

INFORME: “LA VIVIENDA DE SEGUNDA MANO EN 2.018”



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

28 de enero de 2019

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado.](#)

La variación anual del precio de la vivienda (diciembre a diciembre) es de 7,8% en 2018.

Es el tercer incremento anual que experimenta el Índice Inmobiliario fotocasa en toda su serie histórica. El primer incremento anual registrado se produjo en el año 2016, con una subida del precio de la vivienda de segunda mano de 1,9% respecto a diciembre de 2015, después de nueve años de continuas caídas anuales. Así, la subida registrada este 2018 (7,8%) es la tercera que ha registrado de forma continuada el Índice Inmobiliario fotocasa en sus 14 años de análisis y la primera después del incremento registrado en 2006 (7,7%). De hecho, a cierre de 2015 el precio de la vivienda ya mostró signos de desaceleración del precio, con una caída de tan sólo ocho décimas (-0,8%).

2018 ha sido el mejor año para el sector de los últimos cuatro ejercicios. La recuperación que se inició en 2014, cuando se comenzaron a detectar las primeras señales positivas que apuntaban a una reactivación, se ha confirmado y por primera vez desde 2008, se superará la barrera del medio millón de operaciones de compraventa. La recuperación económica, la creación de empleo y a la consolidación de la financiación han permitido este panorama tan positivo. El mercado de la vivienda se está estabilizando.

El despertar de la demanda latente, el apetito inversor y la rentabilidad del alquiler en un contexto de bajos tipos de interés explican esta vuelta del interés por la vivienda, que ha tenido un impacto directo en los precios. El Índice Fotocasa cierra 2018 con una subida del precio medio de la vivienda de segunda mano del 7,8%, la más alta desde 2006.



Los precios suben en 14 de las 17 comunidades autónomas, lo que nos devuelve a un escenario muy similar al que veíamos en 2006, cuando todas las regiones registraban incrementos de precios. Y en las zonas donde aún se registran caídas, éstas son muy suaves con descensos inferiores al 3%.

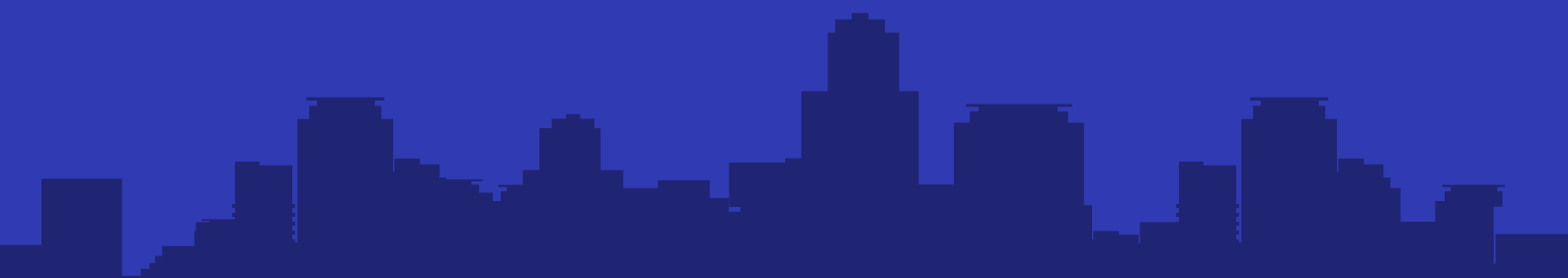
Aunque la recuperación es prácticamente generalizada en buena parte del país, los datos de Fotocasa muestran que el mercado de la vivienda sigue moviéndose a ritmos muy diferentes. Son cuatro regiones las que están concentrando la actividad y, con ella, la recuperación de los precios, con subidas superiores al 10% – Comunidad de Madrid (19,5%), Canarias (12,8%), Baleares (10,4%) y Cataluña (10,1%)-, mientras que el resto registra incrementos más moderados.

Aunque en términos porcentuales, la subida del precio medio de la vivienda de segunda mano (7,8%) nos devuelve a 2006, en pleno boom inmobiliario, es importante destacar que sigue un -36,7% por debajo de los máximos alcanzados en 2007. Incluso en las zonas donde sube con más fuerza, esa diferencia todavía es muy grande: -27,4% en la Comunidad de Madrid o -34,2% en Cataluña.

Además, se aprecia en las diferentes estadísticas que miden la salud del mercado de la vivienda cierta moderación de la buena marcha del sector en la última parte del año, como consecuencia de la desaceleración del crecimiento económico, del turismo y del contexto internacional.

De hecho en buena parte de las principales capitales de provincia que en los últimos años han liderado las mayores subidas de precios, se observa cómo éstas se están moderando en comparación con los registros que el Índice Fotocasa obtenía a mediados de año, lo que nos lleva a concluir que si bien 2019 seguirá siendo un año de expansión y crecimiento para el mercado de la vivienda, éste será más moderado que 2018.

La vivienda de segunda mano en 2018



fotocasa



Indice

- A** Precio de la vivienda en España
- B** Precio de la vivienda por comunidades autónomas
- C** Precio de la vivienda por provincias
- D** Precio de la vivienda por municipios
- E** Precio de la vivienda por distritos en Madrid y Barcelona

Prólogo

2018 ha sido el mejor año para el sector de los últimos cuatro ejercicios. La recuperación que se inició en 2014, cuando se comenzaron a detectar las primeras señales positivas que apuntaban a una reactivación, se ha confirmado y por primera vez desde 2008, se superará la barrera del medio millón de operaciones de compraventa. La recuperación económica, la creación de empleo y a la consolidación de la financiación han permitido este panorama tan positivo. El mercado de la vivienda se está estabilizando.

El despertar de la demanda latente, el apetito inversor y la rentabilidad del alquiler en un contexto de bajos tipos de interés explican esta vuelta del interés por la vivienda, que ha tenido un impacto directo en los precios. El Índice Fotocasa cierra 2018 con una subida del precio medio de la vivienda de segunda mano del 7,8%, la más alta desde 2006.

Los precios suben en 14 de las 17 comunidades autónomas, lo que nos devuelve a un escenario muy similar al que veíamos en 2006, cuando todas las regiones registraban incrementos de precios. Y en las zonas donde aún se registran caídas, éstas son muy suaves con descensos inferiores al 3%.

Aunque la recuperación es prácticamente generalizada en buena parte del país, los datos de Fotocasa muestran que el mercado de la vivienda sigue moviéndose a ritmos muy diferentes. Son cuatro regiones las que están concentrando la actividad y, con ella, la recuperación de los precios, con subidas superiores al 10% - Comunidad de Madrid (19,5%), Canarias (12,8%), Baleares (10,4%) y Cataluña (10,1%)-, mientras que el resto registra incrementos más moderados.

Aunque en términos porcentuales, la subida del precio medio de la vivienda de segunda mano (7,8%) nos devuelve a 2006, en pleno boom inmobiliario, es importante destacar que sigue un -36,7% por debajo de los máximos alcanzados en 2007. Incluso en las zonas donde sube con más fuerza, esa diferencia todavía es muy grande: -27,4% en la Comunidad de Madrid o -34,2% en Cataluña.

Además, se aprecia en las diferentes estadísticas que miden la salud del mercado de la vivienda cierta moderación de la buena marcha del sector en la última parte del año, como consecuencia de la desaceleración del crecimiento económico, del turismo y del contexto internacional.

De hecho en buena parte de las principales capitales de provincia que en los últimos años han liderado las mayores subidas de precios, se observa cómo éstas se están moderando en comparación con los registros que el Índice Fotocasa obtenía a mediados de año, lo que nos lleva a concluir que si bien 2019 seguirá siendo un año de expansión y crecimiento para el mercado de la vivienda, éste será más moderado que 2018.



Beatriz Toribio

Directora de Estudios y Asuntos Públicos
de fotocasa

@toribiobea

<https://www.linkedin.com/in/beatriztoribio/>

La vivienda en el año 2018

A cierre de 2018, el *Índice Inmobiliario fotocasa* ha completado ya 14 años de análisis y de recogida de información estadística sobre el precio de oferta de la vivienda de segunda mano en España.



A Precio de la vivienda en España

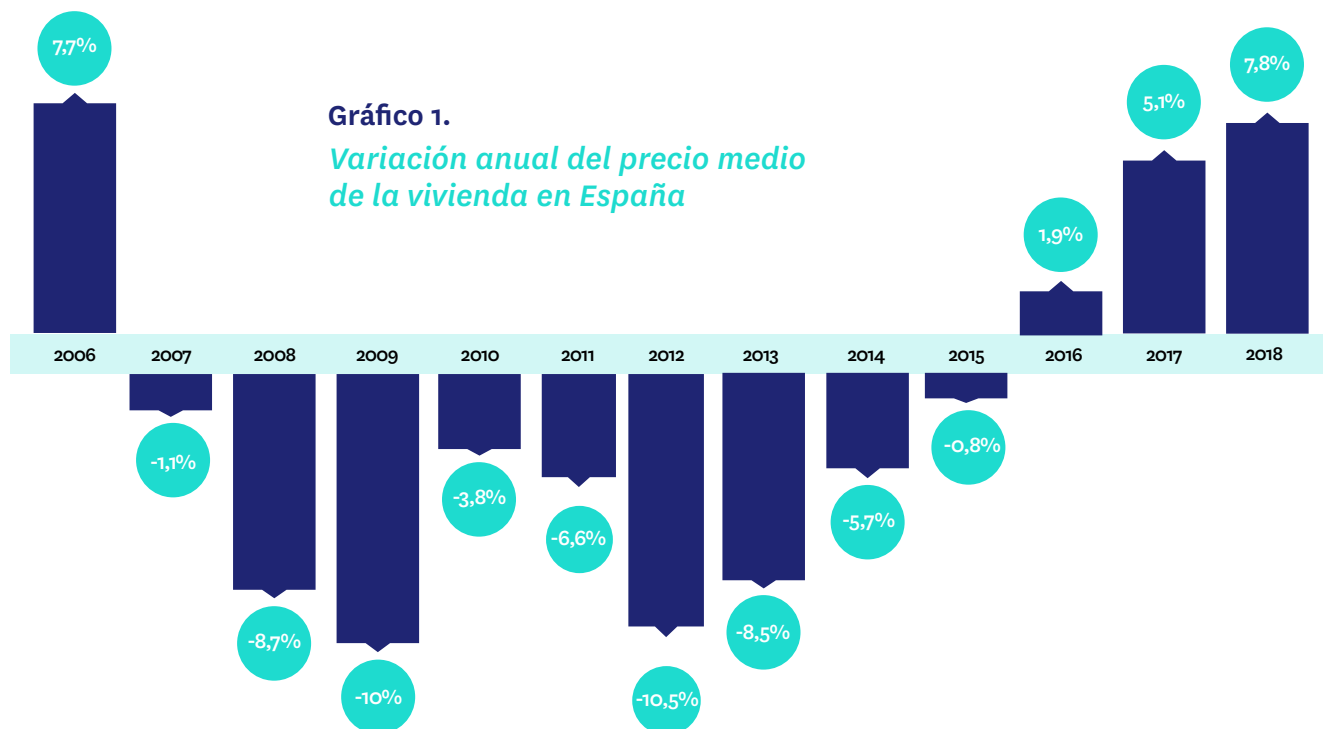
Variación anual

La variación anual del precio de la vivienda (*diciembre a diciembre*) es de 7,8% en 2018. Es el **tercer incremento anual que experimenta el Índice Inmobiliario fotocasa** en toda su serie histórica. El primer incremento anual registrado se produjo en el año 2016, con una subida del precio de la vivienda de segunda mano de 1,9% respecto a diciembre de 2015, después de nueve años de continuas caídas anuales.

