9
Cavall Bernat/Can Robert	5	6	6
Can Solá del Racó/Pla de Sant Llorenç	5	6	6
Les Pedritxes/Rourets	5	6	6



Baix Llobregat

A pocos minutos de Barcelona se ubica una zona de marcado carácter residencial y con una oferta muy completa de equipamientos y servicios que se divide en norte y sur. Martorell, Corbera, Cervelló y El Papiol son las zonas con más demanda del norte, mientras que Molins de Rei, Sant Boi, Viladecans y Cornellà son los núcleos urbanos que concentran la mayor parte de la población de Baix Llobregat Sur.

Las casas unifamiliares o en complejos residenciales con zonas ajardinadas son las tipologías más buscadas por familias con hijos o parejas jóvenes que eligen una vivienda en esta área metropolitana bien comunicada mediante transporte público.

La mayor parte de los compradores son nacionales, hasta acaparar el 95% de las compras, frente al 5% de expatriados que fijan su residencia en España, liderados por clientes chinos y europeos. Por su parte, en las comarcas de Anoia y Bages el 100% de los clientes son nacionales.

Para 2019 se prevé que los precios registren incrementos superiores al 10% en las zonas más céntricas y un mayor número de transacciones con unos precios más moderados en las zonas más alejadas.

Precios de las viviendas en Baix Llobregat

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Castellbisbal, Martorell i Papiol	990	1.860	1.260
Vallirana, Cervelló	1.170	1.690	1.240
Corbera, Pallejà	1.160	1.650	1.350
Molins de Rei	1.750	3.350	2.650
Torrelles, Sant Viçenç dels horts	1.180	1.810	1.490
Sant Boi, Viladecans	1.660	2.360	2.060
Cornellà	2.580	3.780	3.150



Sant Just

Es el municipio más caro del Baix Llobregat, donde los precios medios se han situado en 2018 entre los 3.400 y los 3.900 euros/m², un 7% más que el año anterior.

La tipología de viviendas más demandadas son los adosados y los chalés de alrededor de entre 250 m² y 350 m² en Sant Just y San Joan Despí, zonas donde los compradores, en su mayoría familias, buscan la cercanía a los colegios internacionales. También valoran la comodidad y el fácil acceso a Barcelona y el aeropuerto.

Los españoles acaparan el 70% de las compras frente al 30% de extranjeros en una zona que ha vivido un aumento de la adquisición de vivienda con el objetivo de invertir.

Precios de las viviendas en Sant Just

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Sant Just Desvern	3.200	4.500	3.700
Esplugues de Llobregat	2.900	4.400	3.500
Sant Joan Despí	2.700	3.000	2.800
Sant Feliu de Llobregat	2.500	2.900	2.700

Alquiler

El precio de la vivienda para alquilar se situó en 2017 en los 15 euros/m², lo que supone un estancamiento respecto al año anterior. Los pisos más demandados están entre los 100 y 130 m² y los chalés de entre 250 y 350 m². Los ejecutivos de multinacionales centran los alquileres de la zona y en un 70% de los casos son extranjeros.

Precios del alquiler en Sant Just

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Sant Just Desvern	12	18	15

Garraf

Sitges

Situada en la comarca del Garraf, Sitges es una localidad costera muy cosmopolita que goza de vida todo el año. A 38 km de Barcelona, cuenta con una gran infraestructura turística y es una ciudad muy solicitada tanto para primera residencia como para segunda vivienda.

Las viviendas más demandadas son los áticos de 100 m² y apartamentos entre 80-110 m² con terraza y vistas al mar. El perfil de comprador es mayoritariamente extranjero hasta acaparar el 65% de las adquisiciones frente al 35% de los clientes nacionales. Dentro de los internacionales, el 30% de los compradores son ingleses, el 20% son franceses y los holandeses y estadounidenses acaparan un 10% respectivamente. El resto se reparte entre belgas, alemanes y otras nacionales de Europa del Este.

