

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES. 2018



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

3 de diciembre de 2019

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado](#)

En España, 4.732.400 personas vivían solas en 2016.

Informe de la Asociación de promotores de Cataluña

El Instituto Nacional de Estadística (INE) publicó los resultados de la Encuesta Continua de los Hogares para el año 2018, destacando el aumento anual del número de hogares del 0,3% a nivel de España (63.100 más hogares que las registradas el año anterior) logrando un total de 18.535.900 hogares. De entre los resultados principales, destacan los incrementos del nombre de hogares, con más importancia a las comunidades de Ceuta (1,5%) y en Canarias y las Islas Baleares (1,1% respectivamente). Contrariamente, los mayores descensos se produjeron en el Principado de Asturias (-0,4%) y en Castilla-León y Extremadura con -0,3% ambas. En cuanto al tamaño medio por hogar, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla presentan los más elevados, con más de tres personas respectivamente, seguidas de Murcia (2,72 personas) y Andalucía (2,60). En el extremo opuesto, se encuentra el Principado de Asturias (2,24 personas por hogar), Castilla y León (2,32) y País Vasco y La Rioja (2,38 ambas). Los hogares más frecuentes en 2018 volvían a ser las formadas por dos personas (30,4% del total), seguidas por las unipersonales (25,5%). Estas dos tipologías de hogares muestran un crecimiento anual del 1% hasta alcanzar los 4.732.400 como valor media de 2018 los hogares unipersonales y del 0,2% (5.633.900) los hogares que se componen de dos personas.

Es importante destacar el incremento anual del 1,1% de los hogares de cinco o más personas así como el volumen de hogares de 3 miembros en 3.855.900 hogares, cantidad que supone el 20,8% del total de hogares en España, todo y



que en valores relativos, tanto los hogares de 3 como de 4 miembros, muestran una disminución respecto a las registradas el 2017. hogares unipersonales.



EN ESPAÑA, 4.732.400 PERSONAS VIVÍAN SOLAS EN 2016.



De esta cifra, 2.037.700 (un 43,1% de) tenía 65 o más años. Y de éstas, 1.465.600 (Un 71,9%) eran mujeres. De este tipo de hogar formado por una sola persona de 65 o más años, incrementaron un 3,9% anual. Hogares formados por parejas. El número de hogares formados por parejas ya sea de hecho o de derecho, fue más numeroso en 2018, con 10,2 millones. Atendiendo al número de hijos que vivían con la pareja, en España había 3,9 millones de hogares formados por parejas sin hijos, un 0,4% menos que un año atrás. Con respecto a los 6,3 millones de hogares que estaban formados por parejas con hijos, destacan las formadas por un (2.941.300) y dos hijos (2.780.800). Cabe decir, que las parejas con dos hijos son las que más incrementan y las de tres o más hijos, las que disminuyen más significativamente (-5,3%).

HOGARES MONOPARENTALES.

Los hogares monoparentales en España -único progenitor con hijos -, mayoritariamente 2018, estaban integrados por madres con hijos, concretamente 1.538.200 (el 81,9% del total) frente las 340.300 hogares de padres con hijos. Es importante destacar el incremento de esta tipología de hogares en un 2% respecto a un año antes favorecido por el aumento de los hogares de padres con hijos en un 8,9% anual.

EMANCIPACIÓN: PERSONAS ENTRE LOS 25 Y LOS 34 AÑOS.

Más de la mitad de las personas de entre 25 y 34 años, aunque no se había independizado en 2018. El 53,1 de los jóvenes entre 25 y 29 años, vivían con sus padres o alguno de ellos. Para las personas de 30 a 34 años, este porcentaje representa el 24,7% e incrementa 4,2 puntos desde 2013.

RÉGIMEN DE TENENCIA DE LA VIVIENDA.

El 76,7% de los hogares ocupaba viviendas en propiedad en 2018, tanto con pagos pendientes como sin. De los hogares que vivían de alquiler, se redujeron ligeramente, situándose en el 17,8% del total, frente al 18% de 2017. Este régimen de tenencia de las viviendas varía según la nacionalidad. Así, el 59,6% de los hogares con algún miembro extranjero vivía en régimen de alquiler frente del 12,1% de los hogares con todos sus miembros de nacionalidad española.



DISMINUCIÓN DE LAS VIVIENDAS INICIADAS EN CATALUÑA

En Cataluña, en los primeros trimestres del año, se iniciaron un total de 10.391 viviendas, lo que supone una disminución 4,6% en comparación con el mismo periodo de 2018. Por provincias la situación no ha sido nada homogénea y registran incrementos de los iniciados la provincia de Girona con un total de 1.166 viviendas en el período, lo que representa un aumento del 14,7% y, la provincia de Tarragona, que con 854 habitantes, incrementa casi un 20%. Contrariamente, la provincia de Barcelona muestra unos valores absolutos de 7.869 viviendas y una disminución del 8,7% respecto del mismo periodo de 2018, seguida de la provincia de Lleida, que con 502 viviendas iniciadas disminuye un 8,1%.

Por comarcas de Cataluña, destacan con incrementos relativos del periodo comprendido entre los meses de enero a septiembre, el Baix Penedès, Ripollès y el Pallars Jussà, mientras que en valores absolutos, son las comarcas del Maresme, Baix Penedès y el Vallès Oriental las que muestran unos aumentos más significativos. Contrariamente, sufre una importante reducción, la producción absoluta de viviendas en tres de las comarcas más productivas: el Barcelonès, el Baix Llobregat y el Vallès Occidental. Por encima de las 300 unidades producidas se encuentran las comarcas del Gironès, el Garraf, el Vallès Oriental, Maresme y el Baix Llobregat, Vallès Occidental y el Barcelonès.

En cuanto a las viviendas terminadas, el resultado por el total de Cataluña ha sido de 6.256 viviendas, es decir, un 17,4% de incremento interanual. Todas las provincias incrementan las viviendas terminadas con la excepción de Tarragona, que en el transcurso de los tres trimestres del año, disminuye un 51,3%. El resto de provincias incrementan considerablemente, destacando la provincia de Girona, que acaba un 130,7% más viviendas que en el período anterior alcanzando la cantidad de 863 viviendas, de la provincia de Lleida (+ 28% y 325 viviendas) y Barcelona (18,4% los acabados y alcanza los 4.720 viviendas). El panorama se presenta desfavorable para la ciudad de Barcelona donde el inicio de obra hasta el mes de septiembre continúa con signos negativos, con un total de 787 viviendas iniciadas frente los 1.761 del periodo anterior, que representan una disminución del 55,3%. La evolución de las viviendas acabadas ha mantenido la tendencia negativa de su acumulado en lo que va de año, (-34,5% de variación). Continúan incrementado las ventas de viviendas.

Hasta el segundo trimestre del año, los datos de compraventas de viviendas continúan mostrando un crecimiento sostenido aunque más moderado en su total, registrándose un incremento interanual de los primer semestre del año del 2,4% con un total de 41.881 compraventas registradas. La vivienda nueva ha favorecido a esta mejora (+ 3,8%), acompañado del tradicional buen comportamiento de la vivienda usada (+ 2,1%). Las provincias con un mayor número de compraventas registradas son Barcelona, con 28.750 compraventas (+ 2,2%), seguida de Girona 5.588 (+ 4%) y Tarragona 5.632 (+ 5,3%), mientras que la provincia de Lleida, a pesar de ser la que obtiene un resultado en valores absolutos inferior, es a la vez, la única de las provincias que



disminuye en relación a la primera mitad de 2018, concretamente se realizan un total de 1.911 compraventas de viviendas y muestra una disminución del 7,5% en comparación con el mismo periodo anterior.

Por tipologías de las operaciones, en valores absolutos continúan las ventas de segunda mano representando un porcentaje muy elevado respecto del total de operaciones realizadas (el 85% correspondían a ventas de viviendas usadas), concretamente han sido 35.407 habitantes, los que el 68% se vendieron dentro de la provincia de Barcelona.

