

INFORME TINSA IMIE MERCADOS LOCALES. ESTADÍSTICA DE VIVIENDA NUEVA Y USADA:



- 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.

30 de diciembre de 2019

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado](#)

La vivienda subió un 3,6% de media en 2019, con Madrid y Barcelona estabilizados en el último trimestre

El precio medio de la vivienda en España creció un 2,6% interanual en el cuarto trimestre, el ritmo más lento de los últimos tres años, lo que deja la media anual en el 3,6%. En Madrid, la subida en el cuarto trimestre se limitó a un 1,8% interanual y Barcelona se mantuvo en el nivel de hace un año (-0,8%).

Cuatro comunidades autónomas (Asturias, Galicia, Cantabria y Castilla y León) registraron en el cuarto trimestre descensos interanuales. Los mayores incrementos respecto al mismo periodo del año anterior se localizaron en La Rioja (+9,7%), Navarra (+8,5%) y País Vasco (+7,4%).

Ciudades como Palma, Málaga, Sevilla o Zaragoza toman el relevo a las dos grandes capitales con incrementos medios de precio superiores al 7% en 2019. Madrid se encareció de media un 5,3% (16,5% en 2018) y Barcelona un 1,6% en 2019 (7,7% en 2018).

Las familias destinan el 20,7% de los ingresos familiares disponibles a pagar el primer año de hipoteca. El esfuerzo financiero neto supera el 33% en los distritos barceloneses de Les Corts y Sarrià-Sant Gervasi.

La estadística Tinsa IMIE Mercados Locales del cuarto trimestre del año confirma la desaceleración del mercado residencial, principalmente en las ciudades de Madrid y Barcelona. El precio medio de la vivienda nueva y usada en España se situó en el cuarto trimestre en 1.373 €/m², un 2,6% más que en el cuarto trimestre del año pasado. Se trata del crecimiento interanual más bajo desde el



primer trimestre de 2017. En la ciudad de Madrid la vivienda se encareció un 1,8% interanual y en Barcelona se abarató ligeramente (-0,8%) respecto al mismo trimestre del año anterior. Si se analiza el conjunto del año (considerando la media de las variaciones interanuales de cada trimestre), la vivienda se ha encarecido de media en España un 3,6% en 2019, frente al 5% de 2018.

Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa, destaca que «con buena parte del interior peninsular sin grandes cambios en precios, y Madrid y Barcelona reflejando de manera inequívoca agotamiento en su recorrido reciente, los persistentes repuntes en otros mercados principales elevan la media nacional que, no obstante, continúa moderando su encarecimiento».

Entre esos otros mercados que mantienen el dinamismo, destacan ciudades como Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife, Valencia, Málaga, Zaragoza y Sevilla, donde la vivienda se ha encarecido de media más de un 7% durante 2019.

Según las tasaciones realizadas por Tinsa, la vivienda nueva y usada en España se ha revalorizado un 14,7% desde los mínimos registrados en la crisis (primer trimestre de 2015). Después de 13 trimestres consecutivos de incrementos de valor, la vivienda sigue estando de media un 33% más barata que el máximo valor alcanzado en 2007, con grandes diferencias de evolución entre territorios.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Cuatro comunidades autónomas registraron subidas interanuales de precio superiores al 5% en el cuarto trimestre. Se trata de La Rioja (+9,7%), Navarra (+8,5%), País Vasco (+7,4%), Islas Baleares (+5,5%), a las que suma la Ciudad Autónoma de Ceuta (+6,4%). Las regiones de Madrid y Cataluña limitan en el último trimestre su crecimiento interanual al 3% y al 2,9%, respectivamente.

En el lado de los descensos, en cuatro regiones, además de en Melilla (-4,2%), la vivienda muestra un precio inferior al del mismo periodo de año anterior. Se trata de Asturias (-3,9% interanual), Galicia (-2,7%), Cantabria (-1,6%) y Castilla y León (-0,1%). Las tres primeras regiones se mantienen en negativo también en variación media en 2019. Navarra, Aragón y la Comunidad de Madrid registraron los mayores incrementos medios en 2019, con un 6,3%, un 5,7% y un 4,4%, respectivamente.

Cantabria, Galicia, Asturias, Extremadura y las dos Castillas son las regiones con menor incremento acumulado desde sus mínimos postcrisis, con cifras inferiores al 10%. En el extremo contrario, la Comunidad de Madrid es la región más dinámica en evolución desde los mínimos, con un aumento del 45,1%.



EVOLUCIÓN INTERANUAL 4º TRIMESTRE

El precio medio en Castilla-La Mancha se mantiene por debajo de la mitad del que llegó a registrar en el año 2007, con una caída acumulada desde máximos del 51,3%. También mantienen diferencias importantes respecto al máximo de la década anterior las regiones de La Rioja (-45,5%) y Aragón (-43,8%).

PROVINCIAS

La gran mayoría de las provincias españolas incrementó el precio medio en el último año, destacando Huesca, donde la vivienda nueva y usada se revalorizó un 10,7% interanual en el cuarto trimestre, y Vizcaya y La Rioja, ambas con un aumento interanual del 9,7%. Las provincias del noroeste de España y ciertas zonas de las dos Castillas concentran los ajustes a la baja. En Ciudad Real, la caída respecto al cuarto trimestre de 2018 alcanza el 8,4%, seguida de León (-5,1% interanual), Melilla (-4,2%) y A Coruña (-3,9%).

Si se analiza el conjunto del año, Málaga es la provincia donde más se ha incrementado de media el precio de la vivienda en 2019: un 7,5%. Le siguen en intensidad del crecimiento las provincias de Girona (+7,1%), Zaragoza (+6,8%) y Navarra (+6,3%).

Los mayores valores provinciales corresponden a Guipúzcoa (2.467 €/m²), Madrid (2.375 €/m²), Baleares (2.264 €/m²) y Barcelona (2.182 €/m²). Las provincias con el valor medio de vivienda más barato son Ciudad Real (652 €/m²), Teruel (699 €/m²), Cuenca (713 €/m²) y Lugo (726 €/m²).

Únicamente en dos provincias la vivienda tiene un valor inferior a la mitad de los máximos de una década atrás: Toledo, donde la caída acumulada desde máximos se mantiene en el 54,3%, y Guadalajara, donde el descenso es del 51,8%.

CAPITALES

Los datos del último trimestre del año confirman la moderación del crecimiento en las dos grandes ciudades españolas. Barcelona registró en el cuarto trimestre su segunda caída interanual consecutiva: un 0,8%, tras el descenso del 1% interanual registrado en el tercer trimestre. Madrid, por su parte, aumentó un ligero 1,8% su precio medio en el cuarto trimestre respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. La estabilización del mercado en ambas ciudades se traduce en que, en el conjunto del año, Madrid ha registrado un aumento medio del 5,3% en 2019, frente al 16,5% de 2018. En el caso de Barcelona, la vivienda se ha encarecido de media un 1,6% en 2019 frente al 7,7% que lo hizo en 2018.



Tres capitales (Huesca, Pamplona y Ourense) terminan el año con incrementos medios en del 10% o superiores para el conjunto de 2019. Ligeramente por debajo se sitúan algunas de las principales ciudades españolas, como Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife, Valencia, Málaga, Zaragoza y Sevilla, todas por encima del 7%.

Frente a estos mercados más activos, la vivienda muestra descensos de valor respecto a hace un año en 13 capitales de provincia. Las mayores caídas interanuales en el cuarto trimestre se localizan en las ciudades de Ciudad Real (-10,7%), Melilla (-4,2%) y Burgos (-3,5%). En el conjunto de 2019, las mayores caídas medias se localizaron en Ciudad Real (3,7%), Pontevedra (-3,2%) y Melilla (-2,4%).

Ocho capitales arrojan cifras inferiores a la mitad de sus máximos pre-crisis (2007), incluyendo Zaragoza, donde el descenso acumulado desde entonces alcanza un 50,3%. La mayor distancia respecto a los precios máximos del ciclo anterior entre las capitales de provincia se da en Ciudad Real (-54,6%).

Entre los mercados donde el precio se ha recuperado en mayor medida durante la etapa post-crisis, destaca Barcelona, donde la vivienda se ha encarecido un 53% desde sus mínimos; Madrid, con un incremento del 51,6%; Logroño, con un 47% y Málaga con un 46%. Pese a ello, el precio medio en Barcelona es un 24,5% inferior al de máximos de 2007 y un 24% en el caso de Madrid.

Las capitales más caras del país continúan siendo San Sebastián (3.471 €/m²), Barcelona (3.353 €/m²) y Madrid (3.020 €/m²), seguidas a distancia por Palma de Mallorca y Bilbao. Entre las más baratas se encuentran Lugo y Castellón, por debajo de 900 €/m².

EVOLUCIÓN DE PRECIOS POR DISTRITOS

En la ciudad de Barcelona ya son más numerosos los distritos que registran caídas interanuales de precio (con descensos entre el 1,5% y el 3,2%) que los que registran incrementos, concentrándose estos últimos en Les Corts (+5,1%), Sarrià-Sant Gervasi (+4,4%) y Horta-Guinardó (+1,1%). Si se analiza el conjunto del año, solo en Ciutat Vella se observa una evolución media negativa en 2019 (-0,4%). El distrito de Sant Andreu es el único de la Ciudad Condal donde la vivienda creció por encima del 5% de media en 2019.

En la ciudad de Madrid, todavía se mantienen de forma generalizada en el cuarto trimestre las subidas interanuales de precios, con la excepción de San Blas (-0,1%). No obstante, entre el tercer y el cuarto trimestre de este año, los valores medios han descendido en el Barrio de Salamanca (-4,2% trimestral), en Chamartín (-3,7%) y en Vicálvaro (-2,5%). Son los distritos de la periferia madrileña los que muestran una mejor evolución media en el conjunto del año 2019: +11,6% en Carabanchel y Vicálvaro, y +10,7% en Villaverde.



En Valencia aún se registran aumentos sustanciales incluso en el centro, como es el caso del Ensanche, tanto en el conjunto del año como en este último trimestre.

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

RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER POR DISTRITOS

La rentabilidad bruta del alquiler se sitúa en torno al 4,5 % en las ciudades de Madrid, Valencia, Zaragoza y Sevilla, mientras que se mantiene en un 3,9 % en Barcelona.

En la división por distritos de estas ciudades se perciben, como ocurría en meses precedentes, cifras de rentabilidad en el centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) algo superiores a sus distritos colindantes. Exceptuando estos casos, se mantiene la distribución de rentabilidades más contenidas en el centro y más elevadas en la periferia, sin variaciones destacadas respecto a trimestres precedentes.

INDICADORES FINANCIEROS Y DE ACTIVIDAD EN ESPAÑA

(media nacional)

- Esfuerzo financiero NETO: 20,7% de los ingresos familiares disponibles.
- Importe medio de nuevas hipotecas: 127.451 €.
- Cuota hipotecaria: 595 €/mes.
- Compraventas / parque existente: 22 transacciones por cada 1.000 viviendas.
- Visados de obra nueva / parque existente: 4,2 visados por cada 1.000 viviendas.

Esfuerzo financiero y cuota mensual

Los españoles destinan de media el 20,7% de sus ingresos familiares disponibles a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 127.451 euros en el tercer trimestre de 2019 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 595 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Baleares, donde se destina un 29,2% de los ingresos disponibles para una hipoteca media de 188.957 euros, Málaga (27,4%) y Barcelona (21,9%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo



financiero, frente a las provincias de Soria, Lugo, Castellón y Ciudad Real (por debajo del 15%).

En las dos capitales principales, Madrid y Barcelona, el esfuerzo financiero neto alcanza un 21,5% y 26,8%, respectivamente. En Madrid superan la tasa del 25% los distritos de Moncloa- Aravaca, Salamanca, Chamberí, Chamartín, Centro y Arganzuela; en Barcelona, los de Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi (ambos por encima del 33%), Ciutat Vella, Eixample y Gràcia.

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en la provincia de Baleares (911 euros), seguida de Madrid (819 euros) y Barcelona (756 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Cáceres (319 euros), Lugo (341 euros) y Ciudad Real (342 euros), provincias con las cuotas más reducidas.

Ratios de compraventas y visados de obra nueva

Las provincias de Málaga, Alicante y Almería, todas ellas zonas de costa con actividad turística, fueron las más activas en términos de compraventas en proporción con el tamaño de su mercado. En el último año (entre el cuarto trimestre de 2018 y el tercero de 2019), se transaccionaron en Málaga un total de 34,6 viviendas por cada 1.000 existentes en la provincia, frente a la ratio media en España de 22 viviendas para ese mismo periodo. En la provincia de Alicante, la proporción fue de 32,5 viviendas y en Almería 29,2 compraventas por cada 1.000 viviendas que componen el parque de la provincia.

Por lo que se refiere a la actividad promotora, Málaga, Navarra y Madrid son las provincias con mayor nivel de visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en su territorio, según datos del Ministerio de Fomento, con 11,9 visados aprobados por cada 1.000 viviendas, 10,1 visados y 7,3 visados, respectivamente, muy por encima de los 4,2 visados que se aprobaron en los últimos cuatro trimestres de media en España por cada 1.000 viviendas existentes en el país. Entre los mercados con menor actividad, destaca la provincia de Ourense, donde la ratio está por debajo de uno (0,9 visados por cada 1.000 viviendas).

Nota de Prensa || Cuarto

ESTADÍSTICA DE VIVIENDA NUEVA Y USADA:

La vivienda subió un 3,6% de media en 2019, con Madrid y Barcelona estabilizados en el último trimestre

- El precio medio de la vivienda en España creció un 2,6% interanual en el cuarto trimestre, el ritmo más lento de los últimos tres años, lo que deja la media anual en el 3,6%. En Madrid, la subida en el cuarto trimestre se limitó a un 1,8% interanual y Barcelona se mantuvo en el nivel de hace un año (-0,8%).
- Cuatro comunidades autónomas (Asturias, Galicia, Cantabria y Castilla y León) registraron en el cuarto trimestre descensos interanuales. Los mayores incrementos respecto al mismo periodo del año anterior se localizaron en La Rioja (+9,7%), Navarra (+8,5%) y País Vasco (+7,4%).
- Ciudades como Palma, Málaga, Sevilla o Zaragoza toman el relevo a las dos grandes capitales con incrementos medios de precio superiores al 7% en 2019. Madrid se encareció de media un 5,3% (16,5% en 2018) y Barcelona un 1,6% en 2019 (7,7% en 2018).
- Las familias destinan el 20,7% de los ingresos familiares disponibles a pagar el primer año de hipoteca. El esfuerzo financiero neto supera el 33% en los distritos barceloneses de Les Corts y Sarrià-Sant Gervasi.

Madrid, 30 de diciembre de 2019. – La estadística Tinsa IMIE Mercados Locales del cuarto trimestre del año confirma la desaceleración del mercado residencial, principalmente en las ciudades de Madrid y Barcelona. El precio medio de la vivienda nueva y usada en España se situó en el cuarto trimestre en 1.373 €/m², un 2,6% más que en el cuarto trimestre del año pasado. Se trata del crecimiento interanual más bajo desde el primer trimestre de 2017. En la ciudad de Madrid la vivienda se encareció un 1,8% interanual y en Barcelona se abarató ligeramente (-0,8%) respecto al mismo trimestre del año anterior.

Si se analiza el conjunto del año (considerando la media de las variaciones interanuales de cada trimestre), la vivienda se ha encarecido de media en España un 3,6% en 2019, frente al 5% de 2018.

Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa, destaca que «con buena parte del interior peninsular sin grandes cambios en precios, y Madrid y Barcelona reflejando de manera inequívoca agotamiento en su recorrido reciente, los persistentes repuntes en otros mercados principales elevan la media nacional que, no obstante, continúa moderando su encarecimiento».

Entre esos otros mercados que mantienen el dinamismo, destacan ciudades como Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife, Valencia, Málaga, Zaragoza y Sevilla, donde la vivienda se ha encarecido de media más de un 7% durante 2019.