Precios de las viviendas en Sitges

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Primera línea	6.000	9.000	7.000
Vinyet	5.000	7.000	5.500
Terramar	5.000	7.000	5.500
Centro	4.000	5.000	4.500

Alquiler

Las viviendas más demandadas para alquilar son los apartamentos de 80 m² y las casas de unos 300 m² en el centro, Vinyet y Terramar por su cercanía al pueblo y al mar y por su tranquilidad. Los inquilinos se reparten a partes iguales entre clientes nacionales e internacionales.

El precio medio del alquiler en Sitges subió hasta un rango entre 15 y 17 euros/m² en 2018 frente a los 13 euros/m² de media del año anterior.

Precios del alquiler en Sitges

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Primera línea	15	20	17
Vinyet	14	18	16
Terramar	14	18	16
Centro	13	17	15



Gerona - Costa Brava



Gerona

Costa Brava



Gerona - Costa Brava

Gerona

La cercanía de Gerona al mar y a la montaña junto a su proximidad a la frontera francesa y a Barcelona, con las que cuenta con una excelente comunicación por autopista y AVE, son factores decisivos a la hora de elegir esta cómoda ciudad como residencia.

Las viviendas más demandadas en la capital son pisos de 2-3 habitaciones distribuidos en superficies de entre 70 y 100 m2 y cercanos a áreas de servicios asistenciales, educativos y comerciales, valorando muy especialmente la proximidad a la estación de tren de alta velocidad.

En la zona del Barri Vell, la demanda se centra en apartamentos con menos superficie, para estancias puntuales en la ciudad. Tras convertirse en el barrio de moda de Gerona, es una zona muy demandada por inversores con interés en licencias de alojamiento turístico, por compradores extranjeros y por estudiantes.

El perfil de otras zonas del centro como Eixample, Devesa y Montilivi lo dibujan familias de la ciudad con acceso a financiación, y en el último año se ha observado un aumento de clientes de Barcelona que, gracias a la buena comunicación y los precios de las viviendas, optan por instalarse en Gerona.

Eixample es la zona con los precios más altos de la ciudad, principalmente en la zona norte, donde el coste medio del m2 supera los 3.000 euros, con La Salle como la dirección más solicitada. Si bien, la calle Aragó, en Palau, alcanza un precio medio de 3.755 euros/m2.

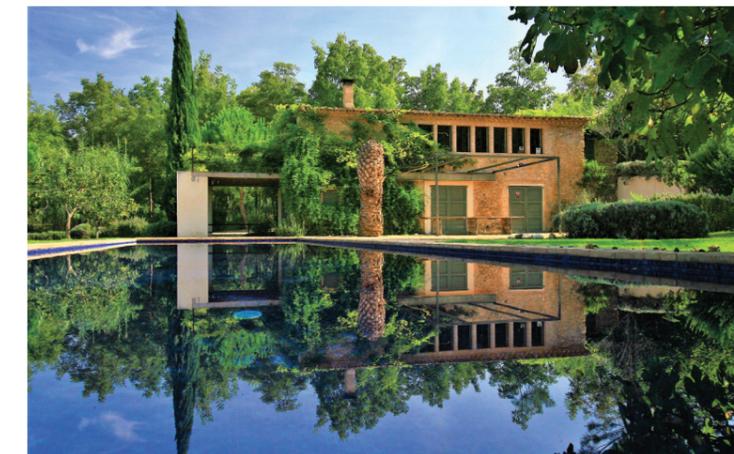
En Gerona, el 65% de las compras las realizan los españoles y el resto son clientes extranjeros liderados por franceses, holandeses e ingleses, muchos de ellos con gran interés en masías.

Precio de la vivienda en Gerona

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Centre-Barri Vell	2.666	2.866	2.766
Eixample	2.171	3.020	2.531
Montjuïc	1.650	1.650	1.650
La Selva	1.015	1.560	1.287
Pla de l'Estany	1.630	2.179	1.904

Existe una demanda muy alta de propiedades en alquiler, pero la oferta en general es muy baja, lo que ha provocado un aumento de los precios y de las condiciones de acceso a la vivienda.



