

ESTADÍSTICA Tinsa DE VIVIENDA TERMINADA (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.

29 de marzo de 2019

[Marketing inmobiliario y estudio de mercado](#)

Madrid y Barcelona moderan el encarecimiento de precios

El valor medio de la vivienda terminada se incrementó un 4,9% interanual en el primer trimestre y se recupera un 12,4% desde el mínimo, tras diez trimestres consecutivos de crecimiento. Madrid es la octava capital española que más se encareció en el último año, un 9,8%, mientras que Barcelona se sitúa en el puesto 24, con una subida del 6,8% interanual.

16 provincias muestran precios medios inferiores a los de hace un año. En cuatro de ellas (Soria, Albacete, Lugo y Zamora) el descenso anual supera el 5%. Siete capitales registran en el primer trimestre de 2019 un encarecimiento anual de dos dígitos, entre el 10% y el 16%: Burgos, Valladolid, Málaga, Zaragoza, Valencia, Tarragona y Palma de Mallorca. La rentabilidad bruta del alquiler es del 4,3 % en las ciudades de Madrid, Valencia, Zaragoza y Sevilla, y se reduce al 3,9 % en Barcelona. El distrito de Villaverde (6,3%) y el de Sant Andreu (4,4%) son los que ofrecen la tasa de rentabilidad más elevada en cada una de las dos grandes capitales. El plazo de medio para vender una vivienda en España se sitúa en 8 meses, con Madrid como la capital más dinámica, con 3,1 meses. Los españoles destinan de media el 17,9% de sus ingresos brutos familiares a pagar la hipoteca. En las ciudades de Barcelona y Madrid, existen tensiones con un esfuerzo financiero que supera el 27%

El precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) se encareció un 4,9 % anual en el primer trimestre de 2019, hasta 1.349 €/m², lo que supone el décimo trimestre consecutivo con incremento de precios a nivel nacional.

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



Mientras que se modera la tasa de crecimiento anual en Madrid y Barcelona, otras siete capitales (Burgos, Valladolid, Málaga, Zaragoza, Valencia, Tarragona y Palma de Mallorca) muestran en este primer trimestre una revalorización superior al 10 %. En términos medios, la vivienda se ha encarecido en España un 12,4 % desde el mínimo que tocó en la crisis y se mantiene un 34,1 % por debajo de los máximos de 2007.

La expansión progresiva de la recuperación está centrada principalmente en la periferia de las grandes ciudades, por lo que todavía se observan en el mercado situaciones de ajuste de precio. En 15 provincias el precio medio es inferior al de un año antes, con Zamora, Lugo, Albacete y Soria con caídas que superan el 5 %. Entre las capitales, hasta 14 ciudades registran en el primer trimestre descensos interanuales, que se acercan al 10 % en el caso de capitales como Lugo y Soria.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Aragón (+8,6 %), Cataluña (+7,8 %) y la Comunidad de Madrid (+7,2 %) son las regiones donde más aumentó el precio medio de la vivienda terminada en el último año, seguidas de la Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla y León, donde el incremento supera el 5%. Tres Comunidades Autónomas (Extremadura, La Rioja y Cantabria) muestran precios inferiores al mismo periodo del año anterior, aunque la caída es poco significativa.

"La Comunidad de Madrid y Cataluña, precursoras en el inicio de la recuperación, acumulan crecimientos desde mínimos de 41,3 % y 34,6 %, respectivamente, muy superiores al resto de regiones, que no superan el 20 %", afirma Rafael Gil, director del Servicio de Estudios de Tinsa. Por ejemplo, en Castilla-La Mancha, Cantabria y Extremadura, la variación acumulada en durante los últimos años no alcanza el 5 %.

Como resultado de la dispar evolución en el mercado residencial, en regiones como Castilla-La Mancha y La Rioja la vivienda vale menos de la mitad que en los máximos de la pasada década, concretamente un 52,5% y un 51,5%, respectivamente, mientras que en Baleares (-20,6 %) o la Comunidad de Madrid (-27,2 %) la brecha respecto a máximos se ha reducido considerablemente.

Las provincias que en el primer trimestre de 2019 registraron crecimientos anuales de doble dígito fueron Burgos (+15%), Zaragoza (+11,2 %), Valladolid (+10,8 %), Málaga (+10,6 %) y Lleida (+10,5 %). Si se analiza la evolución más a corto plazo, las provincias de Girona, Burgos y Valladolid destacan con un encarecimiento superior al 4% entre el trimestre anterior (el último de 2018) y el primero de 2019. Prácticamente en la mitad de las provincias españolas se han registrado caídas de precios en tasa inter-trimestral.



Volviendo a la situación en el transcurso del último año hasta 16 provincias registraron en el primer trimestre del año caídas interanuales en el precio de la vivienda, por encima del 5 % en cuatro de ellas: Soria, Albacete, Lugo y Zamora.

Los mayores valores provinciales se encuentran en Guipúzcoa (2.353 €/m²), Madrid (2.313 €/m²), Barcelona (2.186 €/m²) y Baleares (2.166 €/m²), mientras que el precio medio más barato entre las provincias españolas se localiza en Cuenca (688 €/m²), Teruel (696 €/m²), Ciudad Real (702 €/m²) y Lugo (728 €/m²).

En cuatro provincias, el valor medio de la vivienda terminada no llega todavía ni a la mitad del registrado en los máximos de la década pasada. Es el caso de Toledo, donde la caída acumulada desde 2007 es del 55,2%, de Guadalajara (-53%), de La Rioja (-51,5%) y de Cuenca (-50,6%).

Siete capitales de provincia registran en el primer trimestre de 2019 un encarecimiento anual de dos dígitos porcentuales, entre el 10% y el 16%: Burgos, Valladolid, Málaga, Zaragoza, Valencia, Tarragona y Palma de Mallorca. Aunque Madrid y Barcelona han registrado un crecimiento inter-trimestral prácticamente nulo, el precio medio es un 9,8 % superior al de un año antes en Madrid y un 6,8% en Barcelona. Madrid se sitúa en octava posición en el ranking de crecimiento interanual de las capitales españolas en este primer trimestre del año, y Barcelona en el puesto 24.

Hasta en catorce capitales el precio medio de la vivienda ha descendido respecto al mismo periodo del año anterior, destacando las ciudades de Lugo y Soria con caídas cercanas al 10 %, seguidas de Pontevedra, Zamora y Jaén, donde el precio medio se redujo entre un 3% y un 4 % en comparación con un año antes.

Las ciudades Barcelona, Madrid, Málaga, Palma y San Sebastián se han revalorizado más de un 30% desde los respectivos precios mínimos que tocaron en la crisis, destacando la Ciudad Condal con un 53,7% de incremento. Por el contrario, apenas hay síntomas de recuperación en Cáceres, Jaén, Lugo, Soria, Teruel y Zamora, que muestran en este primer trimestre de 2019 los precios más bajos desde que estalló la crisis.

Diez capitales siguen con precios que no alcanzan ni la mitad de sus valores máximos pre-crisis. En esta situación se encuentran Logroño, Ávila, Lleida, Guadalajara, Zaragoza, Albacete, Castellón, Cuenca, Segovia y Ciudad Real, todas ellas con descensos acumulados superiores al 50% desde 2007. Las capitales que se encuentran más cerca de los niveles máximos son Palma de Mallorca, San Sebastián, Ourense y Madrid, donde el precio medio de la vivienda terminada es entre un 20 % y un 25 % inferior al de entonces.

Barcelona y Madrid son, junto con San Sebastián (3.427 €/m²), las capitales más caras del país, con un valor medio de 3.389 €/m² y 2.964 €/m², respectivamente. Entre las ciudades más baratas, por debajo de los 1.000 €/m²



de media, se encuentran Lugo, Ávila, Castellón, Soria, Lleida, Cáceres, Cuenca y Zamora.

El director del Servicio de Estudios Tinsa destaca que en las ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia "los crecimientos de precios más intensos se sitúan en la periferia, mientras que en Zaragoza y en Sevilla el encarecimiento más acusado aún se registra en sus distritos centrales".

En Barcelona, solo tres distritos (Eixample, Gràcia y Sant Andreu) anotan subidas de valor por encima del 10 %, mientras que en Madrid son numerosos los que aumentan en igual o mayor cuantía: Arganzuela, Tetuán, Chamberí, Carabanchel, Usera, Puente de Vallecas, Ciudad Lineal, Villaverde, Villa de Vallecas, Vicálvaro y San Blas.

En Valencia, son ya mayoría los distritos que se ha revalorizan en el último año en cifras de doble dígito, mientras que los céntricos Ciutat Vella y L'Eixample suben entre un 5 % y un 10 %. También crecen a ritmos importantes en Zaragoza los distritos de Casco Histórico, Centro, Delicias y La Almozara, por encima del 10 %. En Sevilla, las subidas de precio son más moderadas, si bien Casco Antiguo y Triana se aproximan a los dos dígitos.

Los distritos más caros, ubicados en las dos mayores capitales y con valores entre 4.000 y 5.000 €/m², son, en el caso de Madrid, los de Salamanca, Chamberí, Centro y Chamartín, y, en el caso de Barcelona, Sarrià-Sant Gervasi, Eixample y Gràcia.

A partir de este trimestre, la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales completa sus datos de precio e indicadores financieros e inmobiliarios con información sobre la rentabilidad bruta del alquiler en las cinco grandes capitales y sus distritos. Para generar este dato, Tinsa utiliza información de rentas de contratos de alquiler de inmuebles valorados por la compañía. No se apoya en ningún caso en medias de mercado ni en información de fuentes externas.

La rentabilidad bruta del alquiler, que pone en relación el precio anual del alquiler entre el valor del inmueble, sin tener en cuenta la revalorización del activo, se sitúa alrededor del 4,3 % en las ciudades de Madrid, Valencia, Zaragoza y Sevilla, mientras que se reduce hasta un 3,9 % en Barcelona.

"Es significativo que la rentabilidad bruta del alquiler en ciertos distritos del centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) supera la de zonas colindantes, posiblemente debido a la influencia que el alquiler turístico ejerce sobre la oferta de alquiler residencial tradicional, que se traslada al precio medio", afirma Rafael Gil.

En Madrid, además del Centro (4,2 %), es el distrito de Tetuán (4,3 %) el que refleja mayor rentabilidad media dentro de la M-30. Fuera de esta, los distritos del sur de la capital (Carabanchel, Puente de Vallecas, Villaverde...) muestran las rentabilidades más elevadas.



En Barcelona, los distritos del Eixample, Gràcia, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi y Sant Martí cuentan con rentabilidades inferiores al 4 %, mientras que la rentabilidad en Ciutat Vella es del 4,3 %.

Las menores rentabilidades en Valencia se localizan en los distritos de L'Eixample, Extramurs y El Pla del Real, aumentando en la mayoría de distritos de la periferia, además de la céntrica Ciutat Vella, que cuenta con una rentabilidad del 4,7 %. Los respectivos cascos históricos de Sevilla y Zaragoza muestran una rentabilidad más contenida en relación al resto de distritos.

El plazo medio de venta de una vivienda en España, que pone en relación la oferta de viviendas en el mercado con el ritmo de compraventas, se sitúa en 8 meses. La ciudad de Madrid destaca con el plazo más reducido, 3,1 meses, seguida entre las grandes capitales por Zaragoza (4,5 meses), Sevilla (4,6 meses), Valencia (6,5 meses) y Barcelona (6,5 meses).

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

ESFUERZO FINANCIERO Y CUOTA MENSUAL

Los españoles destinan de media el 17,1% de sus ingresos familiares brutos (antes de pagar impuestos y otras deducciones) a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 123.797 euros en el cuarto trimestre de 2018 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 563 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Islas Baleares, donde se destina un 22,5% de los ingresos para una hipoteca media de 174.482 euros, Málaga (22,1%) y Barcelona (17,8%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria, Castellón y Palencia, donde se destina poco más del 12 % al pago de la hipoteca.

"En las ciudades de Madrid y Barcelona el esfuerzo financiero bruto supera de media el 27%, con lo que se acentúa la tensión entre el nivel de precios medios y la capacidad financiera de la población residente", afirma Rafael Gil. En Sevilla, la cifra es del 19,1 %; del 18,4 % en la ciudad de Valencia y del 13,3 % en Zaragoza.

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en las provincias de Baleares (820 euros), Madrid (730 euros) y Barcelona (721 euros), muy por



encima del pago promedio que se realiza en Lugo (334 euros), Zamora (340 euros) y Jaén (350 euros), provincias con las cuotas más reducidas.



RATIOS DE COMPRAVENTAS Y VISADOS DE OBRA NUEVA



El volumen de compraventa de viviendas en España durante el año 2018 alcanza las 22,7 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, frente a las 22,4 compraventas que reflejaba el indicador en el trimestre anterior. Málaga y Alicante se mantienen como las provincias donde más transacciones se realizan en proporción a su parque residencial: 37,8 y 33,9 transacciones por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente.

También las provincias de Baleares, Madrid y Almería registraron en el conjunto de los cuatro trimestres de 2018 una ratio de compraventas sobre parque residencial cercano a 30. Por el contrario, las provincias menos dinámicas en términos de compraventas son Ourense (7,7 compraventas por cada 1.000 construidas en la provincia), Zamora (10,6 transacciones) y Cuenca (12).

