

INFORME TINSA DE VALOR MEDIO DE LA VIVIENDA TERMINADA (NUEVA Y USADA) EN ESPAÑA



- **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.**

5 de febrero de 2019

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

El precio de la vivienda aumenta un 6,8 % anual en enero. El Índice General alcanza 1.506 puntos, lo que supone una apreciación anual del 6,8 %.

El índice Tinsa IMIE General, que refleja la evolución del valor medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, registró un incremento interanual del 6,8 % en enero; dicha variación es tres décimas superior a la de diciembre de 2018.

En términos anuales, la costa mediterránea y las capitales y grandes ciudades experimentan las mayores apreciaciones (10,1 % y 9,0 %, respectivamente), mientras que municipios del interior peninsular registran un encarecimiento mucho menor (1,5 %). Las áreas metropolitanas y los territorios insulares muestran cifras análogas a la media nacional, cercanas a un 7 %.

En variación mensual de valor destacan en enero las áreas metropolitanas, con prácticamente un 2 % de variación respecto a diciembre de 2018, reflejando así la traslación de aumentos de precio desde el centro de las grandes ciudades a su periferia, tras años de notable encarecimiento en los distritos principales. Baleares y Canarias, con un 1,6 % de incremento mensual, arrojan también una variación sustancial. El resto de áreas geográficas anota subidas más moderadas, resultando un aumento mensual del 0,8 % en el conjunto de España.

La recuperación nacional de precios desde mínimos alcanza un 14,9 %, quedando las capitales y grandes ciudades junto con los territorios insulares en alrededor del 23 %. La costa peninsular mediterránea registra un aumento



acumulado del 19,2 % y las áreas metropolitanas de un 13,1 %. En el resto del territorio, el incremento acumulado desde mínimos apenas supera el 5 %.



La caída general desde máximos pre-crisis es del 34,1 %, con cifras similares en las principales ciudades y en municipios del interior peninsular, rondando un 40 % en las áreas metropolitanas y la costa mediterránea y situándose por debajo del 20 % en Baleares y Canarias.





tinsa umie

Mercados Locales

4^{to} trimestre de 2018

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 CAPITALES.....	12
Análisis detallado por distritos en las 5 mayores capitales	15
Madrid	15
Valencia.....	15
Barcelona.....	16
Sevilla.....	16
Zaragoza.....	16
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	17
Mapa de hipoteca media por CCAA y provincias	17
Mapa de cuota hipotecaria mensual por CCAA y provincias	18
Mapa de esfuerzo financiero por CCAA y provincias.....	19
Mapas de esfuerzo financiero por distritos en las 5 mayores capitales.....	20
5. INDICADORES DE ACTIVIDAD	21
Mapa de liquidez (plazo medio de venta) por CCAA, provincias y 5 mayores capitales	21
Actividad promotora y compraventas relativas por provincias.....	22
6. NOTAS METODOLÓGICAS	23

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 los distritos de las cinco mayores capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza) 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 una tabla con el último valor medio en €/m² en cada distrito y su variación interanual. *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

El dato provisional de la estadística Tinsa IMIE Mercados Locales correspondiente al cuarto trimestre de 2018 muestra un incremento interanual del 5,8% en el precio medio de la vivienda terminada (nueva y usada) en España, hasta 1.337 €/m². El incremento medio del año 2018 (la media de la variación interanual de los cuatro trimestres del año) es del 5%. Diez capitales de provincia más la ciudad de Vigo registran en el cuarto trimestre revalorizaciones del 10 % o más en los últimos 12 meses, lideradas por Valencia (16,8%), Málaga (15,4%), Tarragona (15,1%) y Madrid (14,0%).

Todas las comunidades autónomas arrojan ya cifras positivas de variación interanual, aunque todavía se observan once provincias que han registrado un descenso de valor respecto al último trimestre de 2017. Se trata, en cualquier caso, de caídas por lo general inferiores al 5%,

El precio medio en España evoluciona al alza desde el tercer trimestre de 2016 de forma ininterrumpida (acumula una revalorización del 11,7% desde los mínimos post-crisis) y es un 34,7 % inferior al máximo de finales de 2007.

Comunidades Autónomas

La Comunidad de Madrid lidera el encarecimiento nacional y es la única región con una apreciación superior al 10% (10,8%), seguida por la Comunidad Valenciana (7,8%), Asturias (7,4%), Castilla y León (7,4%) y Aragón (7,3%). La Rioja, Cataluña, Baleares, Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha y Murcia registran tasas superiores al 5 %. En el extremo opuesto, Extremadura, País Vasco, Navarra y Cantabria quedan por debajo de 1,5%.

Las Comunidades Autónomas que mantienen una mayor diferencia de precio respecto a los máximos alcanzados hace más de una década son Castilla-La Mancha, con un descenso acumulado del 52,3%, seguida de La Rioja (-50,3%) y Aragón (-46,4%). En el extremo contrario, las regiones que más se aproximan a los precios registrados durante el pico de la pasada década son Islas Baleares (-21,4%), Comunidad de Madrid (-27,5%) y Galicia (-30,1%).

Provincias

Entre las provincias con mayor variación anual en este cuarto trimestre de 2018, además de Madrid, Málaga y Valencia, se encontrarían Lleida y Burgos, todas ellas con encarecimientos por encima de un 9%. Hasta una veintena de provincias muestra incrementos de un 5% o superiores.