Así, la subida registrada este 2018 (7,8%) **es la tercera que ha registrado de forma continuada** el Índice Inmobiliario fotocasa en sus 14 años de análisis y la primera después del incremento registrado en 2006 (7,7%). De hecho, a cierre de 2015 el precio de la vivienda ya mostró signos de desaceleración del precio, con una caída de tan sólo ocho décimas (-0,8%).

Gráfico 1.

Variación anual del precio medio de la vivienda en España



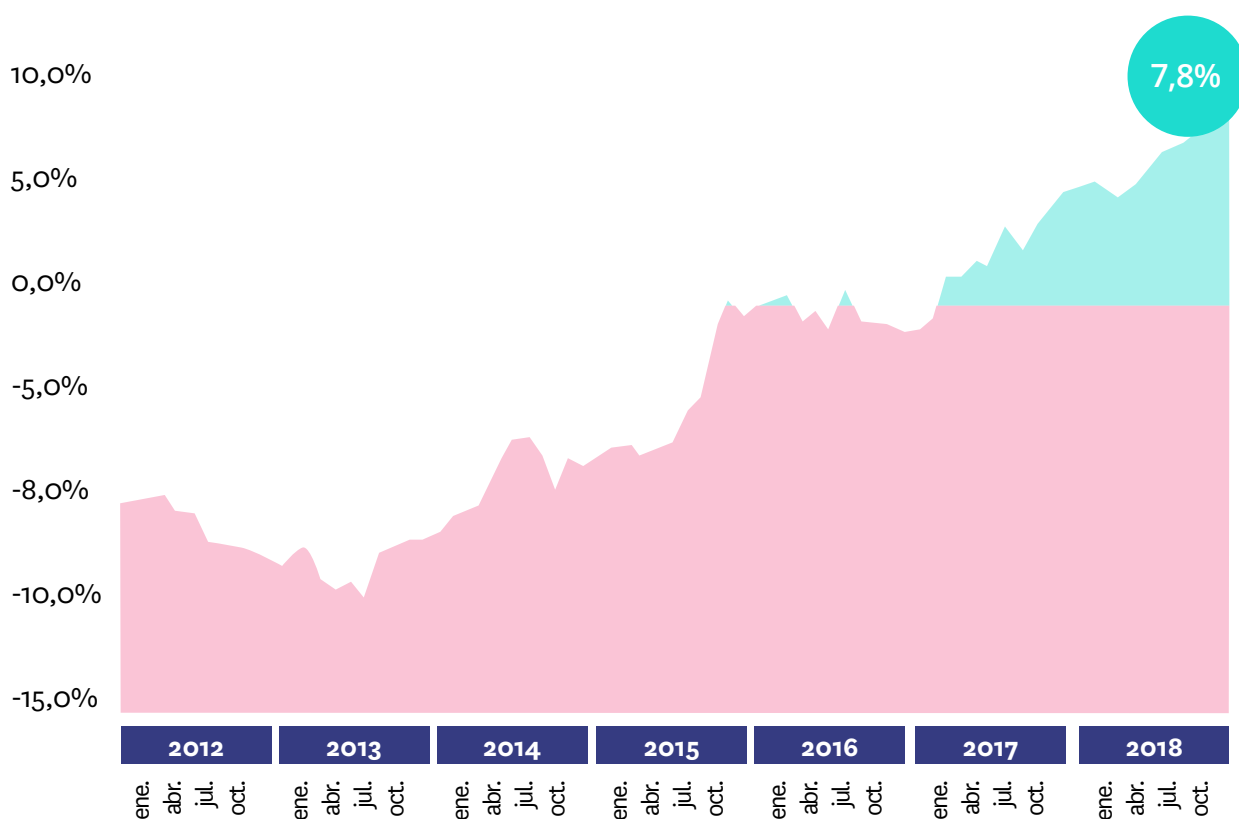
Variación interanual

Desde junio de 2013 las tasas de variación interanual (*de cada mes sobre el mismo mes del año anterior*) fueron amenorando su contracción poco a poco. Si en junio de 2013 se alcanzó la caída interanual más acusada de todo el histórico (-11,8%), a partir de ese momento las tasas negativas fueron desacelerándose hasta llegar a las tasas positivas que se han ido registrando a partir de octubre de 2016 (1,2%).

En el 2018 todos los meses registraron datos interanuales positivos. Diciembre es el mes en el que se registra el mayor incremento del año (7,8%) y también es mes que encadena la vigésima séptima subida interanual del precio de la vivienda de segunda mano.

Gráfico 2.

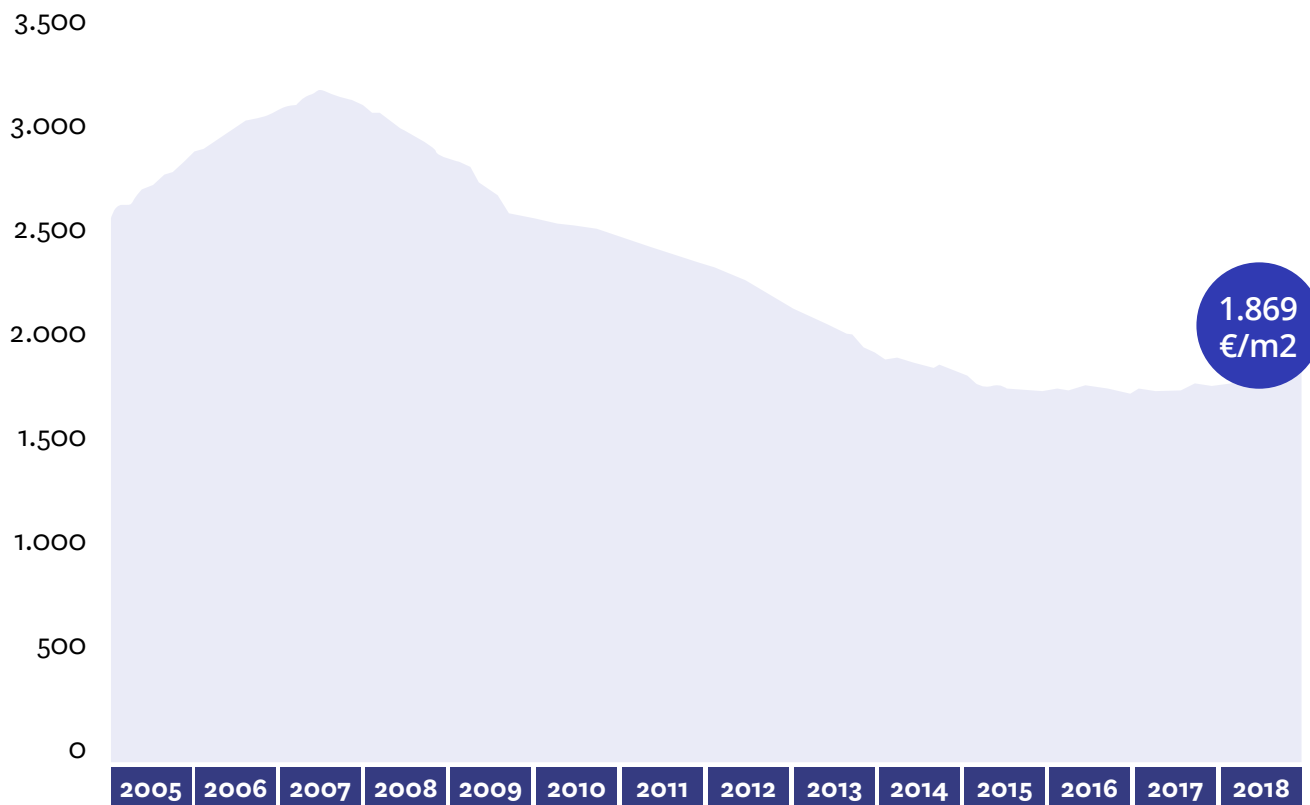
Variación interanual del precio medio de la vivienda en España



Variación interanual desde 2012 hasta 2018

Gráfico 3.

Precio medio de la vivienda por metro cuadrado desde 2005



Precio de la vivienda por metro cuadrado

El precio medio de la vivienda de segunda mano en España ha ido fluctuando a lo largo de 2018 hasta situarse en diciembre en los 1.869 euros/m², y nos devuelve a cifras de principios de 2013.

El *Índice Inmobiliario fotocasa* se inició en enero de 2005, con una base igual a 1.000, cuando el precio de la vivienda se situaba en 2.400 euros por metro cuadrado. Puesto que el precio medio a finales de 2018 es de 1.869 euros/m², el valor del índice se posiciona en 779 puntos.

El precio en 2018 ha ido subiendo poco a poco de forma mensual alcanzando el máximo valor anual de toda la serie histórica, un 7,8%.

La cota máxima del precio de la vivienda de segunda mano en España se recogió el mes de abril de 2007, con un precio medio de 2.952 euros por metro cuadrado y 1.230 puntos. Desde entonces la caída acumulada es de un -36,7%.

B Precio de la vivienda por comunidades autónomas

Variación anual

Una segunda aproximación más detallada del precio medio de la vivienda de segunda mano en España es la derivada de analizar la información en función de la comunidad autónoma.

El precio medio de la vivienda de segunda mano se ha incrementado en 14 de las 17 comunidades autónomas analizadas. De esta manera, el Índice Inmobiliario fotocasa se acerca con paso firme a cifras similares a las registradas en 2006, cuando todas las comunidades experimentaron incrementos a cierre de año.

A cierre de 2018, Madrid es la comunidad que más aumenta (19,5%), seguido de Canarias (12,8%), Baleares (10,4%), Cataluña (10,1%), Comunitat Valenciana (7,1%), Cantabria (6,1%), La Rioja (5,2%), Andalucía (3,5%), Castilla-La Mancha (2,9%), Galicia (2,2%), País Vasco (1,8%), Aragón (1,7%), Castilla y León (1,5%) y Extremadura (1,1%).

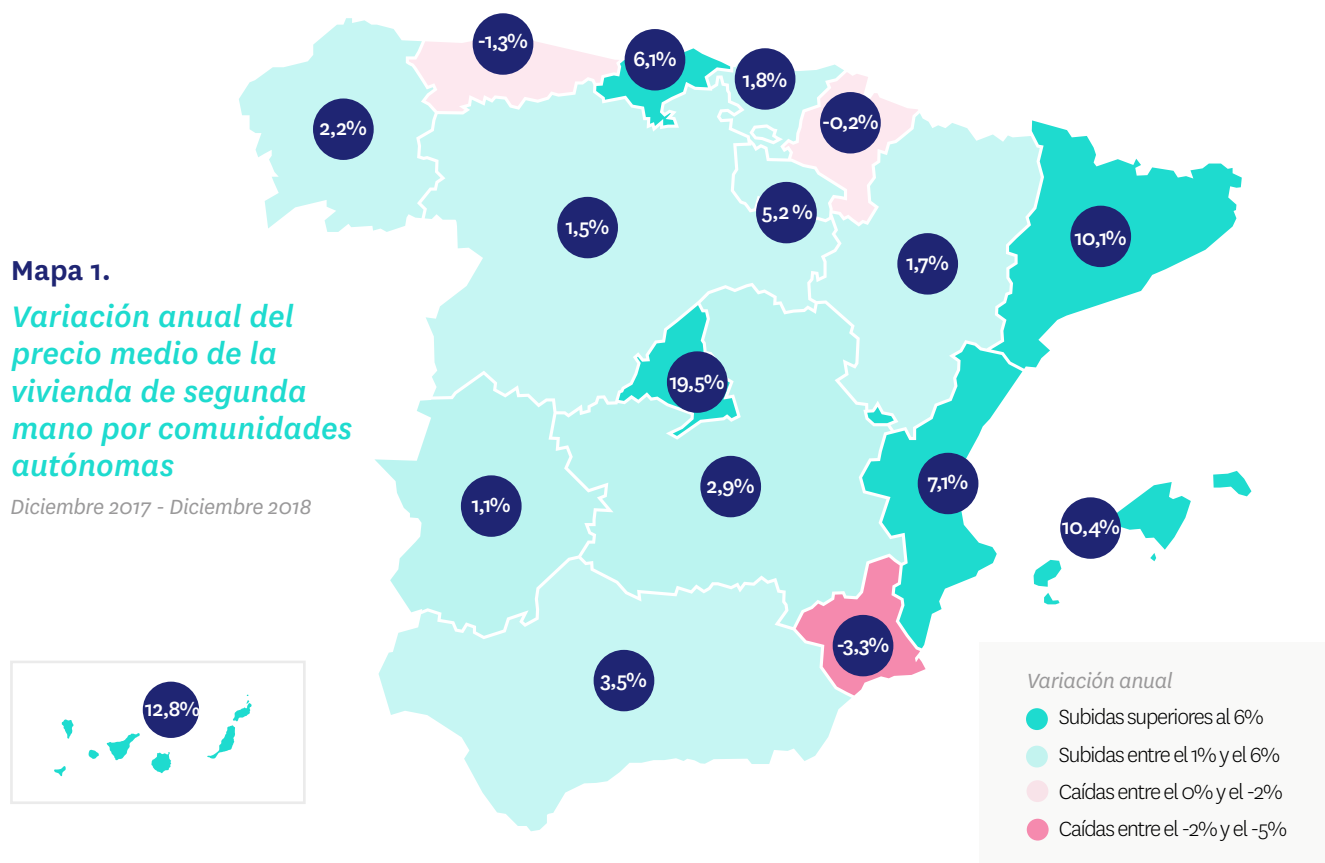
En 2018, País Vasco presenta subidas interanuales que no se veían desde mediados de 2007 y en Cantabria desde 2008. Las comunidades de Navarra, Castilla y León, Extremadura, La Rioja y Asturias mantienen una línea más conservadora con subidas y descensos moderados estos últimos tres años. El resto de las Comunidades encadenan incrementos desde el 2015 (Andalucía, Madrid, Baleares y Canarias), 2016 (Cataluña y Comunitat Valenciana) y 2017 (Aragón, Extremadura, La Rioja y Castilla-La Mancha).