En cuanto a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 3,9 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en los últimos cuatro trimestres (estimación a partir de datos de Fomento). Las provincias de Navarra, Madrid, Guipúzcoa, Guadalajara, Málaga y Vizcaya destacan con más de seis visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. La actividad promotora es residual en las provincias de Ourense, Zamora y Ávila, donde en el último año se han aprobado menos de 1,5 visados por cada millar de viviendas en su parque.



tinsa iunie

Mercados Locales

1^{er} trimestre de 2019

CCAA, Provincias y Capitales

Informe **TRIMESTRAL**



ÍNDICE

1. CONTENIDO DEL INFORME	3
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. EVOLUCIÓN DE VALORES.....	7
Mapa y tablas de valores medios por CCAA	7
Mapa y tablas de valores medios por PROVINCIAS.....	9
Mapa y tablas de valores medios por CAPITALS.....	12
Análisis detallado por distritos en las 5 mayores capitales	15
Madrid	15
Barcelona.....	16
Valencia.....	17
Sevilla.....	18
Zaragoza.....	19
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	20
Mapa de hipoteca media por CCAA y provincias	20
Mapa de cuota hipotecaria mensual por CCAA y provincias	21
Mapa de esfuerzo financiero por CCAA y provincias.....	22
Mapas de esfuerzo financiero por distritos en las 5 mayores capitales.....	23
5. INDICADORES DE ACTIVIDAD	24
Liquidez (plazo medio de venta) por CCAA, provincias y 5 mayores capitales.....	24
Actividad promotora y compraventas relativas por provincias.....	25
6. NOTAS METODOLÓGICAS	26

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*

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 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

- Mapa con la liquidez por provincias, entendida como plazo medio para vender una vivienda. Se acompaña con una tabla por CCAA, provincias y las cinco mayores capitales. *Fuente: Tinsa*
- Gráficos con el número de compraventas y de visados de obra nueva por cada 10.000 viviendas (parque provincial). *Fuente: Ministerio de Fomento.*

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

2

RESUMEN EJECUTIVO

La cifra provisional del informe Tinsa IMIE Mercados Locales del primer trimestre de 2019 alcanza un 4,9 % de incremento interanual en el precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, situándose en 1.349 €/m². Siete capitales de provincia muestran una revalorización anual superior al 10 %, entre ellas Málaga (14,9 %), Zaragoza (11,7 %), Valencia (11,0 %) y Palma de Mallorca (10,3 %). El aumento trimestral de valor en el conjunto de España (entre el cuarto trimestre de 2018 y el primero de 2019) es de 0,8 %.

Tres comunidades autónomas (Extremadura, La Rioja y Cantabria) disminuyen en términos anuales su valor medio, si bien de forma poco significativa. Respecto a provincias, quince de ellas registran descensos respecto al primer trimestre de 2018, con Zamora, Lugo, Albacete y Soria con caídas por encima de un 5 %.

El precio medio nacional encadena diez trimestres consecutivos de incremento, con una revalorización acumulada desde el mínimo post-crisis de un 12,7 %, situándose un 34,1 % por debajo del precio máximo de 2007.

Comunidades Autónomas

Seis regiones (Aragón, Cataluña, Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla y León) aumentan anualmente en valor más de un 5 %. En términos inter-trimestrales, Cataluña y Canarias son las dos únicas comunidades que se encarecen por encima de un 2 %, en tanto que Extremadura, La Rioja y Cantabria son, junto con Galicia, las que anotan caídas por encima de un 1 % respecto al último trimestre de 2018.

Castilla-La Mancha y la Rioja continúan con valores más de un 50 % inferiores a sus máximos de la pasada década y acumulan una caída acumulada del 52,5% y del 51,5%, respectivamente. En el extremo contrario, las regiones de Baleares y la Comunidad de Madrid son las que menor diferencia muestran respecto a los valores alcanzados en 2007, con un descenso inferior al 30% desde máximos.

La Comunidad de Madrid y Cataluña, precursoras en el inicio de la recuperación, acumulan crecimientos desde mínimos de 41,3 % y 34,6 %, respectivamente, muy superiores al resto de regiones, que en ningún caso supera el 20 %. En el extremo contrario, Castilla-La Mancha, Cantabria y Extremadura son las comunidades autónomas más atrasadas en la recuperación, con una variación acumulada durante los últimos años inferior al 5 %.

Provincias

Los mayores incrementos anuales, con cifras superiores al 10 %, se localizan en Burgos, Zaragoza, Valladolid, Málaga y Lleida. Provincias como Madrid, Barcelona o Valencia se sitúan en un rango de crecimiento de entre un 5 % y un 10 %. Respecto al último trimestre de 2018, destacan las provincias de Girona, Burgos y Valladolid con un encarecimiento superior al 4%, mientras que en Albacete y Pontevedra la vivienda se depreció de media en una proporción similar en tasa inter-trimestral.

Los mayores valores provinciales se encuentran en Guipúzcoa (2.353 €/m²), Madrid (2.313 €/m²), Barcelona (2.186 €/m²) y Baleares (2.166 €/m²), mientras que precio medio más barato entre las provincias españolas se localiza en Cuenca (688 €/m²), Teruel (696 €/m²), Ciudad Real (702 €/m²) y Lugo (728 €/m²).

En cuatro provincias, el valor medio de la vivienda terminada no llega ni a la mitad del registrado en los máximos de la década pasada. Se trata de las Toledo, donde la caída acumulada desde 2007 es del 55,2%, de Guadalajara (-53%), de La Rioja (-51,5%) y de Cuenca (-50,6%).

Capitales

Siete capitales de provincia registran en el primer trimestre de 2019 un encarecimiento anual de dos dígitos porcentuales, entre el 10% y el 16%: Burgos, Valladolid, Málaga, Zaragoza, Valencia, Tarragona y Palma de Mallorca. Por su parte, las ciudades de Madrid y de Barcelona, que en los últimos ejercicios registraron fuertes tasas de revalorización, han moderado su crecimiento. El valor medio de la vivienda terminada se ha incrementado en este primer trimestre en un 9,8% anual en el caso de Madrid y en un 6,8% en Barcelona.

En la situación opuesta, catorce capitales muestran reducción de valores respecto al mismo periodo del año anterior, destacando las ciudades de Lugo y Soria con descensos cercanos al 10 %, seguidas de Pontevedra, Zamora y Jaén, donde el precio medio se redujo entre un 3 % y un 4 % en comparación con el primer trimestre de 2018.

Diez capitales arrojan en el comienzo del año cifras que no alcanzan ni la mitad de sus valores máximos pre-crisis. En esta situación se encuentran Logroño, Ávila, Lleida, Guadalajara, Zaragoza, Albacete, Castellón, Cuenca, Segovia y Ciudad Real. Las capitales que se encuentran más cerca de los niveles alcanzados en 2007 son Palma de Mallorca, San Sebastián, Ourense y Madrid, donde el precio medio de la vivienda terminada es entre un 20 % y un 25 % inferior al de entonces.

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

Distritos de las cinco mayores capitales

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

En Barcelona, los distritos de Eixample (este sí: distrito central), Gràcia y Sant Andreu anotan subidas de valor por encima del 10 %. En Madrid son numerosos los distritos (Arganzuela, Tetuán, Chamberí, Carabanchel, Usera, Puente de Vallecas, Ciudad Lineal, Villaverde, Villa de Vallecas, Vicálvaro y San Blas) que aumentan en igual o mayor cuantía. Son ya mayoría los distritos de Valencia que crecen en cifras de doble dígito, quedando el centro (Ciutat Vella y L'Eixample) en apreciaciones entre un 5 % y un 10 %.

El encarecimiento en el casco histórico de Zaragoza es notable, incrementando el valor en distritos como Centro, Delicias y La Almozara alrededor de un 10 %. En Sevilla las subidas de precio son aún más moderadas, si bien el casco antiguo y Triana se aproximan a los dos dígitos porcentuales.

Los distritos más caros, ubicados en las dos mayores capitales y con cifras entre 4.000 y 5.000 €/m², son, en el caso de Madrid, los de Salamanca, Chamberí, Centro y Chamartín, y, en el caso de Barcelona, Sarrià-Sant Gervasi, Eixample y Gràcia.

Rentabilidad bruta del alquiler

A partir de este trimestre, el informe Tinsa IMIE Mercados Locales incorpora entre sus indicadores la rentabilidad bruta del alquiler en las cinco grandes capitales y en cada uno de sus distritos. La referencia de rentabilidad, que muestra el precio anual del alquiler entre el valor del inmueble (sin considerar la revalorización del activo), se sitúa alrededor del 4,3 % en las ciudades de Madrid, Valencia, Zaragoza y Sevilla, mientras que se reduce hasta un 3,9 % en Barcelona.

En la división por distritos de estas ciudades se perciben cifras de rentabilidad en el centro de Barcelona (Ciutat Vella), Madrid (Centro) y Valencia (Ciutat Vella) algo superiores a sus distritos colindantes, una situación puede deberse a la influencia del alquiler turístico (muy localizado en estas áreas) sobre la oferta de alquiler residencial tradicional y, por tanto, sobre el precio medio.

En Madrid, además del Centro (4,2 %), es el distrito de Tetuán (4,3 %) el que refleja mayor rentabilidad media dentro de la M-30. Fuera de esta, los distritos del sur de la capital (Carabanchel, Puente de Vallecas, Villaverde...) muestran las rentabilidades más elevadas.

En Barcelona, los distritos del Eixample, Gràcia, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi y Sant Martí cuentan con rentabilidades inferiores al 4 %, mientras que la rentabilidad en Ciutat Vella es del 4,3 %.

Las menores rentabilidades en Valencia se localizan en los distritos de L'Eixample, Extramurs y El Pla del Real, aumentando en la mayoría de distritos de la periferia. Ciutat Vella cuenta con una rentabilidad del 4,7 %.

Los respectivos cascos históricos de Sevilla y Zaragoza muestran una rentabilidad más contenida en relación al resto de distritos, a diferencia de las tres ciudades antes analizadas.

Tiempo medio de venta de una vivienda (liquidez)

El plazo medio de venta de una vivienda en España, que pone en relación la oferta de viviendas en el mercado con el ritmo de compraventas, se sitúa en 8 meses. La ciudad de Madrid destaca con el plazo más reducido, 3,1 meses, seguida entre las grandes capitales por Zaragoza (4,5 meses), Sevilla (4,6 meses), Valencia (6,5 meses) y Barcelona (6,5 meses).

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

Esfuerzo financiero y cuota hipotecaria mensual

Los españoles destinan de media el 17,1% de sus ingresos familiares brutos (antes de pagar impuestos y otras deducciones) a afrontar el primer año de hipoteca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la hipoteca media en España se situó en 123.797 euros en el cuarto trimestre de 2018 (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 563 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, continúan siendo significativas en España. Islas Baleares, donde se destina un 22,5% de los ingresos para una hipoteca media de 174.482 euros, Málaga (22,1%) y Barcelona (17,8%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria, Castellón y Palencia, donde se destina poco más del 12 % al pago de la hipoteca.

En las ciudades de Madrid y Barcelona el esfuerzo financiero medio supera ligeramente el 27 %, denotando como en los trimestres precedentes una situación de cierta tensión de nivel de precios medios respecto a la capacidad financiera de la población residente. En Sevilla, la cifra es del 19,1 %; del 18,4 % en la ciudad de Valencia y del 13,3 % en Zaragoza.

La cuota mensual hipotecaria más elevada se registra en las provincias de Baleares (820 euros), Madrid (730 euros) y Barcelona (721 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Lugo (334 euros), Zamora (340 euros) y Jaén (350 euros), provincias con las cuotas más reducidas.

Compraventas y visados de obra nueva sobre parque

El volumen de compraventa de viviendas en España durante el año 2018 alcanza las 22,7 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, frente a las 22,4 compraventas que reflejaba el indicador en el trimestre anterior. Málaga y Alicante se mantienen como las provincias donde más transacciones se realizan en proporción a su parque residencial: 37,8 y 33,9 transacciones por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente.

También las provincias de Baleares, Madrid y Almería registraron en el conjunto de los cuatro trimestres de 2018 una ratio de compraventas sobre parque residencial cercano a 30. Por el contrario, las provincias menos dinámicas en términos de compraventas son Ourense (7,7 compraventas por cada 1.000 construidas en la provincia), Zamora (10,6 transacciones) y Cuenca (12).

En cuanto a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 3,9 visados de obra nueva por cada 1.000 viviendas existentes en el país en los últimos cuatro trimestres (estimación a partir de datos de Fomento). Las provincias de Navarra, Madrid, Guipúzcoa, Guadalajara, Málaga y Vizcaya destacan con más de seis visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. La actividad promotora es residual en las provincias de Ourense, Zamora y Ávila, donde en el último año se han aprobado menos de 1,5 visados por cada millar de viviendas en su parque.