Costa Brava

Cadaqués

El pueblo más oriental de la península ibérica, que pertenece a la comarca del Alto Ampurdán, fundamenta su economía en el turismo, motor de un encantador enclave bohemio y muy exclusivo. La cercanía a Barcelona y a Francia convierte a Cadaqués en un lugar elegido para adquirir una segunda residencia que otorga prestigio, desconexión e, incluso, una excelente inversión.



Precisamente la francesa es la nacionalidad que lidera las compras de los extranjeros, que acaparan el 53% de las mismas, frente al 26% de los catalanes y 21% de los belgas, ingleses, alemanes y otros países fuera de Europa.

Las viviendas más demandadas son las villas de lujo con vistas al mar a partir del millón de euros, que pueden alcanzar precios superiores a los 10.000 euros/m2 en las zonas más exclusivas, así como los apartamentos en el centro del pueblo en torno a los 350.000 euros.

Precios de las viviendas en Cadaqués

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Primera línea	4.000	10.500	7.000
Centro	2.500	6.500	4.000
Port Lligat/Parque Natural	3.500	7.500	5.500
S'Aguarda	2.750	5.000	3.250
Caials	2.000	3.250	2.500
Sa Conca/Es Quers	2.500	6.500	5.250

Roses

Este municipio de la comarca del Alto Ampurdán, conocido por ser un gran centro turístico, cuenta también con el puerto pesquero más destacado de la costa norte de Cataluña.

Las viviendas más demandadas son los unifamiliares entre 400.000 euros y 700.000 euros con vistas al mar y los apartamentos de entre 70 y 90 m2 con buena orientación y grandes terrazas cuyo precio se sitúa entre los 250.000 y 450.000 euros.

En ambas tipologías el perfil de comprador es mayoritariamente extranjero, hasta llegar a acaparar el 85% de las adquisiciones en 2018. No obstante, en el último año se ha observado un interés creciente de los clientes nacionales. Entre los foráneos destacan los franceses (50%), alemanes (20%) y belgas (15%), seguidos de compradores ingleses y rusos.

Precios de las viviendas en Roses

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Roses pueblo	956	2.800	1.878
Canyelles	2.300	3.190	2.744
Almadrava	2.060	3.500	2.780
Puig Rom	3.055	3.508	2.181
Pau	2.219	2.219	2.219
Palau Savardera	885	1.465	1.400
Santa Margarita	164	2.164	2.164
Mas Fumats	1.647	1.719	1.683
Mas Buscà	1.320	1.393	1.357

Empuriabrava

En lo alto del Ampurdán, en pleno golfo de Roses, a 50 minutos en AVE de Barcelona y a solo 60 km en coche de Francia, Empuriabrava destaca por ser la marina más grande de Europa con más de 30 km de canales navegables que hacen posible el amarre delante de casa.

Precisamente las viviendas con canal, las más cercanas al mar, así como las propiedades que cuentan con amarre propio son las más solicitadas. La preferencia se centra en aquellos canales que hacen las maniobras con el barco más sencillas o bien los que se encuentran antes de los puentes para quienes cuentan con un velero o barcos más altos.

La vivienda estrella de Empuriabrava sería una casa individual de unos 200 m2 distribuidos en 3-4 dormitorios, con un terreno 500 m2 y con amarre en el canal ancho después de los puentes, donde solo pasan barcos hasta 2,80 metros. Esta tipología tendría un precio en torno a los 650.000 euros, mientras que en las zonas al canal delante de los puentes, donde se puede amarrar veleros o grandes yates de motor, los precios alcanzan los 4.500 y 5.500 euros/m2. El 68% de los compradores es extranjero con los franceses a la cabeza, quienes concentran el 64% de las transacciones internacionales, seguidos de los alemanes (20%). El resto se reparte entre belgas, holandeses e ingleses.