Las once provincias que en el cuarto trimestre de 2018 han registrado un descenso anual de valor son Soria, Cuenca, Zamora, Lugo, Ourense, Huesca, Badajoz, Álava, Albacete, Jaén y Castellón. Sólo las dos primeras registran una caída superior al 4%.

Las provincias con el precio medio más elevado por metro cuadrado en el cuarto trimestre son Guipúzcoa (2.352 €/m²), Madrid (2.306 €/m²) y Barcelona (2.148 €/m²). Entre las más baratas destacan Cuenca (694 €/m²), Ciudad Real (712 €/m²) y Toledo (740 €/m²).

En cinco provincias, la vivienda vale menos de la mitad que cuando alcanzaron su valor máximo hace una década. Es el caso de Toledo (-54,9%), Guadalajara (-53,1%), Castellón (-51,5%), La Rioja (-50,3%) y Cuenca (-50,2%).

Capitales

Entre las grandes ciudades españolas, Valencia y Málaga protagonizan los mayores incrementos interanuales de valor, ambas por encima de un 15%, superando los crecimientos registrados por Madrid (+14,0%) y Barcelona (+8,0%). Otras capitales de provincia que han registrado un alza considerable de valor en este trimestre son Tarragona, Murcia, Ciudad Real, Alicante, Guadalajara, Burgos, Zaragoza y Vigo, todas ellas con revalorizaciones superiores al 10%.

Se reduce en este trimestre a 13 el número de capitales de provincia que han experimentado descensos de valor, destacando Soria con un decremento significativo, además de Jaén, Ourense, Ceuta, Pontevedra, Lugo, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Vitoria, Teruel, Salamanca, Cádiz y Badajoz.

También se reduce el número de capitales en las que el valor medio no alcanza ni la mitad del que tenían en el punto álgido del boom. En el cuarto trimestre son siete las ciudades donde dicho descenso supera el 50 %, tales como Lleida, Logroño, Guadalajara, Castellón, Ávila, Zaragoza y Albacete. En el extremo opuesto –aparte de Ceuta y Melilla–, Barcelona, Palma de Mallorca, San Sebastián y Madrid sitúan el descenso acumulado desde máximos de la década pasada alrededor de un 25 %.

Las capitales de provincia más caras son San Sebastián (3.383 €/m² de media), Barcelona (3.380 €/m²), Madrid (2.965 €/m²) y Bilbao (2.219 €/m²). Por su parte, ciudades como Lugo, Castellón, Ávila, Soria o Lleida continúan registrando valores medios inferiores a 1.000 €/m².

Distritos de las cinco mayores capitales

En Madrid, Barcelona y Valencia son varios distritos de la periferia los que registran las mayores tasas de crecimiento de valor, mientras que en Sevilla y Zaragoza, con una menor recuperación general, son las zonas principales y más céntricas las que se aprecian en mayor medida. No obstante, la práctica totalidad de distritos en las cinco grandes capitales alcanza ya variaciones positivas.

Las cifras de aumento anual en distritos de Barcelona sólo sobrepasan los dos dígitos en Sant Andreu (18,0%) y Gràcia (13,7%). En Madrid el alto ritmo de crecimiento es más generalizado, destacando Villaverde y Ciudad Lineal, ambas superando el 20 %, seguidas de Arganzuela, Chamberí, Carabanchel, Puente de Vallecas, Vicalvaro y San Blas, que superan el 15% de incremento del precio medio desde el cuarto trimestre de 2017. En lo que respecta a Valencia, el encarecimiento en Rascanya (desde valores muy ajustados a la baja por la crisis) supera al resto de zonas de la ciudad, seguido de L'Olivereta, Camins al Grau y Poblados del Norte, todos ellos cercanos a una variación al alza del 20%.

En Sevilla, sólo Triana (14,2%) supera el crecimiento de dos dígitos, con Nervión y Casco Antiguo por encima del 8%. En Zaragoza es el Casco Histórico el que protagoniza el encarecimiento más significativo (13,3%), con Centro, San José, Las Fuentes y Margen Izquierda escalando por encima del 10%.

El distrito madrileño de Chamberí (4.744 €/m²) ha situado este trimestre su valor medio por encima del Barrio de Salamanca (4.737 €/m²). Ambos son los distritos más caros de las cinco grandes capitales, seguidos del barcelonés Sarrià-Sant Gervasi (4.551 €/m²) y del distrito Centro de Madrid (4.409 €/m²).

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 mantiene en 7,9 meses. La ciudad de Madrid tiene el plazo más reducido, con apenas tres meses, seguida entre las grandes capitales por Zaragoza (3,7 meses), Sevilla (4,9 meses), Valencia (6 meses) y Barcelona (6,4 meses).

Las provincias más líquidas (con menores tiempos medios de venta) son Madrid, Navarra, Las Palmas, Zaragoza, Sevilla, Guipúzcoa, Santa Cruz de Tenerife, Valladolid y Barcelona, todas ellas con plazos medios inferiores a siete meses. Por el contrario, Ourense, Salamanca, Cantabria, Castellón y Girona registran plazos superiores a trece meses.