3

EVOLUCIÓN DE VALORES

ESPAÑA 1T 2019 (media nacional)

Variación Interanual * **+4,9%**

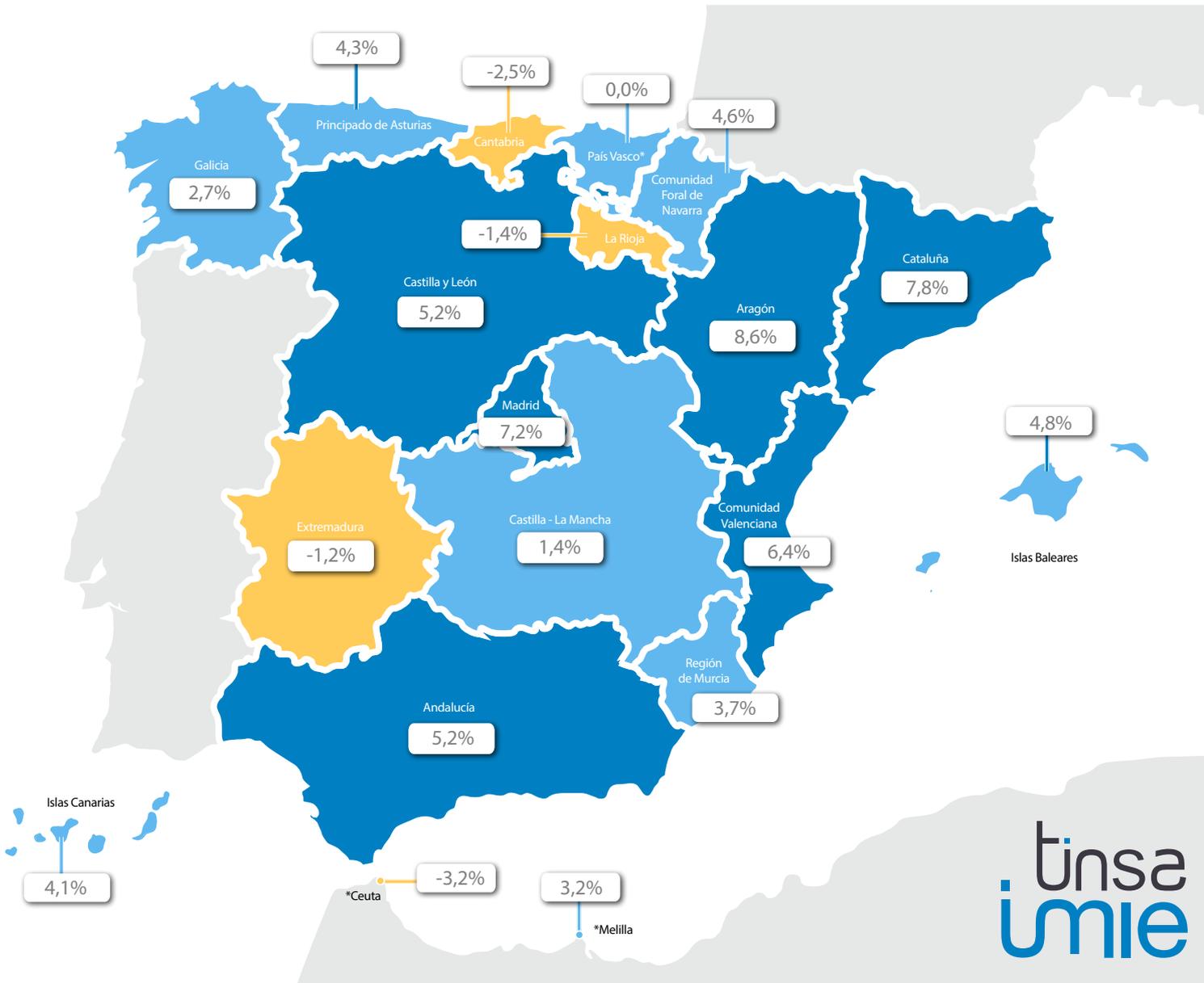
Variación desde máximos * **-34,1%**

Valor medio 1T * **1.349 €/m²**

4T 2018 **5,8%** 3T 2018 **4,9%** 2T 2017 **5,3%**

*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

Evolución interanual del valor medio

	Valor 1T 2019	Var. Interanual	Var. Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Andalucía	1.235 €/m ²	▲ 5,2%	▼ -36,9%	1,0%	1,6%
Aragón	1.106 €/m ²	▲ 8,6%	▼ -45,7%	1,3%	0,1%
Asturias (Principado de)	1.200 €/m ²	▲ 4,3%	▼ -32,7%	-0,5%	2,5%
Baleares (Islas)/Balears (Illes)	2.166 €/m ²	▲ 4,8%	▼ -20,6%	1,0%	2,2%
Canarias (Islas)	1.330 €/m ²	▲ 4,1%	▼ -30,4%	2,0%	3,2%
Cantabria	1.231 €/m ²	▼ -2,5%	▼ -41,1%	-3,0%	0,9%
Castilla y León	1.033 €/m ²	▲ 5,2%	▼ -37,5%	0,1%	2,2%
Castilla-La Mancha	788 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -52,5%	-0,4%	3,4%
Cataluña	1.930 €/m ²	▲ 7,8%	▼ -34,1%	2,4%	1,1%
Comunidad Valenciana	1.077 €/m ²	▲ 6,4%	▼ -43,0%	1,1%	2,4%
Extremadura	759 €/m ²	▼ -1,2%	▼ -31,7%	-1,3%	0,2%
Galicia	1.085 €/m ²	▲ 2,7%	▼ -31,0%	-1,3%	-0,8%
Madrid (Comunidad de)	2.313 €/m ²	▲ 7,2%	▼ -27,2%	0,3%	3,7%
Murcia (Región de)	966 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -44,6%	0,5%	1,8%
Navarra (Comunidad Foral de)	1.147 €/m ²	▲ 4,6%	▼ -42,6%	1,3%	-1,9%
*País Vasco	2.048 €/m ²	▲ 0,0%	▼ -36,0%	0,4%	2,1%
Rioja (La)	874 €/m ²	▼ -1,4%	▼ -51,5%	-2,4%	5,9%
*Ceuta	1.715 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -19,4%	-0,6%	-0,3%
*Melilla	1.729 €/m ²	▲ 3,2%	▼ -8,3%	0,1%	1,3%

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

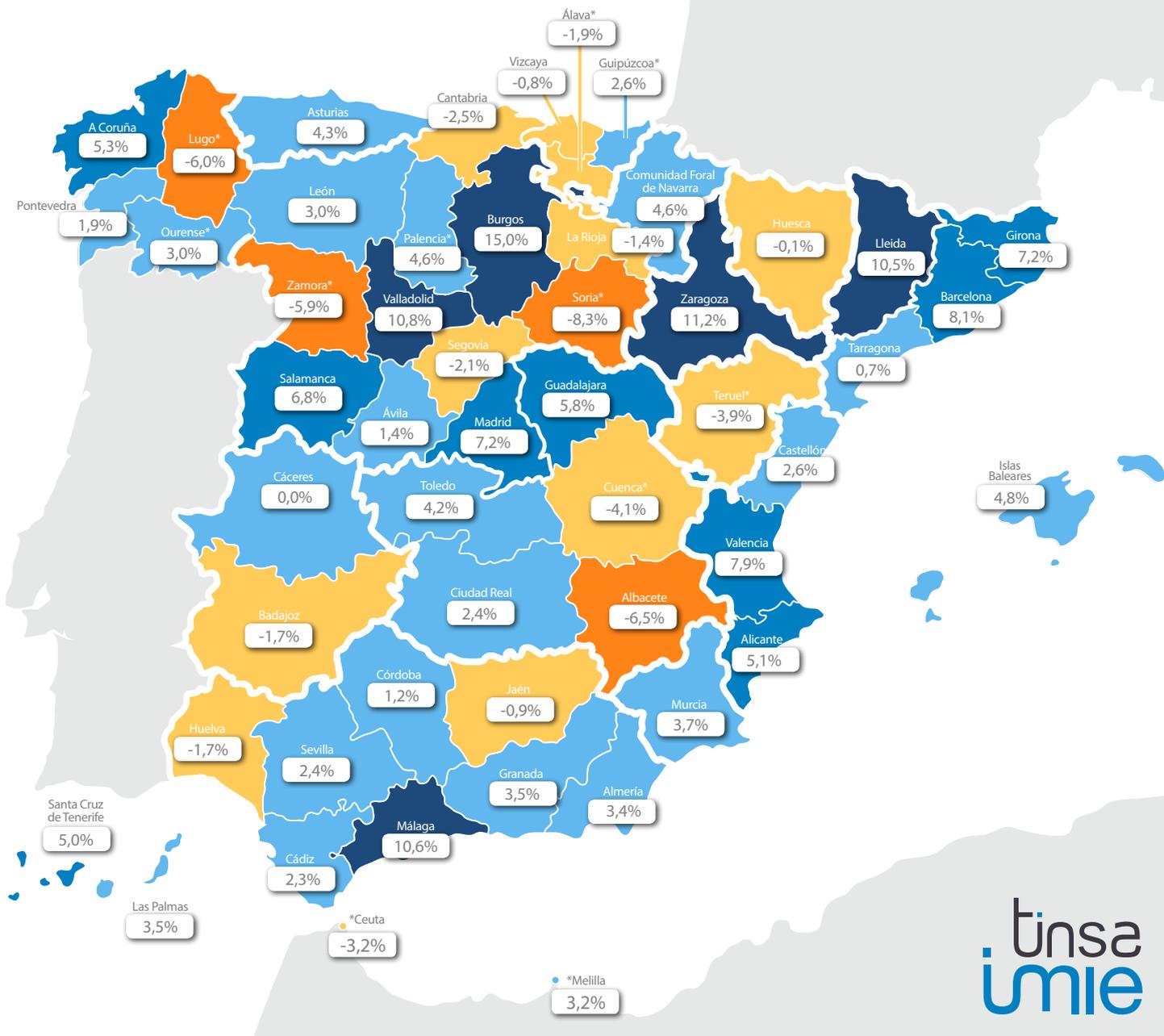
▼ Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +4,9%



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

* Datos provisionales

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

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

ANDALUCÍA	Valor 1T 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Almería	1.009 €/m ²	↑ 3,4%	↓ -47,3%	0,0%	3,6%
Cádiz	1.307 €/m ²	↑ 2,3%	↓ -37,1%	0,4%	1,6%
Córdoba	974 €/m ²	↑ 1,2%	↓ -41,6%	2,5%	1,6%
Granada	1.045 €/m ²	↑ 3,5%	↓ -33,5%	0,0%	0,1%
Huelva	1.105 €/m ²	↓ -1,7%	↓ -48,0%	-1,0%	0,9%
Jaén	781 €/m ²	↓ -0,9%	↓ -37,0%	-0,4%	-0,2%
Málaga	1.635 €/m ²	↑ 10,6%	↓ -35,5%	2,2%	1,6%
Sevilla	1.287 €/m ²	↑ 2,4%	↓ -37,3%	1,2%	2,5%



ARAGÓN

Huesca	995 €/m ²	↓ -0,1%	↓ -41,7%	1,1%	-1,2%
*Teruel	696 €/m ²	↓ -3,9%	↓ -35,3%	-2,5%	0,4%
Zaragoza	1.178 €/m ²	↑ 11,2%	↓ -48,1%	2,7%	0,4%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

Principado de Asturias	1.200 €/m ²	↑ 4,3%	↓ -32,7%	-0,5%	2,5%
------------------------	------------------------	--------	----------	-------	------



BALEARES (ISLAS) / BALEARIS (ILLES)

Islas Baleares	2.166 €/m ²	↑ 4,8%	↓ -20,6%	1,0%	2,2%
----------------	------------------------	--------	----------	------	------



CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.357 €/m ²	↑ 3,5%	↓ -34,9%	1,2%	5,1%
Santa Cruz de Tenerife	1.293 €/m ²	↑ 5,0%	↓ -25,5%	3,2%	0,5%



CANTABRIA

Cantabria	1.231 €/m ²	↓ -2,5%	↓ -41,1%	-3,0%	0,9%
-----------	------------------------	---------	----------	-------	------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	808 €/m ²	↑ 1,4%	↓ -47,4%	-0,2%	0,3%
Burgos	1.166 €/m ²	↑ 15,0%	↓ -38,1%	4,7%	-0,4%
León	853 €/m ²	↑ 3,0%	↓ -31,0%	-0,2%	2,0%
*Palencia	992 €/m ²	↑ 4,6%	↓ -32,7%	2,2%	-1,9%
Salamanca	1.184 €/m ²	↑ 6,8%	↓ -34,3%	1,3%	-4,6%
Segovia	983 €/m ²	↓ -2,1%	↓ -45,3%	-3,7%	1,7%
*Soria	875 €/m ²	↓ -8,3%	↓ -38,9%	-3,5%	2,4%
Valladolid	1.162 €/m ²	↑ 10,8%	↓ -33,3%	4,7%	2,2%
*Zamora	823 €/m ²	↓ -5,9%	↓ -36,0%	-2,2%	-0,3%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	801 €/m ²	↓ -6,5%	↓ -46,5%	-4,3%	1,4%
Ciudad Real	702 €/m ²	↑ 2,4%	↓ -39,1%	-1,5%	-0,4%
*Cuenca	688 €/m ²	↓ -4,1%	↓ -50,6%	-0,1%	-1,5%
Guadalajara	989 €/m ²	↑ 5,8%	↓ -53,0%	0,2%	0,5%
Toledo	736 €/m ²	↑ 4,2%	↓ -55,2%	-0,5%	0,5%



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

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

Descenso superior a la media
 Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 1T 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Barcelona	2.186 €/m ²	▲ 8,1%	▼ -33,3%	1,8%	0,8%
Gerona/Girona	1.474 €/m ²	▲ 7,2%	▼ -44,8%	5,9%	0,8%
Lérida/Lleida	960 €/m ²	▲ 10,5%	▼ -44,7%	2,7%	3,0%
Tarragona	1.190 €/m ²	▲ 0,7%	▼ -49,5%	-0,1%	4,8%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.205 €/m ²	▲ 5,1%	▼ -39,1%	0,7%	2,4%
Castellón/Castellón	895 €/m ²	▲ 2,6%	▼ -50,0%	3,2%	0,2%
Valencia/València	1.042 €/m ²	▲ 7,9%	▼ -43,8%	1,0%	2,8%



EXTREMADURA

Badajoz	772 €/m ²	▼ -1,7%	▼ -34,2%	0,1%	-0,5%
Cáceres	748 €/m ²	▲ 0,0%	▼ -28,1%	-1,7%	1,5%



GALICIA

La Coruña/Coruña (A)	1.165 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -28,3%	0,6%	-0,1%
*Lugo	728 €/m ²	▼ -6,0%	▼ -38,0%	-2,4%	0,5%
*Orense/Ourense	888 €/m ²	▲ 3,0%	▼ -20,5%	1,2%	-1,4%
Pontevedra	1.127 €/m ²	▲ 1,9%	▼ -32,2%	-4,7%	-3,8%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.313 €/m ²	▲ 7,2%	▼ -27,2%	0,3%	3,7%
--------	------------------------	--------	----------	------	------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	966 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -44,6%	0,5%	1,8%
--------	----------------------	--------	----------	------	------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