Según las tasaciones realizadas por Tinsa, la vivienda nueva y usada en España se ha revalorizado un 14,7% desde los mínimos registrados en la crisis (primer trimestre de 2015). Después de 13 trimestres consecutivos de incrementos de valor, la vivienda sigue estando de media un 33% más barata que el máximo valor alcanzado en 2007, con grandes diferencias de evolución entre territorios.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(Ránking de variación interanual en 4ºT y global 2019 en Anexo 1)

Cuatro comunidades autónomas registraron subidas interanuales de precio superiores al 5% en el cuarto trimestre. Se trata de La Rioja (+9,7%), Navarra (+8,5%), País Vasco (+7,4%), Islas Baleares (+5,5%), a las que suma la Ciudad Autónoma de Ceuta (+6,4%). Las regiones de Madrid y Cataluña limitan en el último trimestre su crecimiento interanual al 3% y al 2,9%, respectivamente.

En el lado de los descensos, en cuatro regiones, además de en Melilla (-4,2%), la vivienda muestra un precio inferior al del mismo periodo de año anterior. Se trata de Asturias (-3,9% interanual), Galicia (-2,7%), Cantabria (-1,6%) y Castilla y León (-0,1%). Las tres primeras regiones se mantienen en negativo también en variación media en 2019. Navarra, Aragón y la Comunidad de Madrid registraron los mayores incrementos medios en 2019, con un 6,3%, un 5,7% y un 4,4%, respectivamente.

Cantabria, Galicia, Asturias, Extremadura y las dos Castillas son las regiones con menor incremento acumulado desde sus mínimos postcrisis, con cifras inferiores al 10%. En el extremo contrario, la Comunidad de Madrid es la región más dinámica en evolución desde los mínimos, con un aumento del 45,1%.



El precio medio en Castilla-La Mancha se mantiene por debajo de la mitad del que llegó a registrar en el año 2007, con una caída acumulada desde máximos del 51,3%. También mantienen diferencias importantes respecto al máximo de la década anterior las regiones de La Rioja (-45,5%) y Aragón (-43,8%).

PROVINCIAS

(Ránking de variación interanual en 4º T y global 2019 en Anexo 2)

La gran mayoría de las provincias españolas incrementó el precio medio en el último año, destacando Huesca, donde la vivienda nueva y usada se revalorizó un 10,7% interanual en el cuarto trimestre, y Vizcaya y La Rioja, ambas con un aumento interanual del 9,7%. Las provincias del noroeste de España y ciertas zonas de las dos Castillas concentran los ajustes a la baja. En Ciudad Real, la caída respecto al cuarto trimestre de 2018 alcanza el 8,4%, seguida de León (-5,1% interanual), Melilla (-4,2%) y A Coruña (-3,9%).

Si se analiza el conjunto del año, Málaga es la provincia donde más se ha incrementado de media el precio de la vivienda en 2019: un 7,5%. Le siguen en intensidad del crecimiento las provincias de Girona (+7,1%), Zaragoza (+6,8%) y Navarra (+6,3%).

Tres capitales (Huesca, Pamplona y Ourense) terminan el año con incrementos medios en del 10% o superiores para el conjunto de 2019. Ligeramente por debajo se sitúan algunas de las principales ciudades españolas, como Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife, Valencia, Málaga, Zaragoza y Sevilla, todas por encima del 7%.

Frente a estos mercados más activos, la vivienda muestra descensos de valor respecto a hace un año en 13 capitales de provincia. Las mayores caídas interanuales en el cuarto trimestre se localizan en las ciudades de Ciudad Real (-10,7%), Melilla (-4,2%) y Burgos (-3,5%). En el conjunto de 2019, las mayores caídas medias se localizaron en Ciudad Real (3,7%), Pontevedra (-3,2%) y Melilla (-2,4%).

Ocho capitales arrojan cifras inferiores a la mitad de sus máximos pre-crisis (2007), incluyendo Zaragoza, donde el descenso acumulado desde entonces alcanza un 50,3%. La mayor distancia respecto a los precios máximos del ciclo anterior entre las capitales de provincia se da en Ciudad Real (-54,6%).

Entre los mercados donde el precio se ha recuperado en mayor medida durante la etapa post-crisis, destaca Barcelona, donde la vivienda se ha encarecido un 53% desde sus mínimos; Madrid, con un incremento del 51,6%; Logroño, con un 47% y Málaga con un 46%. Pese a ello, el precio medio en Barcelona es un 24,5% inferior al de máximos de 2007 y un 24% en el caso de Madrid.

Las capitales más caras del país continúan siendo San Sebastián (3.471 €/m²), Barcelona (3.353 €/m²) y Madrid (3.020 €/m²), seguidas a distancia por Palma de Mallorca y Bilbao. Entre las más baratas se encuentran Lugo y Castellón, por debajo de 900 €/m².

Evolución interanual CAPITALES 4T

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

RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER POR DISTRITOS (pags 14-18 del informe PDF)

La rentabilidad bruta del alquiler se sitúa en torno al 4,5 % en las ciudades de Madrid, Valencia, Zaragoza y Sevilla, mientras que se mantiene en un 3,9 % en Barcelona.

En la división por distritos de estas ciudades se perciben, como ocurría en meses precedentes, cifras de rentabilidad en el centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) algo superiores a sus distritos colindantes. Exceptuando estos casos, se mantiene la distribución de rentabilidades más contenidas en el centro y más elevadas en la periferia, sin variaciones destacadas respecto a trimestres precedentes.

DISTRITOS CON MAYOR RENTABILIDAD EN LAS DOS GRANDES CAPITALES

Barcelona		Madrid	
Ciutat Vella	4,2%	Villaverde	5,8%
Horta Guinardó	4,2%	Puente Vallecas	5,6%
Nou Barris	4,2%	San Blas	5,5%

INDICADORES FINANCIEROS Y DE ACTIVIDAD EN ESPAÑA

(media nacional)

- **Esfuerzo financiero NETO:** 20,7% de los ingresos familiares disponibles.
- **Importe medio de nuevas hipotecas:** 127.451 €.
- **Cuota hipotecaria:** 595 €/mes.
- **Compraventas / parque existente:** 22 transacciones por cada 1.000 viviendas.
- **Visados de obra nueva / parque existente:** 4,2 visados por cada 1.000 viviendas.

Esfuerzo financiero y cuota mensual

Los españoles destinan de media el 20,7% de sus ingresos familiares disponibles a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca

media en España se situó en 127.451 euros en el tercer trimestre de 2019 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 595 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Baleares, donde se destina un 29,2% de los ingresos disponibles para una hipoteca media de 188.957 euros, Málaga (27,4%) y Barcelona (21,9%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria, Lugo, Castellón y Ciudad Real (por debajo del 15%).

En las dos capitales principales, Madrid y Barcelona, el esfuerzo financiero neto alcanza un 21,5% y 26,8%, respectivamente. En Madrid superan la tasa del 25% los distritos de Moncloa- Aravaca, Salamanca, Chamberí, Chamartín, Centro y Arganzuela; en Barcelona, los de Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi (ambos por encima del 33%), Ciutat Vella, Eixample y Gràcia.

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en la provincia de Baleares (911 euros), seguida de Madrid (819 euros) y Barcelona (756 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Cáceres (319 euros), Lugo (341 euros) y Ciudad Real (342 euros), provincias con las cuotas más reducidas.

Ratios de compraventas y visados de obra nueva

Las provincias de Málaga, Alicante y Almería, todas ellas zonas de costa con actividad turística, fueron las más activas en términos de compraventas en proporción con el tamaño de su mercado. En el último año (entre el cuarto trimestre de 2018 y el tercero de 2019), se transaccionaron en Málaga un total de 34,6 viviendas por cada 1.000 existentes en la provincia, frente a la ratio media en España de 22 viviendas para ese mismo periodo. En la provincia de Alicante, la proporción fue de 32,5 viviendas y en Almería 29,2 compraventas por cada 1.000 viviendas que componen el parque de la provincia.

Por lo que se refiere a la actividad promotora, Málaga, Navarra y Madrid son las provincias con mayor nivel de visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en su territorio, según datos del Ministerio de Fomento, con 11,9 visados aprobados por cada 1.000 viviendas, 10,1 visados y 7,3 visados, respectivamente, muy por encima de los 4,2 visados que se aprobaron en los últimos cuatro trimestres de media en España por cada

1.000 viviendas existentes en el país. Entre los mercados con menor actividad, destaca la provincia de Ourense, donde la ratio está por debajo de uno (0,9 visados por cada 1.000 viviendas).



Descarga aquí el informe completo Tinsa IMIE Mercados Locales 4T 2019 con todos los datos, mapas y tablas:

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

Acerca de IMIE Mercados Locales

Tinsa es la compañía líder en valoración y asesoramiento inmobiliario en España y Latinoamérica. Su estadística IMIE Mercados Locales recoge la evolución del valor de mercado unitario de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español a partir de las tasaciones de vivienda libre terminada que realiza la compañía en el periodo analizado. El dato trimestral es la media de los tres meses que componen el periodo analizado.

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

ANEXO 1: COMUNIDADES AUTÓNOMAS 4ºT

Variación interanual 4º trimestre

	Variación interanual 4T
La Rioja	9,7%
<u>C.F.Navarra</u>	8,5%
País Vasco	7,4%
Ceuta	6,4%
Islas Baleares	5,5%
Aragón	4,9%
Canarias	4,6%
Extremadura	3,9%
C. Valenciana	3,7%
C. de Madrid	3,0%
Cataluña	2,9%
Región de Murcia	2,8%
Andalucía	2,2%
Castilla-La Mancha	2,1%
Castilla y León	-0,1%
Cantabria	-1,6%
Galicia	-2,7%
Principado de Asturias	-3,9%
Melilla	-4,2%

Para descargar el informe:

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

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

ANEXO 1: COMUNIDADES AUTÓNOMAS

2019

Variación media en el año 2019

	Variación media 2019
Comunidad Foral de Navarra	6,3%
Aragón	5,7%
C. de Madrid	4,4%
Cataluña	4,3%
Islas Baleares	4,2%
C. Valenciana	4,2%
País Vasco	3,9%
Canarias	3,7%
Andalucía	3,2%
La Rioja	2,9%
Región de Murcia	2,2%
Ceuta	2,2%
Extremadura	1,9%
Castilla-La Mancha	0,8%
Castilla y León	0,7%
Cantabria	-0,3%
Galicia	-1,1%
Principado Asturias	-1,5%
Melilla	-2,4%

Para descargar el informe:

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

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

ANEXO 2: PROVINCIAS 4ºT

Evolución interanual en el 4º trimestre

	Variación interanual 4T		Variación interanual 4T
Huesca	10,7%	Murcia	2,8%
Vizcaya	9,7%	Alicante	2,7%
La Rioja	9,7%	Valladolid	2,1%
Girona	9,4%	Barcelona	1,6%
C.F. Navarra	8,5%	Jaén	1,5%
Albacete	7,8%	Segovia	1,4%
Ceuta	6,4%	Toledo	1,4%
Zaragoza	6,0%	Tarragona	1,2%
Córdoba	5,8%	Granada	0,9%
S.C. Tenerife	5,6%	Cádiz	0,8%
Islas Baleares	5,5%	Soria	0,4%
Málaga	4,6%	Burgos	0,0%
Sevilla	4,2%	Ávila	-0,1%
Álava	4,2%	Huelva	-0,4%
Guipúzcoa	4,1%	Teruel	-0,4%
Zamora	4,0%	Palencia	-1,0%
Badajoz	4,0%	Cantabria	-1,6%
Las Palmas	4,0%	Lleida	-2,2%
Cuenca	3,9%	Salamanca	-2,6%
Almería	3,9%	Lugo	-2,8%
Cáceres	3,6%	Pontevedra	-2,9%
Valencia	3,5%	Principado de Asturias	-3,9%
Castellón	3,4%	Coruña (A)	-3,9%
Madrid	3,0%	Melilla	-4,2%
Guadalajara	2,9%	León	-5,1%
Ourense	2,9%	Ciudad Real	-8,4%

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

ANEXO 2: PROVINCIAS 2019

Variación media en el año 2019

	Variación media 2019		Variación media 2019
Málaga	7,5%	Alicante	2,1%
Girona	7,1%	Salamanca	2,0%
Zaragoza	6,8%	Álava	1,7%
C.F. Navarra	6,3%	Córdoba	1,6%
Huesca	5,7%	Tarragona	1,2%
Valencia	5,3%	Cádiz	1,1%
Almería	4,9%	Albacete	0,9%
Madrid	4,4%	Badajoz	0,5%
Islas Baleares	4,2%	Ávila	0,4%
Vizcaya	4,0%	Cuenca	0,1%
Guipúzcoa	4,0%	Lleida	-0,1%
Barcelona	3,9%	Cantabria	-0,3%
Guadalajara	3,8%	Palencia	-0,4%
Burgos	3,8%	Pontevedra	-0,7%
Valladolid	3,7%	Jaén	-1,0%
Las Palmas	3,6%	Principado Asturias	-1,5%
S.C. Tenerife	3,6%	Segovia	-1,6%
Toledo	3,5%	Coruña (A)	-1,6%
Cáceres	3,1%	Zamora	-2,3%
La Rioja	2,9%	Soria	-2,3%
Granada	2,8%	Melilla	-2,4%
Castellón	2,4%	Teruel	-2,5%
Ourense	2,3%	Huelva	-3,3%
Sevilla	2,3%	León	-3,6%
Murcia	2,2%	Lugo	-3,8%
Ceuta	2,2%	Ciudad Real	-7,3%

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

ANEXO 2: CAPITALS 4ºT

Evolución interanual en el 4º trimestre

	Variación Interanual 4T		Variación Interanual 4T
Logroño	20,4%	Palencia	3,1%
Huesca	20,2%	Granada	2,8%
S.C. Tenerife	15,1%	Coruña (A)	2,7%
Sevilla	12,0%	San Sebastián	2,7%
Soria	10,8%	Almería	2,5%
Albacete	10,7%	Lugo	2,5%
Palma de Mallorca	10,7%	Murcia	2,2%
Ourense	10,2%	Guadalajara	2,1%
Pamplona	10,1%	Santander	1,9%
Málaga	8,1%	Madrid	1,8%
Zamora	7,8%	Valladolid	1,4%
Las Palmas G.C	7,7%	Alicante	1,0%
Ceuta	6,4%	Teruel	0,2%
Zaragoza	6,3%	Oviedo	0,0%
Cáceres	5,6%	Huelva	-0,1%
Castellón	5,5%	Toledo	-0,2%
Jaén	5,4%	Barcelona	-0,8%
Valencia	5,2%	Bilbao	-0,8%
Badajoz	4,7%	Pontevedra	-1,2%
Córdoba	4,7%	Cuenca	-1,4%
Girona	4,6%	León	-1,8%
Segovia	4,5%	Salamanca	-1,8%
Cádiz	4,4%	Tarragona	-2,6%
Vitoria	4,0%	Vigo	-3,3%
Lleida	3,3%	Burgos	-3,5%
Ávila	3,2%	Melilla	-4,2%
		Ciudad Real	-10,7%

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

Puedes consultar la evolución histórica (índice y valor €/m²) y construir tus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

ANEXO 3: CAPITALES 2019

Variación media en el año 2019

	Variación media 2019		Variación media 2019
Huesca	13,4%	Córdoba	3,2%
Pamplona	10,0%	Cáceres	3,1%
Ourense	10,0%	Tarragona	2,8%
Palma de Mallorca	9,7%	Cádiz	2,8%
S.C. Tenerife	9,3%	Santander	2,7%
Valencia	9,0%	Huelva	2,2%
Málaga	8,6%	Ceuta	2,2%
Zaragoza	7,6%	Bilbao	1,9%
Sevilla	7,3%	Vigo	1,8%
Logroño	7,0%	Barcelona	1,6%
Valladolid	6,5%	Coruña (A)	1,6%
Burgos	5,5%	Vitoria	1,0%
Madrid	5,3%	Segovia	1,0%
Granada	5,2%	Ávila	0,7%
Albacete	5,1%	Zamora	0,6%
Las Palmas G.C	5,1%	Alicante	0,2%
Castellón	4,9%	Jaén	0,0%
Girona	4,8%	Oviedo	0,0%
Guadalajara	4,8%	Toledo	-0,1%
Murcia	4,8%	Cuenca	-1,0%
Soria	4,7%	León	-1,1%
Almería	4,5%	Badajoz	-1,1%
Lleida	4,2%	Lugo	-1,2%
San Sebastián	4,1%	Teruel	-2,3%
Palencia	3,3%	Melilla	-2,4%
Salamanca	3,2%	Pontevedra	-3,2%
		Ciudad Real	-3,7%

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

Puedes consultar la evolución histórica (índice y valor €/m²) y construir tus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>





tinsa úmie

Mercados Locales

4^{to} trimestre de 2019

CCAA, Provincias y Capitales

Informe **TRIMESTRAL**



ÍNDICE

1. CONTENIDO DEL INFORME	3
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. EVOLUCIÓN DE VALORES.....	6
Mapa y tablas de valores medios por CCAA	6
Mapa y tablas de valores medios por PROVINCIAS.....	8
Mapa y tablas de valores medios por CAPITALS.....	11
Análisis detallado por distritos en las 5 mayores capitales	14
Madrid	14
Barcelona.....	15
Valencia.....	16
Sevilla.....	17
Zaragoza.....	18
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	19
Mapa de hipoteca media por CCAA y provincias	19
Mapa de cuota hipotecaria mensual por CCAA y provincias	20
Mapa de esfuerzo financiero neto por CCAA y provincias	21
Mapas de esfuerzo financiero por distritos en las 5 mayores capitales.....	22
5. INDICADORES DE ACTIVIDAD	23
Actividad promotora y compraventas relativas por provincias.....	23
6. NOTAS METODOLÓGICAS	24

1

CONTENIDO
DEL INFORME

El documento trata de realizar una radiografía de la situación del mercado residencial, partiendo de la evolución de precios con información procedente de las tasaciones realizadas por Tinsa, completada con otros indicadores financieros y de actividad.