En el otro extremo, dos comunidades autónomas cierran el año con tasas anuales negativas. No obstante, son caídas leves comparadas con las registradas hace años. De hecho, hemos dejado atrás las caídas de dos dígitos que reinaron a cierre de 2013. En este sentido, las caídas van desde el -0,2% de Navarra al -3,3% de Región de Murcia.

Mapa 1.

Variación anual del precio medio de la vivienda de segunda mano por comunidades autónomas

Diciembre 2017 - Diciembre 2018



Precio de la vivienda por metro cuadrado

Aunque en general los precios absolutos por comunidades autónomas continúan presentando algunas caídas, cabe destacar que en los últimos meses los precios de todas las Comunidades se han ido nivelando, presentando subidas y bajadas mínimas. En el ranking por precio de la vivienda, Madrid ha destronado a País Vasco después de 13 años consecutivos monopolizando el primer puesto.

Así, Madrid se estrena en el primer puesto del ranking con 2.883 euros/m², sin embargo, a diferencia de lo que ocurrió desde 2005 hasta 2009, ya no supera los 3.000 euros/m².

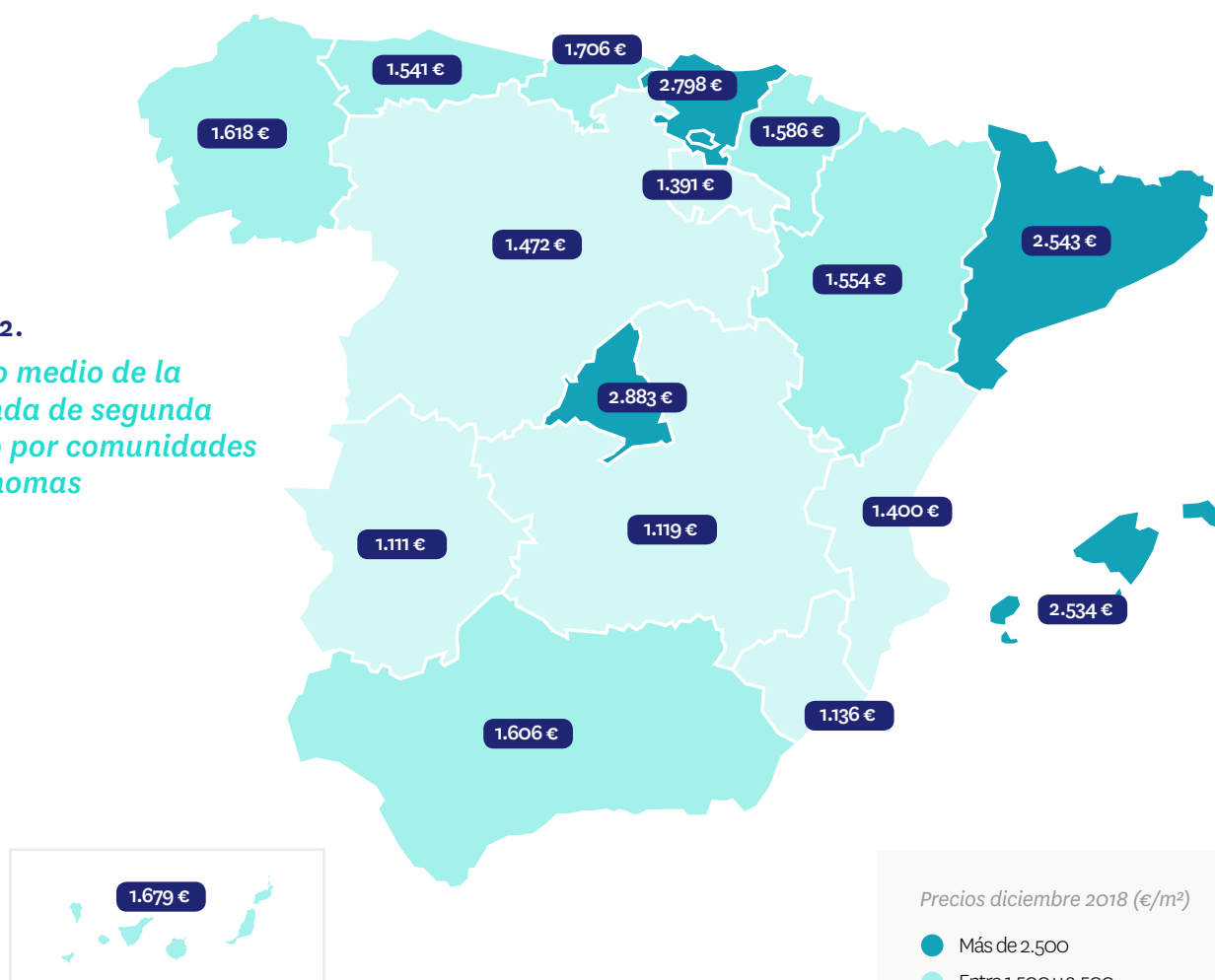
Le sigue País Vasco con un precio medio en diciembre de 2018 de 2.798 euros/m², Cataluña con un precio medio de 2.543 euros/m² y Baleares con un precio medio de 2.534 euros/m², como las comunidades que lideran el ranking con los precios más altos.

Aunque los precios anteriormente comentados son superiores a la media nacional de 1.869 euros/m², no todos ellos superan dicha media en la misma medida. Madrid supera a la media nacional en un 54,2% y País Vasco en un 49,7%.

A cierre de 2018, cuatro de las 17 comunidades autónomas superan el precio medio de la vivienda de segunda mano de 2.000 euros/m², cuando en 2010, eran diez comunidades las que superaban dicha cifra.

Mapa 2.

Precio medio de la vivienda de segunda mano por comunidades autónomas



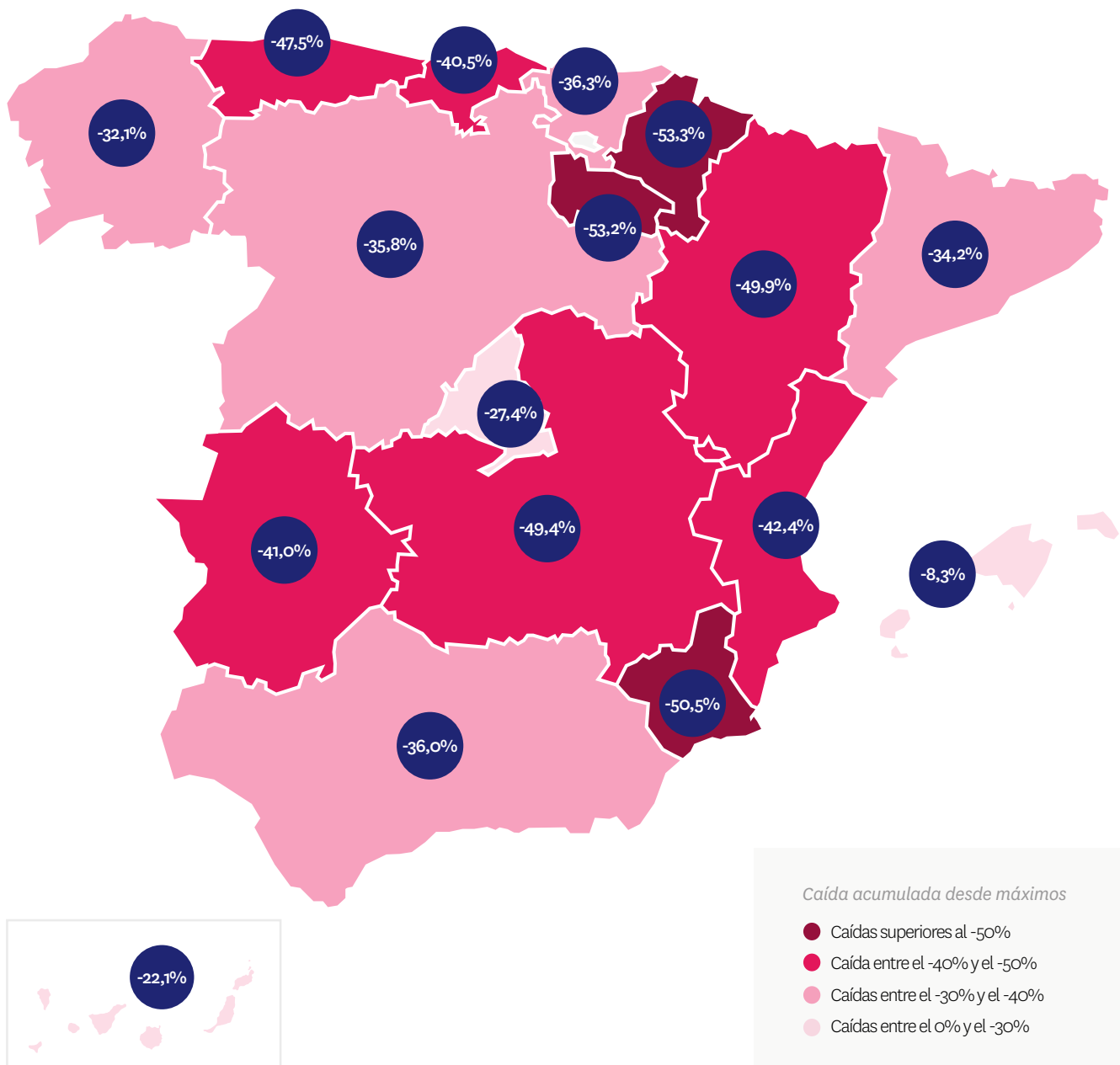
Precios diciembre 2018 (€/m²)

- Más de 2.500
- Entre 1.500 y 2.500
- Entre 1.000 y 1.500

En cuanto a la variación acumulada desde el precio máximo registrado, a nivel de España, el precio de la vivienda de segunda mano se ha reducido un -36,7%. Por comunidades, Navarra es la que más ha caído desde que registró el precio máximo en febrero de 2007, en concreto un -53,3%, seguido de La Rioja (-53,2%), Región de Murcia (-50,5%), Aragón (-49,9%) y Castilla-La Mancha (-49,4%).