Navarra	1.147 €/m ²	▲ 4,6%	▼ -42,6%	1,3%	-1,9%
---------	------------------------	--------	----------	------	-------



PAÍS VASCO

*Álava/Araba	1.584 €/m ²	▼ -1,9%	▼ -41,2%	-0,6%	1,3%
*Guipúzcoa/Guipúzkoa	2.353 €/m ²	▲ 2,6%	▼ -30,3%	-0,7%	1,3%
Vizcaya/Bizkaia	1.994 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -40,2%	1,4%	3,2%



RIOJA (LA)

La Rioja	874 €/m ²	▼ -1,4%	▼ -51,5%	-2,4%	5,9%
----------	----------------------	---------	----------	-------	------



CEUTA

*Ceuta	1.715 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -19,4%	-0,6%	-0,3%
--------	------------------------	---------	----------	-------	-------



MELILLA

*Melilla	1.729 €/m ²	▲ 3,2%	▼ -8,3%	0,1%	1,3%
----------	------------------------	--------	---------	------	------

▲ Incremento superior al 10%

▲ Incremento entre el 5 y el 10%

▲ Incremento entre el 0 y el 5%

▼ Descenso entre el 0 y el -5%

▼ Descenso entre el -5 y el -10%

▼ Descenso superior al -10%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +4,9%



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

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

* Datos provisionales

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

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



ANDALUCÍA	Valor T1 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Almería	1.113 €/m ²	▲ 4,0%	▼ -47,5%	-3,0%	-0,5%
Cádiz	1.943 €/m ²	▼ -1,4%	▼ -35,1%	0,7%	1,7%
Córdoba	1.316 €/m ²	▲ 3,6%	▼ -43,0%	3,6%	3,3%
Granada	1.541 €/m ²	▲ 7,2%	▼ -36,8%	2,1%	2,7%
Huelva	1.096 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -46,7%	1,4%	1,9%
Jaén	1.049 €/m ²	▼ -4,2%	▼ -44,3%	-1,4%	-3,4%
Málaga	1.659 €/m ²	▲ 14,9%	▼ -31,3%	1,7%	2,2%
Sevilla	1.652 €/m ²	▲ 3,9%	▼ -37,5%	3,7%	5,1%



ARAGÓN

*Huesca	1.029 €/m ²	▲ 1,2%	▼ -48,4%	0,3%	-1,5%
*Teruel	1.011 €/m ²	▼ -1,8%	▼ -42,9%	-0,2%	-2,3%
Zaragoza	1.330 €/m ²	▲ 11,7%	▼ -52,5%	1,7%	0,1%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

*Oviedo	1.302 €/m ²	▲ 7,7%	▼ -35,0%	2,5%	-0,4%
---------	------------------------	--------	----------	------	-------



BALEARES (ISLAS)/BALEARS (ILLES)

Palma de Mallorca	2.097 €/m ²	▲ 10,3%	▼ -21,5%	4,1%	3,3%
-------------------	------------------------	---------	----------	------	------



CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.475 €/m ²	▲ 4,7%	▼ -28,4%	5,2%	4,2%
Santa Cruz de Tenerife	1.285 €/m ²	▲ 9,1%	▼ -26,1%	8,1%	-3,2%



CANTABRIA

Santander	1.540 €/m ²	▼ -1,2%	▼ -41,2%	-0,7%	-1,1%
-----------	------------------------	---------	----------	-------	-------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	888 €/m ²	▼ -0,5%	▼ -55,1%	-3,9%	-1,6%
Burgos	1.450 €/m ²	▲ 16,0%	▼ -38,3%	2,9%	-1,6%
León	1.088 €/m ²	▲ 3,2%	▼ -37,3%	0,9%	1,4%
*Palencia	1.146 €/m ²	▲ 7,8%	▼ -35,9%	2,8%	-3,0%
Salamanca	1.443 €/m ²	▲ 8,0%	▼ -39,7%	0,9%	-7,3%
*Segovia	1.237 €/m ²	▲ 0,9%	▼ -50,3%	-0,2%	0,3%
*Soria	929 €/m ²	▼ -10,8%	▼ -48,3%	-3,3%	-0,6%
Valladolid	1.318 €/m ²	▲ 14,9%	▼ -38,1%	4,5%	-0,3%
*Zamora	987 €/m ²	▼ -3,6%	▼ -37,2%	-0,9%	1,8%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	1.024 €/m ²	▼ -1,7%	▼ -51,7%	1,7%	5,0%
Ciudad Real	1.022 €/m ²	▲ 8,3%	▼ -50,2%	-2,1%	2,3%
*Cuenca	980 €/m ²	▼ -0,6%	▼ -50,7%	-1,6%	0,8%
Guadalajara	1.191 €/m ²	▲ 9,0%	▼ -54,3%	2,0%	4,7%
*Toledo	1.177 €/m ²	▲ 3,8%	▼ -48,8%	0,3%	1,3%

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

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 1T 2019	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 2019	Var.Acum. 2018
Barcelona	3.389 €/m ²	▲ 6,8%	▼ -23,7%	0,2%	1,4%
*Gerona/Girona	1.657 €/m ²	▲ 9,8%	▼ -45,3%	3,6%	1,7%
Lérida/Lleida	963 €/m ²	▲ 8,2%	▼ -54,6%	2,7%	-4,7%
Tarragona	1.275 €/m ²	▲ 10,7%	▼ -49,9%	-3,8%	0,1%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.280 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -34,7%	-3,6%	2,7%
Castellón/Castellón	917 €/m ²	▲ 7,7%	▼ -51,4%	8,3%	0,5%
Valencia/València	1.391 €/m ²	▲ 11,0%	▼ -42,1%	-0,5%	4,7%



EXTREMADURA

Badajoz	1.085 €/m ²	▲ 2,0%	▼ -41,6%	4,1%	1,9%
Cáceres	969 €/m ²	▼ -2,4%	▼ -39,7%	-4,0%	-1,3%



GALICIA

*Coruña (La)	1.618 €/m ²	▲ 6,0%	▼ -27,3%	1,4%	0,5%
*Lugo	780 €/m ²	▼ -9,3%	▼ -40,8%	-2,9%	-0,7%
*Orense/Ourense	1.097 €/m ²	▲ 6,9%	▼ -24,3%	4,2%	-2,8%
*Pontevedra	1.127 €/m ²	▼ -3,0%	▼ -33,9%	-1,6%	-0,4%
Vigo	1.355 €/m ²	▲ 7,2%	▼ -34,9%	-3,2%	-0,7%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.964 €/m ²	▲ 9,8%	▼ -25,4%	-0,1%	3,8%
--------	------------------------	--------	----------	-------	------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	1.163 €/m ²	▲ 9,8%	▼ -34,6%	0,6%	4,3%
--------	------------------------	--------	----------	------	------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

*Pamplona	1.603 €/m ²	▲ 9,1%	▼ -43,2%	1,8%	3,2%
-----------	------------------------	--------	----------	------	------



PAÍS VASCO

*Vitoria	1.651 €/m ²	▼ -2,3%	▼ -44,7%	-0,7%	0,9%
*San Sebastián	3.427 €/m ²	▲ 7,5%	▼ -23,7%	1,4%	-0,1%
Bilbao	2.283 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -38,6%	2,9%	5,5%



RIOJA (LA)

Logroño	1.063 €/m ²	▼ -1,6%	▼ -56,2%	-1,0%	8,3%
---------	------------------------	---------	----------	-------	------



CEUTA

*Ceuta	1.715 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -19,4%	-0,6%	-0,3%
--------	------------------------	---------	----------	-------	-------



MELILLA

*Melilla	1.729 €/m ²	▲ 3,2%	▼ -8,3%	0,1%	1,3%
----------	------------------------	--------	---------	------	------

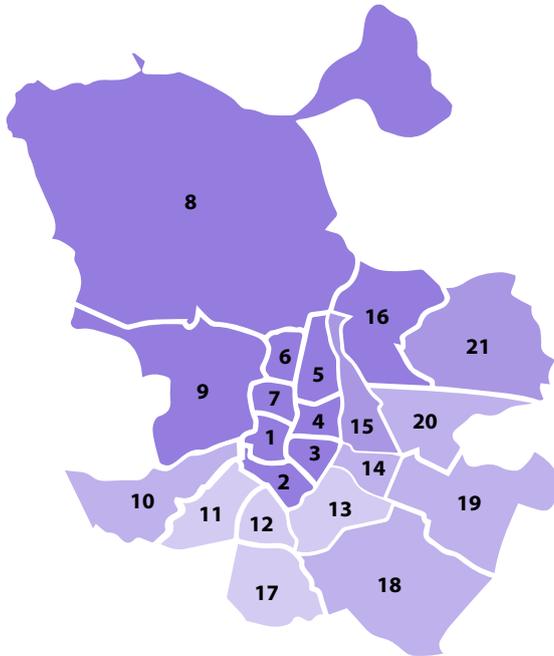
- ▲ Incremento superior al 10%
- ▲ Incremento entre el 5 y el 10%
- ▲ Incremento entre el 0 y el 5%
- ▼ Descenso entre el 0 y el -5%
- ▼ Descenso entre el -5 y el -10%
- ▼ Descenso superior al -10%
- ▼ Descenso superior a la media
- ▼ Descenso inferior a la media
- *Datos provisionales

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALAS

MADRID

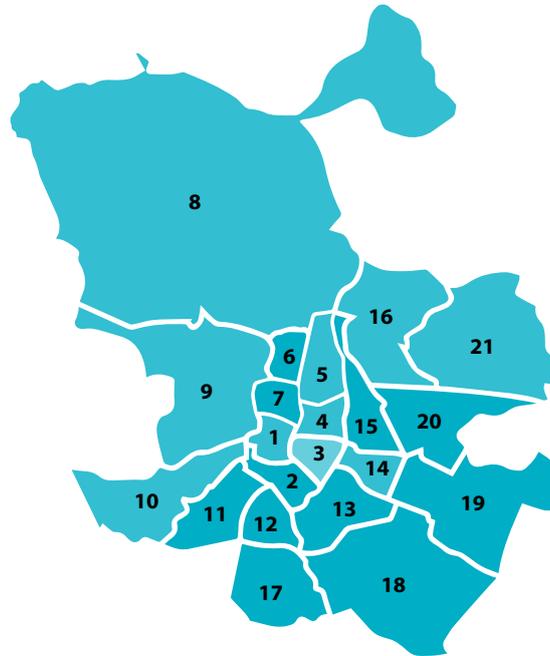
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **2.964 €/m²**



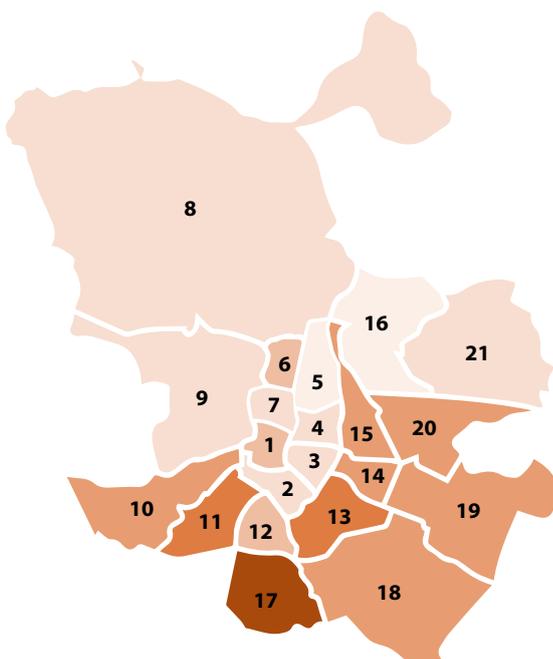
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

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



RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



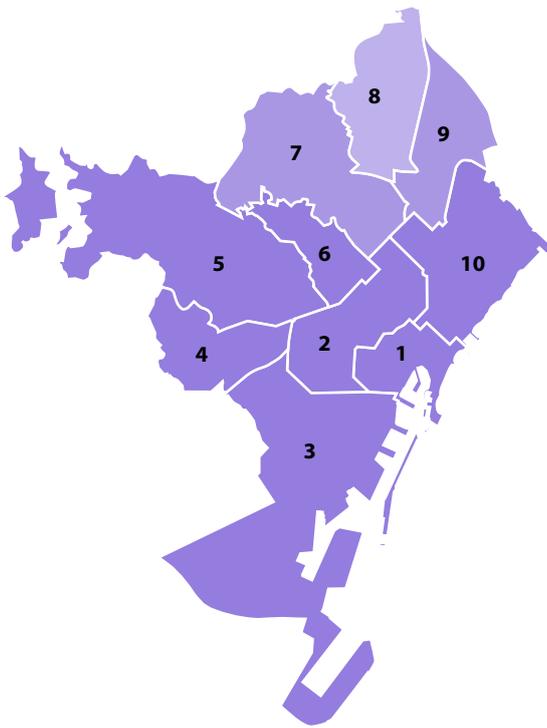
Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Centro	4.426	5,4%	4,2%
2 Arganzuela	3.750	10,1%	3,9%
3 Retiro	3.872	2,6%	3,6%
4 Salamanca	4.929	6,8%	3,7%
5 Chamartín	4.371	9,2%	3,4%
6 Tetuán	3.392	12,5%	4,3%
7 Chamberí	4.783	10,5%	3,8%
8 Fuencarral-El Pardo	3.190	5,7%	3,8%
9 Moncloa-Aravaca	3.633	8,8%	3,7%
10 Latina	2.130	9,4%	4,8%
11 Carabanchel	1.987	13,1%	5,3%
12 Usera	1.872	11,5%	4,1%
13 Puente de Vallecas	1.726	12,5%	5,4%
14 Moratalaz	2.376	8,7%	4,9%
15 Ciudad Lineal	2.836	15,0%	4,7%
16 Hortaleza	3.100	6,2%	3,4%
17 Villaverde	1.637	18,3%	6,3%
18 Villa de Vallecas	2.205	10,1%	4,5%
19 Vicálvaro	2.130	14,7%	4,9%
20 San Blas	2.365	12,9%	4,6%
21 Barajas	2.927	5,4%	3,7%