El documento recoge la evolución del valor unitario de mercado de las viviendas en cada una de las Comunidades Autónomas, provincias, y capitales del Estado español. Dicha evolución se refleja a través de un conjunto de series de precios que denominamos Tinsa IMIE Mercados Locales.

Los índices, que pueden consultarse online en la herramienta IMIE Interactivo de la página web de Tinsa, tienen un mayor nivel de desagregación que los índices de Tinsa IMIE Grandes Mercados, cuyo índice general y sus cinco índices zonales representan mercados geográficos mucho más genéricos. Otra diferencia importante entre ambos radica en su periodicidad: los Tinsa IMIE Mercados Locales se obtienen trimestralmente frente a la producción mensual de los Tinsa IMIE Grandes Mercados.

Por lo demás, toda la información procede de la misma base de datos. Las series comparten metodología resultando perfectamente comparables. El dato trimestral del índice general se obtiene promediando los correspondientes datos mensuales.

Por otra parte, se desciende hasta el nivel de distrito en las Grandes Capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, y Zaragoza) donde, entre otra información relativa a la actividad del mercado inmobiliario residencial, se ofrecen mapas temáticos que representan en una escala predefinida los niveles de precio en €/m² de cada distrito y su variación interanual.

Como complemento a la situación de los precios, el informe aporta información adicional de interés para analizar el mercado, como es la referente a hipotecas, esfuerzo financiero o plazos medios de venta.

El contenido del informe se ha distribuido en cinco grandes bloques:

1 · Resumen ejecutivo

2 · Análisis de los precios

- Mapas generales por CCAA, provincias y capitales con la variación interanual del precio de la vivienda correspondiente a cada una de ellas, identificada por una gradación de color en función del grado de incremento o de descenso. Se acompaña de tablas que especifican el último valor medio en €/m² correspondiente a cada una de ellas, la variación interanual, la variación acumulada desde que alcanzaron el máximo valor; la variación acumulada en lo que va de año (diferencia entre el último trimestre del año anterior y el trimestre analizado) y la experimentada en el mismo periodo del año anterior. *Fuente: Tinsa*
- Mapas de calor de los distritos de las cinco mayores capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza) referentes al precio €/m² de la vivienda, la variación interanual y la rentabilidad bruta del alquiler, medida como valor de alquiler (€/año) dividido por valor de venta (€). Se acompaña de una tabla con los datos de estas tres variables por distrito. *Fuente: Tinsa*
- Mapas municipales para las cinco ciudades principales analizadas de rentabilidad bruta del alquiler, medida como valor de alquiler (€/año) dividido por valor de venta (€). Detalle de distritos con gradación de color en función del porcentaje. *Fuente: Tinsa.*

3 · Indicadores financieros

- Mapa provincial con el importe de la hipoteca media, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Instituto Nacional de Estadística.*
- Mapa provincial con la cuota hipotecaria anual, identificada por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.*
- Mapa provincial de esfuerzo financiero, medido como porcentaje del salario anual familiar disponible necesario para pagar el primer año de hipoteca. El porcentaje de esfuerzo está identificado por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias. *Fuente: Tinsa.*
- Mapa provincial de esfuerzo financiero, medido como porcentaje del salario bruto familiar anual necesario para pagar el primer año de hipoteca. El porcentaje de esfuerzo está identificado por una gradación de color en función de la cuantía. Se acompaña con una tabla por CCAA y provincias, y por mapas de esfuerzo de compra en los distritos de las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa*

4 · Indicadores de actividad

- Gráficos con el número de compraventas y de visados de obra nueva por cada 10.000 viviendas (parque provincial). *Fuente: Ministerio de Fomento.*

5 · Breve reseña metodológica sobre la construcción de los índices.

2

RESUMEN EJECUTIVO

La cifra provisional del informe Tinsa IMIE Mercados Locales del cuarto trimestre de 2019 alcanza un 2,6 % de incremento interanual en el precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, significando un valor medio de 1.373 €/m². La variación media del año se sitúa en un 3,6 %. Las ciudades de Madrid y Barcelona registran variaciones interanuales exiguas (1,8 % y -0,8 %, respectivamente), con cifras medias en 2019 de 5,3 % y 1,6 % (frente a variaciones respectivas en 2018 de 16,5 % y 7,7 %).

Cuatro comunidades autónomas presentan en este último trimestre descensos interanuales: Asturias, Galicia, Cantabria y Castilla y León. De ellas, las tres primeras se sitúan en números negativos en cuanto a la variación media de 2019. Respecto a provincias, trece caen en términos interanuales en el cuarto trimestre y quince lo han hecho de media durante el año, destacando Ciudad Real con los mayores descensos y con el precio medio más reducido.

El precio medio nacional encadena con este trece trimestres consecutivos de incremento —variación intertrimestral de 0,5 %—, con una revalorización acumulada desde el mínimo post-crisis de un 14,7 %, situándose un 33,0 % por debajo del precio máximo de 2007.

Comunidades Autónomas

Todas las comunidades incrementan su valor medio respecto al tercer trimestre y la mayoría de ellas lo hace también en comparación con el último trimestre de 2018, así como en el conjunto del año. País Vasco, La Rioja y Navarra presentan los mayores incrementos interanuales, siendo esta última la que mayor ascenso medio registra durante 2019 (6,3 %).

Cantabria, Galicia, Asturias, Extremadura y las dos Castillas son las regiones con menor incremento acumulado desde sus mínimos postcrisis, con cifras inferiores al 10 %.

Provincias

Aumenta el número de provincias que registran variaciones anuales significativas, con diez de ellas por encima del 5 %. Los incrementos medios anuales resultan más moderados, con seis provincias (Málaga, Girona, Zaragoza, Navarra, Huesca y Valencia) superando el umbral referido.

Los mayores valores provinciales se encuentran en Guipúzcoa (2.467 €/m²), Madrid (2.375 €/m²), Baleares (2.264 €/m²) y Barcelona (2.182 €/m²). Los menores, en Ciudad Real (652 €/m²), Teruel (699 €/m²), Cuenca (713 €/m²) y Lugo (726 €/m²).

En dos provincias la vivienda tiene un valor inferior a la mitad de máximos de una década atrás: Toledo y Guadalajara.

Capitales

Tres capitales —Huesca, Pamplona y Ourense— terminan el año con incrementos medios del 10 % o superiores. Ligeramente por debajo se sitúan algunas de las principales ciudades españolas, como Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife, Valencia, Málaga, Zaragoza y Sevilla, todas por encima del 7 %. Respecto a las dos mayores ciudades españolas, la variación media de Madrid queda en un 5,3 % y la de Barcelona en sólo un 1,6 %.

Ocho capitales arrojan cifras inferiores a la mitad de sus máximos pre-crisis, incluyendo Zaragoza. En números más próximos a dichos valores de la pasada década se encuentra, además de Ceuta y Melilla, Palma de Mallorca (un 16,5 % por debajo).

Las más caras del país continúan siendo San Sebastián (3.471 €/m²), Barcelona (3.353 €/m²) y Madrid (3.020 €/m²), seguidas a distancia por Palma de Mallorca y Bilbao. Entre las más baratas se encuentran Lugo y Castellón, por debajo de 900 €/m².

Distritos de las cinco mayores capitales

Con nuevos descensos interanuales en algunos de sus distritos (Ciutat Vella, Eixample, Gràcia, Nou Barris, Sant Andreu y Sant Martí), los incrementos medios de Barcelona durante 2019 son reducidos, superando el 5 % sólo en Sant Andreu. Algo mayores resultan en los distritos de Madrid, donde salvo con la excepción de San Blas el valor medio creció respecto al mismo trimestre de 2018; no obstante, hay que desplazarse a la periferia para constatar encarecimientos medios anuales superiores al 10 % (Carabanchel, Villaverde y Vicálvaro). En Valencia aún se registran aumentos sustanciales incluso en el centro, como es el caso del Ensanche, tanto en el conjunto del año como en este último trimestre.

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

Esfuerzo financiero y cuota hipotecaria mensual

Los españoles destinan de media el 20,7 % de sus ingresos familiares disponibles a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 127.451 euros en el tercer trimestre de 2019 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 595 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Baleares, donde se destina un 29,2 % de los ingresos disponibles para una hipoteca media de 188.957 euros, Málaga (27,4 %) y Barcelona (21,9%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria, Lugo, Castellón y Ciudad Real (por debajo del 15 %).

En las dos capitales principales, Madrid y Barcelona, el esfuerzo financiero neto alcanza un 21,5 % y 26,8 %, respectivamente. En Madrid superan la tasa del 25 % los distritos de Moncloa- Aravaca, Salamanca, Chamberí, Chamartín, Centro y Arganzuela; en Barcelona, los de Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi (ambos por encima del 30 %), Ciutat Vella, Eixample y Gràcia.

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en la provincia de Baleares (911 euros), seguida de Madrid (819 euros) y Barcelona (756 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Cáceres (319 euros), Lugo (341 euros) y Ciudad Real (342 euros), provincias con las cuotas más reducidas.

Rentabilidad bruta del alquiler

La rentabilidad bruta del alquiler se sitúa en torno al 4,5 % en las ciudades de Madrid, Valencia, Zaragoza y Sevilla, mientras que consiste en un 3,9 % en Barcelona.

En la división por distritos de estas ciudades se perciben, como en meses precedentes, cifras de rentabilidad en el centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) algo superiores a sus distritos colindantes. Aparte de este hecho, el esquema centro-periferia en lo que respecta a rentabilidades contenidas y más elevadas, respectivamente, sigue patente en estas capitales, sin constatar variaciones reseñables.

3

EVOLUCIÓN DE VALORES

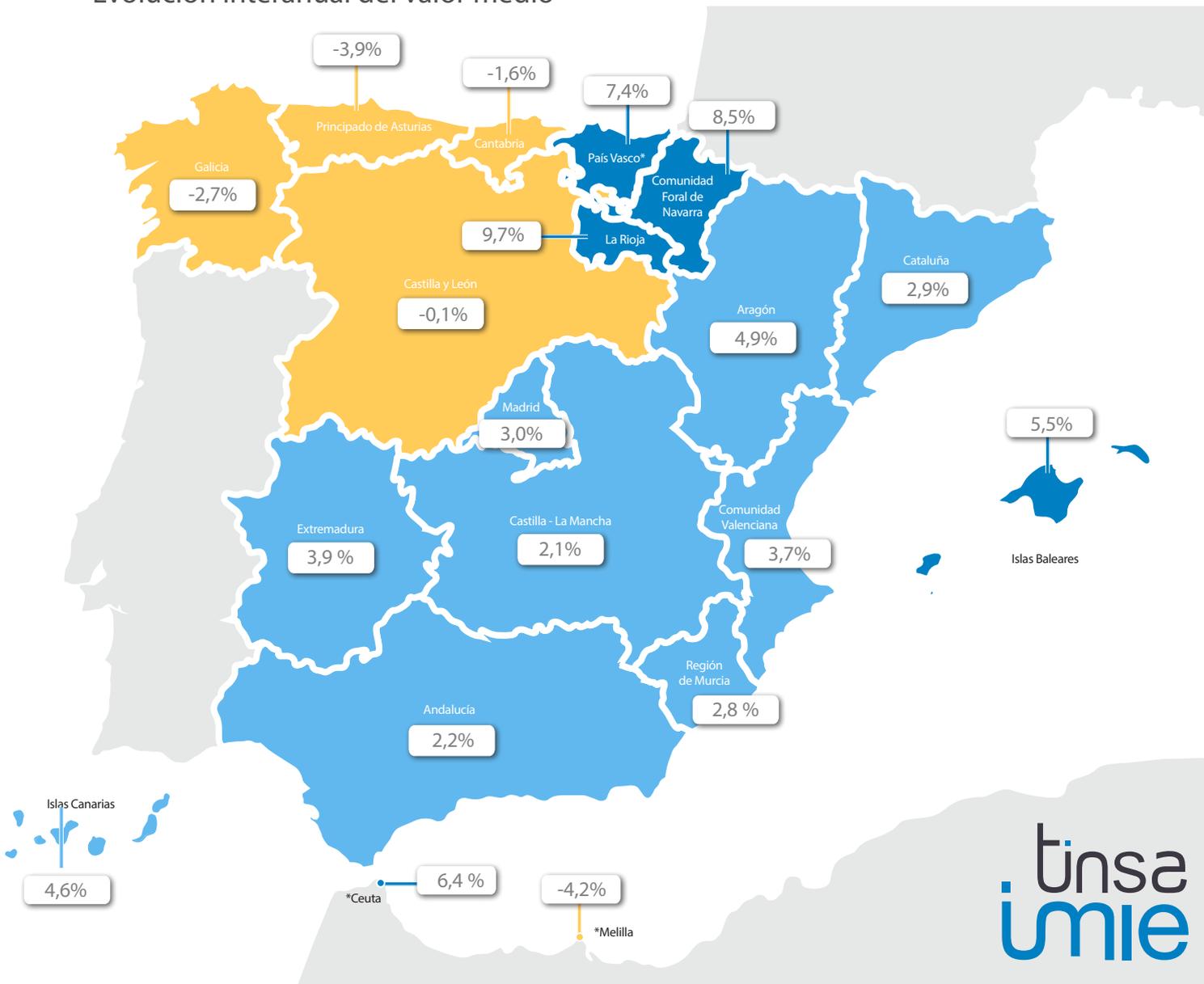
ESPAÑA (media nacional)

	4T 2019*	3T 2019	2T 2019	1T 2019
Variación Interanual	+2,6%	3,8%	3,0%	4,9%
Valor €/m ² *	1.373 €/m ²			
Variación media 2019 *	+3,6%			
Variación media 2018	+5,0%			
Variación desde mínimos *	+14,7%			
Variación desde máximos*	-33,0%			

*El dato es provisional.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Evolución interanual del valor medio