Esfuerzo financiero y cuota hipotecaria mensual

Los españoles destinan de media el 17,2% 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 121.737 euros en el tercer trimestre del año (último dato disponible). Cada mes, el pago de la cuota hipotecaria supone un desembolso medio de 564 euros.

Las diferencias geográficas en el nivel de esfuerzo financiero, que relaciona rentas familiares con el importe medio de las hipotecas en cada zona, son notables en el país. Islas Baleares, donde se destina un 23,5% de los ingresos para una hipoteca media de 175.051 euros, Málaga (22,2%) y Barcelona (18,2%) son las provincias que realizan un mayor esfuerzo financiero, frente a las provincias de Soria, Castellón y Palencia (algo más del 12 %).

El incremento de precios en las ciudades de Madrid y Barcelona ha impulsado el esfuerzo financiero hasta el 26,9% y el 27,8%, respectivamente, cifras que entendemos que marcan un nivel de esfuerzo excesivo. En Sevilla, el esfuerzo financiero es del 19,5 %; del 18,7 % en la ciudad de Valencia y del 13,2 % en Zaragoza.

La cuota mensual hipotecaria más elevada se localiza en las provincias de Baleares (849 euros), Madrid (739 euros) y Barcelona (731 euros), muy por encima del pago promedio que se realiza en Cuenca (342 euros), Lugo (346 euros) y Ciudad Real (347 euros), que son las provincias con las cuotas más reducidas.

Compraventas y visados de obra nueva sobre parque

El volumen de compraventa de viviendas en España en los últimos cuatro trimestres (entre el cuarto trimestre de 2017 y el tercero de 2018) alcanza las 22,4 transacciones de viviendas por cada 1.000 viviendas existentes en el país, frente a las 21,8 compraventas que reflejaba el indicador en el trimestre anterior. Málaga y Alicante se mantienen como las provincias donde más compraventas se realizan en proporción a su parque residencial: 37,9 y 34,3 transacciones por cada 1.000 unidades construidas, respectivamente. También las provincias de Baleares, Almería y Madrid registraron en los últimos cuatro trimestres una ratio de compraventas sobre parque residencial superior a 25. Por el contrario, las provincias menos dinámicas en términos de compraventas son Ourense (7,5 compraventas por cada 1.000 existentes en la provincia), Zamora (10,7 transacciones) y Cuenca (11,5).

En cuanto a la actividad de construcción de viviendas, se aprobaron en España 3,7 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 Madrid y Vizcaya registran los indicadores más dinámicos en actividad promotora, con 7,8 y 6,9 visados aprobados por cada 1.000 viviendas en sus respectivos parques residenciales. Les siguen las provincias de Navarra (6,2) y Guipúzcoa (5,9). La actividad promotora todavía es residual en la provincia de Ourense, donde en el último año se ha aprobado menos de un visado por cada millar de viviendas en su parque.

3

EVOLUCIÓN DE VALORES

ESPAÑA 4T 2018 (media nacional)

Variación Interanual * **5,8%**

Variación desde máximos * **-34,7%**

Valor medio 4T * **1.337 €/m²**

3T 2018 2T 2018 1T 2017
4,9% **5,3%** **3,9%**

*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 4T 2018	Var. Interanual	Var. Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Andalucía	1.222 €/m ²	▲ 5,8%	▼ -37,6%	5,8%	2,1%
Aragón	1.092 €/m ²	▲ 7,3%	▼ -46,4%	7,3%	0,6%
Asturias (Principado de)	1.206 €/m ²	▲ 7,4%	▼ -32,4%	7,4%	0,4%
Baleares (Islas)/Balears (Illes)	2.145 €/m ²	▲ 6,0%	▼ -21,4%	6,0%	7,5%
Canarias (Islas)	1.305 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -31,8%	5,3%	4,6%
Cantabria	1.268 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -39,3%	1,4%	2,8%
Castilla y León	1.032 €/m ²	▲ 7,4%	▼ -37,5%	7,4%	1,5%
Castilla-La Mancha	790 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -52,3%	5,3%	-6,1%
Cataluña	1.885 €/m ²	▲ 6,5%	▼ -35,6%	6,5%	8,9%
Comunidad Valenciana	1.065 €/m ²	▲ 7,8%	▼ -43,7%	7,8%	0,9%
Extremadura	769 €/m ²	▲ 0,4%	▼ -30,8%	0,4%	-2,2%
Galicia	1.099 €/m ²	▲ 3,2%	▼ -30,1%	3,2%	0,6%
Madrid (Comunidad de)	2.306 €/m ²	▲ 10,8%	▼ -27,5%	10,8%	15,1%
Murcia (Región de)	961 €/m ²	▲ 5,0%	▼ -44,8%	5,0%	0,6%
Navarra (Comunidad Foral de)	1.133 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -43,4%	1,4%	15,3%
*País Vasco	2.026 €/m ²	▲ 1,1%	▼ -36,6%	1,1%	0,6%
Rioja (La)	895 €/m ²	▲ 7,0%	▼ -50,3%	7,0%	0,1%
*Ceuta	1.719 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -19,3%	-3,2%	3,1%
*Melilla	1.757 €/m ²	▲ 6,3%	▼ -6,8%	6,3%	-1,9%