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

BARCELONA

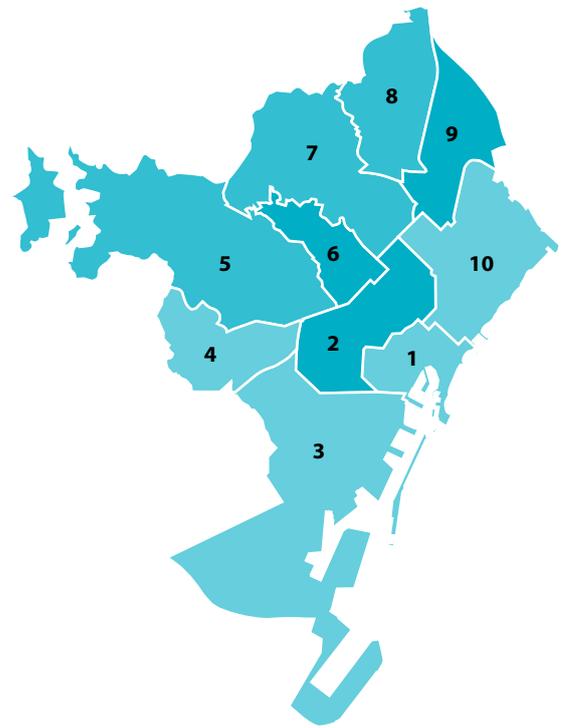
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **3.389 €/m²**



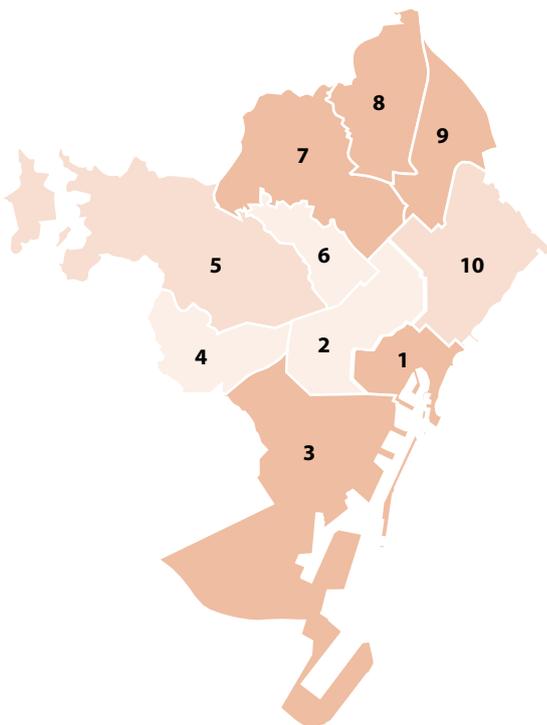
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+6,8%**

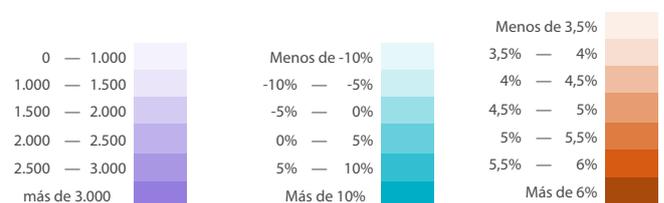


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Ciutat Vella	3.835	4,2%	4,3%
2 L'Eixample	4.365	10,3%	3,6%
3 Sants-Montjuïc	3.202	1,3%	4,3%
4 Les Corts	3.994	1,1%	3,6%
5 Sarrià-Sant Gervasi	4.754	8,3%	3,5%
6 Gràcia	4.030	12,1%	3,4%
7 Horta Guinardó	2.884	5,1%	4,0%
8 Nou Barris	2.417	6,7%	4,3%
9 Sant Andreu	2.925	12,2%	4,4%
10 Sant Martí	3.338	4,9%	3,9%



PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

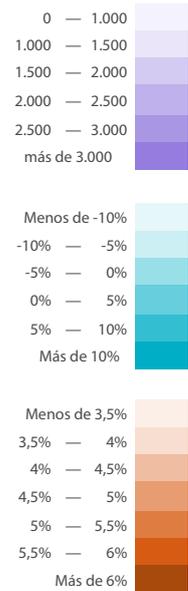
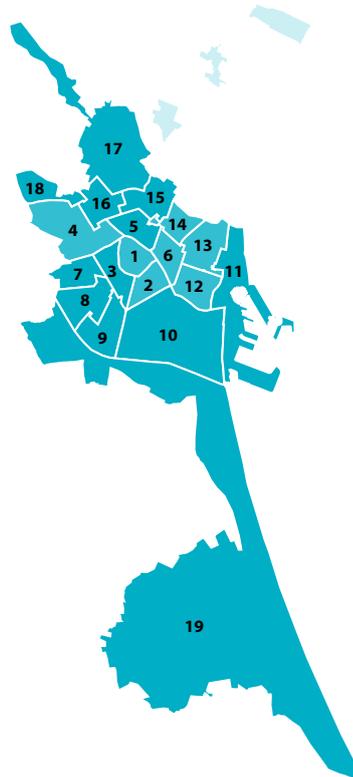
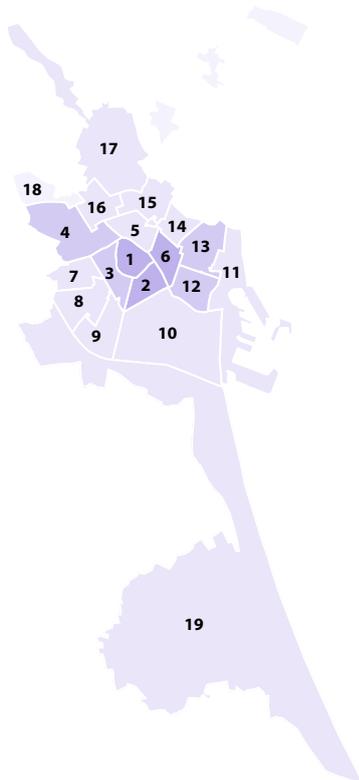
VALENCIA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.391 €/m²**

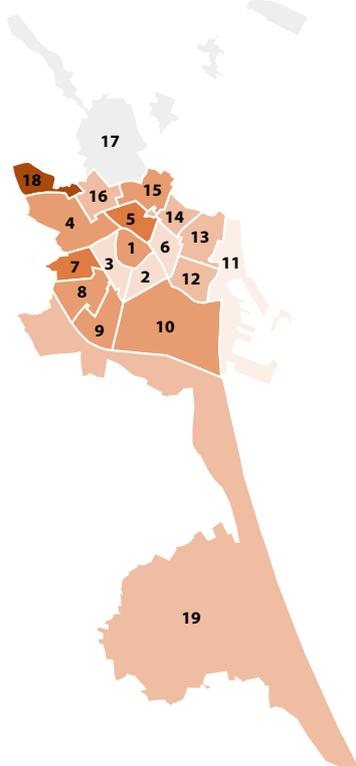
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+11,0%**



RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Ciutat Vella	2.311	9,3%	4,7%
2 L'Eixample	2.246	7,3%	3,7%
3 Extramurs	1.769	14,9%	3,6%
4 Campanar	1.623	7,7%	4,7%
5 La Saïdia	1.337	17,5%	5,3%
6 El Pla del Real	2.085	9,5%	3,7%
7 L'Olivereta	1.118	23,9%	5,0%
8 Patraix	1.235	12,7%	4,6%
9 Jesús	1.078	15,8%	4,7%
10 Quatre Carreres	1.445	19,6%	4,5%
11 Poblats Marítims	1.244	18,8%	3,0%
12 Camins al Grau	1.605	7,6%	4,2%
13 Algirós	1.554	6,3%	4,2%
14 Benimaclet	1.486	8,1%	4,4%
15 Rascanya	1.133	24,9%	4,7%
16 Benicalap	1.159	17,8%	4,1%
17 Poblados del Norte	1.109	11,5%	N.D.
18 Poblados del Oeste	870	13,0%	7,2%
19 Poblados del Sur	1.167	10,7%	4,3%

PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

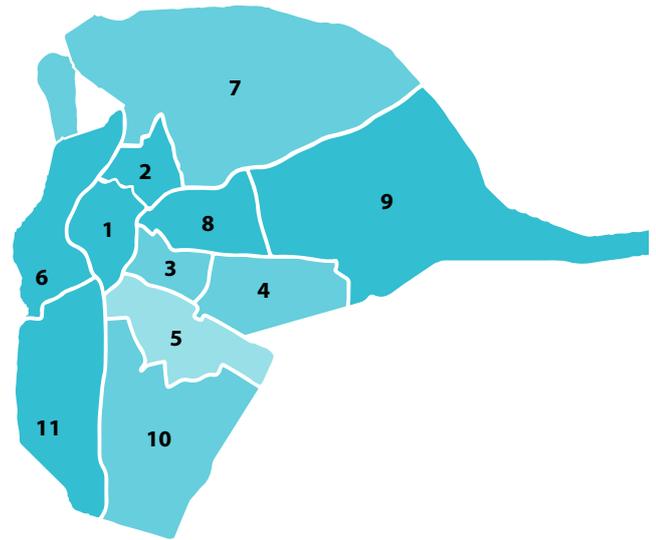
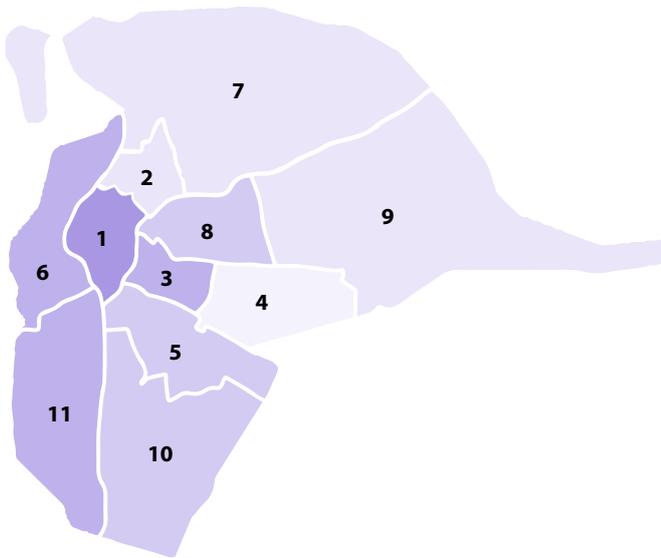
SEVILLA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.652 €/m²**

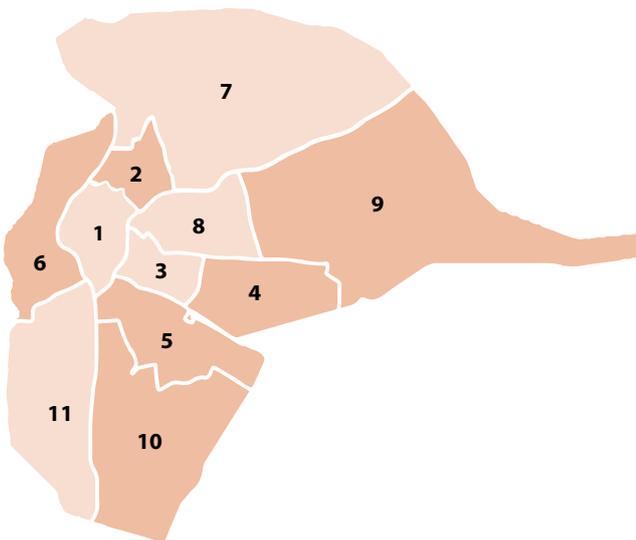
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

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

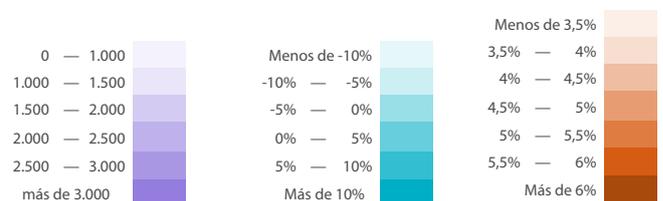


RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Casco Antiguo	2.593	8,8%	3,9%
2 Macarena	1.388	6,1%	4,4%
3 Nervión	2.169	3,8%	3,9%
4 Cerro - Amate	986	2,0%	4,4%
5 Sur	1.768	-1,1%	4,9%
6 Triana	2.096	9,8%	4,0%
7 Norte	1.050	0,4%	3,9%
8 San Pablo - Santa Justa	1.679	6,5%	3,9%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	1.322	8,1%	4,3%
10 Bellavista - La Palmera	1.633	3,8%	4,1%
11 Los Remedios	2.234	2,7%	3,7%