En el acumulado del primer semestre, se aprecia un comportamiento de las ventas de viviendas nuevas negativo en todas las provincias menos a la de Barcelona, donde muestra un incremento del 12,7% interanual, contra la bajada más significativa de las ventas de viviendas nuevas de la provincia de Lleida (-21%). En cuanto a las ventas de las viviendas usadas, todas, con la excepción de Lleida, siguen evolucionando favorablemente.

LIGERO INCREMENTO DE LAS HIPOTECAS SOBRE VIVIENDA HASTA SEPTIEMBRE

La entrada en vigor de la Ley de Crédito Inmobiliario del pasado mes de junio, podría haber afectado a datos DE diciembre de constituciones de hipotecas sobre vivienda, en su ritmo de crecimiento, aunque todavía se muestran incrementos ligeros en comparación con el mismo periodo acumulado del año anterior. Lo que está claro es que las ventas de viviendas han incrementado en los nueve primeros meses del año, ya sea porque se conceden más hipotecas para la compra o bien porque se compra y por ello aumentan las hipotecas, una opción bien acompañada mayoritariamente por la otra. Así, en Cataluña hasta septiembre de engaño, han alcanzando un total de 43.852 hipotecas firmadas sobre viviendas, un 2,2% más que las registradas en el mismo periodo de 2018. El capital total concedido de las hipotecas para viviendas ha alcanzado los 6.288,3 miles de euros, lo que representa un aumento del capital del 2,9%.

ACTUALITAT DEL SECTOR

PRINCIPALS RESULTATS DE L' ENQUESTA CONTINUA DE LLARS. 2018

L' Institut Nacional d'Estadística (INE) va publicar els resultats de l'Enquesta Continua de les Llars per l'any 2018, destacant l'augment anual del nombre de llars del 0,3% a nivell d'Espanya (63.100 més llars que les registrades l'any anterior) assolint un total de 18.535.900 llars.

D'entre els resultats principals, destaquen els increments del nombre de llars, amb més importància a les comunitats de Ceuta (1,5%) i en Canàries i les Illes Balears (1,1% respectivament). Contràriament, els majors descensos es van produir al Principat d'Astúries (-0,4%) i a Castella-Lleó i Extremadura amb -0,3% totes dues.

Pel que fa al tamany mitjà per llar, les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla presenten els més elevats, amb més de tres persones respectivament, seguides de Múrcia (2,72 persones) i Andalusia (2,60). En l'extrem oposat, es troba el Principat d'Astúries (2,24 persones per llar), Castella i Lleó (2,32) i País Basc i la Rioja (2,38 ambdues).

Les llars més freqüents en 2018 tornaven a ser les formades per dos persones (30,4% del total), seguides per les unipersonals (25,5%). Aquestes dos tipologies de llars mostren un creixement anual de l'1% fins assolir els 4.732.400 com a valor mitjà de 2018 les llars unipersonals i del 0,2% (5.633.900) les llars que es componen de dos persones. És important destacar l'increment anual de l'1,1% de les llars de cinc o més persones així com el volum de llars de 3 membres en 3.855.900 llars, quantitat que suposa el 20,8% del total de llars a Espanya, tot i que en valors relatius, tant les llars de 3 com de 4 membres, mostren una disminució respecte les registrades al 2017.

Llars unipersonals

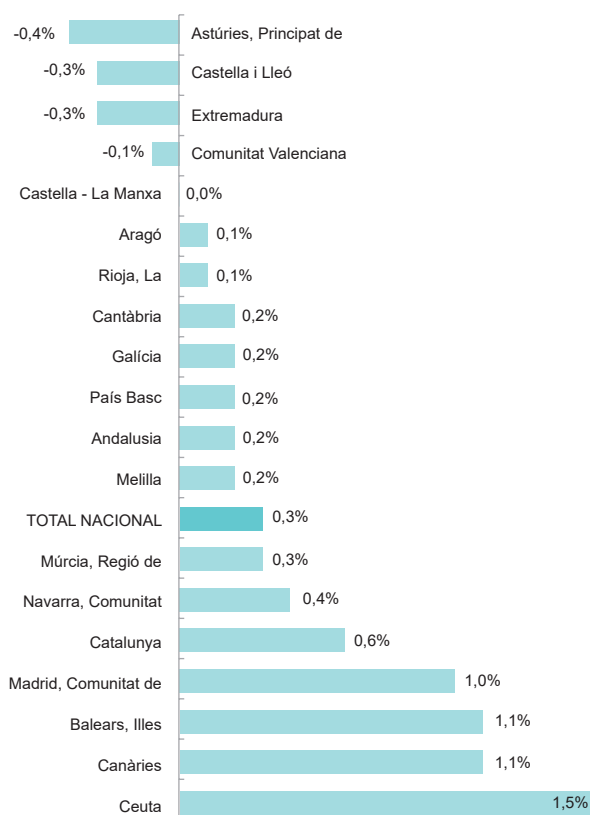
A Espanya, 4.732.400 persones vivien soles el 2016. D'aquesta xifra, 2.037.700 (un 43,1%) tenia 65 o més anys. I d'aquestes, 1.465.600 (un 71,9%) eren dones. D'aquest tipus de llar formada per una sola persona de 65 o més anys, incrementaren un 3,9% anual.

Llars formades per parelles

El nombre de llars formades per parelles ja sigui de fet o de dret, va ser més nombrós el 2018, amb 10,2 milions. Atinent al nombre de fills que vivien amb la parella, en Espanya hi havia 3,9 milions de llars formades per parelles sense fills, un 0,4% menys que un any enrere. Pel que fa als 6,3 milions de llars que estaven formades per parelles amb fills, destaquen les formades per un (2.941.300) i dos fills (2.780.800). Val a dir, que les parelles amb dos fills són les que més van incrementant i les de tres o més fills, les que disminueixen més significativament (-5,3%).

Llars Monoparentals

Les llars monoparentals a Espanya –únic progenitor amb fills –, majoritàriament al 2018, estaven integrats per mares amb fills, concretament 1.538.200 (el 81,9% del total) front les 340.300 llars de pares amb fills. És important destacar l'increment d'aquesta

Variació relativa 2018/2017 en el nombre de llars per comunitats autònomes

tipologia de llars en un 2% respecte a un any abans afavorit per l'augment de les llars de pares amb fills en un 8,9% anual.

Emancipació: persones entre els 25 i els 34 anys

Més de la meitat de les persones d'entre 25 i 34 anys, encara no s'havia independitzat el 2018. El 53,1 dels joves entre 25 i 29 anys, vivien amb els seus pares o algun d'ells. Per a les persones de 30 a 34 anys, aquest percentatge representa el 24,7% i incrementa 4,2 punts des del 2013.

Règim de tinença de l'habitatge

El 76,7% de les llars ocupava habitatges en propietat en 2018, tant amb pagaments pendents com sense. De les llars que vivien de lloguer, es van reduir lleugerament, situant-se en el 17,8% del total, front el 18% de 2017.

Aquest règim de tinença dels habitatges varia segons la nacionalitat. Així, el 59,6% de les llars amb algun membre estranger vivia en règim de lloguer front l' 12,1% de les llars amb tots els seus membres de nacionalitat espanyola.

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANÀLISI DELS INDICADORS - ÍNDEXS APCE

↓ Producció
-4,6%

Baixa la producció
d'habitatges a Catalunya

↑ Compravendes
+2,4%

Increment de les vendes
d'habitatges

↑ Hipoteques
+2,2%

Lleuger increment de les hipoteques sobre habitatge fins el setembre

↑ Interès
+0,150p.

Puja l' Euríbor fins el -0,304% a l'octubre

Disminució dels habitatges iniciats a Catalunya

A Catalunya, en els primers trimestres de l'any, es van iniciar un total de 10.391 habitatges, xifra que suposa una disminució 4,6% en comparació amb el mateix període de 2018.

Per províncies la situació no ha estat gens homogènia i registren increments dels iniciats la província de Girona amb un total de 1.166 habitatges en el període, quantitat que representa un augment del 14,7% i, la província de Tarragona, que amb 854 habitatges, incrementa gairebé un 20%. Contràriament, la província de Barcelona mostra uns valors absoluts de 7.869 habitatges i una disminució del 8,7% respecte del mateix període de 2018, seguida de la província de Lleida, que amb 502 habitatges iniciats disminueix un 8,1%.