Precios de las viviendas en Empuriabrava

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Canal ancho	2.500	4.000	3.300
Canal estrecho	2.200	3.900	3.410
Anteriores a los puentes	3.500	5.500	4.500
Sin canal	2.000	3.300	2.400
Castelló d'Empuries	990	1.500	1.200

Lloret de Mar - Blanes

El Sur de la Costa Brava, a tan solo una hora de Barcelona y a 20 min de Gerona, tiene alguna de las zonas más solicitadas del litoral catalán, como la Cala San Francesc en Blanes, Martossa, en Tossa de Mar y la Mongoda, en Lloret. Por su parte, la zona interior de los parques nacionales del Montseny y les Guilleries, permite disfrutar de la naturaleza con una gran privacidad para los clientes más exclusivos y exigentes, sin renunciar a las buenas comunicaciones y a las cercanas playas de la Costa Brava.

La zona se puede subdividir en tres:

- La franja marítima, donde la demanda se centra en unifamiliares dentro de urbanizaciones cercanas al mar y con precios entre 450.000 a 750.000 euros, y apartamentos en el centro o en primera línea costera que oscilan entre 150.000 y 300.000 euros. Es aquí donde se ubica la zona más cara: Blanes Sant Francesc, una de las urbanizaciones más prestigiosas de la Costa Brava, en la que el precio puede alcanzar los 8.000 euros/m2.
- La zona norte, Montseny-Guilleries, donde la demanda es sobre todo de masías o casas rurales y los precios bajan hasta máximos de 2.500 euros/m2.
- La zona interior, que cuenta con viviendas unifamiliares y pisos mucho más económicos.

Como en el resto de la Costa Brava, el porcentaje de clientes extranjeros supera al de nacionales hasta acaparar el 60% de las compras liderados por franceses (50%) y rusos (20%).

Precios de las viviendas en el sur de la Costa Brava

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Lloret	1.250	6.000	2.800
Tossa	1.500	6.000	3.000
Blanes	1.250	8.000	2.500
Montseny - Guilleries	800	2.500	1.300
La selva interior	600	2.300	1.300

Tarragona



Tarragona



Tarragona

Tarragona

Con 14 kilómetros de litoral y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, Tarragona cuenta con todas las comodidades de una ciudad mediana para vivir. El despertar del mercado inmobiliario ha registrado un retraso respecto a otras provincias debido al importante stock de vivienda existente tras el estallido de la burbuja inmobiliaria.

En 2018, el precio medio se ha situado en un rango entre los 1.166 euros/m² de los barrios marítimos y los 1.847 euros/m² de Eixample, si bien en zonas como la calle Limonium, en Tamarit, Vía Augusta o el Paseo de Rafael de Casanova, alcanzan niveles por encima de los 2.000 euros/m².

Precisamente estas dos últimas direcciones se encuentran entre las zonas más demandadas junto al barrio de Rambla Nova, que se mantiene como la ubicación de mayor prestigio. Por su parte, la proximidad a la playa d'Arrabassada y al centro de la ciudad es lo más apreciado de Vía Augusta, donde priman los unifamiliares.

La demanda de vivienda en Tarragona es eminentemente nacional, donde el 80% de los compradores son nacionales frente al 20% de internacionales. Dentro de los extranjeros, principalmente franceses y suizos, la demanda se centra en La Mora y Tamarit, donde los clientes buscan viviendas unifamiliares cerca de la playa como segunda residencia.

El impulso del mercado llegará cuando se aprecie de forma significativa la inversión en vivienda que no se limite a la reposición con la compra de segunda mano.

Precio de la vivienda en Tarragona

(Datos en euros/m²)

	Mínimo	Máximo	Medio
Part Alta	587	1.871	1.248
Eixample	1.181	2.481	1.847
Nou Eixample Nord i Sud	658	1.651	1.390
Barrios Marítimos	621	1.547	1.166
Via Augusta – Músics - Vall de l'Arrabassada - Antibes	1.466	2.727	1.790
Urb. Cala Romana – Boscos – La Mora - Tamarit	1.071	2.208	1.441



Pirineo Catalán - Gerona y Lérida



Pirineo Catalán - Gerona y Lérida

Valle de Arán

Este privilegiado entorno del Pirineo leridano, formado por 33 pueblos, conforma uno de los valles más ricos de Cataluña gracias a la estación de Baqueira, auténtico motor del Valle de Arán.