▲ 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%

▼ Descenso superior a la media

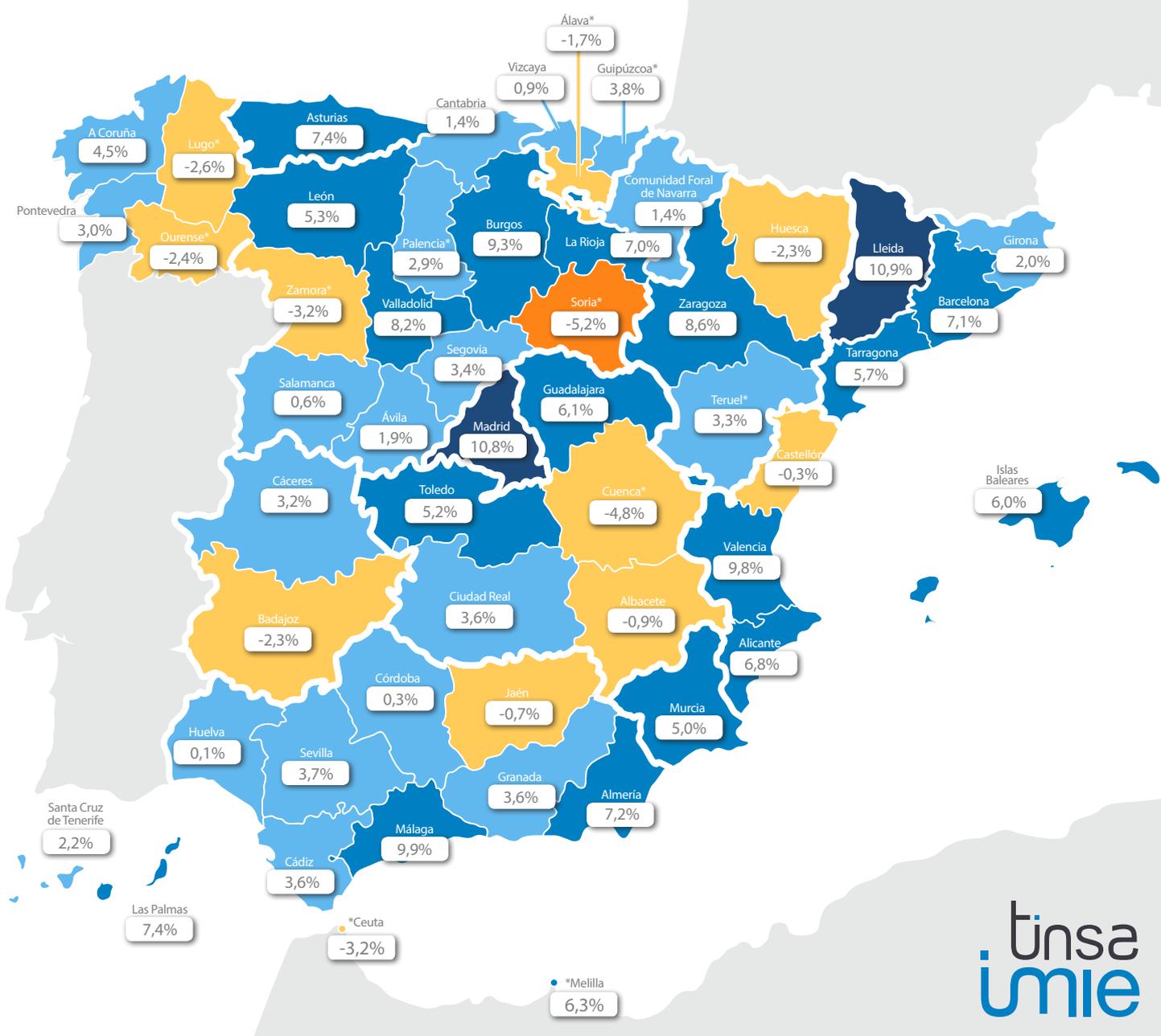
▼ Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +5,8%



- 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 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Almería	1.009 €/m ²	▲ 7,2%	▼ -47,3%	7,2%	2,4%
Cádiz	1.302 €/m ²	▲ 3,6%	▼ -37,3%	3,6%	-0,6%
Córdoba	950 €/m ²	▲ 0,3%	▼ -43,0%	0,3%	3,5%
Granada	1.045 €/m ²	▲ 3,6%	▼ -33,5%	3,6%	5,8%
Huelva	1.116 €/m ²	▲ 0,1%	▼ -47,5%	0,1%	7,9%
Jaén	784 €/m ²	▼ -0,7%	▼ -36,8%	-0,7%	1,5%
Málaga	1.600 €/m ²	▲ 9,9%	▼ -36,9%	9,9%	3,9%
Sevilla	1.271 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -38,0%	3,7%	3,7%



ARAGÓN	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Huesca	985 €/m ²	▼ -2,3%	▼ -42,4%	-2,3%	1,9%
*Teruel	746 €/m ²	▲ 3,3%	▼ -30,7%	3,3%	-7,6%
Zaragoza	1.147 €/m ²	▲ 8,6%	▼ -49,5%	8,6%	1,5%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Principado de Asturias	1.206 €/m ²	▲ 7,4%	▼ -32,4%	7,4%	0,4%