PRECIOS Y RENTABILIDAD EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

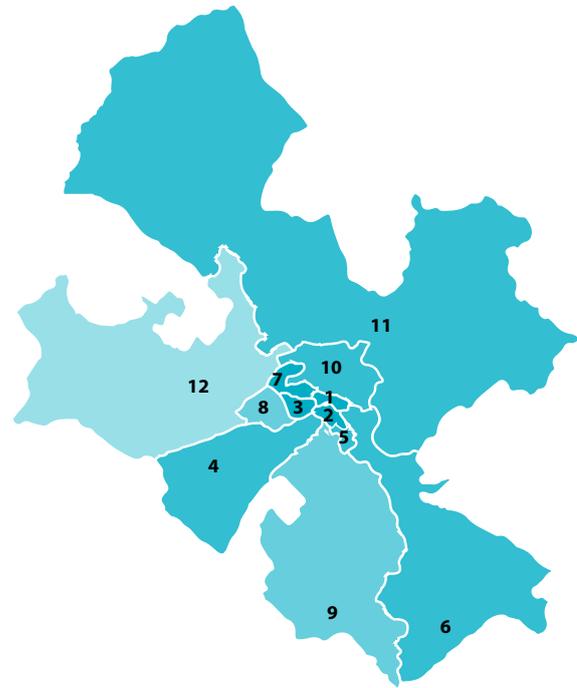
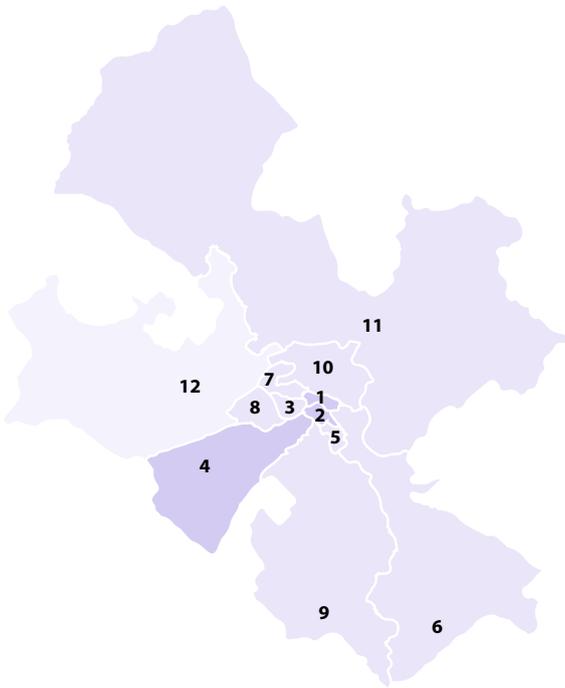
ZARAGOZA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.330 €/m²**

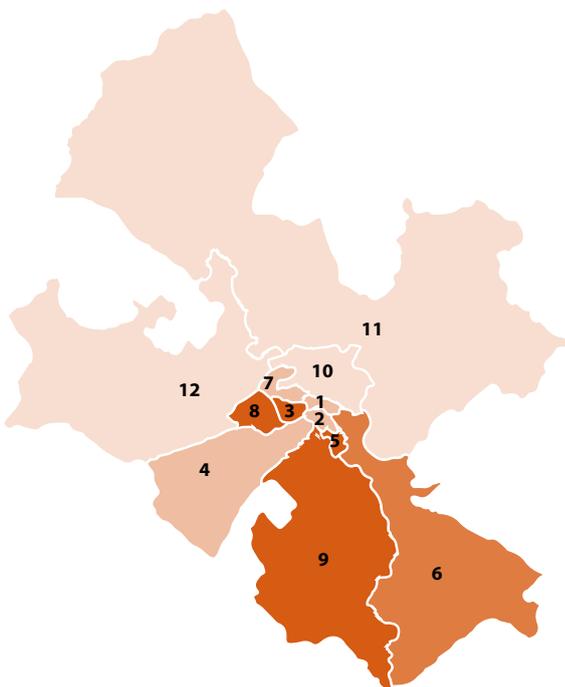
VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+11,7%**



RENTABILIDAD BRUTA DEL ALQUILER (%)

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



Distrito	€/m ²	% Interanual	Rentabilidad
1 Casco Histórico	1.539	26,4%	4,4%
2 Centro	1.883	10,5%	4,0%
3 Delicias	1.167	11,4%	4,9%
4 Universidad	1.717	8,9%	4,0%
5 San José	1.330	6,8%	4,7%
6 Las Fuentes	1.040	6,3%	5,1%
7 La Almozara	1.374	11,0%	4,3%
8 Oliver - Valdefierro	1.313	1,8%	4,6%
9 Torrero-La Paz	1.063	2,9%	5,9%
10 Margen Izquierda	1.465	8,5%	3,9%
11 Barrios rurales del norte	1.096	5,6%	3,7%
12 Barrios rurales del oeste	890	-0,8%	3,9%

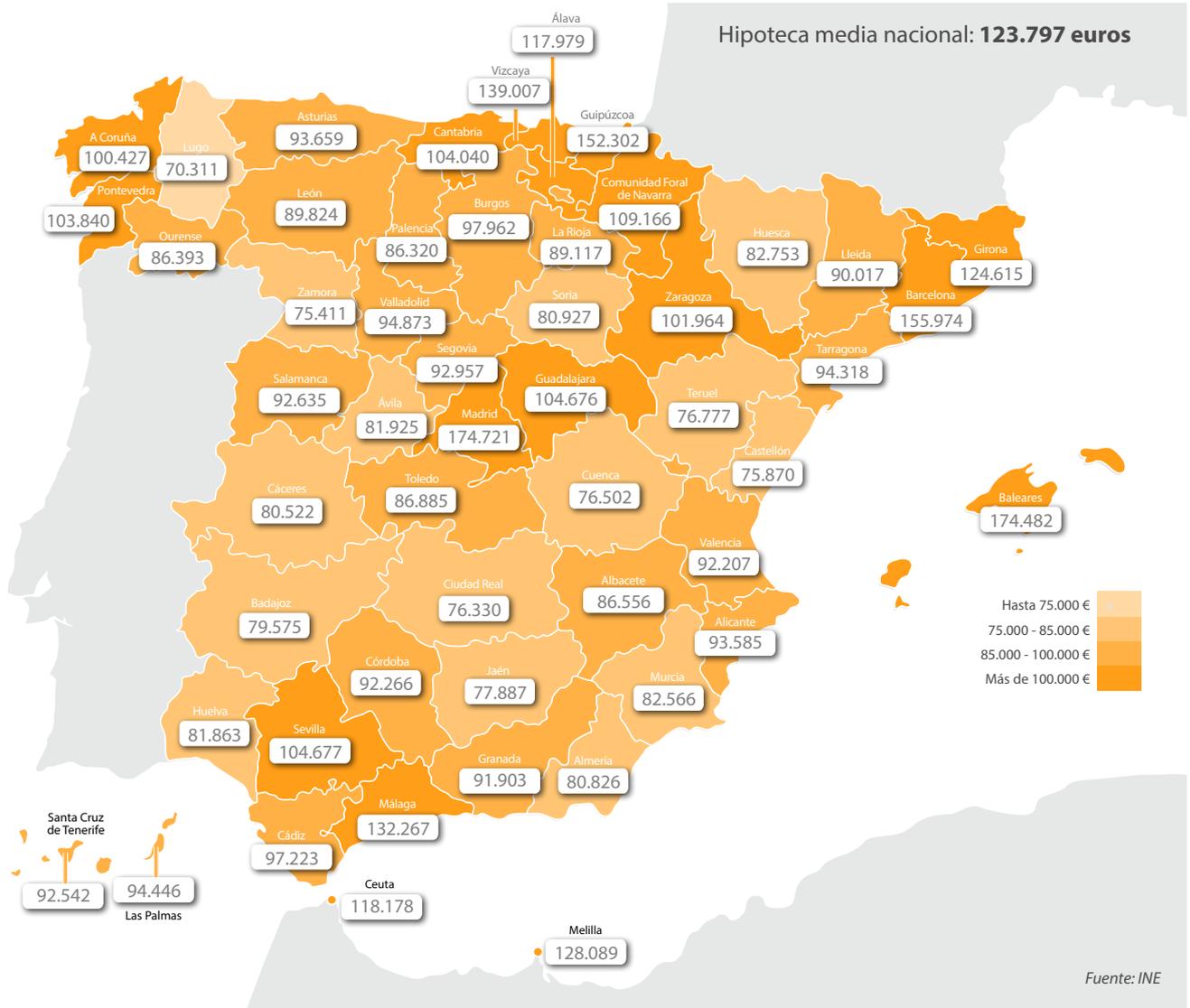


4

INDICADORES FINANCIEROS

HIPOTECA MEDIA

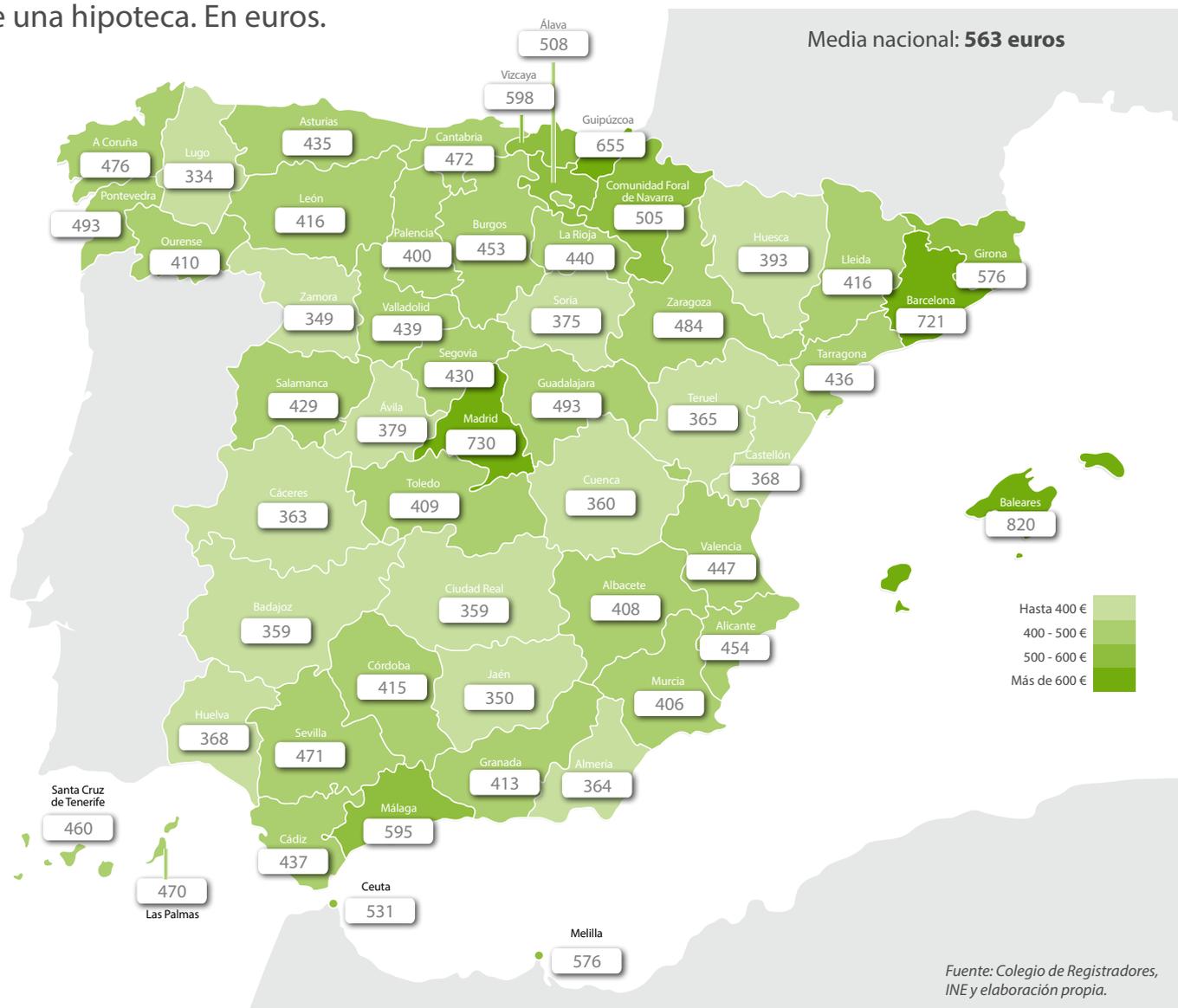
Cuantía media de los créditos hipotecarios firmados en el cuarto trimestre de 2018. En euros.