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

* Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media. 2019 ⁽¹⁾	Var. Media. 2018 ⁽¹⁾
Andalucía	1.249 €/m ²	▲ 2,2%	▼ -36,2%	▲ 14,0%	3,2%	4,8%
Aragón	1.146 €/m ²	▲ 4,9%	▼ -43,8%	▲ 15,6%	5,7%	4,5%
Asturias (Principado de)	1.159 €/m ²	▼ -3,9%	▼ -35,0%	▲ 6,1%	-1,5%	4,9%
Baleares (Islas)/Balears (Illes)	2.264 €/m ²	▲ 5,5%	▼ -17,0%	▲ 21,8%	4,2%	9,1%
Canarias (Islas)	1.365 €/m ²	▲ 4,6%	▼ -28,6%	▲ 19,2%	3,7%	5,0%
Cantabria	1.248 €/m ²	▼ -1,6%	▼ -40,2%	▲ 4,9%	-0,3%	0,6%
Castilla y León	1.031 €/m ²	▼ -0,1%	▼ -37,6%	▲ 8,8%	0,7%	4,8%
Castilla-La Mancha	807 €/m ²	▲ 2,1%	▼ -51,3%	▲ 7,5%	0,8%	1,4%
Cataluña	1.940 €/m ²	▲ 2,9%	▼ -33,8%	▲ 35,3%	4,3%	5,9%
Comunidad Valenciana	1.105 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -41,6%	▲ 14,0%	4,2%	4,9%
Extremadura	799 €/m ²	▲ 3,9%	▼ -28,1%	▲ 6,9%	1,9%	-0,9%
Galicia	1.069 €/m ²	▼ -2,7%	▼ -32,0%	▲ 5,2%	-1,1%	0,4%
Madrid (Comunidad de)	2.375 €/m ²	▲ 3,0%	▼ -25,3%	▲ 45,1%	4,4%	13,7%
Murcia (Región de)	988 €/m ²	▲ 2,8%	▼ -43,3%	▲ 11,0%	2,2%	5,3%
Navarra (Comunidad Foral de)	1.229 €/m ²	▲ 8,5%	▼ -38,5%	▲ 26,9%	6,3%	8,2%
*País Vasco	2.189 €/m ²	▲ 7,4%	▼ -31,5%	▲ 14,5%	3,9%	2,7%
Rioja (La)	982 €/m ²	▲ 9,7%	▼ -45,5%	▲ 28,3%	2,9%	9,5%
*Ceuta	1.840 €/m ²	▲ 6,4%	▼ -13,6%	▲ 10,5%	2,2%	-0,6%
*Melilla	1.651 €/m ²	▼ -4,2%	▼ -12,5%	▲ 18,8%	-2,4%	3,3%

(1) La variación media es la media de las variaciones interanuales de los trimestres transcurridos en el año

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

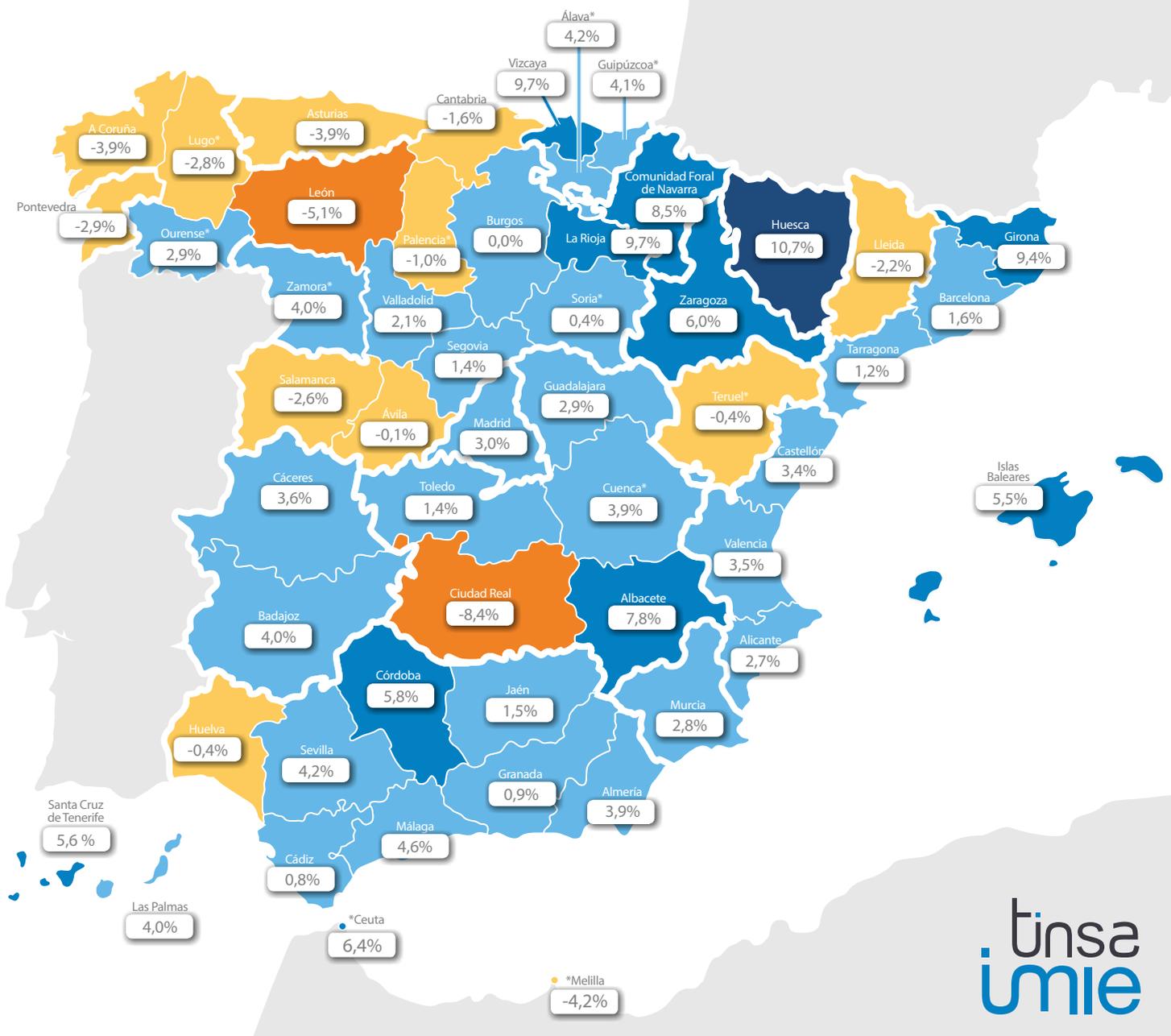
▲ Incremento superior a la media

▲ Incremento inferior a la media"

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

Variación nacional +2,6%



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

* Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

PROVINCIAS



ANDALUCÍA

	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
Almería	1.048 €/m ²	3,9%	-45,3%	14,2%	4,9%	3,2%
Cádiz	1.312 €/m ²	0,8%	-36,8%	8,1%	1,1%	2,5%
Córdoba	1.005 €/m ²	5,8%	-39,7%	10,7%	1,6%	3,5%
Granada	1.054 €/m ²	0,9%	-33,0%	11,7%	2,8%	4,6%
Huelva	1.111 €/m ²	-0,4%	-47,7%	7,6%	-3,3%	3,4%
Jaén	795 €/m ²	1,5%	-35,9%	6,9%	-1,0%	1,3%
Málaga	1.673 €/m ²	4,6%	-34,0%	31,3%	7,5%	8,4%
Sevilla	1.325 €/m ²	4,2%	-35,4%	12,6%	2,3%	3,5%



ARAGÓN

Huesca	1.090 €/m ²	10,7%	-36,2%	15,8%	5,7%	0,6%
*Teruel	699 €/m ²	-0,4%	-35,0%	0,7%	-2,5%	-4,8%
Zaragoza	1.216 €/m ²	6,0%	-46,4%	17,3%	6,8%	5,6%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

Principado de Asturias	1.159 €/m ²	-3,9%	-35,0%	6,1%	-1,5%	4,9%
------------------------	------------------------	-------	--------	------	-------	------



BALEARES (ISLAS) / BALEARIS (ILLES)

Islas Baleares	2.264 €/m ²	5,5%	-17,0%	21,8%	4,2%	9,1%
----------------	------------------------	------	--------	-------	------	------



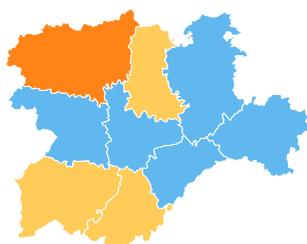
CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.394 €/m ²	4,0%	-33,2%	19,7%	3,6%	5,9%
Santa Cruz de Tenerife	1.323 €/m ²	5,6%	-23,7%	20,4%	3,6%	3,7%



CANTABRIA

Cantabria	1.248 €/m ²	-1,6%	-40,2%	4,9%	-0,3%	0,6%
-----------	------------------------	-------	--------	------	-------	------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	809 €/m ²	-0,1%	-47,4%	8,6%	0,4%	2,8%
Burgos	1.113 €/m ²	0,0%	-40,9%	13,5%	3,8%	5,0%
León	811 €/m ²	-5,1%	-34,4%	3,5%	-3,6%	5,2%
*Palencia	957 €/m ²	-1,0%	-35,1%	2,5%	-0,4%	0,7%
Salamanca	1.138 €/m ²	-2,6%	-36,8%	2,6%	2,0%	-1,6%
Segovia	1.035 €/m ²	1,4%	-42,4%	8,9%	-1,6%	3,2%
*Soria	909 €/m ²	0,4%	-36,5%	5,0%	-2,3%	5,1%
Valladolid	1.134 €/m ²	2,1%	-34,9%	15,9%	3,7%	8,0%
*Zamora	876 €/m ²	4,0%	-31,9%	6,2%	-2,3%	-2,2%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	902 €/m ²	7,8%	-39,8%	12,6%	0,9%	0,0%
Ciudad Real	652 €/m ²	-8,4%	-43,4%	5,3%	-7,3%	0,9%
*Cuenca	713 €/m ²	3,9%	-48,8%	3,9%	0,1%	-5,6%
Guadalajara	1.015 €/m ²	2,9%	-51,8%	9,8%	3,8%	1,5%
Toledo	750 €/m ²	1,4%	-54,3%	8,3%	3,5%	1,8%

(1) La variación media es la media de las variaciones interanuales de los trimestres transcurridos en el año

- ▲ Incremento superior al 10%
- ▼ Descenso entre el 0 y el -5%
- ▼ Descenso superior a la media
- ▲ Incremento superior a la media
- ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
- ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
- ▼ Descenso inferior a la media
- ▲ Incremento inferior a la media"
- ▲ Incremento entre el 0 y el 5%
- ▼ Descenso superior al -10%
- *Datos provisionales

PROVINCIAS

Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
----------------	----------------------	--------------------	--------------------	--------------------------------	--------------------------------

CATALUÑA



Barcelona	2.182 €/m ²	▲ 1,6%	▼ -33,5%	▲ 37,5%	3,9%	6,5%
Gerona/Girona	1.523 €/m ²	▲ 9,4%	▼ -43,0%	▲ 20,9%	7,1%	-0,1%
Lérida/Lleida	914 €/m ²	▼ -2,2%	▼ -47,3%	▲ 8,4%	-0,1%	5,7%
Tarragona	1.206 €/m ²	▲ 1,2%	▼ -48,8%	▲ 9,8%	1,2%	4,2%

COMUNIDAD VALENCIANA



Alicante/Alacant	1.229 €/m ²	▲ 2,7%	▼ -37,8%	▲ 14,4%	2,1%	5,7%
Castellón/Castellón	897 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -49,9%	▲ 4,2%	2,4%	-0,8%
Valencia/València	1.068 €/m ²	▲ 3,5%	▼ -42,4%	▲ 18,2%	5,3%	6,3%

EXTREMADURA



Badajoz	802 €/m ²	▲ 4,0%	▼ -31,7%	▲ 4,8%	0,5%	-0,6%
Cáceres	788 €/m ²	▲ 3,6%	▼ -24,2%	▲ 10,3%	3,1%	-0,7%

GALICIA



La Coruña/Coruña (A)	1.112 €/m ²	▼ -3,9%	▼ -31,6%	▲ 4,9%	-1,6%	1,3%
*Lugo	726 €/m ²	▼ -2,8%	▼ -38,1%	▲ 0,0%	-3,8%	-1,9%
*Orense/Ourense	894 €/m ²	▲ 2,9%	▼ -20,0%	▲ 5,2%	2,3%	-3,0%
Pontevedra	1.149 €/m ²	▼ -2,9%	▼ -30,8%	▲ 8,3%	-0,7%	0,4%

MADRID (COMUNIDAD DE)



Madrid	2.375 €/m ²	▲ 3,0%	▼ -25,3%	▲ 45,1%	4,4%	13,7%
--------	------------------------	--------	----------	---------	------	-------

MURCIA (REGIÓN DE)



Murcia	988 €/m ²	▲ 2,8%	▼ -43,3%	▲ 11,0%	2,2%	5,3%
--------	----------------------	--------	----------	---------	------	------

NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)



Navarra	1.229 €/m ²	▲ 8,5%	▼ -38,5%	▲ 26,9%	6,3%	8,2%
---------	------------------------	--------	----------	---------	------	------

PAÍS VASCO



*Álava/Araba	1.661 €/m ²	▲ 4,2%	▼ -38,3%	▲ 19,2%	1,7%	1,4%
*Guipúzcoa/Guipúzkoa	2.467 €/m ²	▲ 4,1%	▼ -27,0%	▲ 18,1%	4,0%	6,5%
Vizcaya/Bizkaia	2.157 €/m ²	▲ 9,7%	▼ -35,3%	▲ 12,9%	4,0%	1,2%

RIOJA (LA)



La Rioja	982 €/m ²	▲ 9,7%	▼ -45,5%	▲ 28,3%	2,9%	9,5%
----------	----------------------	--------	----------	---------	------	------

CEUTA



*Ceuta	1.840 €/m ²	▲ 6,4%	▼ -13,6%	▲ 10,5%	2,2%	-0,6%
--------	------------------------	--------	----------	---------	------	-------

MELILLA



*Melilla	1.651 €/m ²	▼ -4,2%	▼ -12,5%	▲ 18,8%	-2,4%	3,3%
----------	------------------------	---------	----------	---------	-------	------

(1) La variación media es la media de las variaciones interanuales de los trimestres transcurridos en el año

- ▲ Incremento superior al 10%
- ▼ Descenso entre el 0 y el -5%
- ▼ Descenso superior a la media
- ▲ Incremento superior a la media
- ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
- ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
- ▼ Descenso inferior a la media
- ▲ Incremento inferior a la media
- ▲ Incremento entre el 0 y el 5%
- ▼ Descenso superior al -10%
- *Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

Variación nacional +2,6%



Se incluye Vigo, por considerarse un mercado tan representativo como la capital de su provincia.