BALEARES (ISLAS) / BALEARIS (ILLES)	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Islas Baleares	2.145 €/m ²	▲ 6,0%	▼ -21,4%	6,0%	7,5%



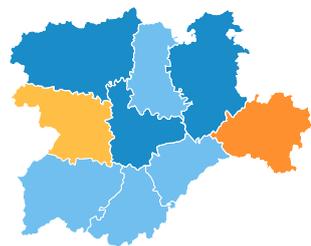
CANARIAS (ISLAS)	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Palmas (Las)	1.341 €/m ²	▲ 7,4%	▼ -35,7%	7,4%	3,9%
Santa Cruz de Tenerife	1.253 €/m ²	▲ 2,2%	▼ -27,8%	2,2%	5,4%



CANTABRIA	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Cantabria	1.268 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -39,3%	1,4%	2,8%



CASTILLA Y LEÓN	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Ávila	810 €/m ²	▲ 1,9%	▼ -47,3%	1,9%	3,7%
Burgos	1.113 €/m ²	▲ 9,3%	▼ -40,9%	9,3%	0,6%
León	855 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -30,8%	5,3%	3,6%
*Palencia	995 €/m ²	▲ 2,9%	▼ -32,5%	2,9%	-2,2%
Salamanca	1.169 €/m ²	▲ 0,6%	▼ -35,1%	0,6%	4,3%
Segovia	1.021 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -43,2%	3,4%	-0,4%
*Soria	884 €/m ²	▼ -5,2%	▼ -38,3%	-5,2%	6,7%
Valladolid	1.110 €/m ²	▲ 8,2%	▼ -36,2%	8,2%	4,8%
*Zamora	849 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -33,9%	-3,2%	-2,5%



CASTILLA LA MANCHA	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Albacete	837 €/m ²	▼ -0,9%	▼ -44,1%	-0,9%	0,9%
Ciudad Real	712 €/m ²	▲ 3,6%	▼ -38,2%	3,6%	-3,8%
*Cuenca	694 €/m ²	▼ -4,8%	▼ -50,2%	-4,8%	-4,9%
Guadalajara	986 €/m ²	▲ 6,1%	▼ -53,1%	6,1%	-3,6%
Toledo	740 €/m ²	▲ 5,2%	▼ -54,9%	5,2%	-2,7%



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

PROVINCIAS

Evolución interanual del valor medio



CATALUÑA

	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Barcelona	2.148 €/m ²	↑ 7,1%	↓ -34,5%	7,1%	9,5%
Gerona/Girona	1.392 €/m ²	↑ 2,0%	↓ -47,9%	2,0%	-4,6%
Lérida/Lleida	935 €/m ²	↑ 10,9%	↓ -46,1%	10,9%	-1,6%
Tarragona	1.191 €/m ²	↑ 5,7%	↓ -49,4%	5,7%	-0,3%



COMUNIDAD VALENCIANA

Alicante/Alacant	1.196 €/m ²	↑ 6,8%	↓ -39,5%	6,8%	3,9%
Castellón/Castellón	868 €/m ²	↓ -0,3%	↓ -51,5%	-0,3%	-3,2%
Valencia/València	1.032 €/m ²	↑ 9,8%	↓ -44,4%	9,8%	0,2%



EXTREMADURA

Badajoz	771 €/m ²	↓ -2,3%	↓ -34,3%	-2,3%	-1,8%
Cáceres	761 €/m ²	↑ 3,2%	↓ -26,9%	3,2%	-4,3%



GALICIA

La Coruña/Coruña (A)	1.157 €/m ²	↑ 4,5%	↓ -28,8%	4,5%	-0,6%
*Lugo	750 €/m ²	↓ -2,6%	↓ -36,1%	-2,6%	-3,0%
*Orense/Ourense	853 €/m ²	↓ -2,4%	↓ -23,6%	-2,4%	-0,4%
Pontevedra	1.183 €/m ²	↑ 3,0%	↓ -28,8%	3,0%	3,0%



MADRID (COMUNIDAD DE)

Madrid	2.306 €/m ²	↑ 10,8%	↓ -27,5%	10,8%	15,1%
--------	------------------------	---------	----------	-------	-------



MURCIA (REGIÓN DE)

Murcia	961 €/m ²	↑ 5,0%	↓ -44,8%	5,0%	0,6%
--------	----------------------	--------	----------	------	------



NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)

Navarra	1.133 €/m ²	↑ 1,4%	↓ -43,4%	1,4%	15,3%
---------	------------------------	--------	----------	------	-------



PAÍS VASCO

*Álava/Araba	1.566 €/m ²	↓ -1,7%	↓ -41,9%	-1,7%	6,5%
*Guipúzcoa/Guipúzkoa	2.352 €/m ²	↑ 3,8%	↓ -30,4%	3,8%	4,4%
Vizcaya/Bizkaia	1.966 €/m ²	↑ 0,9%	↓ -41,1%	0,9%	-2,4%



RIOJA (LA)

La Rioja	895 €/m ²	↑ 7,0%	↓ -50,3%	7,0%	0,1%
----------	----------------------	--------	----------	------	------



CEUTA

*Ceuta	1.719 €/m ²	↓ -3,2%	↓ -19,3%	-3,2%	3,1%
--------	------------------------	---------	----------	-------	------