CCAA	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)
Extremadura	79.935	Lugo	70.311	Albacete	86.556	Burgos	97.962
Murcia, Región de	82.566	Zamora	75.411	Toledo	86.885	Coruña (A)	100.427
Castilla-La Mancha	88.399	Castellón	75.870	Rioja (La)	89.117	Zaragoza	101.964
Rioja, La	89.117	Ciudad Real	76.330	León	89.824	Pontevedra	103.840
Comunidad Valenciana	91.024	Cuenca	76.502	Lleida	90.017	Cantabria	104.040
Castilla y León	91.813	Teruel	76.777	Granada	91.903	Guadalajara	104.676
Canarias (Islas)	93.060	Jaén	77.887	Valencia	92.207	Sevilla	104.677
Asturias (Principado de)	93.659	Badajoz	79.575	Córdoba	92.266	Navarra (C. Forla de)	109.166
Aragón	97.366	Cáceres	80.522	Santa Cruz Tenerife	92.542	Álava	117.979
Galicia	97.867	Almería	80.826	Salamanca	92.635	Ceuta	118.178
Cantabria	104.040	Soria	80.927	Segovia	92.957	Girona	124.615
Andalucía	104.396	Huelva	81.863	Alicante	93.585	Melilla	128.089
Navarra (C. Foral de)	109.166	Ávila	81.925	Asturias (Principado de)	93.659	Málaga	132.267
Ceuta	118.178	Murcia (Región de)	82.566	Tarragona	94.318	Vizcaya	139.007
Melilla	128.089	Huesca	82.753	Palmas (Las)	94.446	Guipúzcoa	152.302
País Vasco	140.197	Palencia	86.320	Valladolid	94.873	Barcelona	155.974
Cataluña	144.173	Ourense	86.393	Cádiz	97.223	Baleares (Islas)	174.482
Baleares (Islas)	174.482					Madrid (Comunidad de)	174.721
Madrid (Comunidad de)	174.721						

CUOTA HIPOTECARIA MEDIA

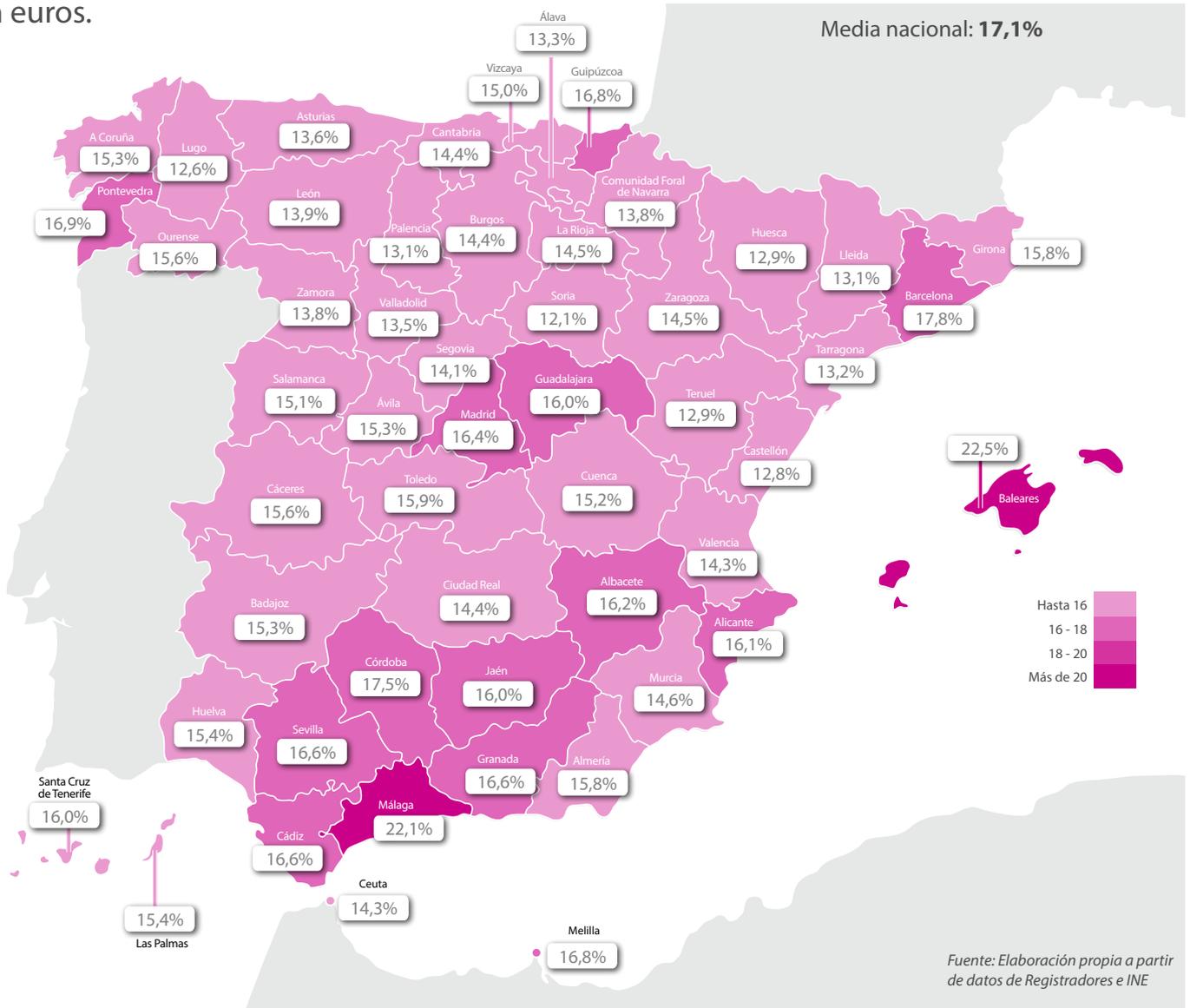
Pago mensual que, de acuerdo al coste financiero medio vigente, afronta el tomador de una hipoteca. En euros.



CCAA	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)
Extremadura	360	Lugo	334	Toledo	409	Palmas (Las)	470
Murcia (Región de)	406	Zamora	349	Ourense	410	Sevilla	471
Castilla-La Mancha	416	Jaén	350	Granada	413	Cantabria	472
Castilla y León	425	Badajoz	359	Córdoba	415	Coruña (A)	476
Asturias (Principado de)	435	Ciudad Real	359	León	416	Zaragoza	484
Rioja (La)	440	Cuenca	360	Lleida	416	Pontevedra	493
Comunidad Valenciana	441	Cáceres	363	Salamanca	429	Guadalajara	493
Aragón	462	Almería	364	Segovia	430	Navarra (C. Foral de)	505
Canarias (Islas)	463	Teruel	365	Asturias (Principado de)	435	Álava	508
Galicia	464	Castellón	368	Tarragona	436	Ceuta	531
Andalucía	470	Huelva	368	Cádiz	437	Girona	576
Cantabria	472	Soria	375	Valladolid	439	Melilla	576
Navarra (C. Foral de)	505	Ávila	379	Rioja (La)	440	Málaga	595
Ceuta	531	Huesca	393	Valencia	447	Vizcaya	598
Melilla	576	Palencia	400	Burgos	453	Guipúzcoa	655
País Vasco	603	Murcia (Región de)	406	Alicante	454	Barcelona	721
Cataluña	666	Albacete	408	Santa Cruz Tenerife	460	Madrid (Comunidad de)	730
Madrid (Comunidad de)	730					Baleares (Islas)	820
Baleares (Islas)	820						

ESFUERZO FINANCIERO BRUTO

Porcentaje de los ingresos familiares brutos destinado al pago del primer año de hipoteca. En euros.

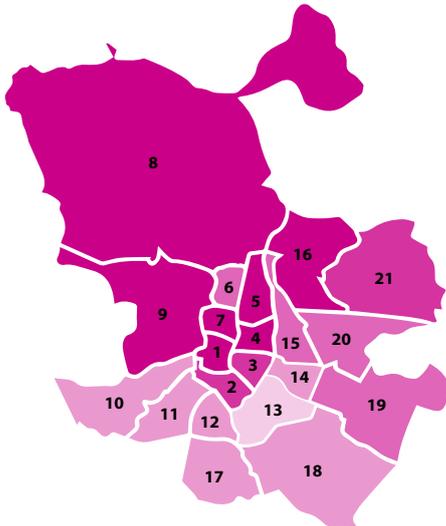


CCAA	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo
Asturias (Principado de)	13,6%	Soria	12,1%	Ciudad Real	14,4%	Girona	15,8%
Navarra (C. Foral de)	13,8%	Lugo	12,6%	Cantabria	14,4%	Toledo	15,9%
Castilla y León	14,2%	Castellón	12,8%	Burgos	14,4%	Jaén	16,0%
Aragón	14,3%	Teruel	12,9%	Rioja (La)	14,5%	Santa Cruz Tenerife	16,0%
Ceuta	14,3%	Huesca	12,9%	Zaragoza	14,5%	Guadalajara	16,0%
Cantabria	14,4%	Palencia	13,1%	Murcia (Región de)	14,6%	Alicante	16,1%
Rioja (La)	14,5%	Lleida	13,1%	Vizcaya	15,0%	Albacete	16,2%
Murcia (Región de)	14,6%	Tarragona	13,2%	Salamanca	15,1%	Madrid (Comunidad de)	16,4%
Comunidad Valenciana	14,7%	Álava	13,3%	Cuenca	15,2%	Sevilla	16,6%
Extremadura	15,4%	Valladolid	13,5%	Badajoz	15,3%	Granada	16,6%
País Vasco	15,5%	Asturias (Principado de)	13,6%	Ávila	15,3%	Cádiz	16,6%
Canarias (Islas)	15,6%	Navarra (C. Foral de)	13,8%	Coruña (A)	15,3%	Melilla	16,8%
Galicia	15,9%	Zamora	13,8%	Palmas (Las)	15,4%	Guipúzcoa	16,8%
Castilla-La Mancha	16,1%	León	13,9%	Huelva	15,4%	Pontevedra	16,9%
Madrid (Comunidad de)	16,4%	Segovia	14,1%	Ourense	15,6%	Córdoba	17,5%
Melilla	16,8%	Valencia	14,3%	Cáceres	15,6%	Barcelona	17,8%
Cataluña	17,2%	Ceuta	14,3%	Almería	15,8%	Málaga	22,1%
Andalucía	18,3%					Baleares (Islas)	22,5%
Balears (Islas)	22,5%						

ESFUERZO FINANCIERO BRUTO EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

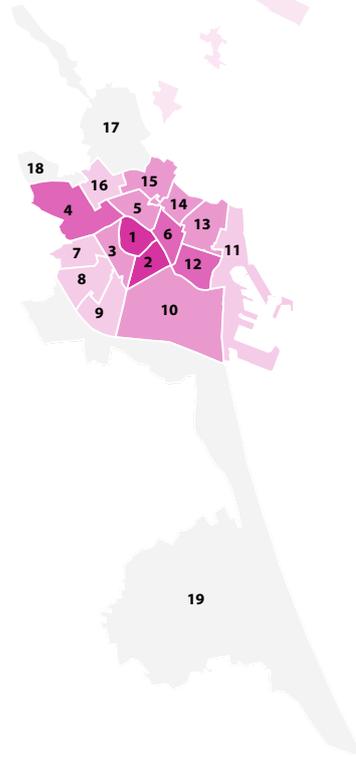
Media de la capital: **27,2%**



Distrito	Esfuerzo
1 Centro	30,0%
2 Arganzuela	28,0%
3 Retiro	29,9%
4 Salamanca	45,7%
5 Chamartín	39,5%
6 Tetuán	23,9%
7 Chamberí	36,2%
8 Fuencarral-El Pardo	31,4%
9 Moncloa-Aravaca	49,0%
10 Latina	18,2%
11 Carabanchel	16,6%
12 Usera	16,4%
13 Puente de Vallecas	14,0%
14 Moratalaz	19,9%
15 Ciudad Lineal	23,0%
16 Hortaleza	32,5%
17 Villaverde	17,3%
18 Villa de Vallecas	19,5%
19 Vicálvaro	19,8%
20 San Blas	21,6%
21 Barajas	26,3%

VALENCIA

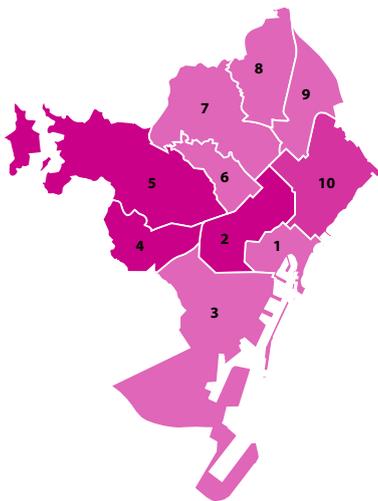
Media de la capital: **18,4%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	26,0%
2 L'Eixample	26,2%
3 Extramurs	18,5%
4 Campanar	21,5%
5 La Saïdia	17,8%
6 El Pla del Real	23,7%
7 L'Olivereta	14,3%
8 Patraix	15,4%
9 Jesús	14,3%
10 Quatre Carreres	18,4%
11 Poblets Marítims	14,2%
12 Camins al Grau	22,2%
13 Algirós	18,7%
14 Benimaclet	18,6%
15 Rascanya	16,5%
16 Benicalap	15,0%
17 Pobladors del Norte	
18 Pobladors del Oeste	
19 Pobladors del Sur	

BARCELONA

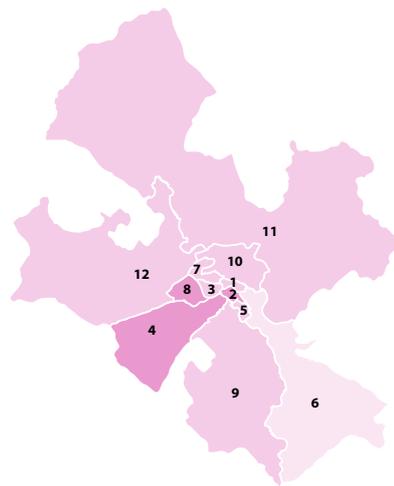
Media de la capital: **27,3%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	20,7%
2 L'Eixample	35,3%
3 Sants-Montjuïc	23,5%
4 Les Corts	30,9%
5 Sarrià-Sant Gervasi	46,5%
6 Gràcia	24,9%
7 Horta Guinardó	22,7%
8 Nou Barris	21,0%
9 Sant Andreu	23,2%
10 Sant Martí	26,3%

ZARAGOZA

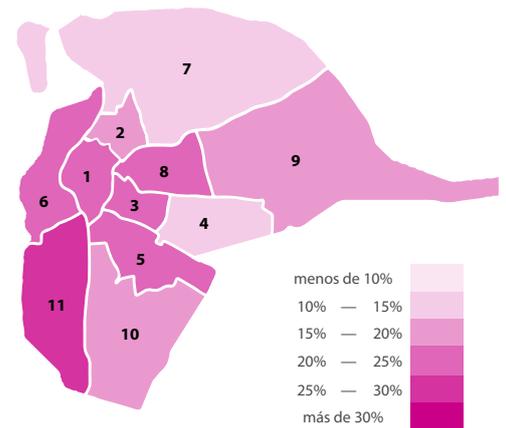
Media de la capital: **13,3%**



Distrito	Esfuerzo
1 Casco Histórico	13,5%
2 Centro	17,0%
3 Delicias	10,8%
4 Universidad	17,9%
5 San José	13,1%
6 Las Fuentes	10,0%
7 La Almozara	11,0%
8 Oliver - Valdefierro	14,9%
9 Torrero-La Paz	11,2%
10 Margen Izquierda	13,1%
11 Barrios rurales del norte	12,1%
12 Barrios rurales del oeste	13,6%