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

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

* Datos provisionales

Consulte la evolución histórica (índice y valor €/m²) del IMIE Mercados Locales y construya sus propios gráficos en <https://www.tinsa.es/precio-vivienda>

CAPITALES



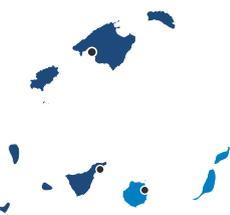
	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
ANDALUCÍA						
Almería	1.176 €/m ²	▲ 2,5%	▼ -44,5%	▲ 10,3%	4,5%	0,6%
Cádiz	2.014 €/m ²	▲ 4,4%	▼ -32,7%	▲ 14,3%	2,8%	2,9%
Córdoba	1.330 €/m ²	▲ 4,7%	▼ -42,4%	▲ 10,7%	3,2%	4,8%
Granada	1.551 €/m ²	▲ 2,8%	▼ -36,4%	▲ 16,5%	5,2%	7,3%
Huelva	1.079 €/m ²	▼ -0,1%	▼ -47,5%	▲ 12,1%	2,2%	4,4%
Jaén	1.121 €/m ²	▲ 5,4%	▼ -40,4%	▲ 6,9%	0,0%	-1,0%
Málaga	1.763 €/m ²	▲ 8,1%	▼ -27,0%	▲ 46,1%	8,6%	12,2%
Sevilla	1.784 €/m ²	▲ 12,0%	▼ -32,5%	▲ 24,9%	7,3%	6,9%



	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
ARAGÓN						
*Huesca	1.222 €/m ²	▲ 20,2%	▼ -38,7%	▲ 20,2%	13,4%	-2,5%
*Teruel	1.001 €/m ²	▲ 0,2%	▼ -43,4%	▲ 1,3%	-2,3%	-5,6%
Zaragoza	1.391 €/m ²	▲ 6,3%	▼ -50,3%	▲ 19,2%	7,6%	5,7%



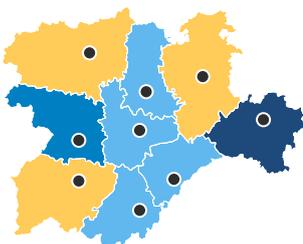
	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)						
*Oviedo	1.260 €/m ²	▲ 0,0%	▼ -37,1%	▲ 5,8%	0,0%	0,2%



	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
BALEARES (ISLAS)/BALEARIS (ILLES)						
Palma de Mallorca	2.230 €/m ²	▲ 10,7%	▼ -16,5%	▲ 41,4%	9,7%	12,5%



	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
CANARIAS (ISLAS)						
Palmas (Las)	1.511 €/m ²	▲ 7,7%	▼ -26,7%	▲ 18,7%	5,1%	4,3%
Santa Cruz de Tenerife	1.367 €/m ²	▲ 15,1%	▼ -21,3%	▲ 23,5%	9,3%	-0,9%



	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
CANTABRIA						
Santander	1.580 €/m ²	▲ 1,9%	▼ -39,7%	▲ 7,9%	2,7%	-2,5%



	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
CASTILLA Y LEÓN						
Ávila	954 €/m ²	▲ 3,2%	▼ -51,8%	▲ 13,0%	0,7%	0,8%
Burgos	1.360 €/m ²	▼ -3,5%	▼ -42,1%	▲ 16,5%	5,5%	5,1%
León	1.059 €/m ²	▼ -1,8%	▼ -39,0%	▲ 1,9%	-1,1%	2,5%
*Palencia	1.150 €/m ²	▲ 3,1%	▼ -35,6%	▲ 8,2%	3,3%	-0,9%
Salamanca	1.403 €/m ²	▼ -1,8%	▼ -41,3%	▲ 5,0%	3,2%	-4,9%
*Segovia	1.295 €/m ²	▲ 4,5%	▼ -48,0%	▲ 6,0%	1,0%	0,2%
*Soria	1.086 €/m ²	▲ 10,8%	▼ -39,6%	▲ 10,8%	4,7%	-2,8%
Valladolid	1.279 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -39,9%	▲ 17,8%	6,5%	6,6%
*Zamora	1.076 €/m ²	▲ 7,8%	▼ -31,5%	▲ 8,3%	0,6%	0,4%

	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
CASTILLA LA MANCHA						
Albacete	1.115 €/m ²	▲ 10,7%	▼ -47,4%	▲ 14,8%	5,1%	1,4%
Ciudad Real	932 €/m ²	▼ -10,7%	▼ -54,6%	▲ 4,0%	-3,7%	-1,6%
*Cuenca	986 €/m ²	▼ -1,4%	▼ -50,4%	▲ 0,9%	-1,0%	1,2%
Guadalajara	1.192 €/m ²	▲ 2,1%	▼ -54,3%	▲ 15,6%	4,8%	2,1%
*Toledo	1.143 €/m ²	▼ -0,2%	▼ -50,3%	▲ 3,0%	-0,1%	2,0%

(1) La variación media es la media de las variaciones interanuales de los trimestres transcurridos en el año

- ▲ Incremento superior al 10%
- ▼ Descenso entre el 0 y el -5%
- ▼ Descenso superior a la media
- ▲ Incremento superior a la media
- ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
- ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
- ▼ Descenso inferior a la media
- ▲ Incremento inferior a la media
- ▲ Incremento entre el 0 y el 5%
- ▼ Descenso superior al -10%
- *Datos provisionales

CAPITALES



CATALUÑA

	Precio 4T 2019	Variación Interanual	Var. desde Máximos	Var. desde Mínimos	Var. Media 2019 ⁽¹⁾	Var. Media 2018 ⁽¹⁾
Barcelona	3.353 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -24,5%	▲ 53,0%	1,6%	7,7%
*Gerona/Girona	1.669 €/m ²	▲ 4,6%	▼ -44,9%	▲ 21,9%	4,8%	3,8%
Lérida/Lleida	968 €/m ²	▲ 3,3%	▼ -54,3%	▲ 11,4%	4,2%	-4,4%
Tarragona	1.290 €/m ²	▼ -2,6%	▼ -49,3%	▲ 21,2%	2,8%	4,8%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.341 €/m ²	▲ 1,0%	▼ -31,6%	▲ 28,9%	0,2%	8,8%
Castellón/Castellón	894 €/m ²	▲ 5,5%	▼ -52,7%	▲ 12,2%	4,9%	3,6%
Valencia/València	1.470 €/m ²	▲ 5,2%	▼ -38,8%	▲ 34,9%	9,0%	11,6%



EXTREMADURA

Badajoz	1.091 €/m ²	▲ 4,7%	▼ -41,3%	▲ 5,5%	-1,1%	1,5%
Cáceres	1.065 €/m ²	▲ 5,6%	▼ -33,6%	▲ 10,0%	3,1%	-5,9%



GALICIA

*Coruña (La)	1.615 €/m ²	▲ 2,7%	▼ -27,4%	▲ 9,0%	1,6%	2,4%
*Lugo	835 €/m ²	▲ 2,5%	▼ -36,6%	▲ 2,5%	-1,2%	-4,2%
*Orense/Ourense	1.157 €/m ²	▲ 10,2%	▼ -20,2%	▲ 14,6%	10,0%	-4,7%
*Pontevedra	1.131 €/m ²	▼ -1,2%	▼ -33,6%	▲ 2,9%	-3,2%	-1,7%
Vigo	1.354 €/m ²	▼ -3,3%	▼ -34,9%	▲ 10,1%	1,8%	0,7%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	3.020 €/m ²	▲ 1,8%	▼ -24,0%	▲ 51,6%	5,3%	16,5%
--------	------------------------	--------	----------	---------	------	-------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	1.182 €/m ²	▲ 2,2%	▼ -33,6%	▲ 20,9%	4,8%	9,5%
--------	------------------------	--------	----------	---------	------	------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

*Pamplona	1.742 €/m ²	▲ 10,1%	▼ -38,2%	▲ 37,4%	10,0%	11,9%
-----------	------------------------	---------	----------	---------	-------	-------



PAÍS VASCO

*Vitoria	1.729 €/m ²	▲ 4,0%	▼ -42,1%	▲ 20,3%	1,0%	1,3%
*San Sebastián	3.471 €/m ²	▲ 2,7%	▼ -22,7%	▲ 33,9%	4,1%	6,5%
Bilbao	2.200 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -40,8%	▲ 8,9%	1,9%	2,9%



RIOJA (LA)

Logroño	1.293 €/m ²	▲ 20,4%	▼ -46,8%	▲ 47,1%	7,0%	11,2%
---------	------------------------	---------	----------	---------	------	-------



CEUTA

*Ceuta	1.840 €/m ²	▲ 6,4%	▼ -13,6%	▲ 10,5%	2,2%	-0,6%
--------	------------------------	--------	----------	---------	------	-------



MELILLA

*Melilla	1.651 €/m ²	▼ -4,2%	▼ -12,5%	▲ 5,1%	-2,4%	3,3%
----------	------------------------	---------	----------	--------	-------	------

(1) La variación media es la media de las variaciones interanuales de los trimestres transcurridos en el año

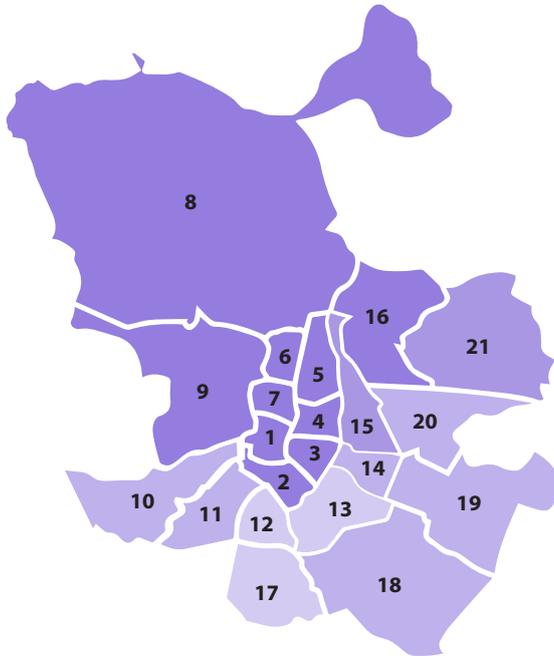
- ▲ Incremento superior al 10%
- ▼ Descenso entre el 0 y el -5%
- ▼ Descenso superior a la media
- ▲ Incremento superior a la media
- ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
- ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
- ▼ Descenso inferior a la media
- ▲ Incremento inferior a la media
- ▲ Incremento entre el 0 y el 5%
- ▼ Descenso superior al -10%
- *Datos provisionales

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

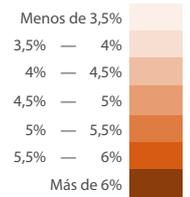
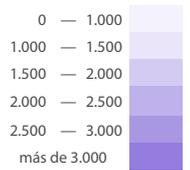
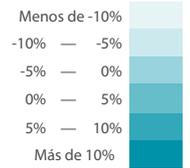
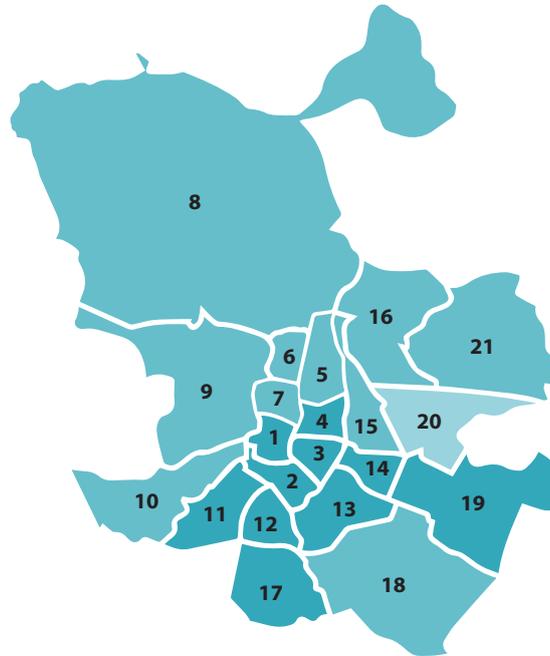
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.740 €/m²**



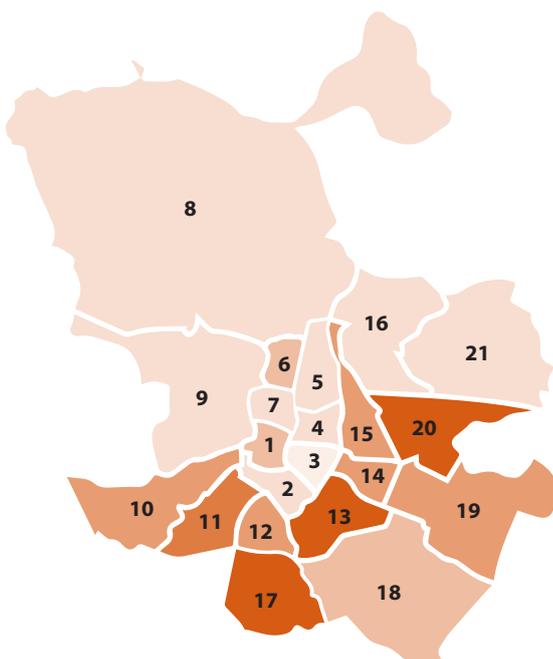
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

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



RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



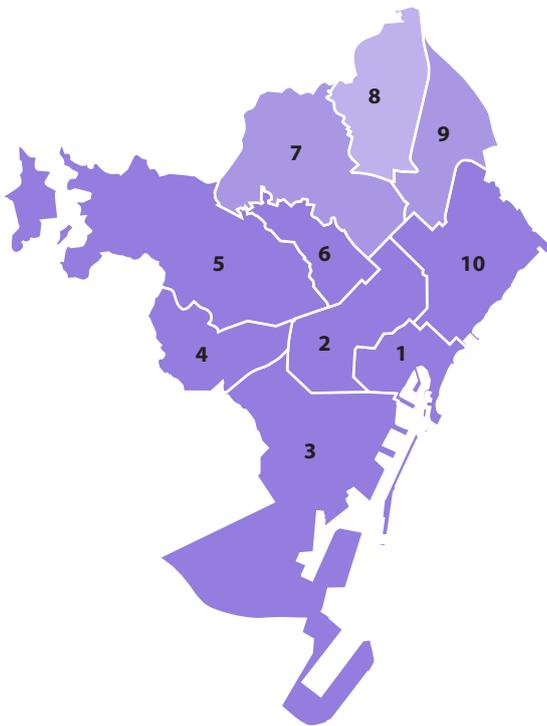
Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Centro	4.702	6,6%	4,1
2 Arganzuela	4.018	7,2%	3,8
3 Retiro	4.219	9,2%	3,4
4 Salamanca	4.933	4,1%	3,8
5 Chamartín	4.302	2,1%	3,6
6 Tetuán	3.381	4,4%	4,4
7 Chamberí	4.902	3,3%	3,9
8 Fuencarral-El Pardo	3.311	4,3%	3,9
9 Moncloa-Aravaca	3.642	2,8%	3,7
10 Latina	2.208	3,5%	4,7
11 Carabanchel	2.116	8,3%	5,0
12 Usera	1.918	5,4%	4,5
13 Puente de Vallecas	1.824	6,9%	5,6
14 Moratalaz	2.479	7,2%	4,5
15 Ciudad Lineal	2.865	0,4%	4,6
16 Hortaleza	3.174	1,4%	3,5
17 Villaverde	1.740	5,6%	5,8
18 Villa de Vallecas	2.223	3,6%	4,3
19 Vicálvaro	2.263	6,8%	4,9
20 San Blas	2.339	-0,1%	5,5
21 Barajas	2.998	3,7%	3,7

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

BARCELONA

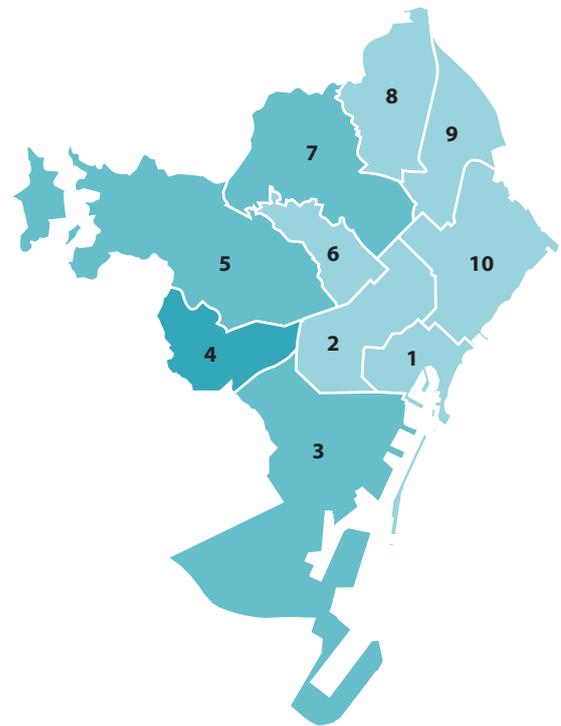
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.889 €/m²**



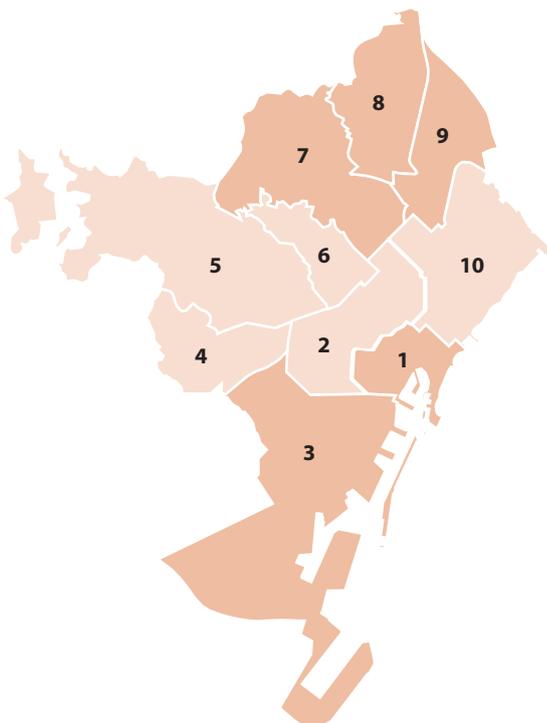
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **-0,8%**