Per comarques de Catalunya, destaquen amb increments relatius del període comprés entre els mesos de gener a setembre, el Baix Penedès, el Ripollès i el Pallars Jussà, mentre que en valors absoluts, són les comarques del Maresme, el Baix Penedès i el Vallès Oriental les que mostren uns augments més significatius. Contràriament, pateix una important reducció, la producció absoluta d'habitatges a tres de les comarques més productives: el Barcelonès, el Baix Llobregat i el Vallès Occidental. Per sobre de les 300 unitats produïdes es troben les comarques del Gironès, el Garraf, el Vallès Oriental, el Maresme i el Baix Llobregat, el Vallès Occidental i el Barcelonès.

En quant als habitatges acabats, el resultat pel total de Catalunya ha estat de 6.256 habitatges, és a dir, un 17,4% d'increment interanual. Totes les províncies incrementen els habitatges acabats amb l'excepció de Tarragona, que en el decurs dels tres trimestres de l'any, disminueix un 51,3%. La resta de províncies incrementen considerablement, destacant la província de Girona, que acaba un 130,7% més habitatges que en el període anterior assolint la quantitat de 863 habitatges, de la província de Lleida (+28% i 325 habitatges) i Barcelona (18,4% els acabats i assoleix els 4.720 habitatges).

El panorama es presenta desfavorable per a la ciutat de Barcelona on l' inici d'obra fins el mes de setembre continua amb signes negatius, amb un total de 787 habitatges iniciats front els 1.761 del període anterior, que representen una disminució del 55,3%. L'evolució dels habitatges acabats ha mantingut la tendència negativa del seu acumulat en el que va d'any, (-34,5% de variació).

Continuen incrementat les vendes d'habitatges

Fins el segon trimestre de l'any, les dades de compravendes d'habitatges continuen mostrant un creixement sostingut tot i que més moderat en el seu total, registrant-se un increment interanual dels primer semestre de l'any del 2,4% amb un total de 41.881 compravendes registrades. L'habitatge nou ha afavorit a aquesta millora (+3,8%), acompanyat del tradicional bon comportament de l'habitatge usat (+2,1%). Les províncies amb un major nombre de compravendes registrades són Barcelona, amb 28.750 compravendes (+2,2%), seguida de Girona 5.588 (+4%) i Tarragona 5.632 (+5,3%), mentre que la província de Lleida, tot i ser la que obté un resultat en valors absoluts inferior, és alhora, l'única de les províncies que disminueix en relació a la primera meitat de 2018, concretament es realitzen un total de 1.911 compravendes d'habitatges i mostra una disminució del 7,5% en comparació amb el mateix període anterior.

Per tipologies de les operacions, en valors absoluts continuen les vendes de segona mà representant un percentatge molt elevat respecte el total d'operacions realitzades (el 85% corresponien a vendes d'habitatges usats), concretament han estat 35.407 habitatges, dels que el 68% es van vendre dins de la província de Barcelona.

En l'acumulat del primer semestre, s'aprecia un comportament de les vendes d'habitatges nous negatiu en totes les províncies menys a la de Barcelona, on mostra un increment del 12,7% interanual, contràriament a la baixada més significativa de les vendes d'habitatges nous de la província de Lleida (-21%). Pel que fa a les vendes dels habitatges usats, totes, amb l'excepció de Lleida, segueixen evolucionant favorablement.

Lleuger increment de les hipoteques sobre habitatge fins el setembre

L'entrada en vigor de la Llei de Crèdit Immobiliari del passat mes de juny, podria haver afectat a les des dades de constitucions d'hipoteques sobre habitatge, en el seu ritme de creixement, tot i que encara es mostren increments lleugers en comparació amb el mateix període acumulat de l'any anterior.

El que està clar és que les vendes d'habitatges han incrementat en els nou primers mesos de l'any, ja sigui perquè es concedeixen més hipoteques per a la compra o bé perquè es compra i per això augmenten les hipoteques, una opció be acompanyada majoritàriament per l'altra. Així, a Catalunya fins el setembre d'engany, han assolint un total de 43.852 hipoteques signades sobre habitatges, un 2,2% més que les registrades al mateix període de 2018. El capital total concedit de les hipoteques per habitatges ha assolit els 6.288,3 milers d'euros, el que representa un augment del capital del 2,9%.

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

INDICADORS DEL SECTOR

INDICADORS		ÚLTIMA XIFRA	III TRIM.18	IV TRIM.18	I TRIM.19	II TRIM. 19	III TRIM.19	Acumulat de 2019	Variació Trimestral (IIIT 19 / IIT 19)	Variació acumulada del mateix període
PRODUCCIÓ (1)										
Espanya	Hab. Iniciats	11.967 (jul 19)	25.380	25.434	27.886	28.691	-	68.544	-	10,4%
	Hab. Acabats	8.341 (jul 19)	16.883	15.399	16.547	19.201	-	44.089	-	10,5%
Catalunya	Hab. Iniciats	1.116 (set 19)	3.465	3.626	3.462	3.183	3.746	10.391	17,7%	-4,6%
	Hab. Acabats	678 (set 19)	1.839	2.163	1.983	2.030	2.243	6.256	10,5%	17,4%
Barcelona	Hab. Iniciats	762 (set 19)	2.538	2.831	2.767	2.409	2.693	7.869	11,8%	-8,7%
	Hab. Acabats	587 (set 19)	1.465	1.626	1.461	1.467	1.792	4.720	22,2%	18,4%
Girona	Hab. Iniciats	110 (set 19)	398	459	324	339	503	1.166	48,4%	14,7%
	Hab. Acabats	49 (set 19)	89	230	268	298	297	863	-0,3%	130,7%
Lleida	Hab. Iniciats	15 (set 19)	194	118	181	226	95	502	-58,0%	-8,1%
	Hab. Acabats	15 (set 19)	70	114	154	115	56	325	-51,3%	28,0%
Tarragona	Hab. Iniciats	229 (set 19)	335	218	190	209	455	854	117,7%	19,8%
	Hab. Acabats	27 (set 19)	215	193	100	150	98	348	-34,7%	-51,3%
Barcelona ciutat	Hab. Iniciats	131 (set 19)	423	442	271	158	358	787	126,6%	-55,3%
	Hab. Acabats	104 (set 19)	289	276	255	157	227	639	44,6%	-34,5%
COSTOS DE CONSTRUCCIÓ €/m2 (2)										
Edifici renda normal entre mitjaneres		1.296,30 (3r T19)	1.273,75	1.276,94	1.286,96	1.290,38	1.296,30	1.296,30	0,5%	1,8%
Unifamiliar de dos plantes entre mitjaneres		1.112,35 (3rT19)	1.093,57	1.096,13	1.104,55	1.107,23	1.112,35	1.112,35	0,5%	1,7%
Nau industrial		490,87 (3r T19)	483,08	483,68	487,67	488,13	490,87	490,87	0,6%	1,6%
Edifici d'oficines entre mitjaneres		1.179,30 (3r T19)	1.160,09	1.162,56	1.171,53	1.174,00	1.179,30	1.179,30	0,5%	1,7%
Consum aparent de ciment (Milers T.)		144,6 (ago 19)	422,1	471,1	549,2	571,2	-	1.470,0	-	21,3%
COMPREVENDES (3)										
Espanya	Hab. Nou	6.426 (ago 19)	23.971	22.186	26.100	23.191	-	64.253	-	7,0%
	Hab. Segona mà	28.945 (ago 19)	109.332	97.331	107.889	106.377	-	282.565	-	-0,6%
Catalunya	Hab. Nou	2.957 (IIT)	3.055	2.925	3.517	2.957	-	6.474	-	3,8%
	Hab. Segona mà	17.446 (IIT)	17.570	16.352	17.961	17.446	-	35.407	-	2,1%
Barcelona	Hab. Nou	2.098 (IIT)	1.958	1.943	2.615	2.098	-	4.713	-	12,7%
	Hab. Segona mà	11.753 (IIT)	12.125	11.140	12.284	11.753	-	24.037	-	0,4%
Girona	Hab. Nou	407 (IIT)	436	394	410	407	-	817	-	-14,8%
	Hab. Segona mà	2.343 (IIT)	2.276	2.274	2.428	2.343	-	4.771	-	8,1%
Lleida	Hab. Nou	174 (IIT)	260	192	179	174	-	353	-	-21,0%
	Hab. Segona mà	724 (IIT)	754	705	834	724	-	1.558	-	-3,8%
Tarragona	Hab. Nou	278 (IIT)	401	396	313	278	-	591	-	-8,9%
	Hab. Segona mà	2.626 (IIT)	2.415	2.233	2.415	2.626	-	5.041	-	7,2%
HIPOTEQUES SOBRE HABITATGES (4)										
Espanya	Nombre	22.488 (set 19)	90.499	80.124	98.566	93.815	76.217	268.598	-18,8%	1,3%
	Import (milers d'€)	3.046.036 (set 19)	11.330.470	10.266.079	12.151.438	11.535.965	9.713.957	33.401.360	-15,8%	3,0%
Catalunya	Nombre	3.655 (set 19)	14.798	14.561	15.608	15.514	12.730	43.852	-17,9%	2,2%
	Import (milers d'€)	544.615 (set 19))	2.081.130	2.175.747	2.392.855	2.045.682	1.849.776	6.288.313	-9,6%	2,9%
MERCAT DE TREBALL (5)										
Ocupació Sector		191.100 (set 19)	216.100	217.100	199.900	182.000	191.100	191.100	5,0%	-11,6%
Total Població Ocupada		3.462.400 (set 19)	3.393.900	3.391.100	3.391.000	3.431.200	3.462.400	3.462.400	0,9%	2,0%
Atur registrat del Sector (5.1)		30.516 (set 19)	32.867	32.061	31.027	30.205	30.587	31.382	1,3%	-6,4%
Afiliats SS. Sector (5.2)		138.300 (set19)	131.900	135.300	139.200	141.000	137.800	138.300	-2,3%	3,8%
TIPUS D'INTERÈS (%) (6)										
Tipus mig préstecs hipot. adquisició habitatge lliure a més de 3 anys		1,806 (oct 19)	1,892	1,993	2,039	2,037	1,858	1,806	-8,8%	-0,126p
Ref. interbancària a un any (Euríbor)		-0,304 (oct 19)	-0,172	-0,143	-0,111	-0,145	-0,326	-0,304	-124,8%	-0,150p