El mercado inmobiliario aranés empezó a recuperarse en el invierno de 2015/16 después de cuatro años sin apenas actividad. En 2017, la tendencia ascendente permitió un incremento de los precios y las transacciones hasta llegar a 2018, ejercicio en el que la compraventa de viviendas se ha consolidado entre el cliente nacional, que acapara ya el 80% de las adquisiciones. Entre los españoles destacan los madrileños, valencianos y vascos, mientras que entre los extranjeros, las nacionalidades predominantes son la francesa e inglesa.

Las zonas más cotizadas se centran en Baqueira, principalmente en las cotas de 1.500-1.700 metros como la urbanización Val de Ruda, así como en los pueblos cercanos a las pistas como Bagergue, Salardú y Arties, donde los precios han repuntado de media un 12% respecto al año anterior, sobre todo en aquellos inmuebles seminuevos o singulares.

La Urbanización Val de Ruda, a pie de pistas de la estación de esquí de Baqueira-Beret, es un complejo de 500 viviendas, tres hoteles, galerías comerciales con escuelas de esquí, tiendas de alquiler de material y restaurantes y además lugar de salida del telesilla, lo que la convierte en el principal punto de acceso a la estación.

Por su parte, Bagergue es el pueblo más alto del valle a 1.419 metros de altura y a 4 km de Baqueira, mientras que Arties es uno de los núcleos con más demanda del Valle de Arán gracias a su emplazamiento -a medio camino entre Baqueira y Vielha-, su gastronomía y su exclusiva vida nocturna.



Vielha

Capital del Valle de Arán, es el centro neurálgico de la comarca. Tiene vida todo el año y ofrece todo tipo de propiedades, desde casas unifamiliares con jardín, hasta pequeños apartamentos. En Vielha se ubican dos de las urbanizaciones más prestigiosas de la zona: La Solana y Santa Gemma, ambas con villas aisladas de construcción típica aranesa.

Su comercio, su amplia oferta gastronómica y su zona de bares son perfectos para todo aquél que quiera disfrutar del mejor apré ski.

Precios de las viviendas en Valle de Arán

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Baqueira	3.100	7.000	4.700
Unha - Bagergue - Salardú	2.800	4.400	3.250
Arties	2.611	4.800	3.000
Vielha y Mijaran	1.500	2.800	2.100
Bajo Arán	1.200	1.850	1.575
Pallars Sobirà - Esterrí d'Àneu	1.500	2.000	1.850

Cerdaña

Ubicada en un largo valle al este de los Pirineos por el que discurre el río Segre y paso fronterizo natural entre Cataluña, Francia y Andorra, Cerdaña es el destino escogido por los catalanes de clase alta para tener su segunda o tercera residencia. Su situación estratégica, la buena comunicación desde Barcelona y Gerona y la gran cantidad de días soleados durante el año la convierten en objeto de deseo para vivir o pasar temporadas en vacaciones tanto en verano como en invierno. De hecho, la práctica totalidad (98%) de los compradores son nacionales, de los que más del 90% son catalanes llegados de Barcelona y Gerona.

Las prestigiosas estaciones de esquí de la Cerdaña cuentan con diferentes actividades a lo largo del año que incluyen desde el snowboard, esquí en todas sus modalidades así como rutas para realizar senderismo, trekking, paseos a caballo, en bicicleta de montaña, etc. A esta variedad de actividades se unen las realizadas en el aeródromo y en los magníficos campos de golf.

Las propiedades más demandadas son los adosados, que copan el 40% de las operaciones realizadas, seguidas de los unifamiliares y apartamentos (27%) y las parcelas (5%). Las vistas panorámicas al valle y a las montañas, con orientación sur y en urbanizaciones con zonas ajardinadas son las características más solicitadas.

Un mínimo de tres habitaciones, dos baños más aseo de cortesía, con una sala polivalente y garaje en superficies entre los 150 y 200 m2 y con precios por debajo de los 500.000 euros dibuja la vivienda más vendida por Engel & Völkers en 2018, si bien un 21% de las mismas se ha realizado en propiedades con precios entre los 500.000 y 2 millones de euros frente al 36% de aquellas con un coste inferior a los 300.000 euros.