Mapa 3.

Caída acumulada por comunidades desde máximos



C Precio de la vivienda por provincias

Variación anual

Este apartado recoge la evolución del precio de la vivienda mediante la desagregación de la información estadística recogida por provincias. Al igual que en los apartados descritos anteriormente, se comparará la situación a cierre de 2018 con la reflejada en informes anuales de años anteriores.

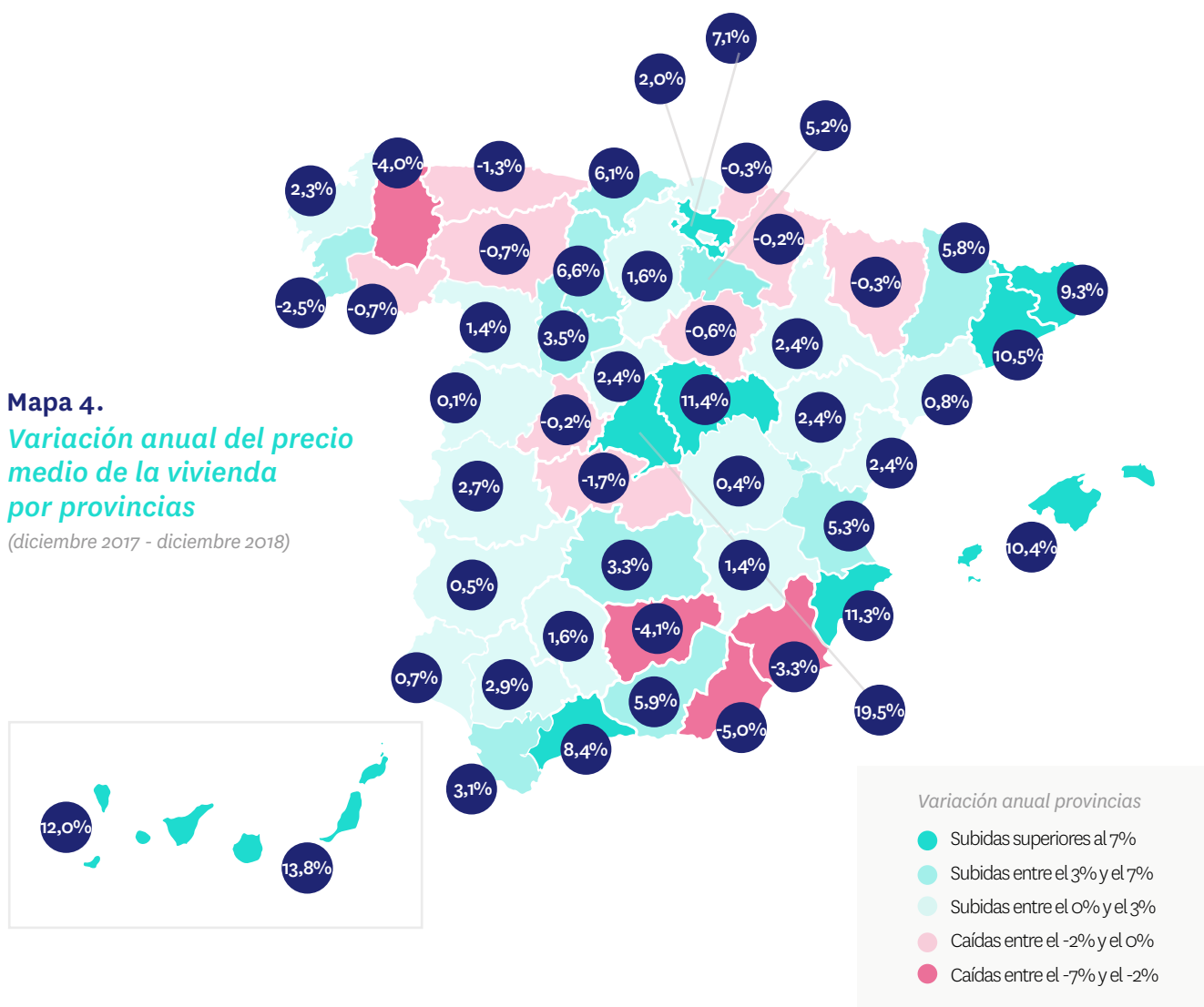
Si a cierre de 2017 el precio se incrementaba en 37 provincias, a cierre de 2018 se mantiene el mismo número de provincias que suben el precio, es decir, el 74% de las provincias españolas suben los precios. Madrid es la

que más incrementa, en concreto un 19,5%, seguido de Las Palmas que sube un 13,8%, Santa Cruz de Tenerife que incrementa un 12%, Alicante (11,3%), Barcelona (10,5%) y Illes Balears (10,4%), entre otras.

Mientras que en 2012 el número de provincias con reducciones interanuales de dos dígitos fue de 29 y en 2014 fue de tres provincias, desde 2016 ninguna provincia desciende con valores de dos dígitos. Así, las caídas registradas en 2018 van desde el -0,2% de Navarra al -5% de Almería.

Mapa 4.
Variación anual del precio medio de la vivienda por provincias

(diciembre 2017 - diciembre 2018)



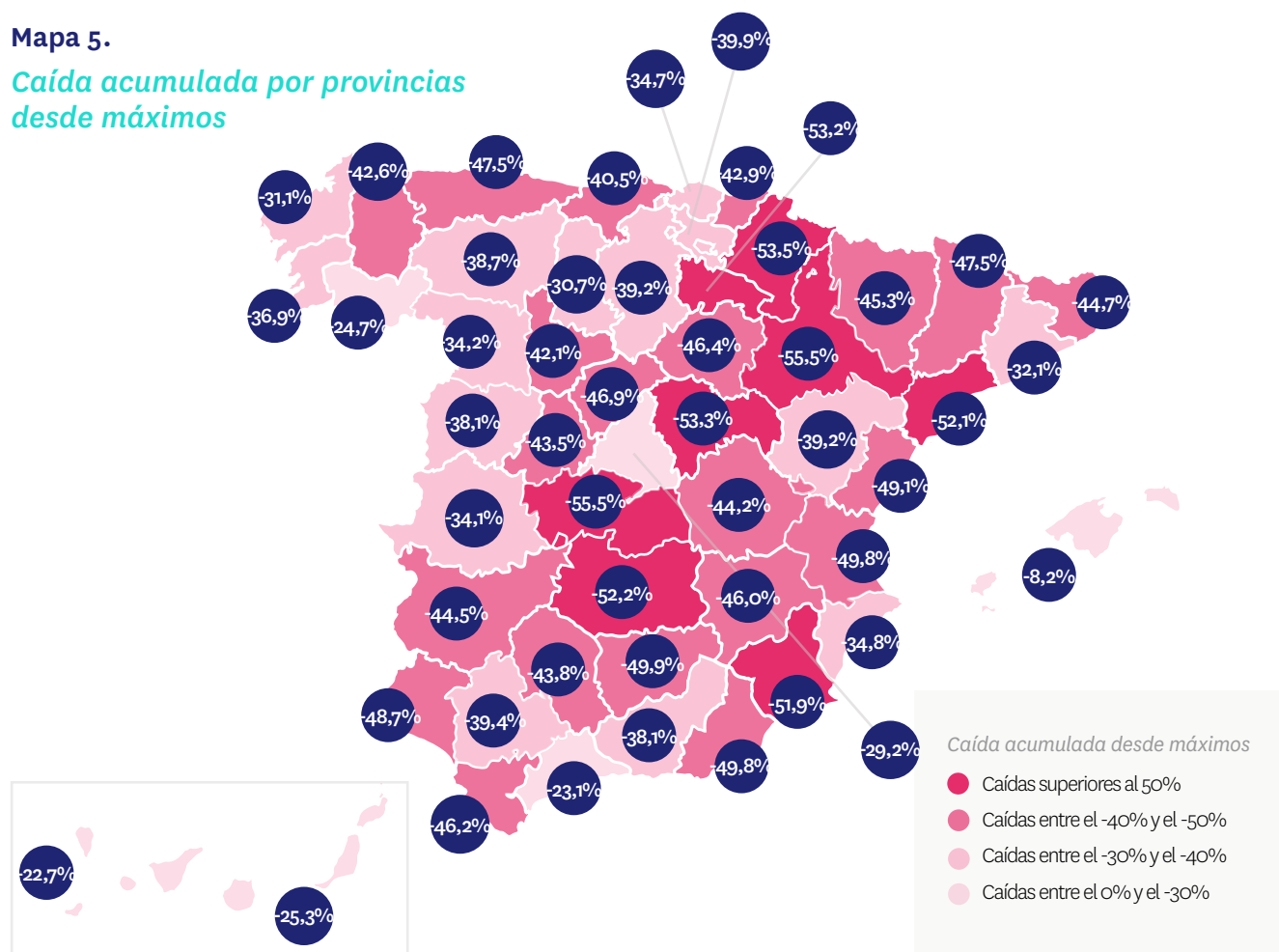
En cuanto a la variación acumulada desde el máximo registrado por provincias, Toledo y Zaragoza son las que más han caído desde que alcanzaron el precio máximo en enero de 2007 y septiembre de 2006. En concreto, han reducido el precio un -55,5% ambas provincias en los últimos años. Le siguen, Navarra (53,5%), Guadalajara (-53,3%), La Rioja (-53,2%), Ciudad Real (-52,2%), Tarragona (-52,1%), Murcia (-51,9%) y Jaén (-51,9%).

En total, nueve provincias han descendido el precio más de un 50% desde que alcanzaran el precio máximo.

En el otro extremo, Illes Balears es la provincia que menos ha descendido el precio de la vivienda de segunda mano, en concreto un -8,2%. Le sigue Santa Cruz de Tenerife (-22,7%), Málaga (-23,1%), Ourense (-25,3%), Las Palmas (-26,6%) y Madrid (-29,2%).

Mapa 5.

Caída acumulada por provincias desde máximos



Precio de la vivienda por metro cuadrado

Las cinco provincias españolas con el precio medio de la vivienda más elevado en 2018 serían las mismas desde hace tres años, aunque el orden haya cambiado.

Así, Guipúzcoa se mantiene a la cabeza del ranking por 11 años consecutivos con un precio medio de 3.082 euros/m², sin embargo, a diferencia de lo que ocurrió desde 2005 hasta 2010, ya no supera los 4.000 euros/m².