SEVILLA

Media de la capital: **19,1%**

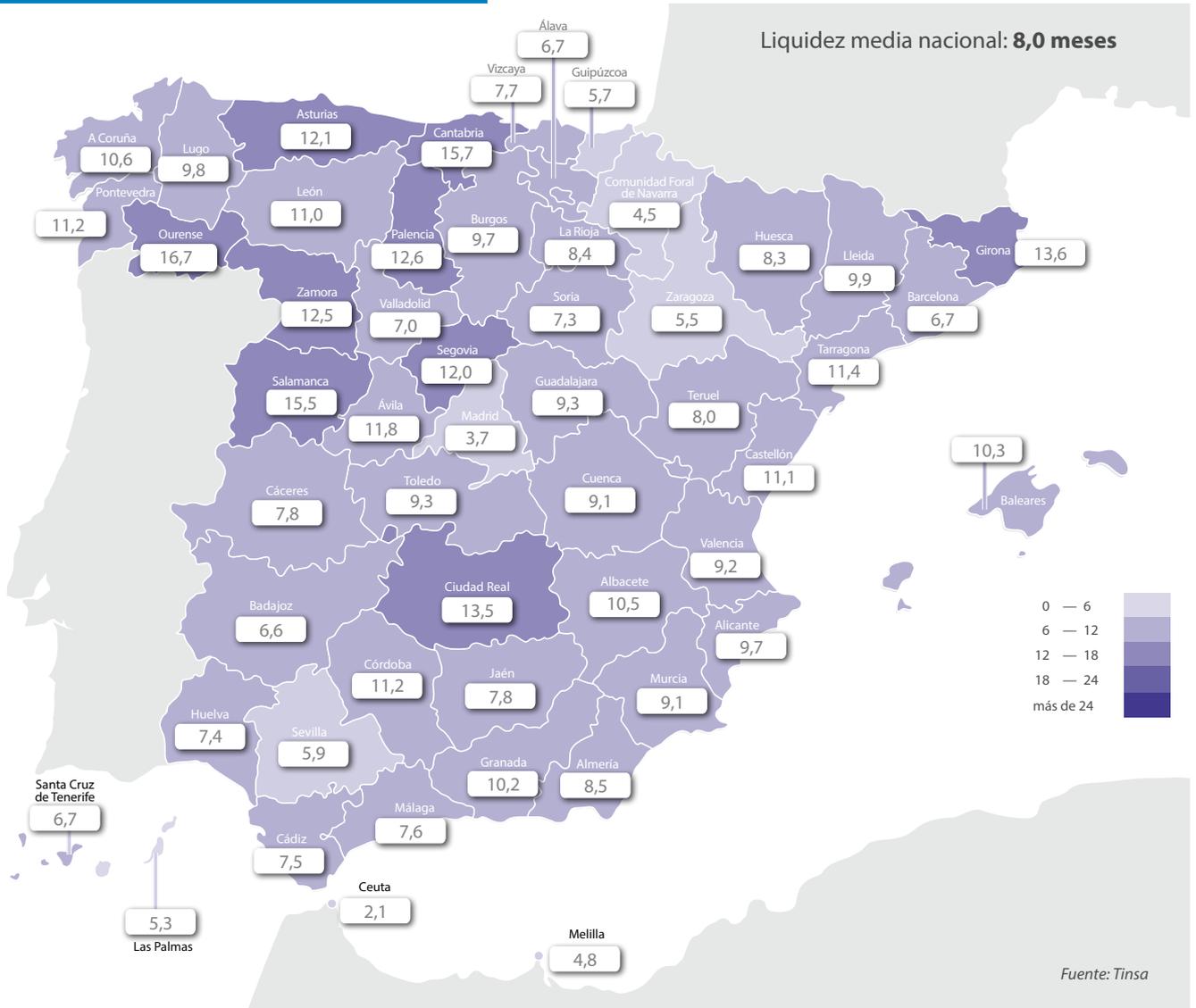


Distrito	Esfuerzo
1 Casco Antiguo	22,6%
2 Macarena	16,3%
3 Nervión	21,6%
4 Cerro - Amate	14,4%
5 Sur	24,4%
6 Triana	19,8%
7 Norte	11,9%
8 San Pablo - Santa Justa	22,0%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	18,0%
10 Bellavista - La Palmera	19,1%
11 Los Remedios	25,1%

5

INDICADORES DE ACTIVIDAD

LIQUIDEZ: MESES NECESARIOS PARA VENDER UNA VIVIENDA.

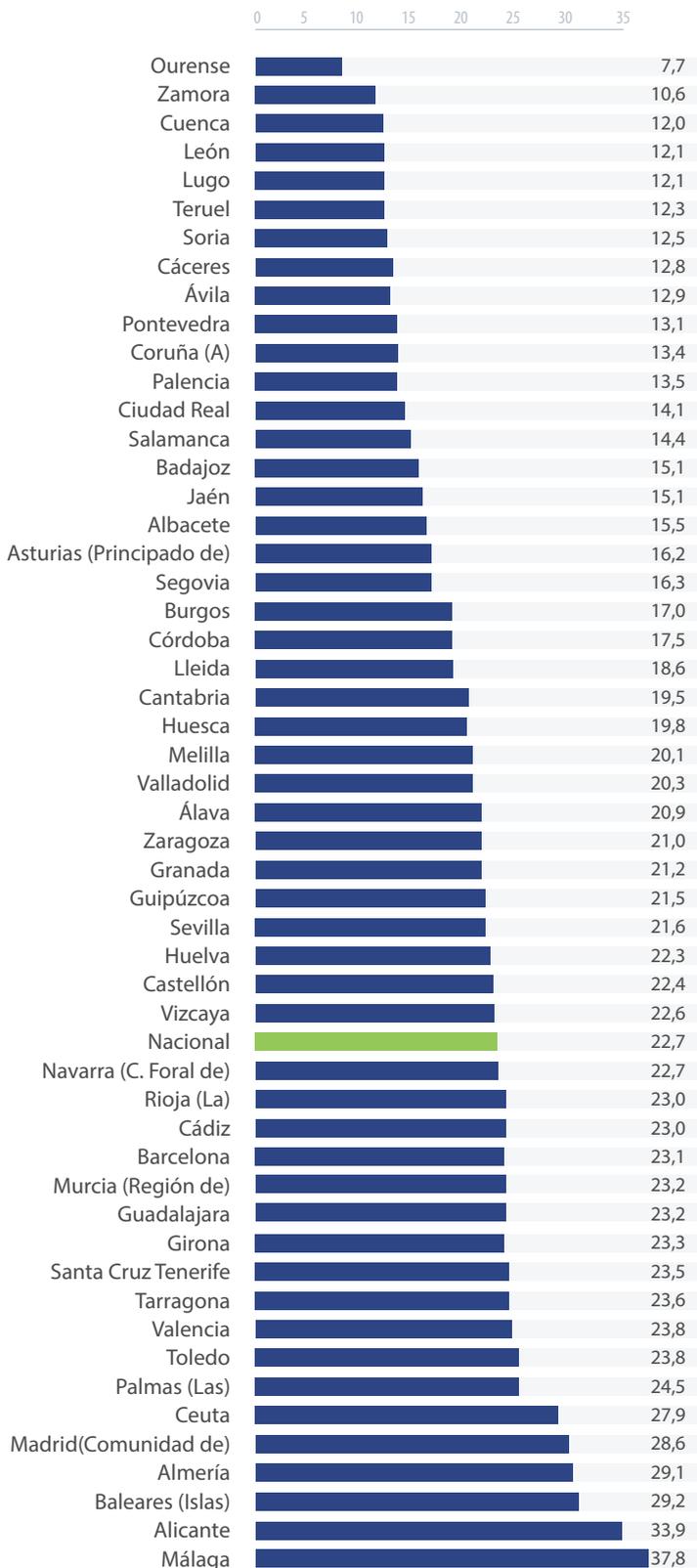


CCAA	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)
Canarias (Islas)	6,0	Ceuta	2,1	Cáceres	7,8	Albacete	10,5
Aragón	6,3	Madrid (Comunidad de)	3,7	Jaén	7,8	Coruña (A)	10,6
País Vasco	6,9	Navarra (C. Foral de)	4,5	Teruel	8,0	León	11,0
Extremadura	7,0	Melilla	4,8	Huesca	8,3	Castellón	11,1
Andalucía	7,9	Palmas (Las)	5,3	Rioja (La)	8,4	Pontevedra	11,2
Cataluña	8,4	Zaragoza	5,5	Almería	8,5	Córdoba	11,2
C. Valenciana	9,7	Guipúzcoa	5,7	Murcia (Región de)	9,1	Tarragona	11,4
Castilla - La Mancha	10,2	Sevilla	5,9	Cuenca	9,1	Ávila	11,8
Castilla y Leon	10,7	Badajoz	6,6	Valencia	9,2	Segovia	12,0
Galicia	11,3	Santa Cruz de Tenerife	6,7	Toledo	9,3	Asturias (Principado de)	12,1
5 GRANDES CAPITALES	Tiempo de venta (en meses)	Álava	6,7	Guadalajara	9,3	Zamora	12,5
Madrid	3,1	Barcelona	6,7	Alicante	9,7	Palencia	12,6
Zaragoza	4,5	Valladolid	7,0	Burgos	9,7	Ciudad Real	13,5
Sevilla	4,6	Soria	7,3	Lugo	9,8	Girona	13,6
Barcelona	6,5	Huelva	7,4	Lleida	9,9	Salamanca	15,5
Valencia	6,5	Cádiz	7,5	Granada	10,2	Cantabria	15,7
		Málaga	7,6	Baleares (Islas)	10,3	Ourense	16,7
		Vizcaya	7,7				

ACTIVIDAD PROMOTORA Y COMPRAVENTAS RELATIVAS

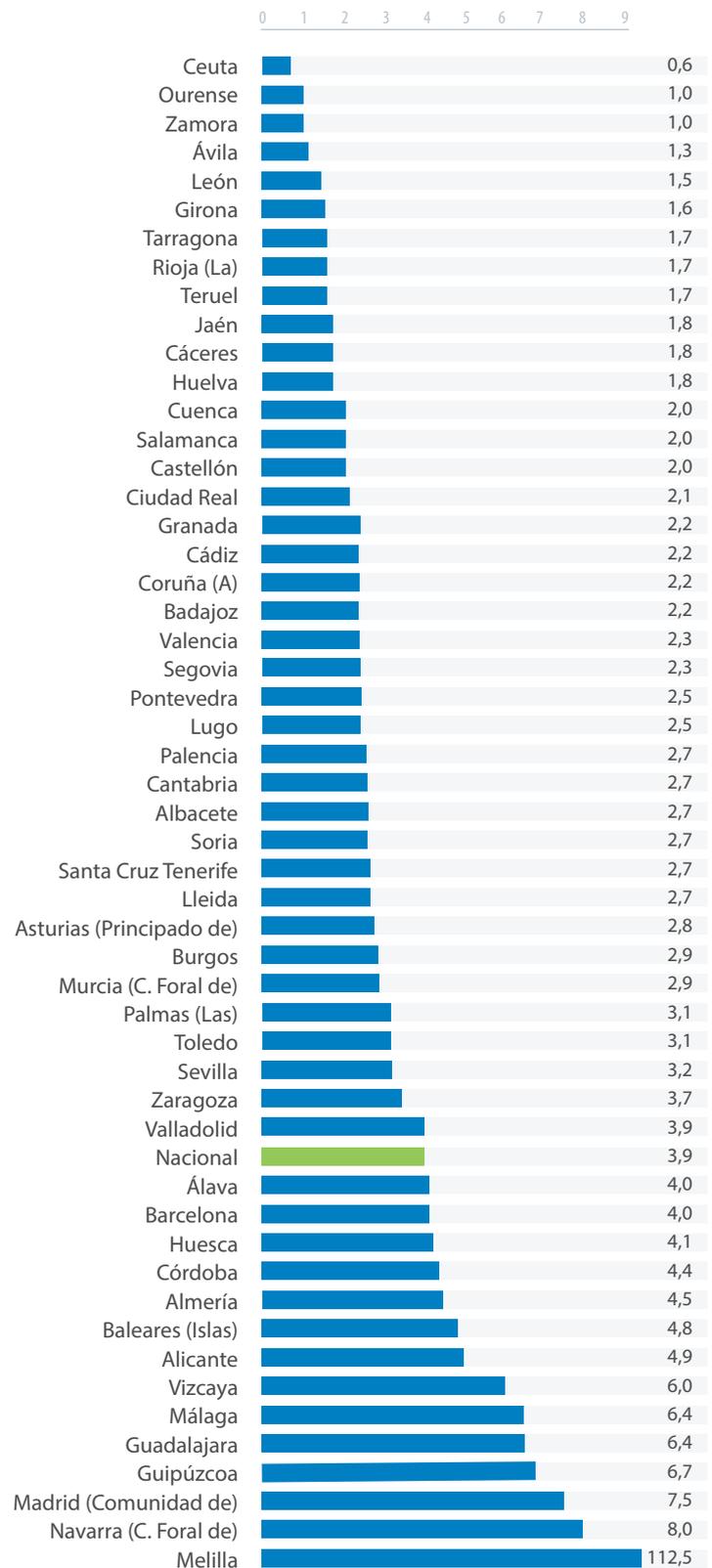
Compraventas sobre parque

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



Visados de obra sobre parque

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



*Compraventas en los últimos cuatro trimestres, entre el 4T 2017 y el 3T 2018

*Visados de obra nueva aprobados en los últimos cuatro trimestres: entre el 4T 2017 y el 3T 2018

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

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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 121

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

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

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



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



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



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