MELILLA

*Melilla	1.757 €/m ²	↑ 6,3%	↓ -6,8%	6,3%	-1,9%
----------	------------------------	--------	---------	------	-------

▲ 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%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio

Media Nacional +5,8%



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

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

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

* Datos provisionales

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

CAPITALES

Evolución interanual del valor medio



ANDALUCÍA	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
Almería	1.147 €/m ²	▲ 6,8%	▼ -45,9%	6,8%	-0,3%
Cádiz	1.930 €/m ²	▼ -0,4%	▼ -35,5%	-0,4%	6,0%
Córdoba	1.270 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -45,0%	3,4%	-0,4%
Granada	1.509 €/m ²	▲ 7,8%	▼ -38,1%	7,8%	4,9%
Huelva	1.081 €/m ²	▲ 5,9%	▼ -47,4%	5,9%	4,0%
Jaén	1.064 €/m ²	▼ -6,1%	▼ -43,5%	-6,1%	3,2%
Málaga	1.631 €/m ²	▲ 15,4%	▼ -32,4%	15,4%	4,5%
Sevilla	1.593 €/m ²	▲ 5,3%	▼ -39,7%	5,3%	5,9%



ARAGÓN

*Huesca	1.063 €/m ²	▲ 3,0%	▼ -46,7%	3,0%	-0,1%
*Teruel	1.041 €/m ²	▼ -1,2%	▼ -41,2%	-1,2%	-3,8%
Zaragoza	1.308 €/m ²	▲ 10,0%	▼ -53,3%	10,0%	-0,8%



ASTURIAS (PRINCIPADO DE)

*Oviedo	1.289 €/m ²	▲ 6,2%	▼ -35,7%	6,2%	-2,5%
---------	------------------------	--------	----------	------	-------



BALEARES (ISLAS)/BALEARS (ILLES)

Palma de Mallorca	2.014 €/m ²	▲ 9,5%	▼ -24,6%	9,5%	13,7%
-------------------	------------------------	--------	----------	------	-------



CANARIAS (ISLAS)

Palmas (Las)	1.403 €/m ²	▲ 3,7%	▼ -31,9%	3,7%	4,7%
Santa Cruz de Tenerife	1.188 €/m ²	▼ -2,4%	▼ -31,6%	-2,4%	6,7%



CANTABRIA

Santander	1.551 €/m ²	▼ -1,7%	▼ -40,8%	-1,7%	3,0%
-----------	------------------------	---------	----------	-------	------



CASTILLA Y LEÓN

Ávila	924 €/m ²	▲ 1,9%	▼ -53,3%	1,9%	1,3%
Burgos	1.410 €/m ²	▲ 11,0%	▼ -40,0%	11,0%	8,8%
León	1.078 €/m ²	▲ 3,8%	▼ -37,9%	3,8%	-2,3%
*Palencia	1.140 €/m ²	▲ 4,1%	▼ -36,2%	4,1%	-4,9%
Salamanca	1.429 €/m ²	▼ -0,8%	▼ -40,3%	-0,8%	2,3%
*Segovia	1.264 €/m ²	▲ 3,4%	▼ -49,2%	3,4%	-1,8%
*Soria	935 €/m ²	▼ -10,8%	▼ -48,0%	-10,8%	2,6%
Valladolid	1.262 €/m ²	▲ 9,7%	▼ -40,8%	9,7%	6,0%
*Zamora	1.008 €/m ²	▲ 0,2%	▼ -35,9%	0,2%	-4,2%



CASTILLA LA MANCHA

Albacete	1.007 €/m ²	▲ 1,4%	▼ -52,5%	1,4%	0,2%
Ciudad Real	1.044 €/m ²	▲ 13,1%	▼ -49,2%	13,1%	-12,6%
*Cuenca	1.037 €/m ²	▲ 6,0%	▼ -47,8%	6,0%	-2,7%
Guadalajara	1.167 €/m ²	▲ 11,8%	▼ -55,3%	11,8%	-8,4%
*Toledo	1.191 €/m ²	▲ 6,4%	▼ -48,2%	6,4%	-6,8%