(1) Agència de l'Habitatge. Dades avançades provisionals. Ministeri de Foment per les dades d'Espanya. (2) Boletín Económico de la Construcción BEC. Inclou Seguretat i Salut i Honoraris tècnics i permisos d'obra. Consum de ciment actualitzat des del 2017 a l'octubre de 2019. (3) Agència de l'Habitatge a partir de l'estadística del Col·legi de Registradors. Dades de 2017 actualitzades a gener 2019. (4) INE. (5) INE. EPA. Dades trimestrals. A partir del 2009 la classificació entre sectors econòmics es realitza segons la CNAE-09, amb ella el sector de la construcció engloba un major nombre d'activitats. (5.1) IDESCAT a partir de les xifres del Departament de Treball. (5.2) IDESCAT a partir del INSS. Règim general. (6) BANCO DE ESPAÑA. El del conjunt d'entitats de crèdit correspon al tipus mitjà dels préstecs hipotecaris a més de tres anys per l'adquisició d'habitatge lliure. La variació acumulada correspon a la mitja de tots els mesos de l'any en comparació amb la mitja dels mateix període de l'any anterior.

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISI TERRITORIAL. HABITATGES INICIATS (I)

COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM.18	IV TRIM.18	I TRIM. 19	II TRIM. 19	Var. Trimestral (II 19/ I19)	Variació anual del període
PRODUCCIÓ, HABITATGES INICIATS								
Alt Camp	9	1	4	0	2	5	150,0	40,0
Alt Empordà	321	50	71	132	61	91	49,2	28,8
Alt Penedès	335	30	95	73	48	15	-68,8	-62,3
Alt Urgell	4	1	1	0	22	7	-68,2	866,7
Alta Ribagorça	4	2	0	0	-	2	-	-50,0
Anoia	74	14	21	30	40	24	-40,0	178,3
Bages	51	23	10	10	25	26	4,0	64,5
Baix Camp	260	81	72	38	99	39	-60,6	-8,0
Baix Ebre	53	7	22	8	14	60	328,6	221,7
Baix Empordà	348	108	75	65	81	76	-6,2	-24,5
Baix Llobregat	2.353	545	350	510	480	420	-12,5	-39,7
Baix Penedès	34	4	5	17	7	13	85,7	66,7
Barcelonès	3.589	999	541	803	770	421	-45,3	-46,9
Berguedà	11	3	2	5	18	4	-77,8	450,0
Cerdanya	40	16	10	6	12	21	75,0	37,5
Conca de Barberà	37	3	1	25	21	2	-90,5	109,1
Garraf	459	123	134	121	269	100	-62,8	80,9
Garrigues	16	5	0	0	7	1	-85,7	-50,0
Garrotxa	138	43	52	26	15	8	-46,7	-61,7
Gironès	442	93	126	179	99	86	-13,1	35,0
Maresme	1.020	211	296	339	502	243	-51,6	93,5
Moianès	18	10	4	2	-	4	-	-66,7
Montsià	137	50	48	7	9	16	77,8	-69,5
Noguera	10	2	2	3	3	6	100,0	80,0
Osona	194	34	46	61	17	73	329,4	3,4
Pallars Jussà	3	-	1	1	1	1	0,0	100,0
Pallars Sobirà	35	-	0	31	1	1	0,0	-50,0
Pla de l'Estany	50	13	15	13	3	12	300,0	-31,8
Pla d'Urgell	22	5	4	2	4	4	0,0	-50,0
Priorat	3	1	0	1	1	1	0,0	0,0
Ribera d'Ebre	6	2	0	1	3	2	-33,3	0,0
Ripollès	10	1	6	3	17	3	-82,4	1900,0
Segarra	79	71	2	4	5	1	-80,0	-91,8
Segrià	403	99	162	65	88	145	64,8	32,4
Selva	140	29	43	40	36	47	30,6	45,6
Solsonès	7	-	2	4	1	3	200,0	300,0
Tarragonès	381	21	182	121	31	68	119,4	26,9
Terra Alta	11	1	1	0	3	3	0,0	-40,0
Urgell	14	1	5	3	14	2	-85,7	166,7
Val d'Aran	55	34	15	0	35	48	37,1	107,5
Vallès Occidental	2.514	787	871	555	438	780	78,1	11,9
Vallès Oriental	827	242	168	322	160	299	86,9	36,2
ÀMBITS TERRITORIALS FUNCIONALS								
Alt Pirineu i Aran	141	53	27	38	71	80	12,7	98,7
Camp de Tarragona	690	107	259	185	154	115	-25,3	9,3
Comarques Centrals	280	69	63	83	62	108	74,2	26,9
Comarques Giro-	1.449	337	388	458	312	323	3,5	5,3
Metropolitana	10.306	2.785	2.227	2.529	2.350	2.165	-7,9	-18,6
Penedès	900	171	255	240	363	152	-58,1	27,2
Ponent	544	183	175	77	121	159	31,4	-4,1
Terres de l'Ebre	207	60	71	16	29	81	179,3	-8,3
DEMARCACIONS TERRITORIALS								
Barcelona	11.446	3.022	2.538	2.831	2.767	2.409	-12,9	-14,8
Girona	1.476	348	398	459	324	339	4,6	7,1
Lleida	664	224	194	118	181	226	24,9	15,6
Tarragona	931	171	335	218	190	209	10,0	5,6
CATALUNYA	14.517	3.765	3.465	3.626	3.462	3.183	-8,1	-10,5

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació que ha estat elaborada a partir dels visats dels Col·legis d'Aparelladors.