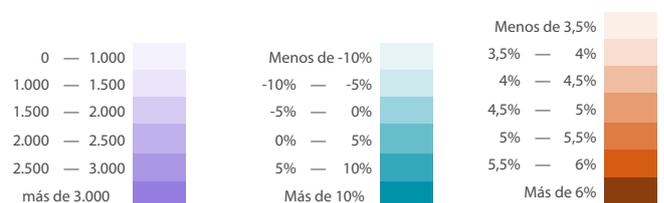


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

Media de la capital: **3,9%**



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Ciutat Vella	3.753	-1,5%	4,2
2 L'Eixample	4.069	-3,2%	3,6
3 Sants-Montjuïc	3.305	0,2%	4,1
4 Les Corts	4.258	5,1%	3,5
5 Sarrià-Sant Gervasi	4.753	4,4%	3,6
6 Gràcia	3.882	-3,1%	3,5
7 Horta Guinardó	2.934	1,1%	4,2
8 Nou Barris	2.391	-1,8%	4,2
9 Sant Andreu	2.923	-1,4%	4,1
10 Sant Martí	3.213	-1,5%	3,8



PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

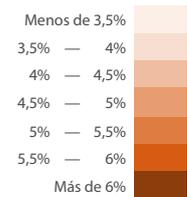
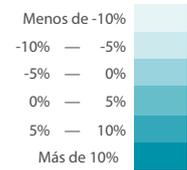
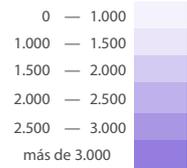
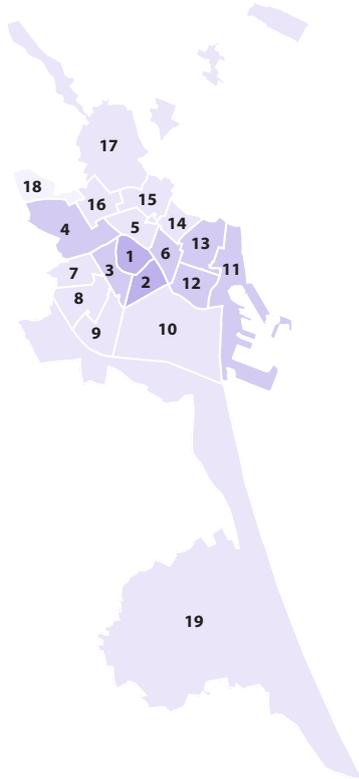
VALENCIA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.920 €/m²**

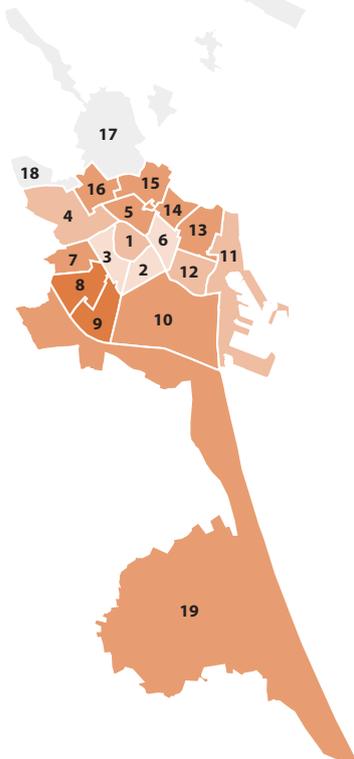
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+5,2%**



RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Ciutat Vella	2.085	0,3%	4,3
2 L'Eixample	2.478	11,4%	3,7
3 Extramurs	1.843	11,2%	3,6
4 Campanar	1.679	7,3%	4,4
5 La Saïdia	1.328	8,5%	4,9
6 El Pla del Real	1.961	-2,9%	3,7
7 L'Olivereta	1.097	1,1%	4,6
8 Patraix	1.372	17,8%	5,2
9 Jesús	1.085	5,9%	5,2
10 Quatre Carreres	1.445	14,9%	4,5
11 Poblat Marítims	1.505	31,4%	4,0
12 Camins al Grau	1.730	3,6%	4,4
13 Algirós	1.570	0,8%	4,5
14 Benimaclet	1.479	2,0%	4,9
15 Rascanya	1.263	6,9%	4,7
16 Benicalap	1.339	20,8%	4,7
17 Poblad del Norte	1.128	-2,5%	N.D.
18 Poblad del Oeste	914	13,4%	N.D.
19 Poblad del Sur	1.116	9,7%	4,5%

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

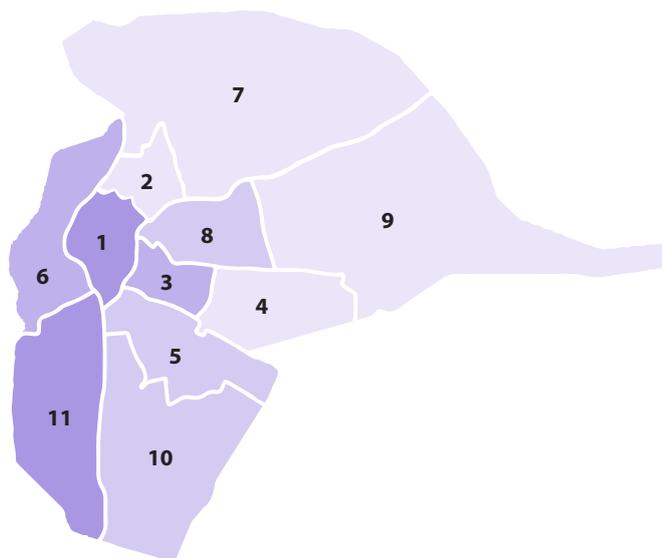
SEVILLA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **2.012 €/m²**

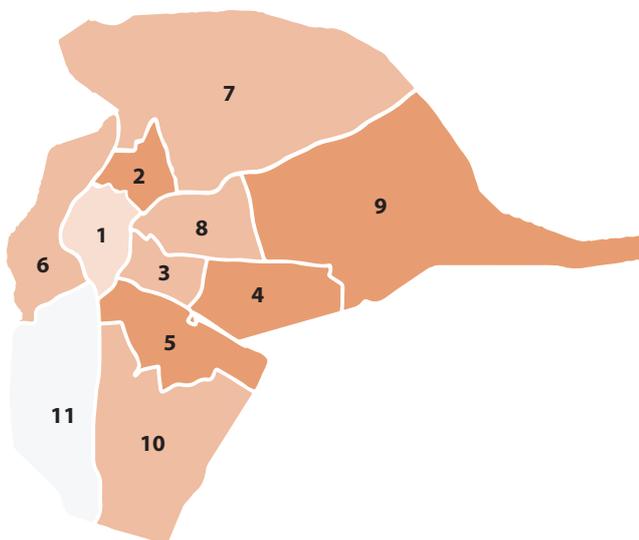
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+12,0%**

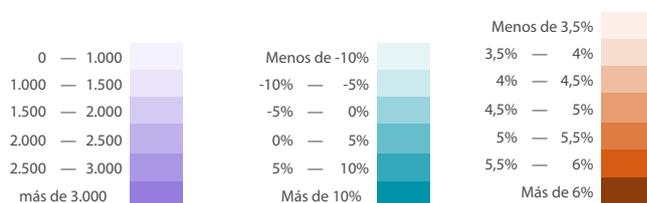


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

Media de la capital: **4,3%**



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Casco Antiguo	2.724	4,3%	3,7
2 Macarena	1.407	6,8%	4,5
3 Nervión	2.433	8,7%	4,0
4 Cerro - Amate	1.072	13,0%	4,5
5 Sur	1.819	4,9%	4,8
6 Triana	2.346	11,7%	4,2
7 Norte	1.254	17,5%	4,3
8 San Pablo - Santa Justa	1.964	17,3%	4,0
9 Este-Alcosa-Torreblanca	1.371	6,4%	4,7
10 Bellavista - La Palmera	1.618	2,6%	4,2
11 Los Remedios	2.534	12,1%	N.D.



PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

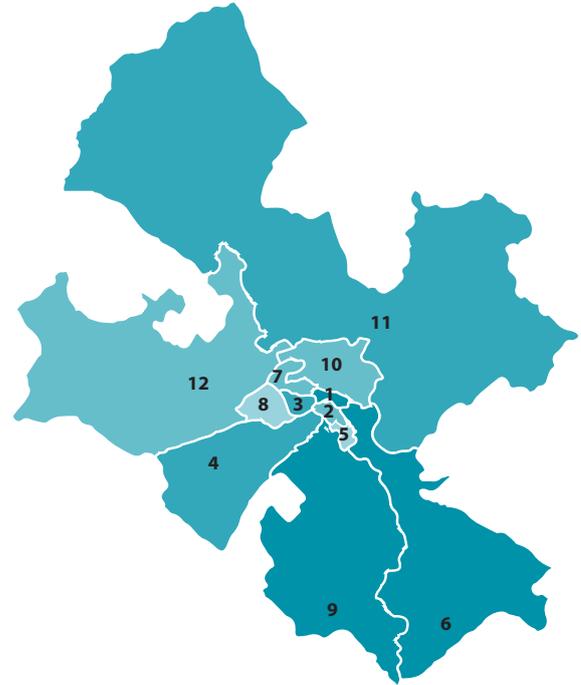
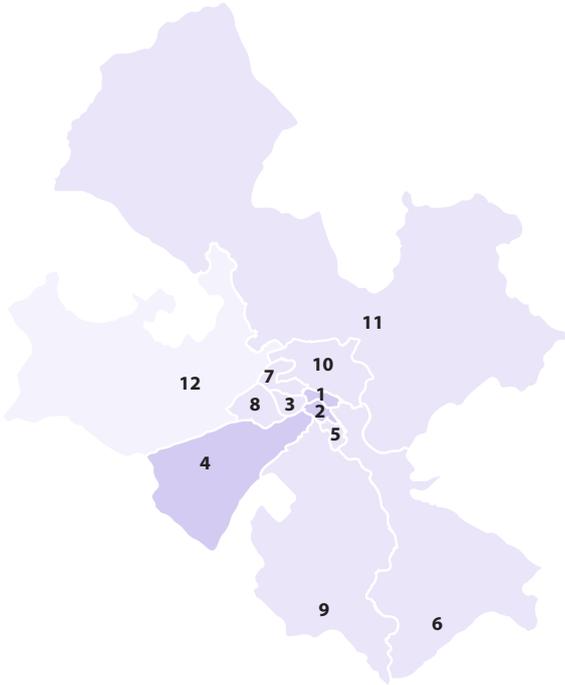
ZARAGOZA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.249 €/m²**

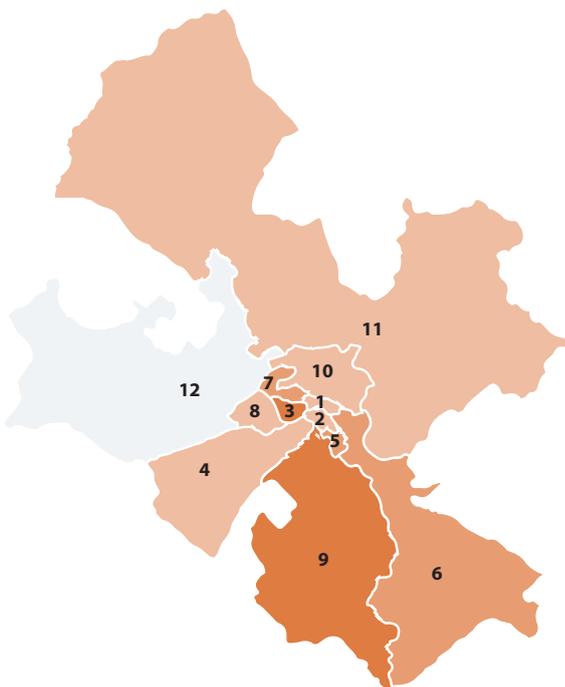
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+6,3%**

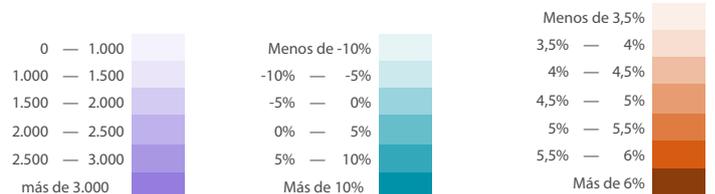


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

Media de la capital: **4,6%**



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Casco Histórico	1.705	21,9%	4,4
2 Centro	1.954	4,9%	4,1
3 Delicias	1.220	8,3%	5,1
4 Universidad	1.817	6,4%	4,0
5 San José	1.325	-3,0%	4,8
6 Las Fuentes	1.138	13,9%	4,9
7 La Almozara	1.242	1,7%	4,8
8 Oliver - Valdefierro	1.323	-2,2%	4,1
9 Torrero-La Paz	1.286	18,3%	5,2
10 Margen Izquierda	1.480	2,7%	4,3
11 Barrios rurales del norte	1.073	5,2%	4,0
12 Barrios rurales del oeste	912	3,1%	N. D.