▲ 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

	Valor 4T 2018	Variación Interanual	Variación Máximos	Var.Acum. 4T 2018	Var.Acum. 4T 2017
CATALUÑA					
Barcelona	3.380 €/m ²	▲ 8,0%	▼ -23,9%	8,0%	14,8%
*Gerona/Girona	1.550 €/m ²	▲ 4,3%	▼ -48,8%	4,3%	-0,3%
Lérida/Lleida	937 €/m ²	▲ 0,4%	▼ -55,8%	0,4%	-2,4%
Tarragona	1.325 €/m ²	▲ 15,1%	▼ -47,9%	15,1%	3,7%
COMUNIDAD VALENCIANA					
Alicante/Alacant	1.328 €/m ²	▲ 12,3%	▼ -32,2%	12,3%	5,7%
Castellón/Castellón	847 €/m ²	▲ 0,0%	▼ -55,1%	0,0%	-1,1%
Valencia/València	1.397 €/m ²	▲ 16,8%	▼ -41,8%	16,8%	3,9%
EXTREMADURA					
Badajoz	1.042 €/m ²	▼ -0,2%	▼ -43,9%	-0,2%	-3,2%
Cáceres	1.009 €/m ²	▲ 0,4%	▼ -37,1%	0,4%	-9,7%
GALICIA					
*Coruña (La)	1.594 €/m ²	▲ 4,9%	▼ -28,4%	4,9%	0,7%
*Lugo	844 €/m ²	▼ -2,5%	▼ -35,9%	-2,5%	-0,3%
*Orense/Ourense	1.022 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -29,5%	-3,2%	-0,8%
*Pontevedra	1.136 €/m ²	▼ -2,6%	▼ -33,3%	-2,6%	0,9%
Vigo	1.400 €/m ²	▲ 10,0%	▼ -32,7%	10,0%	-0,6%
MADRID (COMUNIDAD DE)					
Madrid	2.965 €/m ²	▲ 14,0%	▼ -25,4%	14,0%	17,1%
MURCIA (REGIÓN DE)					
Murcia	1.157 €/m ²	▲ 13,9%	▼ -35,0%	13,9%	3,8%
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL DE)					
*Pamplona	1.562 €/m ²	▲ 9,8%	▼ -44,6%	9,8%	11,3%
PAÍS VASCO					
*Vitoria	1.650 €/m ²	▼ -1,5%	▼ -44,8%	-1,5%	8,6%
*San Sebastián	3.383 €/m ²	▲ 6,1%	▼ -24,7%	6,1%	4,7%
Bilbao	2.219 €/m ²	▲ 6,3%	▼ -40,3%	6,3%	-3,5%
RIOJA (LA)					
Logroño	1.074 €/m ²	▲ 7,7%	▼ -55,8%	7,7%	2,7%
CEUTA					
*Ceuta	1.719 €/m ²	▼ -3,2%	▼ -19,3%	-3,2%	3,1%
MELILLA					
*Melilla	1.757 €/m ²	▲ 6,3%	▼ -6,8%	6,3%	-1,9%

▲ 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%

▼ Descenso superior a la media

▼ Descenso inferior a la media

*Datos provisionales

EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

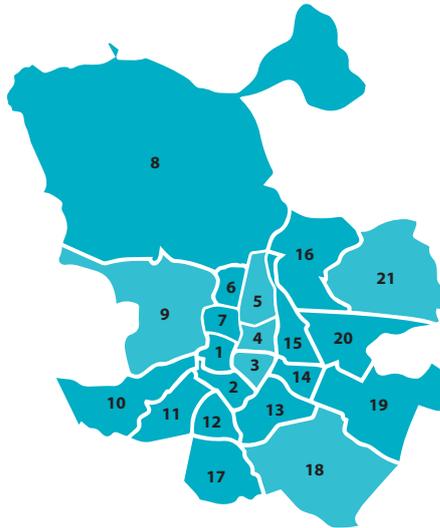
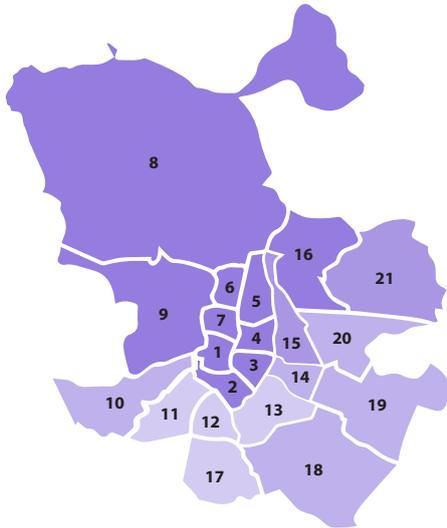
MADRID

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **2.965 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+14,0%**



Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Centro	4.409	10,0%
2 Arganzuela	3.748	15,4%
3 Retiro	3.864	5,5%
4 Salamanca	4.737	5,9%
5 Chamartín	4.212	9,3%
6 Tetuán	3.238	11,7%
7 Chamberí	4.744	15,2%
8 Fuencarral-El Pardo	3.175	11,3%
9 Moncloa-Aravaca	3.544	9,0%
10 Latina	2.134	13,9%
11 Carabanchel	1.953	15,7%
12 Usera	1.819	11,3%
13 Puente de Vallecas	1.706	17,1%
14 Moratalaz	2.313	11,3%
15 Ciudad Lineal	2.854	21,6%
16 Hortaleza	3.129	12,4%
17 Villaverde	1.648	25,6%
18 Villa de Vallecas	2.146	8,7%
19 Vicálvaro	2.119	19,0%
20 San Blas	2.342	16,6%
21 Barajas	2.892	8,3%