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISI TERRITORIAL. HABITATGES INICIATS (II)

CAPITALS DE COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM.18	IV TRIM.18	I TRIM. 2019	II TRIM.19	Var. Trimestral (II 19/ I 19)	Variació anual del període
PRODUCCIÓ, HABITATGES INICIATS								
Valls (Alt Camp)	2	0	2	0	1	2	100,0	-
Figueres (Alt Empordà)	59	1	5	52	2	1	-50,0	50,0
Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)	253	5	81	45	16	4	-75,0	-84,3
La Seu d'Urgell (Alt Urgell)	1	0	0	0	0	7	-	600,0
El Pont de Suert (Alta Ribagorça)	4	2	0	0	0	1	-	-75,0
Igualada (L'Anoia)	38	2	10	22	29	4	-86,2	450,0
Manresa (Bages)	14	11	2	1	2	3	50,0	-54,5
Reus (Baix Camp)	76	8	20	8	5	18	260,0	-52,1
Tortosa (Baix Ebre)	4	1	1	1	0	57	-	2.750,0
La Bisbal de l'Empordà (Baix Empordà)	6	5	1	0	0	0	-	-100,0
Sant Feliu de Llobregat (Baix Llobregat)	196	180	0	0	59	33	-44,1	-53,1
El Vendrell (Baix Penedès)	20	0	1	12	3	5	66,7	14,3
Barcelona (Barcelonès)	2.203	608	423	442	271	158	-41,7	-67,9
Berga (Berguedà)	2	0	0	2	2	1	-50,0	-
Puigcerdà (Cerdanya)	5	1	3	0	1	2	100,0	50,0
Montblanc (Conca de Barberà)	29	0	1	22	20	1	-95,0	250,0
Vilanova i la Geltrú (Garraf)	109	43	30	27	180	48	-73,3	338,5
Les Borges Blanques (Les Garrigues)	1	0	0	0	2	0	-100,0	100,0
Olot (Garrotxa)	106	39	33	32	6	8	33,3	-72,5
Girona (Gironès)	146	32	46	53	19	46	142,1	38,3
Mataró (Maresme)	190	11	86	12	106	97	-8,5	120,7
Moià (Moianès)	7	6	1	0	0	2	-	-66,7
Ampostà (Montsià)	8	0	5	1	2	1	-50,0	50,0
Balaguer (La Noguera)	0	0	0	0	0	2	-	-
Vic (Osona)	84	18	17	21	2	3	50,0	-89,1
Tremp (Pallars Jussà)	0	0	0	0	0	1	-	-
Sort (Pallars Sobirà)	33	0	0	31	0	0	-	-100,0
Banyoles (Pla de l'Estany)	26	8	13	1	0	8	-	-33,3
Mollerussa (Pla de l'Urgell)	2	0	1	0	2	1	-50,0	200,0
Falset (Priorat)	0	0	0	0	0	0	-	-
Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre)	0	0	0	0	0	0	-	-
Ripoll (Ripollès)	1	0	1	0	2	1	-50,0	-
Cervera (Segarra)	3	3	0	0	0	0	-	-100,0
Lleida (Segrià)	356	91	156	46	71	131	84,5	31,2
Santa Coloma de Farners (La Selva)	20	4	15	0	16	0	-100,0	220,0
Solsona (Solsonès)	3	0	0	3	1	2	100,0	-
Tarragona (Tarragonès)	192	3	87	59	20	30	50,0	8,7
Gandesa (Terra Alta)	2	0	1	0	0	0	-	-100,0
Tàrraga (Urgell)	7	0	5	1	12	1	-91,7	1.200,0
Vielha e Mitjaran (Vall d'Aran)	17	17	0	0	35	6	-82,9	141,2
Sabadell (Vallès Occidental)	835	298	348	170	203	182	-10,3	21,5
Granollers (Vallès Oriental)	173	5	12	129	32	77	140,6	240,6

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació que ha estat elaborada a partir dels visats dels Col·legis d'Aparelladors.

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISI TERRITORIAL. HABITATGES ACABATS (I)

COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM. 18	IV TRIM. 18	I TRIM. 19	II TRIM. 19	Var. Trimestral (II 19 / I 19)	Variació anual del període
PRODUCCIÓ, HABITATGES ACABATS								
Alt Camp	44	27	12	1	5	3	-40,0	-74,2
Alt Empordà	119	45	23	24	91	56	-38,5	104,2
Alt Penedès	77	13	15	30	11	56	409,1	109,4
Alt Urgell	12	3	3	1	1	4	300,0	-37,5
Alta Ribagorça	5	-	-	-	14	2	-85,7	220,0
Anoia	130	63	8	11	14	12	-14,3	-76,6
Bages	74	15	3	10	14	14	0,0	-54,1
Baix Camp	526	270	93	113	34	34	0,0	-78,8
Baix Ebre	112	30	48	23	1	9	800,0	-75,6
Baix Empordà	210	31	24	125	71	83	16,9	152,5
Baix Llobregat	1.175	184	259	430	304	317	4,3	27,8
Baix Penedès	31	8	4	10	8	5	-37,5	-23,5
Barcelonès	1.756	559	436	303	450	287	-36,2	-27,5
Berguedà	47	3	1	15	16	1	-93,8	-45,2
Cerdanya	35	14	7	14	9	44	388,9	278,6
Conca de Barberà	36	-	16	16	24	3	-87,5	575,0
Garraf	286	34	84	134	132	154	16,7	320,6
Garrigues	11	-	3	3	-	4	-	-20,0
Garrotxa	57	26	10	16	13	7	-46,2	-35,5
Gironès	92	25	14	21	27	64	137,0	59,6
Maresme	674	171	139	258	109	93	-14,7	-27,1
Moianès	6	1	2	3	2	2	0,0	300,0
Montsià	25	7	8	4	4	19	375,0	
Noguera	35	14	12	5	5	3	-40,0	-55,6
Osona	206	30	19	117	22	48	118,2	0,0
Pallars Jussà	28	9	1	13	3	6	100,0	-35,7
Pallars Sobirà	1	1	-	-	-	4	-	300,0
Pla de l'Estany	14	2	3	5	18	18	0,0	500,0
Pla d'Urgell	18	6	3	1	3	3	0,0	-57,1
Priorat	2	1	-	-	2	-	-100,0	0,0
Ribera d'Ebre	4	3	1	-	-	2	-	-33,3
Ripollès	10	2	1	6	7	6	-14,3	333,3
Segarra	6	-	-	5	1	3	200,0	300,0
Segrià	157	56	27	60	121	73	-39,7	177,1
Selva	86	29	13	26	33	20	-39,4	12,8
Solsonès	22	3	1	8	2	1	-50,0	-76,9
Tarragonès	128	21	33	26	22	72	227,3	36,2
Terra Alta	0	-	-	-	-	3	-	-
Urgell	31	19	5	3	3	7	133,3	-56,5
Val d'Aran	17	-	9	3	-	5	-	0,0
Vallès Occidental	959	152	425	259	240	332	38,3	108,0
Vallès Oriental	228	48	74	61	147	151	2,7	220,4
ÀMBITS TERRITORIALS FUNCIONALS								
Alt Pirineu i Aran	98	27	20	31	27	65	140,7	95,7
Camp de Tarragona	736	319	154	156	87	112	28,7	-53,3
Comarques Centrals	353	51	25	153	56	67	19,6	-29,7
Comarques Gironines	588	160	88	223	260	254	-2,3	85,6
Metropolità	4.794	1.115	1.334	1.311	1.250	1.180	-5,6	13,1
Penedès	524	118	111	185	165	226	37,0	71,5
Ponent	258	95	50	77	133	93	-30,1	72,5
Terres de l'Ebre	141	40	57	27	5	33	560,0	-33,3
DEMARCACIONS TERRITORIALS								
Barcelona	5.612	1.272	1.465	1.626	1.461	1.467	0,4	16,1
Girona	604	168	89	230	268	298	11,2	98,6
Lleida	368	118	70	114	154	115	-25,3	46,2
Tarragona	908	367	215	193	100	150	50,0	-50,0
CATALUNYA	7.492	1.925	1.839	2.163	1.983	2.030	2,4	15,0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació que ha estat elaborada a partir dels visats dels Col·legis d'Aparelladors.