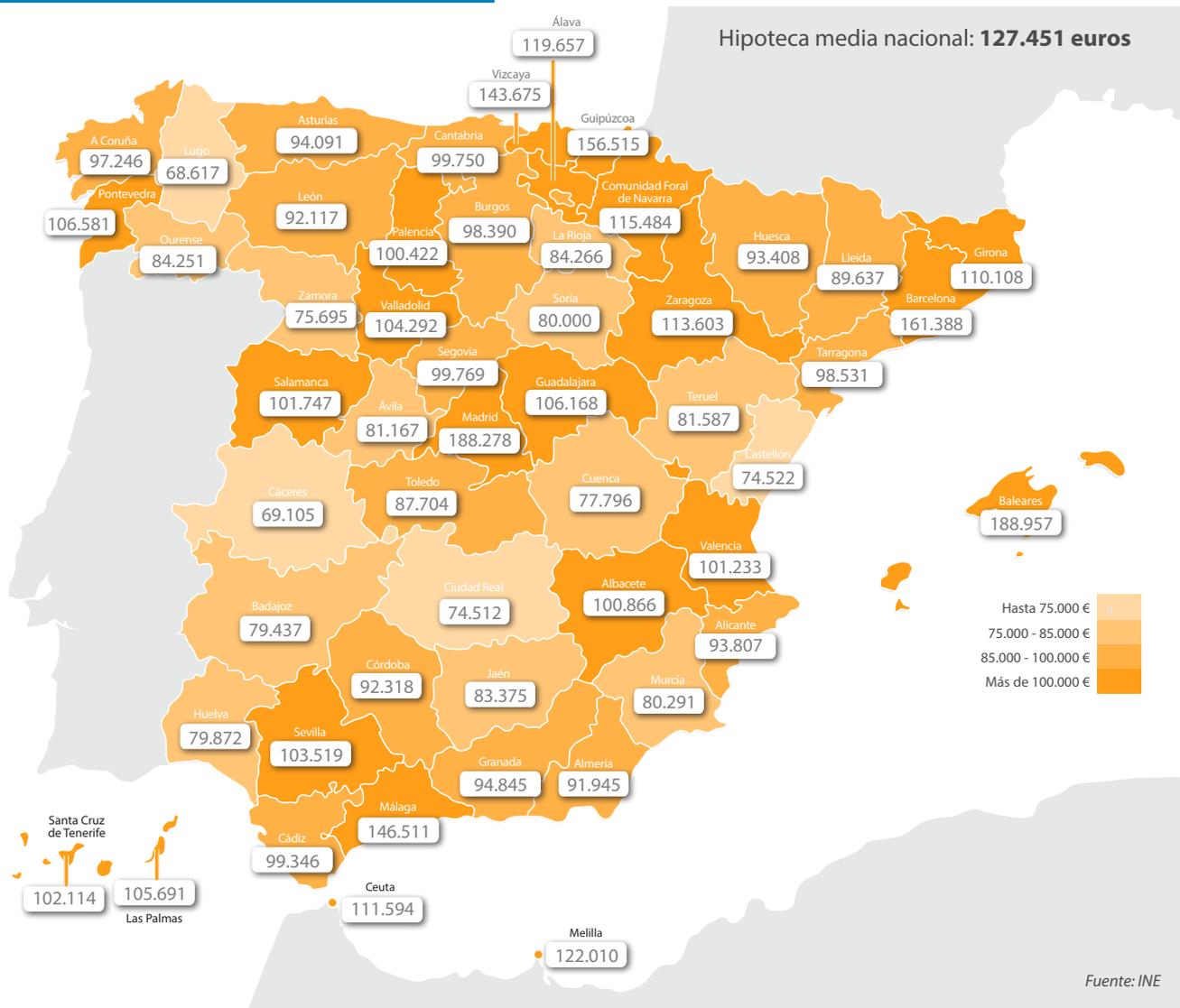


4

INDICADORES FINANCIEROS

HIPOTECA MEDIA

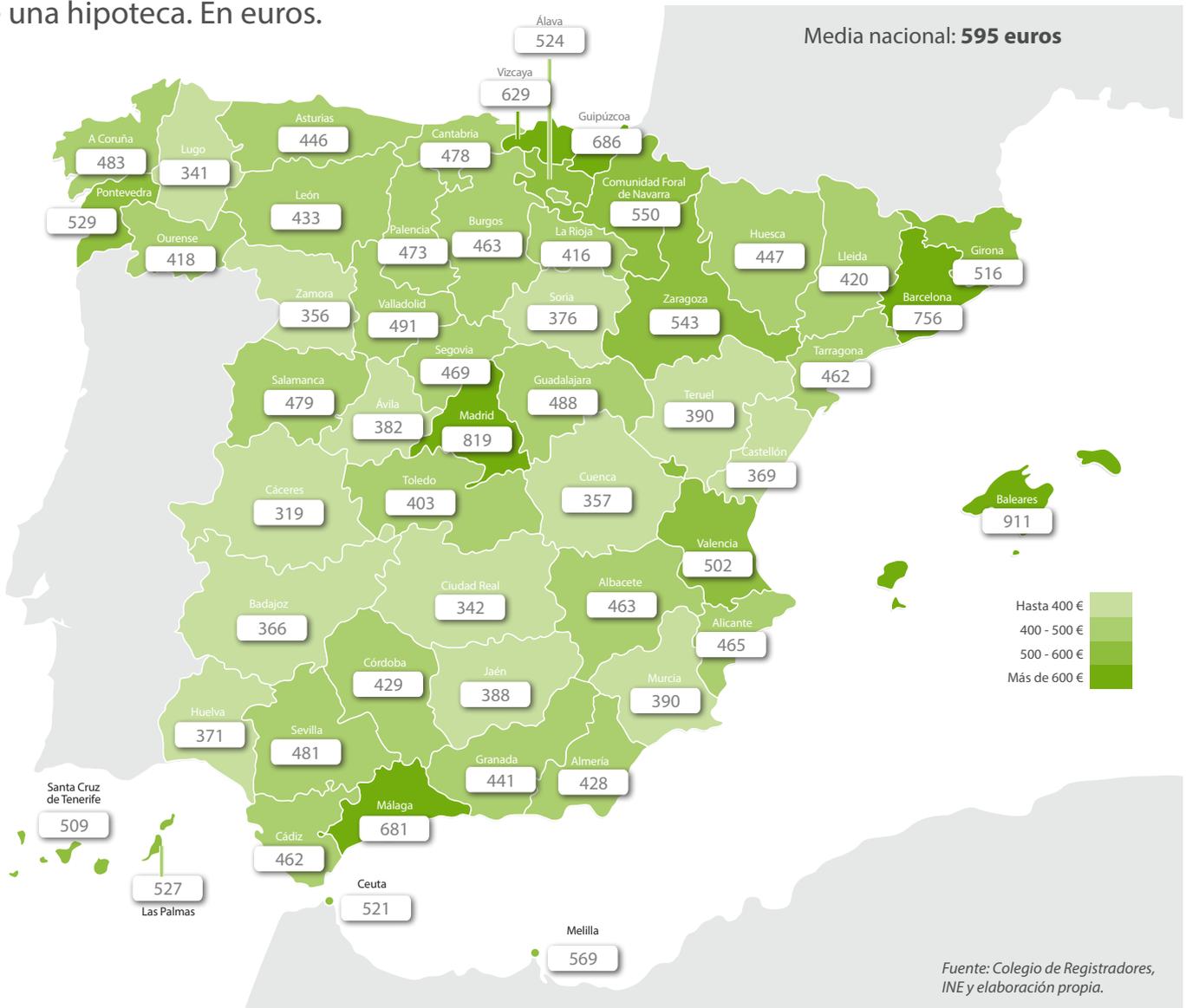
Cuantía media de los créditos hipotecarios firmados en el tercer trimestre de 2019. En euros.



CCAA	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)
Extremadura	76.170	Lugo	68.617	Almería	91.945	Santa Cruz Tenerife	102.114
Murcia (Región de)	80.291	Cáceres	69.105	León	92.117	Sevilla	103.519
Rioja (La)	84.266	Ciudad Real	74.512	Córdoba	92.318	Valladolid	104.292
Castilla-La Mancha	90.325	Castellón	74.522	Huesca	93.408	Palmas (Las)	105.691
Asturias (Principado de)	94.091	Zamora	75.695	Alicante	93.807	Guadalajara	106.168
Comunidad Valenciana	95.787	Cuenca	77.796	Asturias (Principado de)	94.091	Pontevedra	106.581
Galicia	97.497	Badajoz	79.437	Granada	94.845	Girona	110.108
Castilla y León	97.553	Huelva	79.872	A Coruña	97.246	Ceuta	111.594
Cantabria	99.750	Soria	80.000	Burgos	98.390	Zaragoza	113.603
Canarias (Islas)	104.115	Murcia (Región de)	80.291	Tarragona	98.531	Navarra (C. Foral de)	115.484
Andalucía	108.089	Ávila	81.167	Cádiz	99.346	Álava	119.657
Aragón	108.336	Teruel	81.587	Cantabria	99.750	Melilla	122.010
Ceuta	111.594	Jaén	83.375	Segovia	99.769	Vizcaya	143.675
Navarra (C. Foral De)	115.484	Ourense	84.251	Palencia	100.422	Málaga	146.511
Melilla	122.010	Rioja (La)	84.266	Albacete	100.866	Guipúzcoa	156.515
País Vasco	143.278	Toledo	87.704	Valencia	101.233	Barcelona	161.388
Cataluña	145.308	Lleida	89.637	Salamanca	101.747	Madrid (Comunidad de)	188.278
Madrid (Comunidad de)	188.278					Baleares (Islas)	188.957
Baleares (Islas)	188.957						

CUOTA HIPOTECARIA MEDIA

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

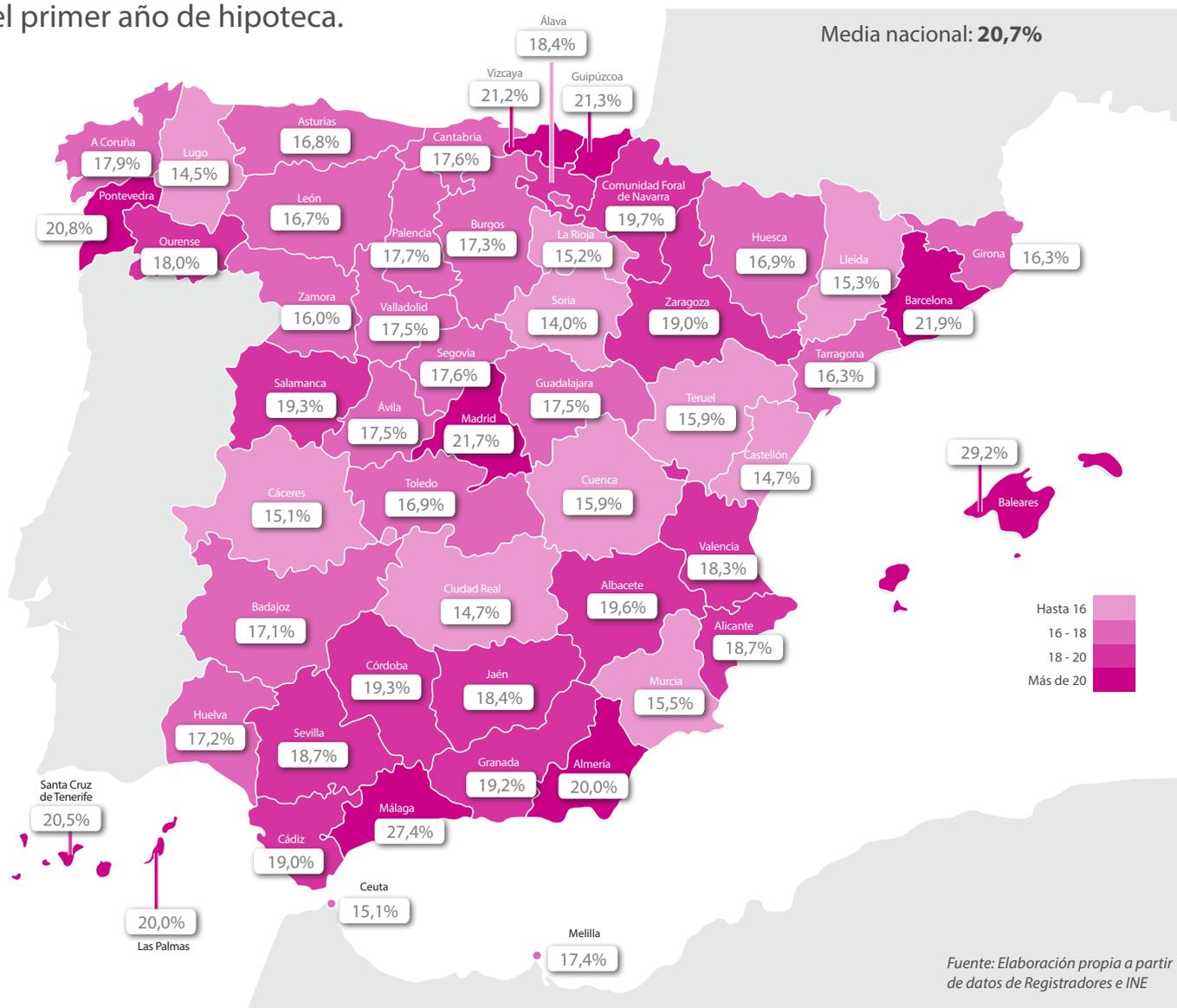


Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.

CCAA	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)
Extremadura	351	Cáceres	319	Almería	428	Guadalajara	488
Murcia (Región de)	390	Lugo	341	Córdoba	429	Valladolid	491
Castilla-La Mancha	415	Ciudad Real	342	León	433	Valencia	502
Rioja (La)	416	Zamora	356	Granada	441	Santa Cruz Tenerife	509
Asturias (Principado de)	446	Cuenca	357	Asturias (Principado de)	446	Girona	516
Castilla y León	459	Badajoz	366	Huesca	447	Ceuta	521
Comunidad Valenciana	475	Castellón	369	Tarragona	462	Álava	524
Cantabria	478	Huelva	371	Cádiz	462	Palmas (Las)	527
Galicia	484	Soria	376	Burgos	463	Pontevedra	529
Andalucía	503	Ávila	382	Albacete	463	Zaragoza	543
Aragón	518	Jaén	388	Alicante	465	Navarra (C. Foral de)	550
Canarias (Islas)	519	Teruel	390	Segovia	469	Melilla	569
Ceuta	521	Murcia (Región de)	390	Palencia	473	Vizcaya	629
Navarra (C. Foral de)	550	Toledo	403	Cantabria	478	Málaga	681
Melilla	569	Rioja (La)	416	Salamanca	479	Guipúzcoa	686
País Vasco	628	Ourense	418	Sevilla	481	Barcelona	756
Cataluña	681	Lleida	420	Coruña (A)	483	Madrid (Comunidad de)	819
Madrid (Comunidad de)	819					Baleares (Islas)	911
Baleares (Islas)	911						

ESFUERZO FINANCIERO NETO

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

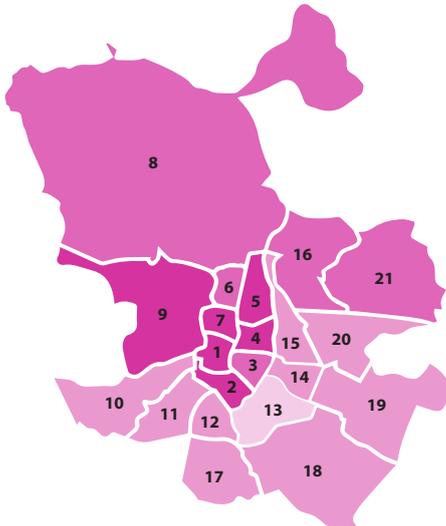


CCAA	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo
Ceuta	15,1%	Soria	14,0%	Huesca	16,9%	Alicante	18,7%
Rioja (La)	15,2%	Lugo	14,5%	Badajoz	17,1%	Zaragoza	19,0%
Murcia (Región de)	15,5%	Castellón	14,7%	Huelva	17,2%	Cádiz	19,0%
Extremadura	16,5%	Ciudad Real	14,7%	Burgos	17,3%	Granada	19,2%
Asturias (Principado de)	16,8%	Cáceres	15,1%	Melilla	17,4%	Salamanca	19,3%
Castilla-La Mancha	17,2%	Ceuta	15,1%	Ávila	17,5%	Córdoba	19,3%
Melilla	17,4%	Rioja (La)	15,2%	Guadalajara	17,5%	Albacete	19,6%
Cantabria	17,6%	Lleida	15,3%	Valladolid	17,5%	Navarra (C. Foral de)	19,7%
Castilla y León	17,6%	Murcia (Región de)	15,5%	Cantabria	17,6%	Palmas (Las)	20,0%
Comunidad Valenciana	18,1%	Cuenca	15,9%	Segovia	17,6%	Almería	20,0%
Aragón	18,6%	Teruel	15,9%	Palencia	17,7%	Santa Cruz Tenerife	20,5%
Galicia	18,9%	Zamora	16,0%	Coruña (A)	17,9%	Pontevedra	20,8%
Navarra (C. Foral de)	19,7%	Tarragona	16,3%	Ourense	18,0%	Vizcaya	21,2%
Canarias (Islas)	20,3%	Girona	16,3%	Valencia	18,3%	Guipúzcoa	21,3%
Cataluña	20,5%	León	16,7%	Jaén	18,4%	Madrid (Comunidad de)	21,7%
País Vasco	20,7%	Asturias (Principado de)	16,8%	Álava	18,4%	Barcelona	21,9%
Andalucía	21,2%	Toledo	16,9%	Sevilla	18,7%	Málaga	27,4%
Madrid (Comunidad de)	21,7%					Baleares (Islas)	29,2%
Baleares (Islas)	29,2%						

ESFUERZO FINANCIERO NETO EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

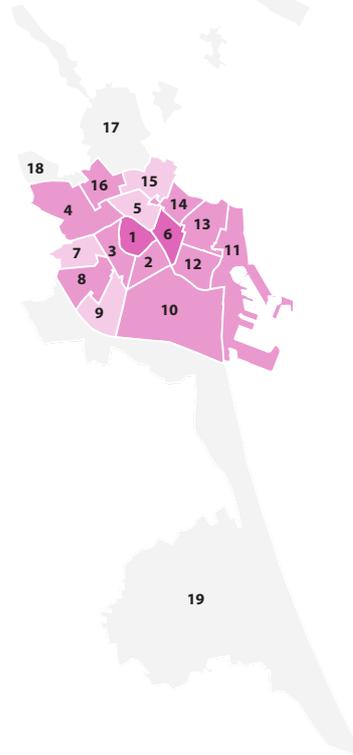
Media de la capital: **21,5%**



Distrito	Esfuerzo
1 Centro	25,9%
2 Arganzuela	28,4%
3 Retiro	21,9%
4 Salamanca	25,7%
5 Chamartín	25,3%
6 Tetuán	21,8%
7 Chamberí	29,6%
8 Fuencarral-El Pardo	23,4%
9 Moncloa-Aravaca	29,5%
10 Latina	17,0%
11 Carabanchel	15,7%
12 Usera	16,8%
13 Puente de Vallecas	12,9%
14 Moratalaz	18,4%
15 Ciudad Lineal	19,7%
16 Hortaleza	20,3%
17 Villaverde	15,5%
18 Villa de Vallecas	18,1%
19 Vicálvaro	18,1%
20 San Blas	17,7%
21 Barajas	20,5%