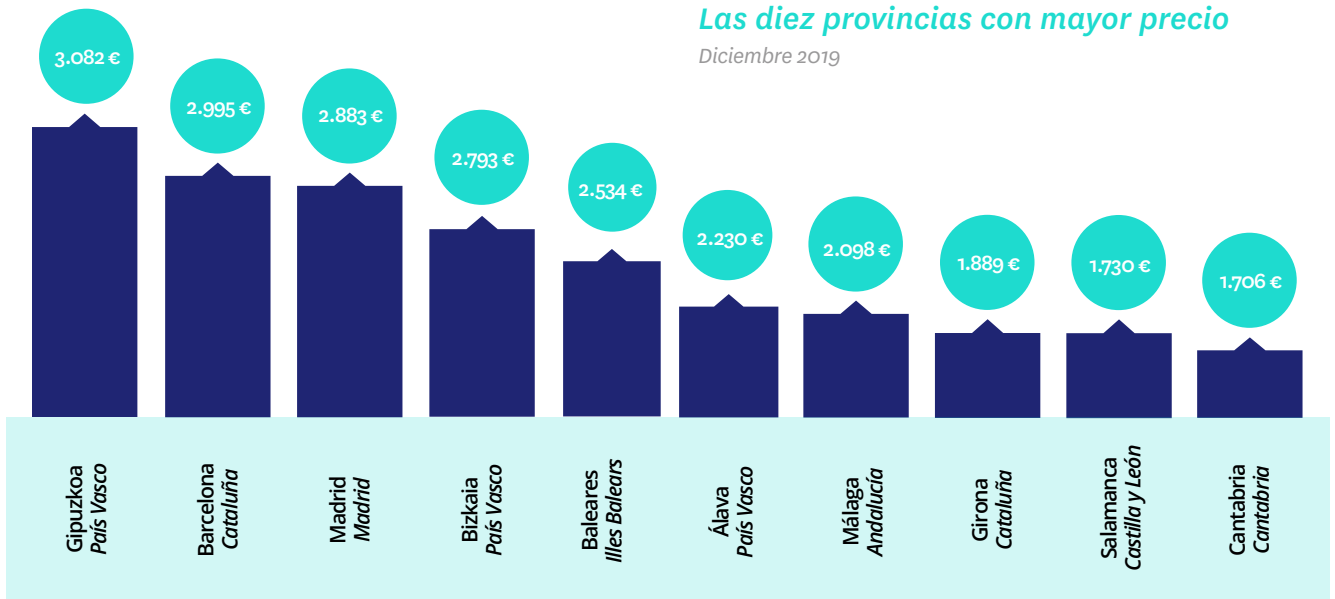
La provincia de Barcelona ocupa el segundo puesto con 2.995 euros/m², lugar que no ocupaba desde el 2006. Madrid escala un puesto y se coloca en el tercer lugar con 2.883 euros/m², después de haber estado en el cuarto lugar desde 2014 hasta 2017.

Vizcaya después de diez años ocupando el segundo puesto del ranking ha descendido dos lugares y se coloca en el cuarto con 2.793 euros/m². Illes Balears en 2005 ocupaba un digno puesto número 17 en el ranking, en 2010 el puesto diez y desde el año 2016 ocupa un privilegiado quinto puesto.

Gráfico 4.

Las diez provincias con mayor precio

Diciembre 2019



Mapa 6.

Precio medio de la vivienda de segunda mano por provincias



D Precio de la vivienda por municipios

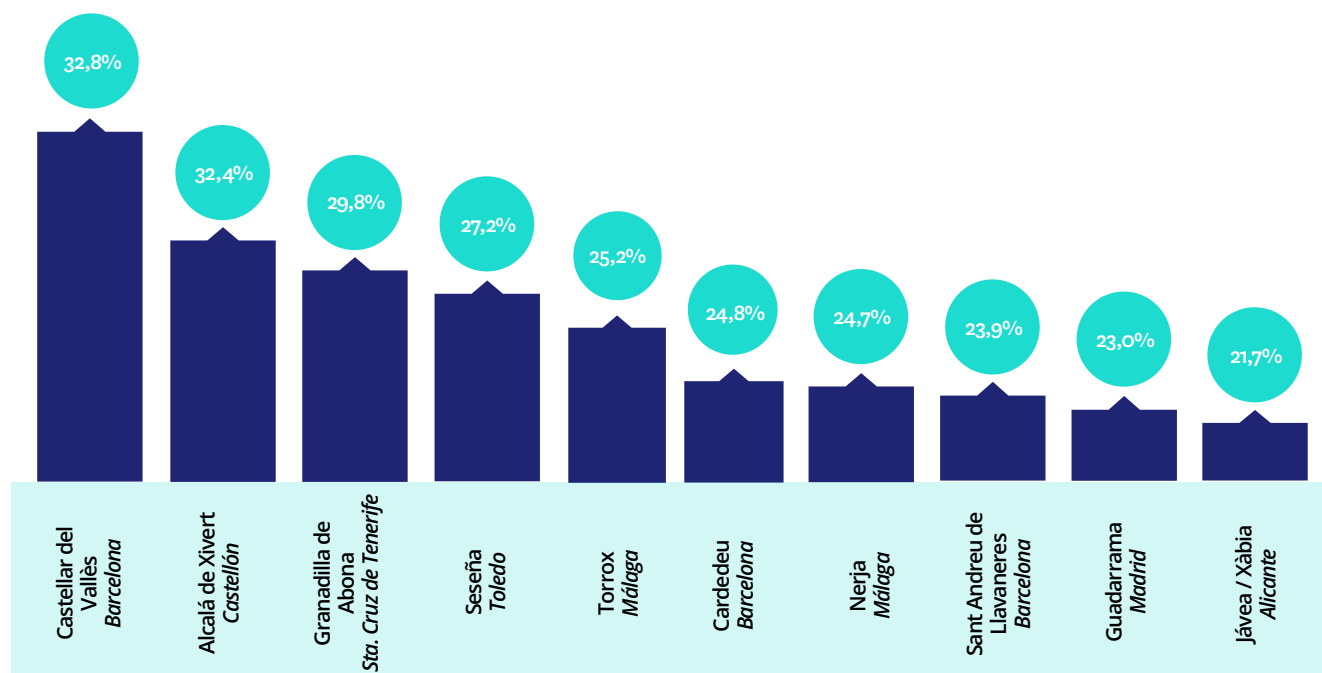
En este apartado se ofrece una aproximación aún más detallada de la situación del precio de la vivienda de segunda mano en España con el estudio del precio en todo el territorio segmentado por municipios. Se comentará primero la situación de los precios de la vivienda a nivel municipal para la totalidad de municipios estudiados y después para éstos, clasificados por comunidades autónomas.

Si en diciembre de 2005 había un total de 150 municipios españoles en los que se había recogido observaciones y en 2010 un total de 376 municipios, a cierre de 2018 han sido un total de 852. Se mantiene de este modo año a año la validez estadística y el detalle de la información presentada en comparación con los informes anuales anteriores.

Gráfico 5.

Las diez municipios con mayor variación anual de precios

Diciembre 2019



Variación anual

Todos los municipios

En términos de variación anual, la tendencia observada en los municipios españoles estudiados es la del incremento del precio y se deja atrás los descensos recogidos en informes anteriores. Así, los municipios en 2018 que incrementan el precio de la vivienda de segunda mano son 506 y 277 descienden el precio.

Este incremento no se puede comparar con años anteriores, ya que la muestra analizada por fotocasa se ha incrementado considerablemente los últimos años. Aun así, como referencia, en 2017 el precio se incrementó en 496 municipios, en 2016 subió en 422 municipios, en 2015 subió en 266, en 2014 subió en 18 municipios, en 2013 lo hizo en 17 y en 2012 el precio tan sólo subió en un municipio.

La subida más destacada se produce en Castellar del Vallès, en Barcelona, que aumenta un 32,8%, seguido de Alcalà de Xivert, en Castellón, que sube un 32,4%, Granadilla de Abona, en Santa Cruz de Tenerife, que sube un 29,8% y Seseña, Toledo, que incrementa el precio un 27,2%.

En cuanto a las caídas más destacadas a cierre de 2018, destacan los descensos de Ocaña (*Toledo*) que cae un -28,5%, Mula, en Murcia (27%), Boñar, en León (-26,3%), Lalín, en Pontevedra (-25,7%) y Viveiro, en Lugo (-24,1%).

Precio de la vivienda por metro cuadrado

Todos los municipios

La observación del precio de la vivienda en términos absolutos y no de variación arroja ciertas consideraciones relevantes. Eivissa es el municipio más caro con 4.945 euros/m². Le siguen San Sebastián (4.881 euros/m²), Zarautz (4.557 euros/m²) y Barcelona capital (4.427 euros/m²).

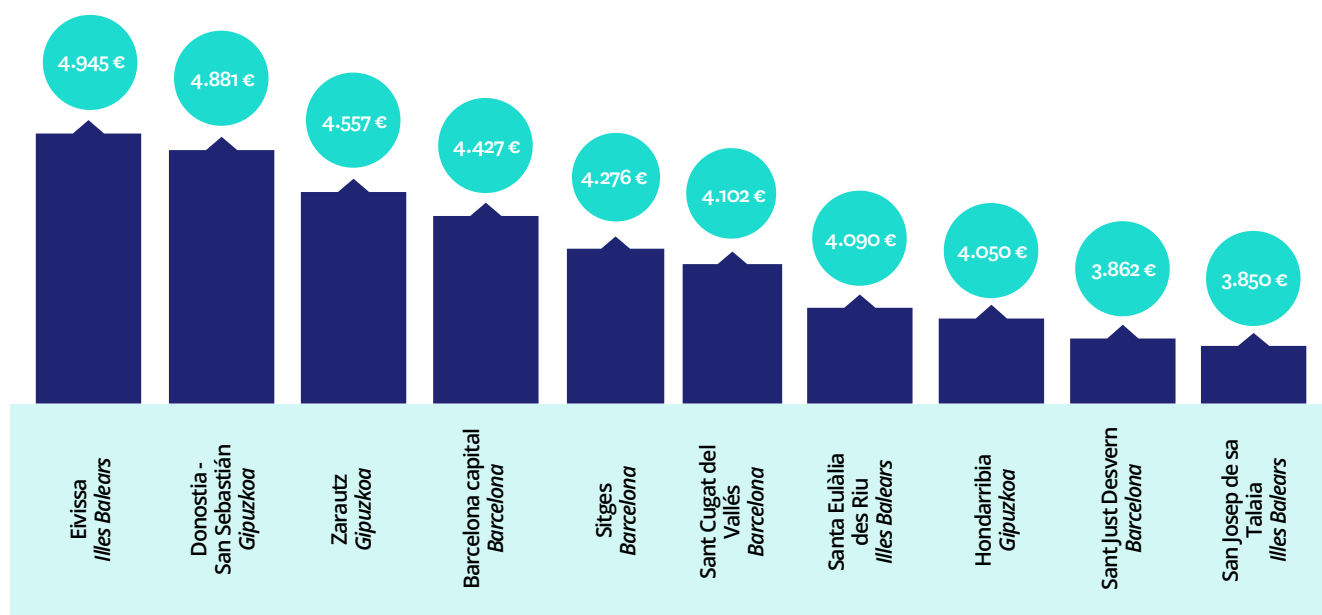
Desde el 2006, el ranking de los cuatro municipios más caros de España lo han ocupado municipios vascos y catalanes. Sin embargo, a cierre de 2017, Eivissa ocupa el cuarto lugar después de 11 años ausente del ranking, dado que en 2005 ocupó el segundo puesto.

En el otro extremo, Benicull de Xúquer es el municipio más barato para comprar una vivienda de segunda mano. En concreto cuesta 555 euros/m², seguido de Pozuelo de Calatrava (620 euros/m²), Cabezameras (646 euros/m²), Fuensalida (659 euros/m²) y Mula (662 euros/m²).

Gráfico 6.