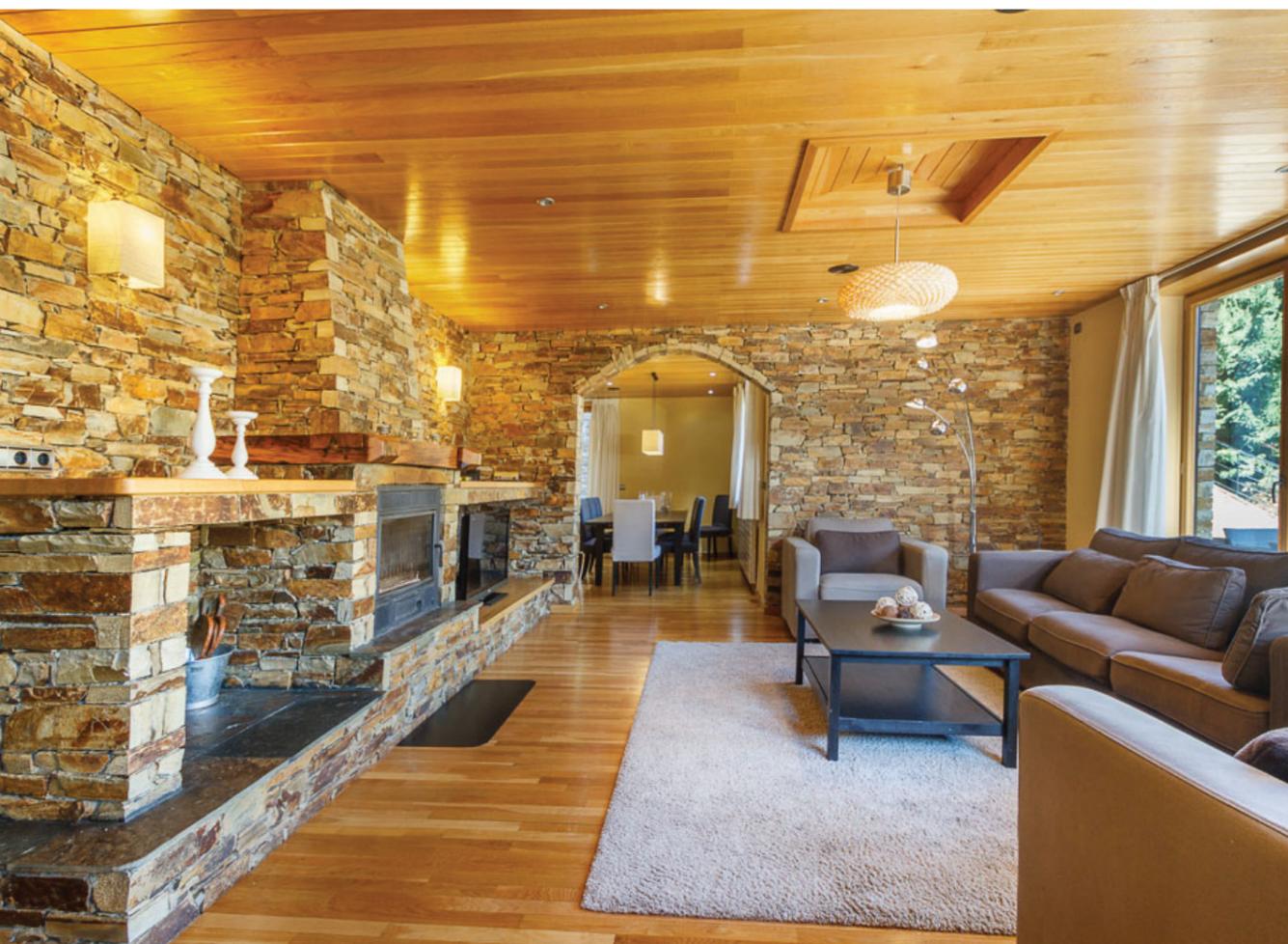
A pesar de la dificultad de realizar previsiones para un mercado de segundas y terceras residencias que depende casi en su totalidad de clientes catalanes, Engel & Völkers estima un crecimiento en el volumen de transacciones del 10% en 2019 con un mantenimiento de los precios registrados el pasado ejercicio.