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISI TERRITORIAL. HABITATGES ACABATS (II)

CAPITALS DE COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM. 18	IV TRIM. 18	I TRIM. 19	II TRIM. 19	Var. Trimestral (II 19/ I 19)	Variació anual del període
PRODUCCIÓ, HABITATGES ACABATS								
Valls (Alt Camp)	1	0	0	0	0	0	-	
Figueres (Alt Empordà)	1	0	0	0	28	1	-96,4	2.800,0
Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)	30	1	4	19	1	21	2.000,0	214,3
La Seu d'Urgell (Alt Urgell)	5	0	0	0	0	3	-	-40,0
El Pont de Suert (Alta Ribagorça)	5	0	0	0	0	1	-	-80,0
Igualada (L'Anoia)	62	55	2	4	5	4	-20,0	-83,9
Manresa (Bages)	30	9	0	1	0	0	-	-100,0
Reus (Baix Camp)	40	17	1	16	4	7	75,0	-52,2
Tortosa (Baix Ebre)	5	0	0	1	0	0	-	-100,0
La Bisbal de l'Empordà (Baix Empordà)	4	0	0	0	0	1	-	-75,0
Sant Feliu de Llobregat (Baix Llobregat)	130	31	20	79	41	16	-61,0	83,9
El Vendrell (Baix Penedès)	10	1	2	5	0	2	-	-33,3
Barcelona (Barcelonès)	1.251	364	289	276	255	157	-38,4	-39,9
Berga (Berguedà)	22	0	0	1	0	1	-	-95,2
Puigcerdà (Cerdanya)	9	0	0	9	0	1	-	-
Montblanc (Conca de Barberà)	29	0	14	15	18	3	-83,3	-
Vilanova i la Geltrú (Garraf)	63	2	4	27	44	12	-72,7	75,0
Les Borges Blanques (Les Garrigues)	2	0	1	0	0	3	-	200,0
Olot (Garrotxa)	42	24	5	11	9	3	-66,7	-53,8
Girona (Gironès)	8	2	0	2	1	24	2.300,0	316,7
Mataró (Maresme)	204	79	81	6	30	16	-46,7	-60,7
Moià (Moianès)	3	0	1	2	2	1	-50,0	-
Ampostà (Montsià)	6	2	2	0	2	1	-50,0	-25,0
Balaguer (La Noguera)	1	0	1	0	0	0	-	-
Vic (Osona)	56	1	0	53	2	1	-50,0	0,0
Tremp (Pallars Jussà)	14	0	0	11	0	4	-	33,3
Sort (Pallars Sobirà)	1	1	0	0	0	0	-	-100,0
Banyoles (Plà de l'Estany)	8	1	2	4	12	16	33,3	1.300,0
Mollerussa (Plà de l'Urgell)	3	0	1	2	0	0	-	-
Falset (Priorat)	1	0	0	0	0	0	-	-100,0
Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre)	0	0	0	0	0	0	-	-
Ripoll (Ripollès)	6	0	0	6	0	0	-	-
Cervera (Segarra)	1	0	0	1	0	1	-	-
Lleida (Segrià)	113	50	19	39	118	65	-44,9	232,7
Santa Coloma de Farners (La Selva)	6	1	3	1	3	2	-33,3	150,0
Solsona (Solsonès)	19	1	0	8	0	1	-	-90,9
Tarragona (Tarragonès)	78	5	26	3	0	1	-	-98,0
Gandesa (Terra Alta)	0	0	0	0	0	1	-	-
Tàrraga (Urgell)	17	17	0	0	1	6	500,0	-58,8
Vielha e Mitjaran (Vall d'Aran)	10	0	8	0	0	5	-	150,0
Sabadell (Vallès Occidental)	209	28	109	50	27	73	170,4	100,0
Granollers (Vallès Oriental)	8	3	3	1	24	66	175,0	2.150,0

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació que ha estat elaborada a partir dels visats dels Col·legis d'Aparelladors.

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISI TERRITORIAL. COMPRAVENDES HABITATGES NOUS (I)

COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM.18	IV TRIM. 18	I TRIM. 19	II TRIM. 19	Var. Trimestral (II 19/ I 19)	Variació Anual
COMPRAVENDES, HABITATGES NOUS								
Alt Camp	10	2	1	3	1	4	300,0	-16,7
Alt Empordà	204	52	35	46	50	31	-38,0	-34,1
Alt Penedès	174	41	58	48	64	41	-35,9	54,4
Alt Urgell	21	2	7	8	5	5	0,0	66,7
Alta Ribagorça	-	-	-	-	-	-	-	-
Anoia	206	55	45	66	64	54	-15,6	24,2
Bages	432	96	119	85	155	150	-3,2	33,8
Baix Camp	234	57	92	51	44	47	6,8	0,0
Baix Ebre	143	14	18	95	13	14	7,7	-10,0
Baix Empordà	394	103	121	89	120	137	14,2	39,7
Baix Llobregat	1.228	294	234	272	395	272	-31,1	-7,6
Baix Penedès	377	89	87	93	92	70	-23,9	-17,8
Barcelonès	2.478	554	616	615	756	636	-15,9	11,6
Berguedà	25	5	4	13	5	4	-20,0	12,5
Cerdanya	65	14	11	19	18	23	27,8	17,1
Conca de Barberà	1	-	-	-	1	2	100,0	200,0
Garraf	131	40	25	26	63	49	-22,2	40,0
Garrigues	13	6	1	0	3	2	-33,3	-58,3
Garrotxa	286	68	58	52	27	36	33,3	-64,2
Gironès	550	145	136	119	109	120	10,1	-22,4
Maresme	1.060	264	272	300	418	279	-33,3	42,8
Moianès	42	11	14	8	15	8	-46,7	15,0
Montsià	57	18	14	15	9	4	-55,6	-53,6
Noguera	20	3	2	9	5	2	-60,0	-22,2
Osona	215	54	42	52	95	71	-25,3	37,2
Pallars Jussà	-	-	-	-	-	-	-	-
Pallars Sobirà	2	2	0	0	2	1	-50,0	50,0
Pla de l'Estany	92	23	17	20	26	21	-19,2	-14,5
Pla d'Urgell	45	19	4	14	21	4	-81,0	-7,4
Priorat	1	1	0	0	0	0	-	-100,0
Ribera d'Ebre	11	3	4	0	2	4	100,0	-14,3
Ripollès	10	0	1	8	16	4	-75,0	1900,0
Segarra	84	40	38	5	4	5	25,0	-78,0
Segrià	588	189	159	117	112	132	17,9	-21,8
Selva	196	58	58	43	47	41	-12,8	-7,4
Solsonès	11	2	2	5	1	-	-100,0	-75,0
Tarragonès	594	150	183	138	149	131	-12,1	2,6
Terra Alta	18	5	2	1	2	2	0,0	-73,3
Urgell	73	10	36	23	11	8	-27,3	35,7
Val d'Aran	32	8	10	7	11	8	-27,3	26,7
Vallès Occidental	1.431	319	362	306	430	353	-17,9	2,6
Vallès Oriental	663	153	167	154	156	182	16,7	-1,2
ÀMBITS TERRITORIALS FUNCIONALS								
Alt Pirineu i Aran	120	26	28	34	36	37	2,8	25,9
Camp de Tarragona	840	210	276	192	195	184	-5,6	1,9
Comarques Centrals	717	166	179	163	269	237	-11,9	34,9
Comarques Gironines	1.732	449	426	377	395	390	-1,3	-15,5
Metropolità	6.876	1.587	1.658	1.649	2.158	1.722	-20,2	8,7
Penedès	880	224	210	231	282	210	-25,5	12,1
Ponent	823	267	240	168	156	153	-1,9	-25,5
Terres de l'Ebre	229	40	38	111	26	24	-7,7	-37,5
DEMARCACIONS TERRITORIALS								
Barcelona	8.083	1.885	1.958	1.943	2.615	2.098	-19,8	12,7
Girona	1.789	460	436	394	410	407	-0,7	-14,8
Lleida	899	285	260	192	179	174	-2,8	-21,0
Tarragona	1.446	339	401	396	313	278	-11,2	-8,9
CATALUNYA	12.217	2.969	3.055	2.925	3.517	2.957	-15,9	3,8

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació del "Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España".