Los diez municipios con el precio más elevado

Diciembre 2019



Los municipios de Madrid y Barcelona

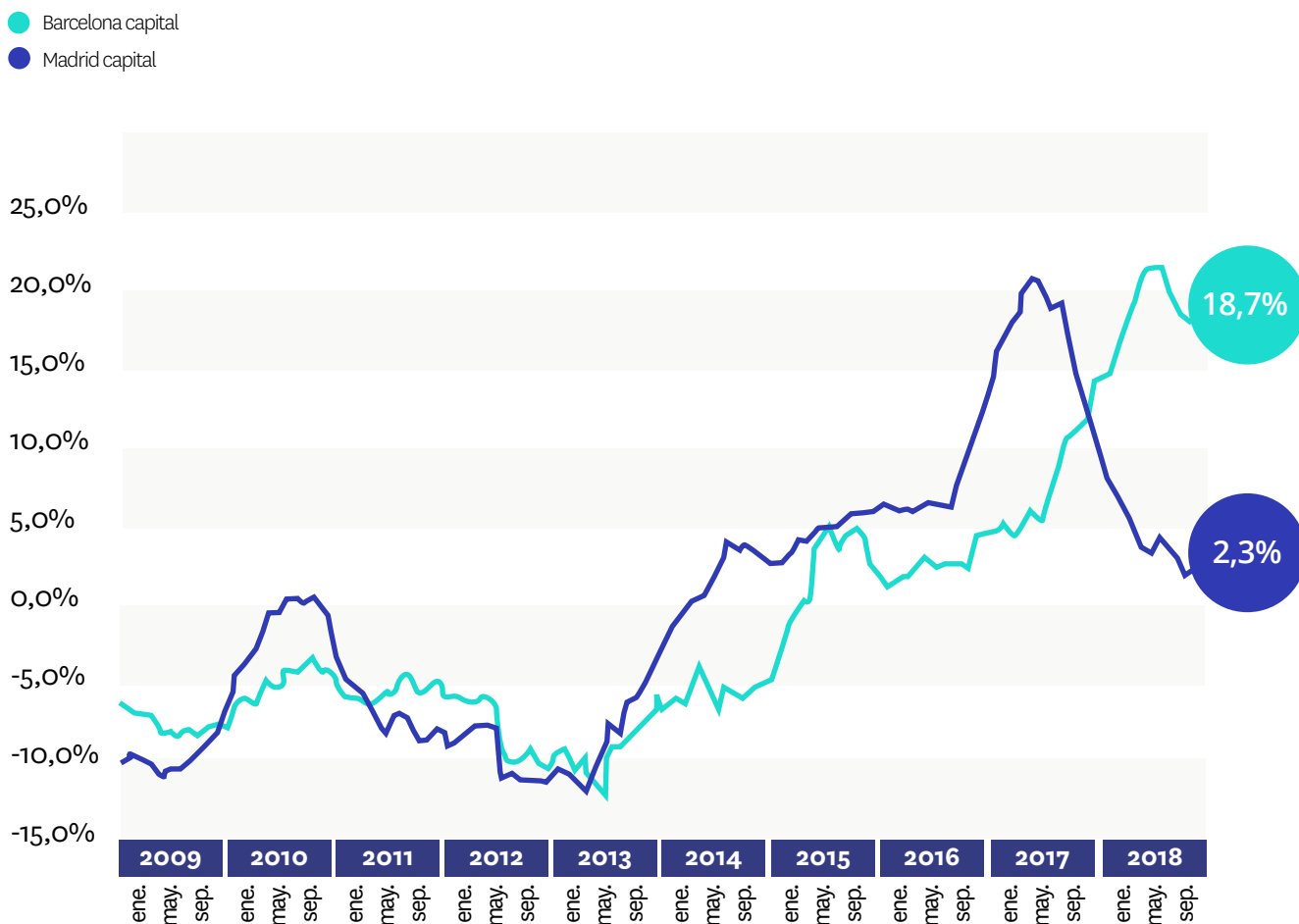
Un apartado destacado merece los municipios de Madrid y Barcelona que durante todo el tiempo han sido protagonistas de importantes y moderados incrementos en el precio de la vivienda de segunda mano. Así, la ciudad de Madrid cierra 2018 con un incremento anual de un 18,7% respecto al año anterior, mientras que en el caso de Barcelona la variación anual es de un 2,3% respecto a 2017. Estos datos confirman la tendencia interanual (*mes a mes*) que se ha venido dando a lo largo de 2018; que Madrid no para de subir su precio de forma abultada, mientras que Barcelona sube el precio de la vivienda de forma más cautelosa mes a mes.

Respecto a los precios, la ciudad de Barcelona se sitúa en diciembre en 4.427 euros/m² y en el caso de Madrid el precio medio se sitúa en 3.721 euros/m². De hecho, Barcelona se encuentra actualmente un 137% por encima de la media nacional y en el caso de Madrid está un 99% por encima.

En cuanto al precio máximo, Barcelona registró su máximo en diciembre de 2007 cuando alcanzó los 5.378 euros/m² y en el caso de Madrid lo hizo en agosto de 2007 con un precio de 4.523 euros/m². Actualmente el precio de la vivienda de segunda mano se encuentra en ambas ciudades en un -17,7% por debajo del precio máximo.

Gráfico 7.

Variación interanual de la vivienda de los municipios de Madrid y Barcelona



Variación interanual desde 2009 hasta 2018

E

Una última desagregación territorial permite analizar el precio medio de la vivienda por distritos. En este caso sólo se analizará este valor para aquellas ciudades de mayor población; Madrid y Barcelona. En Madrid se han analizado 21 distritos y en Barcelona 10.

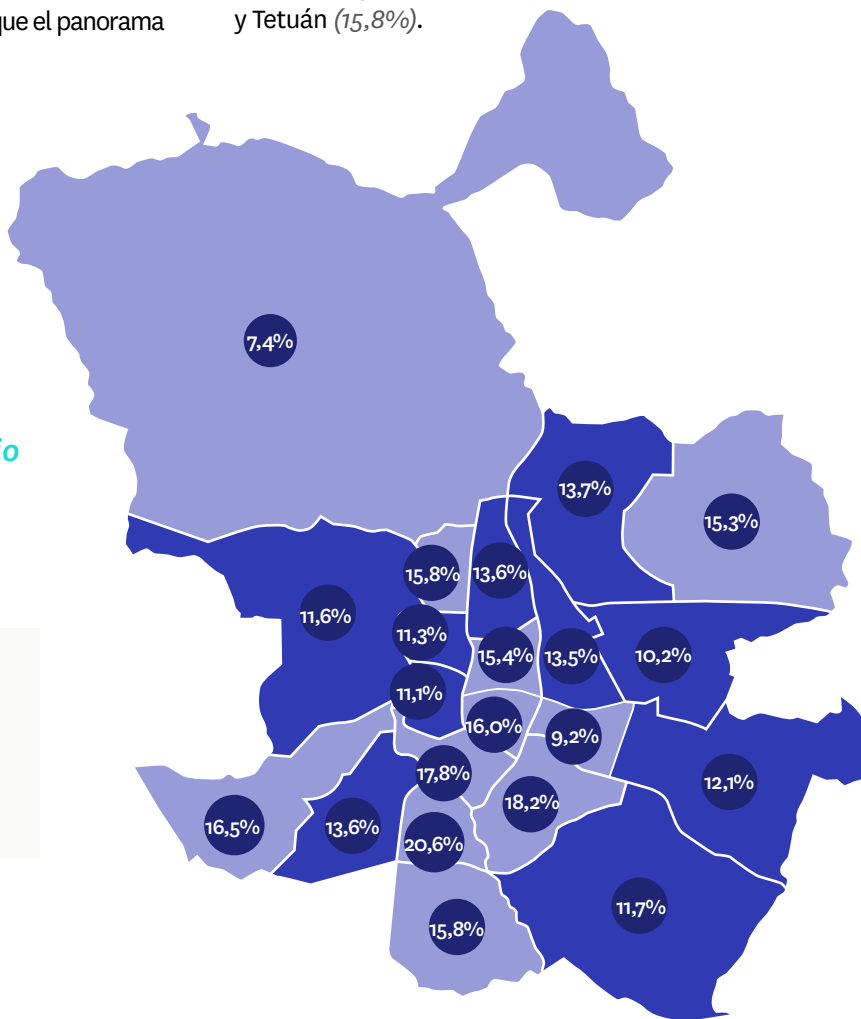
Madrid capital

En Madrid capital en diciembre de 2018 son 21 los distritos estudiados en el Índice Inmobiliario fotocasa. 20 de ellos superan el precio medio de la vivienda a nivel nacional, establecido a finales de año en 1.869 euros/m². La diferencia entre este precio medio y el más caro en la capital se produce en el distrito de Salamanca que es superior a la media nacional en un 229%, al situar el precio medio en 6.152 euros/m².

A cierre de 2018 el precio se incrementa anualmente en los 21 distritos de la capital. Es a partir de 2016 que el panorama

cambia sensiblemente y el precio se incrementa anualmente en todos los distritos. En 2014 ningún distrito incrementó el precio y los primeros síntomas de recuperación se divisaron en los precios de 2015, con subidas en 13 de los 21 distritos de Madrid.

Así, el aumento más significativo se produce en el distrito de Usera (20,6%), seguido de Puente de Vallecas (18,2%), Arganzuela (17,8%), Latina (16,5%), Retiro (16%) y Tetuán (15,8%).



Mapa 7.

Variación anual del precio medio de la vivienda en Madrid

Diciembre 2016 - Diciembre 2017

Variación anual

- Subidas superiores al 15%
- Subidas entre el 10% y el 15%
- Subidas entre el 0% y el 10%

- Subidas superiores al 15%
- Subidas entre el 10% y el 15%
- Subidas entre el 0% y el 10%

Los cinco distritos madrileños con el precio medio de la vivienda más elevado en 2018 serían los mismos desde hace cuatro años. En cuanto a los precios, el distrito de Salamanca sigue encabezando la lista de la capital como distrito más caro para comprar una vivienda, cuyo precio medio se sitúa en diciembre en 6.152 €/m² después de incrementar anualmente un 15,4%. Le sigue como segundo más caro el distrito de Chamberí, cuyo precio medio se sitúa a diciembre de 2018 en 5.384 €/m². En tercera y cuarta posición se encuentra el distrito de Chamartín (5.259 €/m²) y Centro (5.103 €/m²).

En el otro extremo, Villaverde es el barrio más económico con un valor medio de la vivienda de 1.775 €/m² y registra un

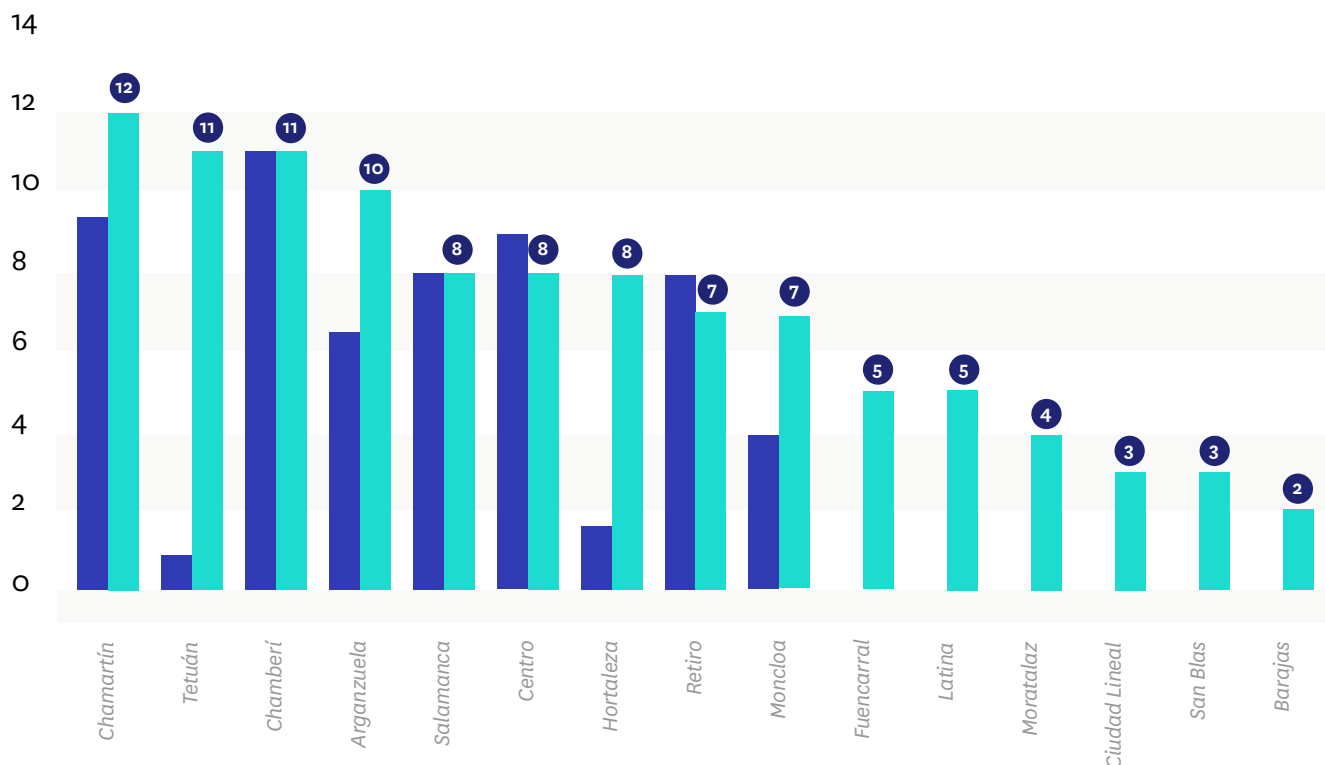
incremento en el precio de la vivienda de un 15,8% respecto a 2017. Le sigue el distrito de Puente de Vallecas (1.922 €/m²), Usera (2.140 €/m²) y Carabanchel (2.201 €/m²).