La zona con los precios más elevados sigue siendo Bolvir, donde se ubican algunas de las urbanizaciones más prestigiosas de la Cerdaña, como el Real Club de Golf Cerdaña, donde se alcanzan precios medios de 3.800 euros/m2.

Precios de las viviendas en Cerdaña

(Datos en euros/m2)

	Mínimo	Máximo	Medio
Alp	1.650	2.570	1.830
Das	1.800	2.500	2.325
Fontantals	1.430	2.330	1.880
Bolvir, Real Club de Golf Cerdaña	3.000	4.000	3.800
Bolvir	2.500	3.500	2.900
Prats, urbanización El Pla	2.000	2.900	2.225
Llivia	1.900	2.300	2.150
Puigcerdà	1.325	2.300	1.800
Bellver	1.580	1.750	1.690
Ger	1.425	1.875	1.650
Guils de Cerdanya	1.670	2.225	2.050



Obra Nueva



Cataluña

Sitges

La vivienda de obra nueva con mayor demanda en Sitges son apartamentos de dos a tres dormitorios, con dos baños, 75 m² y una terraza mínima de 10 m² y los áticos de 100 m² con un precio de 450.000 euros. El 65% de los compradores de viviendas de nueva construcción en Sitges es extranjero, de los que el 30% son británicos, un 20% franceses, un 10% holandeses y norteamericanos. Los ingleses y galos buscan apartamentos entre los 70 y 80 m² mientras que los holandeses y estadounidenses demandan casas grandes de 250 m².

Las promociones más significativas de Engel & Völkers en Sitges

(Datos en euros/m²)

Proyecto residencial	Zona	Mínimo	Máximo	Medio
Proyecto Sant Antoni	2ª Línea	5.500	6.500	6.000
Proyecto Plana EST	Plana Est	4.000	4.500	4.300
Proyecto Vallpineda	Vallpineda	4.000	4.500	4.300

Costa Brava - Lloret de Mar

La oferta de obra nueva en el sur de la Costa Brava es muy inferior a la demanda, donde únicamente existen tres promociones en la actualidad. Una de ellas, en pleno Paseo marítimo de Lloret de Mar, la comercializa Engel & Völkers a un precio medio de 5.500 euros/m², dentro del rango entre los 4.000 y los 6.000 euros/m² del coste

de los apartamentos de la zona en primera línea de mar. El 70% de los compradores de la vivienda de nueva construcción en este litoral es nacional frente a un 30% de extranjeros, en su mayoría rusos, alemanes y franceses.

Las promociones más significativas de Engel & Völkers en Lloret de Mar

(Datos en euros/m²)

Proyecto residencial	Zona	Mínimo	Máximo	Medio
Infinity	Primera Línea	4.600	6.700	5.500

Pirineo. Lérida y Gerona - Valle de Arán

Al contrario de lo que ocurre en las grandes ciudades, los proyectos de obra nueva de la zona se venden una vez terminados. Engel & Völkers comercializa un edificio de nueva construcción en Vielha de pisos y apartamentos de dos, tres y cuatro habitaciones. El precio medio de la obra nueva en la promoción de 5éh en Vielha es de 3.300 euros/m².

Las promociones más significativas de Engel & Völkers en Valle de Arán

(Datos en euros/m²)

Proyecto residencial	Zona	Barrio	Medio
5éh	Vielha	Sobernedo	3.300

Barcelona

Los elevados precios alcanzados en la obra nueva, junto a un descenso de compra de este tipo de propiedades por parte de extranjeros han provocado una moderada caída de las ventas de propiedades nuevas. Una reducción que también ha tenido su origen en la menor demanda de inversión de este tipo de producto.