VALENCIA

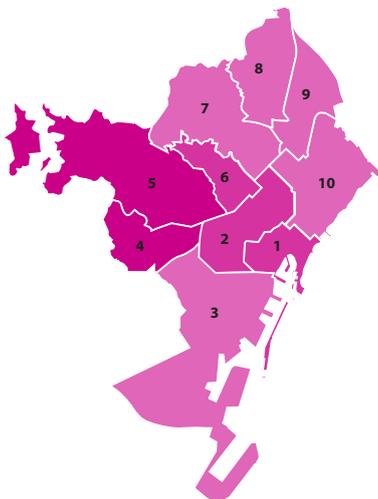
Media de la capital: **17,1%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	21,5%
2 L'Eixample	19,0%
3 Extramurs	18,4%
4 Campanar	19,4%
5 La Saïdia	12,0%
6 El Pla del Real	20,3%
7 L'Olivereta	13,1%
8 Patraix	16,7%
9 Jesús	12,9%
10 Quatre Carreres	16,6%
11 Poblats Marítims	17,7%
12 Camins al Grau	16,1%
13 Algirós	18,0%
14 Benimaclet	15,8%
15 Rascanya	14,6%
16 Benicalap	16,2%
17 Poblados del Norte	
18 Poblados del Oeste	
19 Poblados del Sur	

BARCELONA

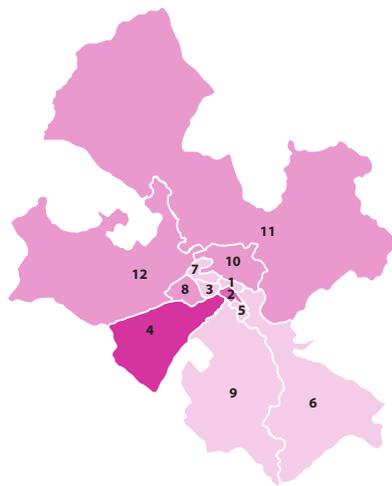
Media de la capital: **26,8%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	27,4%
2 L'Eixample	26,8%
3 Sants-Montjuïc	22,4%
4 Les Corts	33,8%
5 Sarrià-Sant Gervasi	33,5%
6 Gràcia	27,1%
7 Horta Guinardó	22,1%
8 Nou Barris	21,7%
9 Sant Andreu	24,4%
10 Sant Martí	23,8%

ZARAGOZA

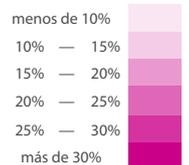
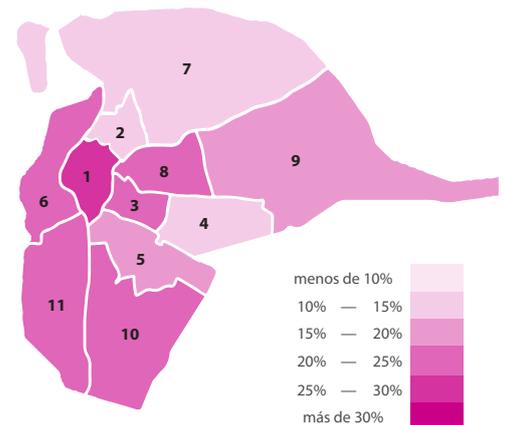
Media de la capital: **15,6%**



Distrito	Esfuerzo
1 Casco Histórico	13,5%
2 Centro	20,7%
3 Delicias	12,8%
4 Universidad	26,5%
5 San José	12,0%
6 Las Fuentes	12,0%
7 La Almozara	13,4%
8 Oliver - Valdefierro	15,0%
9 Torrero-La Paz	12,7%
10 Margen Izquierda	15,7%
11 Barrios rurales del norte	17,9%
12 Barrios rurales del oeste	16,7%

SEVILLA

Media de la capital: **20,2%**



Distrito	Esfuerzo
1 Casco Antiguo	25,5%
2 Macarena	14,1%
3 Nervión	22,1%
4 Cerro - Amate	13,4%
5 Sur	17,8%
6 Triana	22,7%
7 Norte	12,5%
8 San Pablo - Santa Justa	22,3%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	19,1%
10 Bellavista - La Palmera	20,9%
11 Los Remedios	24,5%

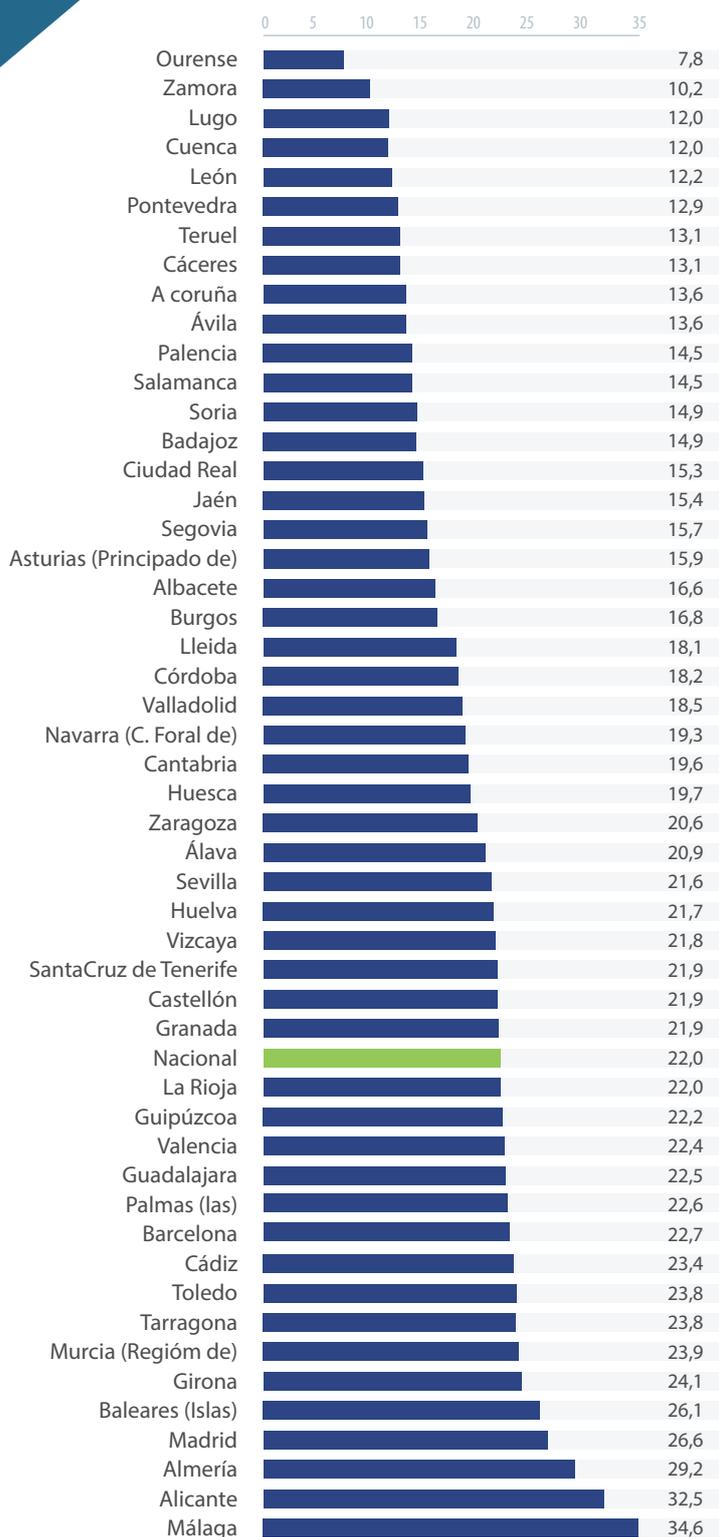
5

INDICADORES DE ACTIVIDAD

ACTIVIDAD PROMOTORA Y COMPRAVENTAS RELATIVAS

Compraventas sobre parque

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

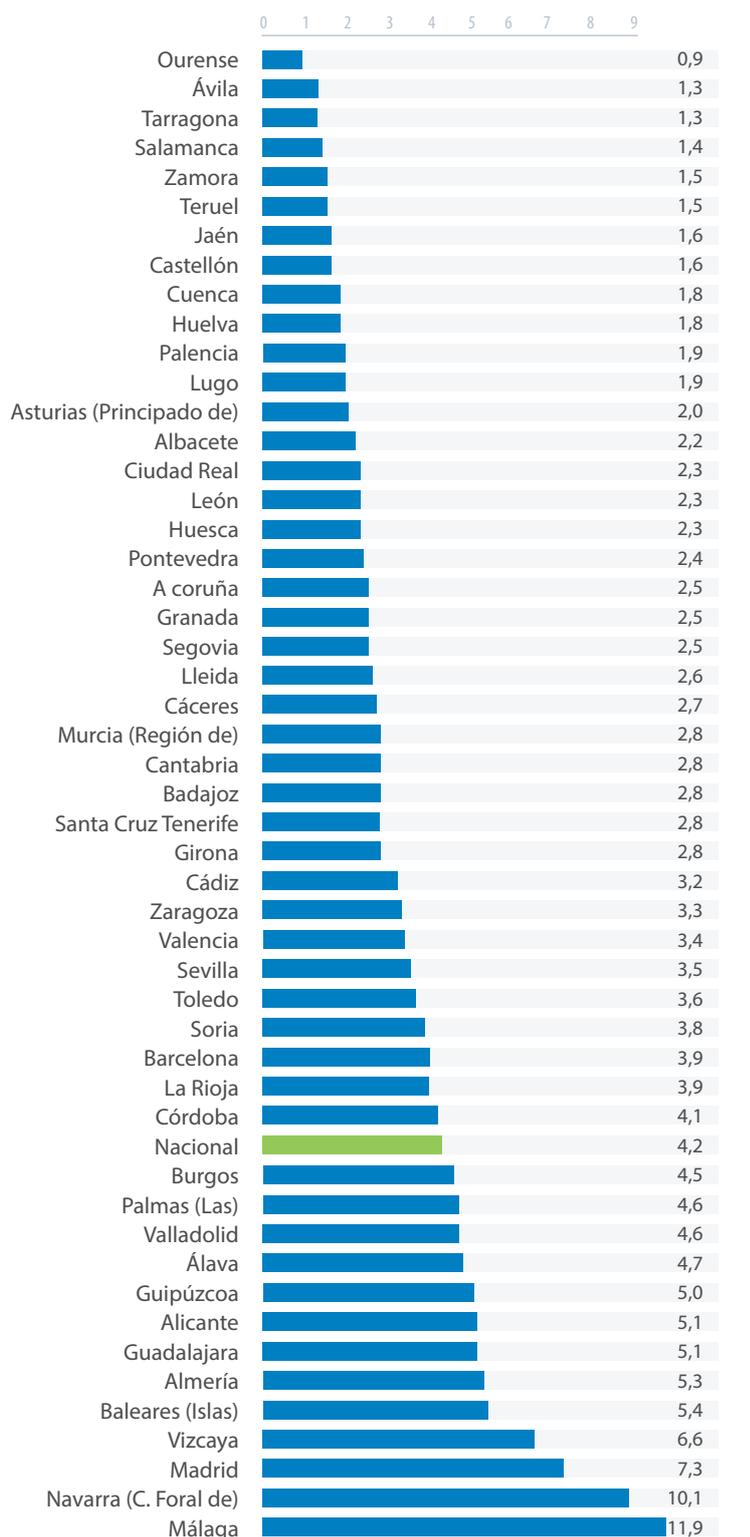


*Compraventas en los últimos cuatro trimestres, entre el 4T 2018 y el 3T 2019

Fuente: Ministerio de Fomento

Visados de obra sobre parque

Licencias de construcción en el último año móvil* por cada 1.000 viviendas del parque provincial.



*Visados de obra nueva aprobados en los últimos cuatro trimestres: entre el 4T 2018 y el 3T 2019

Fuente: Ministerio de Fomento

6

NOTAS METODOLÓGICAS

Las series IMIE Mercados Locales se obtienen de la información procedente de las bases de datos de Tinsa que, con cerca de 6 millones de registros de valoración, representan más del 25% de las valoraciones que se realizan en España. Se trata, con diferencia, de la base de datos más extensa del sector. Los datos son recogidos a diario por un grupo de más de 1.300 técnicos específicamente cualificados (Arquitectos y Arquitectos Técnicos) distribuidos por la totalidad del mercado español. Por lo tanto el rigor con el que dichos datos son recogidos dista mucho del contenido en otras fuentes, alimentadas por personal no experto.

Las valoraciones se realizan conforme a la normativa del Banco de España establecida en la Orden ECO/805/2003 de 27 de marzo. Los informes de valoración se completan a través de una aplicación informática específicamente desarrollada por la compañía, que permite capturar y consolidar los datos recogidos en los informes de manera reglada, facilitando su explotación a posteriori de manera homogénea y recurrente. Cada informe recibido pasa un exhaustivo control de calidad con carácter previo a su envío al cliente, llevado a cabo por un equipo de más de 80 técnicos con amplia experiencia en el tipo de inmueble revisado.

La metodología de cálculo es similar a la empleada en el IMIE General y Grandes Mercados. Sus características principales son las siguientes:

- Variable objeto de medición: el valor por metro cuadrado construido de vivienda libre terminada.
- Frecuencia: trimestral.
- Ámbito geográfico: el conjunto del Estado español.
- Población: todas las tasaciones de vivienda libre terminada realizadas por Tinsa a través del método de comparación y con finalidad hipotecaria.

En cuanto a la clasificación de los productos, se ha llevado a cabo atendiendo a las dos características principales de los inmuebles, representadas por su ubicación y tipología. Respecto a la primera, se ha acometido una zonificación de cada mercado provincial atendiendo, en primer lugar, a una división de las áreas urbanas en función de la dimensión del núcleo de población estudiado (número de habitantes) y de la influencia que sobre algunos de ellos ejerce su cercanía a otros núcleos principales (áreas de influencia). Por otro lado, se han considerado las zonas estrechamente vinculadas al segmento de segunda residencia (costa, montaña, insularidad y similares) y aquellas pertenecientes al ámbito rural, con un mercado más pequeño y menos volátil, sobre las que se ha tratado de conservar la división administrativa de comarca siempre que ha sido posible. Respecto a la tipología, se han segmentado los productos teniendo en cuenta el tipo de vivienda (unifamiliar o plurifamiliar), el estado de conservación de los inmuebles (que implícitamente incorpora antigüedad y reformas) y el programa funcional de los mismos (fundamentalmente número de dormitorios).

Fruto de la interacción de ambas clasificaciones surgen los distintos segmentos de cada mercado local, también denominados agrupaciones elementales. Cada una posee un peso dentro de la provincia, que se estima a partir del número de valoraciones realizadas en la propia agrupación elemental durante el último año. La agregación ponderada de las agrupaciones elementales de cada provincia da lugar al índice provincial. La agregación ponderada de las provincias da lugar al índice de cada Comunidad Autónoma.

* Algunas capitales y provincias presentan menor actividad de mercado por lo que el dato que se ofrece es de carácter provisional, pasando a ser definitivo a medida que se consolida la serie histórica. Las capitales afectadas son, con carácter general, A Coruña, Cuenca, Girona, Huesca, Lugo, Ourense, Oviedo, Palencia, Pamplona, Pontevedra, San Sebastián, Segovia, Soria, Teruel, Toledo, Vitoria y Zamora. En el caso de las provincias, tienen datos provisionales Álava, Cuenca, Guipúzcoa, Lugo, Ourense, Palencia, Soria, Teruel y Zamora. También el dato de País Vasco y de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla es provisional.

tinsa
iunie

serviciodeestudios@tinsa.es

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



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





Índice

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



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



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



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

1. El estudio del mercado _____	108
Precio _____	108
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.