El distrito de Chamartín ha experimentado importantes subidas de precios encadenadas durante 21 meses seguidos (desde abril de 2017 cuando superó los 4.350 €/m² al mes alcanzado en mayo de 2012) hasta llegar a superar su reciente valor de 5.259 €/m² al mes en diciembre de 2018.

Gráfico 8.

Número de veces que los distritos de Madrid han superado sus valores máximos en 2017 y 2018

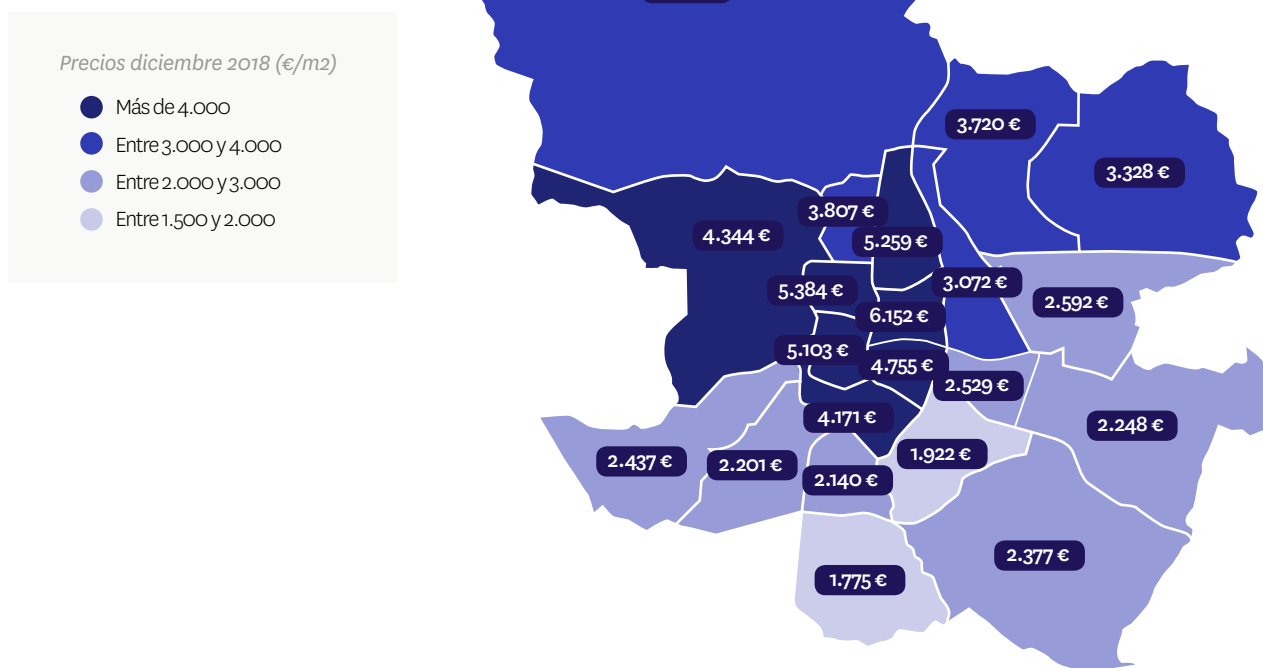
● 2017
● 2018



Mapa 8.

Precio medio de la vivienda de segunda mano en Madrid

Diciembre 2018



Barcelona capital

En Barcelona capital en diciembre de 2018 son 10 los distritos estudiados en el presente informe. Todos los distritos de la ciudad Condal superan el precio medio de la vivienda a nivel nacional, establecido a finales de año en 1.869 euros/m². La diferencia entre este precio medio y el más caro en Barcelona se produce en el distrito de Sarrià – Sant Gervasi que es superior a la media nacional en un 200,6%, y se sitúa en los 5.620 euros/m².

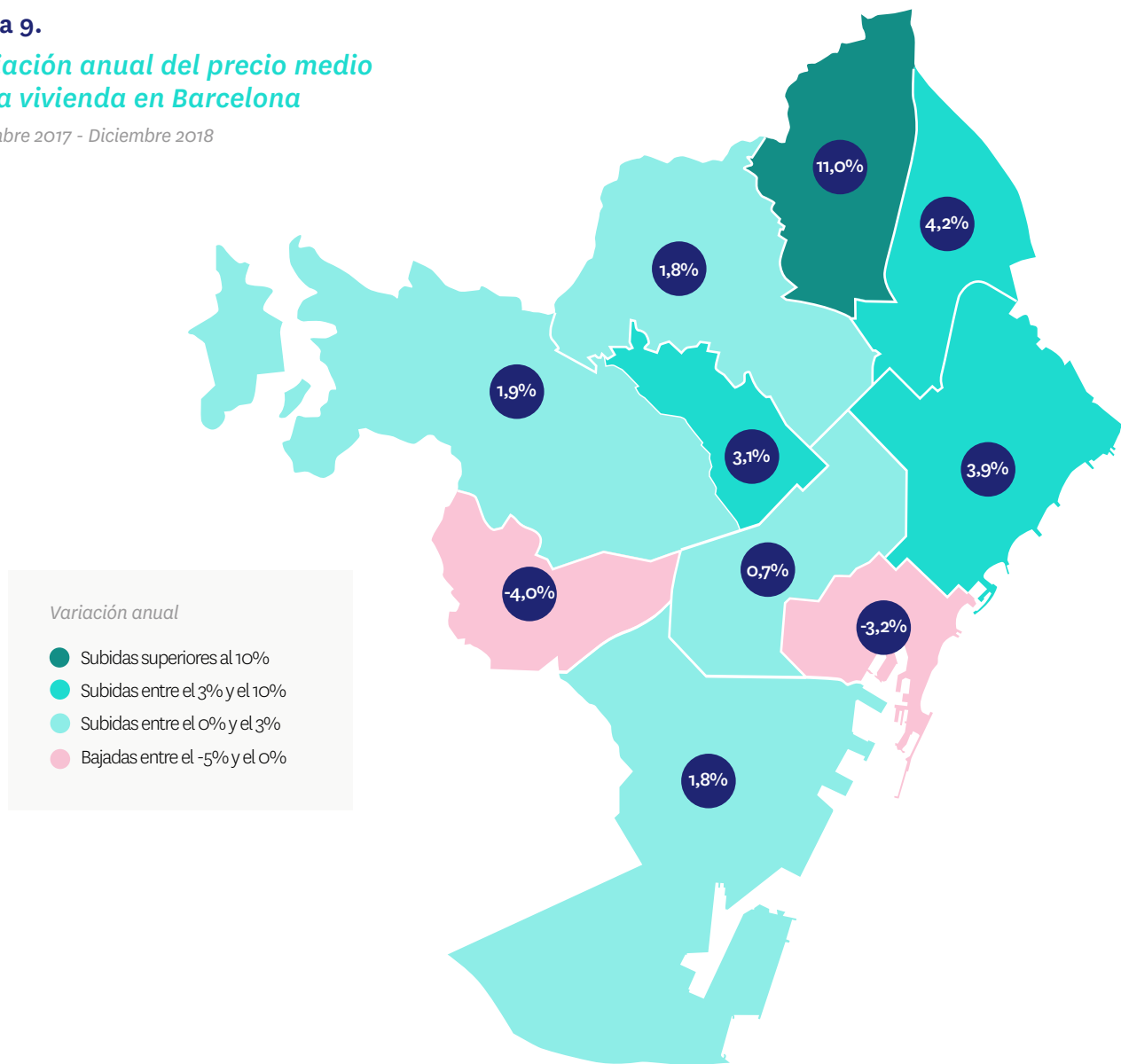
En lo referente a la variación anual del precio se puede observar al concluir el año 2018 que en Barcelona el precio se incrementa en ocho distritos de la ciudad

condal. Cabe destacar que en menos de tres años el panorama ha cambiado por completo en Barcelona: a finales de 2013 se incrementaba el precio en un distrito, en 2014 lo hizo en seis, en 2015 subió en nueve de los 10 distritos; y en 2016 y 2017 todos los distritos experimentaron subidas. Las variaciones positivas interanuales van desde el 0,7% de Eixample al 11% de Nou Barris. En cuanto a los distritos con descensos interanuales, Ciutat Vella ha descendido un -3,2% y Les Corts un -4%.

Mapa 9.

Variación anual del precio medio de la vivienda en Barcelona

Diciembre 2017 - Diciembre 2018



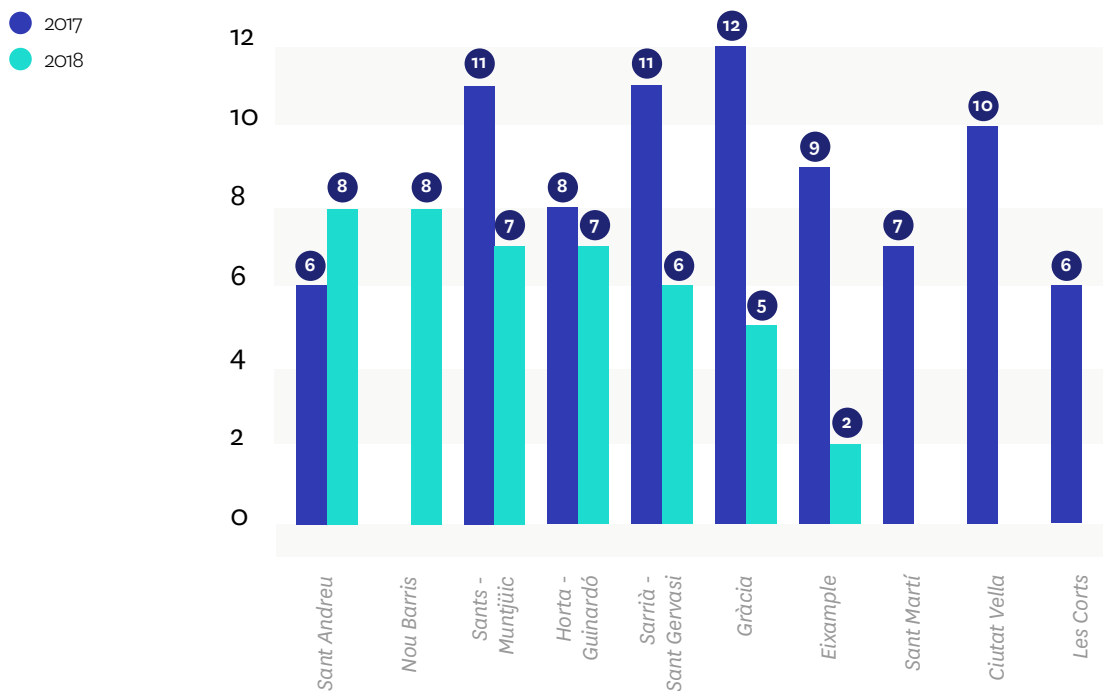
Los cinco distritos barceloneses con el precio medio de la vivienda más elevado en 2018 serían los mismos desde hace siete años. En el ranking por precio de la vivienda, Sarrià - Sant Gervasi ocupa el primer lugar en el ranking de los distritos más caros de la ciudad con 5.620 €/m². Eixample es el segundo distrito más caro con un precio de 5.143 euros/m², obligando a Les Corts (4.912 €/m²) a descender un puesto después de seis años consecutivos en el mismo lugar. Ciutat Vella (4.642 €/m²) y Gràcia

(4.585 €/m²) se mantienen en un cuarto y quinto puesto en el ranking.