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISI TERRITORIAL. COMPRAVENDES HABITATGES NOUS (II)

CAPITALS DE COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM.18	IV TRIM. 18	ITRIM. 19	II TRIM. 19	Var. Trimestral (II 19/ I 19)	Variació Anual
COMPRAVENDES, HABITATGES NOUS								
Valls (Alt Camp)	3	1	-	1	-	-	-	-100,0
Figueres (Alt Empordà)	58	10	6	8	5	1	-80,0	-86,4
Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)	76	15	30	17	28	16	-42,9	51,6
La Seu d'Urgell (Alt Urgell)	15	-	6	7	3	3	-	200,0
El Pont de Suert (Alta Ribagorça)	-	-	-	-	-	-	-	-
Igualada (L'Anoia)	69	12	13	34	33	25	-24,2	163,6
Manresa (Bages)	208	41	52	32	92	96	4,3	51,6
Reus (Baix Camp)	137	44	41	27	35	30	-14,3	-5,8
Tortosa (Baix Ebre)	6	3	1	2	3	2	-33,3	66,7
La Bisbal de l'Empordà (Baix Empordà)	17	6	1	3	9	4	-55,6	-
Sant Feliu de Llobregat (Baix Llobregat)	173	51	20	57	140	25	-82,1	71,9
El Vendrell (Baix Penedès)	32	8	3	1	6	3	-50,0	-67,9
Barcelona (Barcelonès)	1034	202	242	327	339	331	-2,4	44,1
Berga (Berguedà)	12	4	3	3	3	2	-33,3	-16,7
Puigcerdà (Cerdanya)	8	2	1	3	3	2	-33,3	25,0
Montblanc (Conca de Barberà)	1	-	-	-	-	1	-	-
Vilanova i la Geltrú (Garraf)	48	9	13	12	11	7	-36,4	-21,7
Les Borges Blanques (Les Garrigues)	10	5	-	-	3	1	-66,7	-60,0
Olot (Garrotxa)	231	59	35	42	22	22	-	-71,4
Girona (Gironès)	314	85	71	74	60	72	20,0	-21,9
Mataró (Maresme)	267	93	72	66	97	91	-6,2	45,7
Moià (Moianès)	16	4	5	5	7	3	-57,1	66,7
Ampostà (Montsià)	8	2	4	2	2	1	-50,0	50,0
Balaguer (La Noguera)	12	3	2	2	-	-	-	-100,0
Vic (Osona)	69	10	18	20	34	26	-23,5	93,5
Tremp (Pallars Jussà)	-	-	-	-	-	0	-	-
Sort (Pallars Sobirà)	-	-	-	-	-	-	-	-
Banyoles (Pla de l'Estany)	71	15	14	17	19	14	-26,3	-17,5
Mollerussa (Pla de l'Urgell)	19	4	3	5	3	1	-66,7	-63,6
Falset (Priorat)	-	-	-	-	-	-	-	-
Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre)	3	-	1	-	1	1	-	-
Ripoll (Ripollès)	7	-	1	6	9	2	-77,8	-
Cervera (Segarra)	46	40	2	4	2	3	50,0	-87,5
Lleida (Segrià)	443	151	108	107	91	87	-4,4	-21,9
Santa Coloma de Farners (La Selva)	23	2	10	5	4	2	-50,0	-25,0
Solsona (Solsonès)	11	2	2	5	1	-	-100,0	-75,0
Tarragona (Tarragonès)	246	54	87	55	47	30	-36,2	-26,0
Gandesa (Terra Alta)	-	-	-	-	-	-	-	-
Tàrraga (Urgell)	57	7	31	19	9	7	-22,2	128,6
Vielha e Mitjaran (Vall d'Aran)	9	2	3	2	2	2	-	-
Sabadell (Vallès Occidental)	317	92	83	58	125	95	-24,0	25,0
Granollers (Vallès Oriental)	52	9	9	19	31	20	-35,5	112,5

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació del "Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España".

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISI TERRITORIAL. COMPRAVENDES HAB. SEGONA MÀ (I)

COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM. 18	IV TRIM. 18	I TRIM. 19	II TRIM. 19	Var. Trimestral (II 19/ I 19)	Variació Anual
COMPRAVENDES, HABITATGES SEGONA MÀ								
Alt Camp	175	33	52	35	55	33	-40,0	0,0
Alt Empordà	2.383	590	596	584	617	683	10,7	8,1
Alt Penedès	699	168	209	132	169	136	-19,5	-14,8
Alt Urgell	104	29	30	26	39	22	-43,6	27,1
Alta Ribagorça	92	17	22	30	22	9	-59,1	-22,5
Anoia	898	222	266	228	262	257	-1,9	28,5
Bages	1.243	309	318	320	321	351	9,3	11,1
Baix Camp	2.392	616	631	457	641	665	3,7	0,2
Baix Ebre	819	206	225	228	185	225	21,6	12,0
Baix Empordà	2.461	657	649	588	735	515	-29,9	2,1
Baix Llobregat	6.327	1.669	1.595	1.569	1.541	1.542	0,1	-2,5
Baix Penedès	1.587	425	424	411	412	414	0,5	9,8
Barcelonès	18.125	4.755	4.461	4.251	4.501	4.472	-0,6	-4,7
Berguedà	251	51	71	62	82	66	-19,5	25,4
Cerdanya	298	56	70	83	89	98	10,1	29,0
Conca de Barberà	103	15	26	31	44	40	-9,1	82,6
Garraf	2.192	572	551	488	516	526	1,9	-9,6
Garrigues	102	22	29	23	27	22	-18,5	-2,0
Garrotxa	281	49	71	80	60	73	21,7	2,3
Gironès	1.399	313	354	342	353	387	9,6	5,3
Maresme	4.173	1.098	1.039	1.023	1.264	1.114	-11,9	12,6
Moianès	84	17	20	30	32	35	9,4	97,1
Montsià	777	203	201	196	194	218	12,4	8,4
Noguera	197	45	53	57	51	40	-21,6	4,6
Osona	1.130	291	276	276	357	331	-7,3	19,0
Pallars Jussà	146	31	28	29	32	28	-12,5	-32,6
Pallars Sobirà	92	29	19	23	25	25	0,0	0,0
Pla de l'Estany	139	39	42	29	41	39	-4,9	17,6
Pla d'Urgell	228	57	56	45	54	38	-29,6	-27,6
Priorat	22	6	5	6	5	12	140,0	54,5
Ribera d'Ebre	109	31	22	27	28	23	-17,9	-15,0
Ripollès	126	27	30	48	47	56	19,1	114,6
Segarra	109	35	28	18	27	33	22,2	-4,8
Segrià	1.346	346	341	285	367	306	-16,6	-6,5
Selva	1.920	425	478	527	506	503	-0,6	10,3
Solsonès	68	15	14	23	26	29	11,5	77,4
Tarragonès	3.313	858	815	827	838	984	17,4	9,0
Terra Alta	53	13	14	15	13	12	-7,7	4,2
Urgell	242	68	54	58	71	78	9,9	14,6
Val d'Aran	307	88	67	79	74	83	12,2	-2,5
Vallès Occidental	8.866	2.175	2.517	1.993	2.321	2.090	-10,0	1,3
Vallès Oriental	3.225	824	801	770	917	833	-9,2	5,8
ÀMBITS TERRITORIALS FUNCIONALS								
Alt Pirineu i Aran	1.039	250	236	270	281	265	-5,7	2,4
Camp de Tarragona	6.005	1.528	1.529	1.356	1.583	1.734	9,5	6,3
Comarques Centrals	2.771	685	699	703	820	801	-2,3	18,4
Comarques Gironines	8.709	2.100	2.220	2.198	2.359	2.256	-4,4	7,6
Metropolità	40.742	10.526	10.417	9.619	10.555	10.065	-4,6	-0,4
Penedès	5.355	1.380	1.446	1.254	1.346	1.330	-1,2	0,8
Ponent	2.224	573	561	486	597	517	-13,4	-5,4
Terres de l'Ebre	1.758	453	462	466	420	478	13,8	8,2
DEMARCACIONS TERRITORIALS								
Barcelona	47.212	12.151	12.125	11.140	12.284	11.753	-4,3	0,4
Girona	8.962	2.146	2.276	2.274	2.428	2.343	-3,5	8,1
Lleida	3.079	792	754	705	834	724	-13,2	-3,8
Tarragona	9.350	2.406	2.415	2.233	2.415	2.626	8,7	7,2
CATALUNYA	68.603	17.495	17.570	16.352	17.961	17.446	-2,9	2,1

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació del "Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España".