A medio plazo, si no cambia el escenario, el verdadero problema de la obra nueva será la escasez de oferta derivada de la modificación del Plan General Metropolitano de Barcelona. La reforma obliga a reservar un 30% de las nuevas promociones y grandes rehabilitaciones para destinarlo a vivienda protegida. Con este nuevo escenario, los promotores tendrán más facilidades para construir en localizaciones de la periferia donde obtendrán también una mayor rentabilidad, lo que reducirá la oferta de proyectos de la capital, con la consiguiente subida de precios.



Una vivienda de 100 m² por 580.000 euros

El precio medio de una propiedad de obra nueva en Barcelona comercializada por Engel & Völkers es de 580.000 euros, para una vivienda de casi 100 m² con dos o tres habitaciones. Los áticos mantienen su posición como vivienda estrella de estas promociones seguidas de las plantas bajas con jardín y los pisos intermedios con amplias terrazas. El 48% de los clientes acuden a la financiación por las condiciones favorables de los créditos y en muchas ocasiones pueden subrogarse a las hipotecas que los promotores solicitan a las entidades financieras.

El 61% de los compradores de nueva construcción en Barcelona es nacional frente al 39% extranjero. Entre los foráneos destaca la presencia de ciudadanos franceses, que realizan el 26% de las operaciones, seguidos de los suizos que firman un 13% de las compras, turcos un 10%, norteamericanos un 8%, mientras que el resto se reparte entre británicos, belgas y demás nacionalidades.

En la actualidad Engel & Völkers cuenta con 164 promociones de obra nueva activas en Barcelona, con un total de 626 viviendas a la venta.

Las promociones más significativas de Engel & Völkers en Barcelona

(Datos en euros/m²)

Proyecto residencial	Barrio	Mínimo	Máximo	Medio
Sant Gervasi	Turó Park	6.860	13.510	10.190
Eixample	Fort Pienc	5.820	7.160	6.490
Horta-Guinardó	Horta	2.900	3.290	3.100
Sants-Montjuïc	Poble Sec	6.060	6.130	6.090
Gràcia	Gràcia	7.550	7.900	7.730

Créditos

Editor

Engel & Völkers Spain S.L.
Avenida Diagonal, 640 6ª planta
E-08017 Barcelona
España

Redacción

Stakeholders PR

Maquetación

Vänster and Lei

Coordinación

Paula Cruells
Silke Dittrich

Fuentes

Para la elaboración de este informe se han utilizado informes y estadísticas de las siguientes entidades y organismos: Agencia Tributaria (AET), Banco Central Europeo (BCE), Banco de España, Bloomberg, Colegio de Registradores de la Propiedad, Fondo Monetario Internacional (FMI), Inverco, Idealista, Instituto Nacional de Estadística (INE), Ministerio de Fomento, Observatorio de Vivienda y Suelo, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y Tinsa.

Toda la información ha sido rigurosamente investigada. Para la integridad y veracidad de la misma no puede asumirse ninguna responsabilidad. La reproducción de contenido protegido por derechos de autor solo está permitida con el consentimiento de Engel & Völkers Spain S.L. siempre que se haga una referencia apropiada a la fuente.



ENGEL & VÖLKERS



**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	108
Precio _____	108
Clientes potenciales _____	108
Competencia _____	108
2. El mercado inmobiliario. _____ 109	109
a. Tamaño del mercado _____	109
b. Estructura del mercado _____	110
c. Estructura del mercado _____	110
3. La clientela inmobiliaria. _____ 111	111
¿Qué hay que saber de los clientes? _____	111
4. ¿Cómo y dónde encontrar información sobre el potencial cliente inmobiliario? _____ 112	112
5. El producto inmobiliario. _____ 113	113
6. ¿Cómo diferenciar el producto inmobiliario? La marca. _____ 114	114
7. El precio _____ 115	115
8. La publicidad inmobiliaria: dar a conocer el producto con un mensaje adecuado a los compradores inmobiliarios. _____ 116	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	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	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	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
Clientes 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 obtenido. _____	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 márketing.	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.