A cierre de 2018, tan solo los dos distritos más caros de la capital catalana han superado los 5.000 €/m² y tan solo el distrito de Nou Barris se encuentra por debajo de los 2.000 €/m². En el otro extremo, Nou Barris es el distrito catalán más barato con un precio medio de 2.636 €/m². Le sigue de Sant Andreu (3.222 €/m²) y Horta - Guinardó (3.235 €/m²).

Gráfico 9.

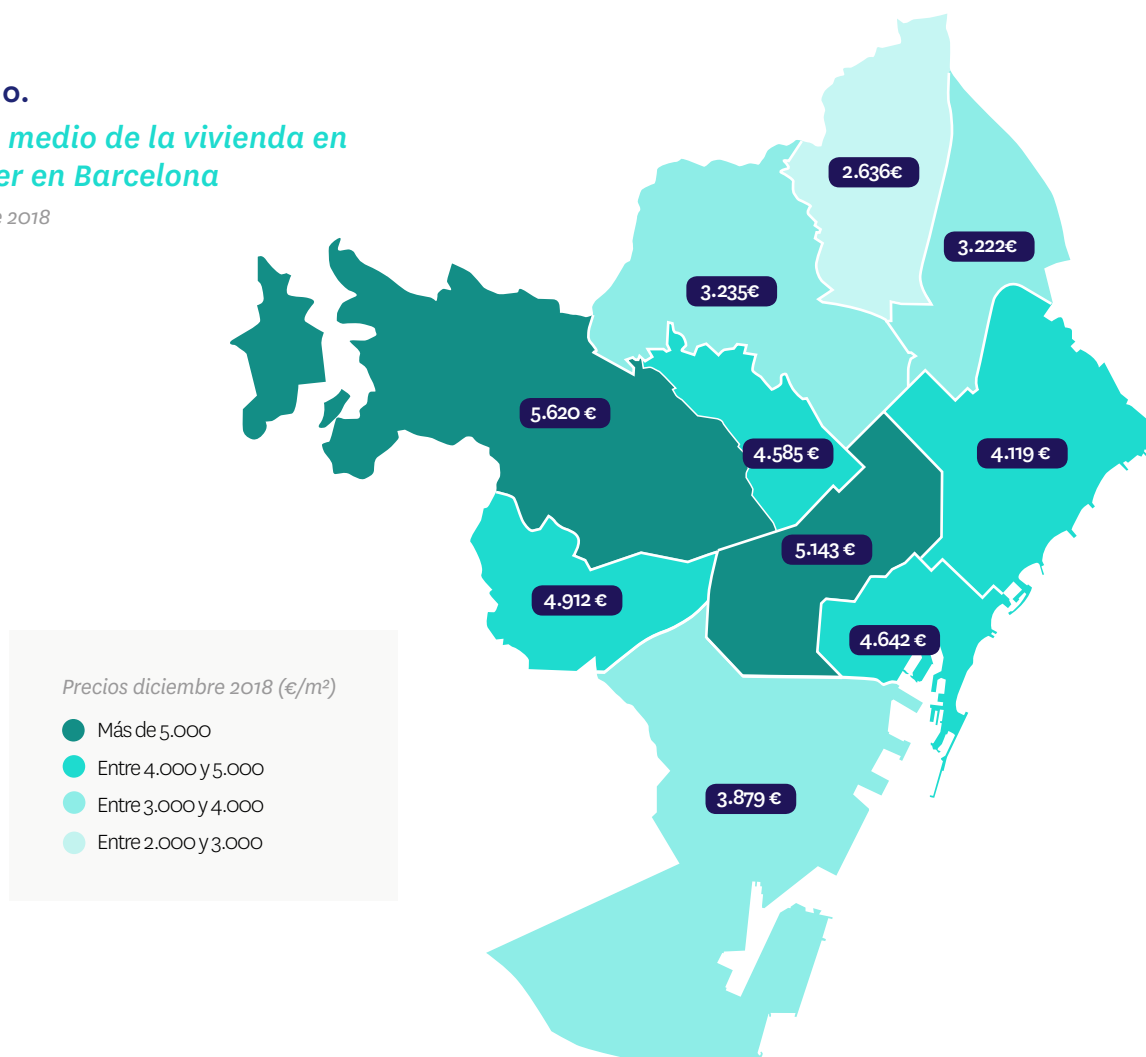
Número de veces que los distritos de Barcelona han superado sus valores máximos en 2017 y 2018



Mapa 10.

Precio medio de la vivienda en alquiler en Barcelona

Diciembre 2018





Anaïs López García

✉ anaïs.lopez@scmspan.com
☎ 620 66 29 26

InformeFotocasa

🐦 @fotocasa

f Facebook.com/fotocasa

🌐 <https://research.fotocasa.es/>



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



Índice

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

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

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

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

1. El estudio del mercado 108

Precio 108

Cientes potenciales 108

Competencia 108

2. El mercado inmobiliario. 109

a. Tamaño del mercado 109

b. Estructura del mercado 110

c. Estructura del mercado 110

3. La clientela inmobiliaria. 111

¿Qué hay que saber de los clientes? 111

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

5. El producto inmobiliario. 113

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

7. El precio 115

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

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

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

- Cualidades funcionales 118

- Relación de calidad 118

- Superficie y distribución 118

- Estética externa 118

- Estética interna 118

- Nombre 118

- Marca 118

TALLER DE TRABAJO 121

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

Factor suelo. 121

Factor rentabilidad. 122

Factor mercado/demanda. 122

Factor zona 122

Factor duración de promoción inmobiliaria. 122

Factor diseño del producto inmobiliario. 122

Factor financiación. 122

Factor planning de construcción. 122

Factor calidad de producto inmobiliario. 123

Factor precio 123

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

1. Para producto residencial 124

a. Demanda familiar 125

b. Demanda unipersonal 126

c. Segunda residencia 126

d. Tercera edad 127

e. Inversores 128

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales 128

a. Producto industrial 128

b. Producto terciario (oficinas y locales) 128

c. Garajes y varios. 129

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



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

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

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



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

Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor	261
Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.	261
1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor	261
2. ¿Qué información es ilícita?	262
3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.	262
4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario	266
TALLER DE TRABAJO	268
Los jueces ya han dicho mucho de los "folletos".	268
TALLER DE TRABAJO	271
Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.	271
TALLER DE TRABAJO	277
El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda	277
Ley 20/2015, de 14 de julio, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras (disposición final tercera) que deroga la Ley 57/1968.	277
CHECK-LIST	289
Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.	289
Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.	289
Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.	289
¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.	289
Actuales técnicas de investigación de mercado como base de la promoción y del proyecto con el fin de enfocar cada promoción al tipo de cliente.	289
¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?	289
¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?	289
Canales de distribución	289
Servicio postventa	289
Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.	289
¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?	289
PARTE SEXTA.	290
Investigación del mercado inmobiliario	290
Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario	290
1. Introducción: Una nueva actividad.	290
a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.	291
b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.	291
2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario	291
a. Información e investigación del mercado inmobiliario.	291
b. Datos fiables y objetivos.	292
c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.	292
3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.	293



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

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

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



2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	462
a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.	462
b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.	462
➤ Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.	463
➤ Estudio de aprovechamiento urbanístico.	463
➤ Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.	463
c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.	463
d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?	463
1. Censo, tipo de estadística y encuesta.	464
2. Indicadores de tendencias inmobiliarias.	464
3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.	464
4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.	465
Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.	465
5. ¿Por cuánto se puede vender?	466
Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.	468
1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.	468
2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?	468
3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?	468
a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).	469
b. Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.	470
4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.	470
5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el "nicho de mercado".	471
6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.	472
a. Fase de lanzamiento.	472
Pruebas de concepto inmobiliario.	472
Pruebas del producto inmobiliario.	472
Expectativas del consumidor inmobiliario.	472
Investigación de estrategia publicitaria.	473
Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.	473
b. Fase intermedia.	473
c. Fase final de seguimiento.	473
7. Metodología del proyecto inmobiliario.	474
a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.	474
b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.	475
c. Análisis DAFO.	475
Debilidades.	476
Amenazas.	476
Fortalezas.	476
Oportunidades.	477
d. Definición de objetivos.	477
e. Fuentes de información disponibles.	477
f. Elección de la muestra.	477
g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)	477
h. Recogida y elaboración de datos.	478
i. Interpretación de datos.	478
j. Elaboración y presentación del informe final.	478
TALLER DE TRABAJO	479
Técnicas y fuentes de información para la elaboración de su estudio de mercado	

inmobiliario en función de la procedencia de los datos y la tipología de la información.	479
1. Según la procedencia de los datos.	479
a. Fuentes primarias.	479
b. Fuentes secundarias.	480
2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.	482
a. Técnicas cuantitativas.	482
Encuestas.	483
Elección de la muestra.	483
Paneles.	483
b. Técnicas cualitativas.	483
Observación directa.	484
Entrevista en profundidad.	485
Reuniones en grupo.	485
CHECK-LIST	488
Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:	488
Análisis general del mercado inmobiliario.	488
Datos generales del área de estudio.	488
Información general.	488
Datos de la población.	488
Geografía municipal.	488
Accesos por carretera.	488
Accesos por transporte público.	488
Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.	488
Segmentación por zonas.	488
Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.	488
Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.	489
Hipótesis del perfil del cliente.	489
DAFO comercial	489
Fortalezas	489
Oportunidades	490
Amenazas	490
Análisis y evaluación de riesgos.	490
PARTE OCTAVA	492
Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.	492
TALLER DE TRABAJO	492
Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.	492
1. Expedientes municipales de licencias de obras	492
Información que vamos a obtener:	493
• memoria explicativa del tipo de obra	493
• plano de localización del solar	493
• planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–	493
• presupuesto de ejecución material	493
• informes de los correspondientes técnicos municipales	493
2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.	493
Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)	494
• cartografía	494
• mapas	494
• datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.	494
• datos urbanísticos.	494

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

TALLER DE TRABAJO _____ 583

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

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

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

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

3. Ámbito de estudio. _____ 590

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

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

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

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

Aplicación de los estudios realizados a un número suficiente de fincas, al objeto de comprobar la relación de los valores catastrales con los valores de mercado. _____ 729

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

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

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

Datos de Mercado. _____ 729

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

Descargas masivas de información de portales de Internet, datos de valores de tasación de observatorio catastral de mercado, OCMI y valores declarados de transmisiones, proporcionados por los notarios y registradores. _____ 729

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

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

TALLER DE TRABAJO _____ 756

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

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

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

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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 830

Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial. ____ 830

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830

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

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

TALLER DE TRABAJO 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad.	852
1. Caracterización del ámbito	853
2. Tipología de zonas	853
Zonas urbanas céntricas	853
Superficie	853
Población	853
Densidad (Hab./Ha.)	853
3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad.	853
4. Usos por número de inmuebles	853
5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial.	853
6. Inmuebles por año de construcción.	853
7. Inmuebles por ubicación en planta.	853
8. Datos de oferta/demanda.	853
Oferta de compra-venta	853
Oferta por tipología	853
Oferta por rango de superficie	853
Oferta por rango de precios	853
Oferta por tipología	853
Demanda por número de dormitorios	853
Demanda por rango de precios	853
9. Alquileres. Valor unitario en alquiler	853
10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)	853

¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Diseño y presentación del producto inmobiliario.**
- **Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.**
- **Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**
- **Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.**
- **Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**
- **La fidelización del cliente.**
- **El marketing en la promoción inmobiliaria en comunidad y cooperativa.**
- **Investigación del mercado inmobiliario**

PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