Nov
19

PROMOCIÓ-CONSTRUCCIÓ: CONJUNTURA DEL SECTOR



ASSOCIACIÓ DE PROMOTORS
DE CATALUNYA

ANNEX. ANÀLISITERRITORIAL. COMPRAVENDES HAB. SEGONA MÀ (II)

CAPITALS DE COMARQUES	2018	II TRIM. 18	III TRIM. 18	IV TRIM. 18	I TRIM. 19	II TRIM. 19	Var.Trimestral (II 19/ I 19)	Variació Anual
COMPRAVENDES, HABITATGES SEGONA MÀ								
Valls (Alt Camp)	96	15	20	24	29	19	-34,5	-7,7
Figueres (Alt Empordà)	388	94	94	96	108	124	14,8	17,2
Vilafranca del Penedès (Alt Penedès)	261	60	93	39	56	55	-1,8	-14,0
La Seu d'Urgell (Alt Urgell)	67	19	20	16	26	16	-38,5	35,5
El Pont de Suert (Alta Ribagorça)	-	-	-	-	-	-	-	-
Igualada (L'Anoia)	320	106	94	67	84	93	10,7	11,3
Manresa (Bages)	607	139	143	159	172	184	7,0	16,7
Reus (Baix Camp)	1.045	272	272	177	306	297	-2,9	1,2
Tortosa (Baix Ebre)	322	70	73	114	66	68	3,0	-0,7
La Bisbal de l'Empordà (Baix Empordà)	86	19	23	22	19	23	21,1	2,4
Sant Feliu de Llobregat (Baix Llobregat)	284	83	69	67	72	76	5,6	-
El Vendrell (Baix Penedès)	720	204	207	185	177	192	8,5	12,5
Barcelona (Barcelonès)	12.757	3.289	3.070	3.102	3.300	3.249	-1,5	-0,5
Berga (Berguedà)	111	30	27	27	28	23	-17,9	-10,5
Puigcerdà (Cerdanya)	69	13	15	18	19	28	47,4	30,6
Montblanc (Conca de Barberà)	40	6	11	11	20	13	-35,0	83,3
Vilanova i la Geltrú (Garraf)	972	226	283	190	245	208	-15,1	-9,2
Les Borges Blanques (Les Garrigues)	32	10	10	5	11	7	-36,4	5,9
Olot (Garrotxa)	196	34	45	58	51	47	-7,8	5,4
Girona (Gironès)	833	193	219	200	188	232	23,4	1,4
Mataró (Maresme)	1.006	249	259	259	386	280	-27,5	36,5
Moià (Moianès)	41	7	13	11	13	14	7,7	58,8
Amposta (Montsià)	240	60	65	49	58	78	34,5	7,9
Balaguer (La Noguera)	109	28	24	30	25	19	-24,0	-20,0
Vic (Osona)	407	115	114	76	100	111	11,0	-2,8
Tremp (Pallars Jussà)	72	21	13	13	18	14	-22,2	-30,4
Sort (Pallars Sobirà)	-	-	-	-	-	-	-	-
Banyoles (Plà de l'Estany)	110	32	33	26	30	26	-13,3	9,8
Mollerussa (Plà de l'Urgell)	124	33	28	21	38	20	-47,4	-22,7
Falset (Priorat)	-	-	-	-	-	-	-	-
Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre)	36	11	5	8	10	13	30,0	-
Ripoll (Ripollès)	39	9	12	15	12	20	66,7	166,7
Cervera (Segarra)	44	17	9	9	8	15	87,5	-11,5
Lleida (Segrià)	1.031	272	257	219	269	216	-19,7	-12,6
Santa Coloma de Farners (La Selva)	108	21	38	22	37	23	-37,8	25,0
Solsona (Solsonès)	36	7	5	16	17	19	11,8	140,0
Tarragona (Tarragonès)	1.379	347	342	343	290	384	32,4	-2,9
Gandesa (Terra Alta)	-	-	-	-	-	-	-	-
Tàrraga (Urgell)	162	49	37	33	36	39	8,3	-18,5
Vielha e Mitjaran (Vall d'Aran)	143	38	35	44	37	42	13,5	23,4
Sabadell (Vallès Occidental)	1.944	481	504	457	473	426	-9,9	-8,5
Granollers (Vallès Oriental)	570	169	137	119	170	160	-5,9	5,1

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència de l'Habitatge amb la informació del "Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España".



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	20
PARTE PRIMERA	21
El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.	21
Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.	21
1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.	22
a. El producto inmobiliario y el mercado.	23
b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.	23
c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.	23
d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.	24
e. Capacidad financiera.	24
f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.	24
2. Estrategia de suelo en el que promocionar.	25
3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.	26
TALLER DE TRABAJO	28
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	28
TALLER DE TRABAJO	40
Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).	40
PARTE SEGUNDA	52
Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.	52
Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria	52
1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.	52
2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.	59
TALLER DE TRABAJO.	64
Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	64
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	64
Dirección de marketing o comercial	64
2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	65
Planificación	65
Organización	65
Personal	65
Dirección	65
Control	66
a. Estrategia de productos inmobiliarios.	66
b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	67
Equipos de ventas y colaboradores externos.	67
Participación en la política de precios.	67
Investigación comercial.	67
3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	68
a. Las formas de organización	68
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	70
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).	70



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



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



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

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

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

La importancia de los factores en el diseño y concepción del producto. _____	118
• Cualidades funcionales _____	118
• Relación de calidad _____	118
• Superficie y distribución _____	118
• Estética externa _____	118
• Estética interna _____	118
• Nombre _____	118
• Marca _____	118

TALLER DE TRABAJO _____ 121

Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario. _____	121
Factor suelo. _____	121
Factor rentabilidad. _____	122
Factor mercado/demanda. _____	122
Factor zona _____	122
Factor duración de promoción inmobiliaria. _____	122
Factor diseño del producto inmobiliario. _____	122
Factor financiación. _____	122
Factor planning de construcción. _____	122
Factor calidad de producto inmobiliario. _____	123
Factor precio _____	123

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

1. Para producto residencial _____	124
a. Demanda familiar _____	125
b. Demanda unipersonal _____	126
c. Segunda residencia _____	126
d. Tercera edad _____	127
e. Inversores _____	128
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____	128
a. Producto industrial _____	128
b. Producto terciario (oficinas y locales) _____	128
c. Garajes y varios. _____	129



TALLER DE TRABAJO	130
¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	130
Motivaciones de los compradores inmobiliarios.	130
Características del producto inmobiliario.	130
Características de la demanda inmobiliaria.	131
Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.	132
1. Introducción.	132
2. Primera residencia	133
Ubicación	133
Precio	133
Calidades de la vivienda	133
Transporte público	135
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	135
3. Segunda residencia	135
Ubicación	135
Precio	135
Calidades de la vivienda	135
Climatización	135
Inversión.	136
4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	137
Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.	139
1. Introducción al ámbito publicitario.	139
2. Concentración en prensa.	141
3. Requisitos del anuncio en prensa.	141
4. La radio.	142
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.	143
6. La visita, la clave de la venta.	144
7. El folleto.	144
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.	144
9. Las técnicas agresivas americanas.	145
10. La información por teléfono	146
TALLER DE TRABAJO	149
Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?	149
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.	149
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.	150
Planos	150
Memoria de calidades.	150
Precios y condiciones de pago.	150
Documentación contractual y legal.	151
Diseño de la carpeta de presentación.	151
TALLER DE TRABAJO.	153
¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.	153
TALLER DE TRABAJO	155



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



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



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



4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.	244
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.	246
Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.	249
Factores de compra	249
Lista de espera	249
Canales de venta	249
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.