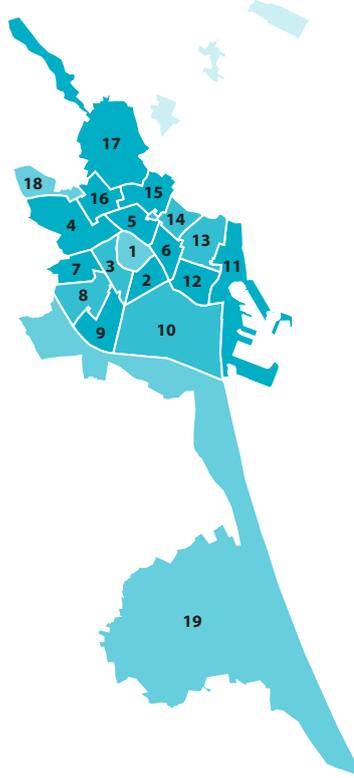
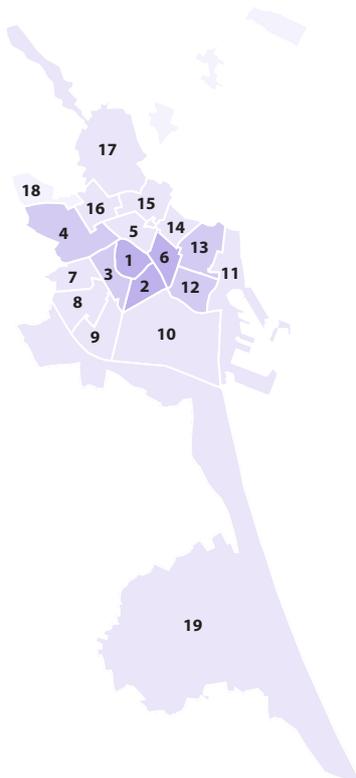
VALENCIA

PRECIO MEDIO (€/m²)

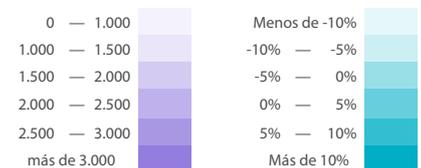
Media de la capital: **1.397 €/m²**

VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+16,8%**



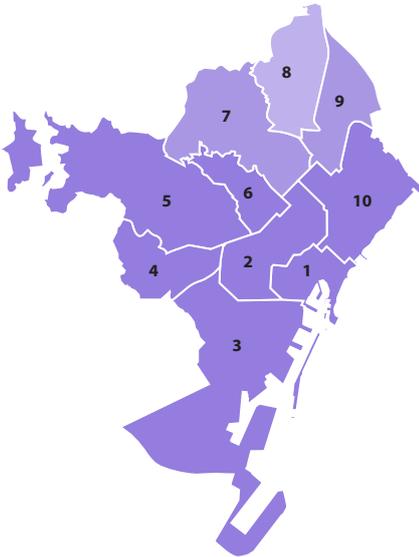
Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Ciutat Vella	2.078	0,6%
2 L'Eixample	2.225	10,0%
3 Extramurs	1.657	9,8%
4 Campanar	1.565	10,4%
5 La Saïdia	1.224	13,5%
6 El Pla del Real	2.019	11,1%
7 L'Olivereta	1.086	19,9%
8 Patraix	1.164	8,7%
9 Jesús	1.024	10,1%
10 Quatre Carreres	1.258	6,4%
11 Poblats Marítims	1.145	12,4%
12 Camins al Grau	1.670	18,0%
13 Algirós	1.557	7,2%
14 Benimaclet	1.451	9,6%
15 Rascanya	1.181	32,4%
16 Benicalap	1.108	14,2%
17 Poblados del Norte	1.157	17,6%
18 Poblados del Oeste	806	2,0%
19 Poblados del Sur	1.017	1,6%



BARCELONA

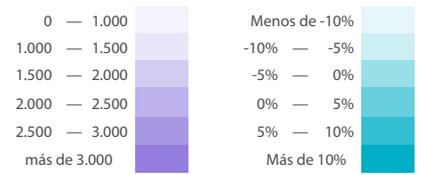
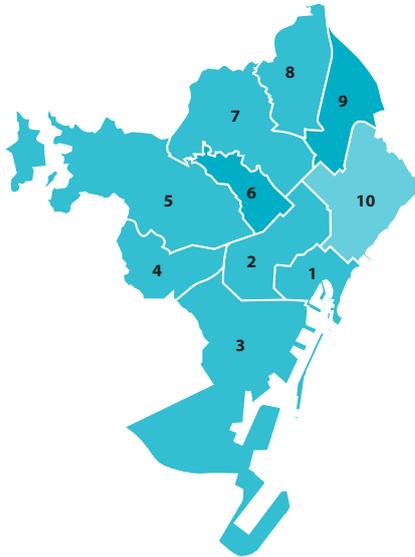
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **3.380 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

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

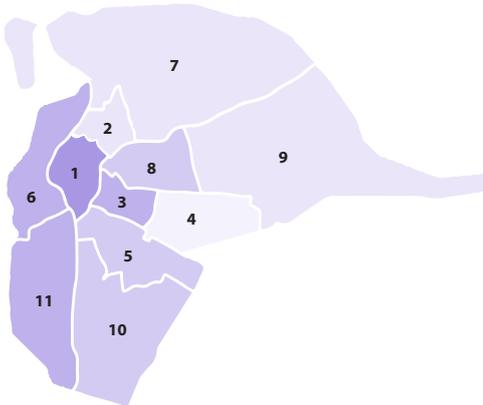


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Ciutat Vella	3.811	8,6%
2 L'Eixample	4.206	7,5%
3 Sants-Montjuic	3.298	8,3%
4 Les Corts	4.050	7,4%
5 Sarrià-Sant Gervasi	4.551	7,2%
6 Gràcia	4.005	13,7%
7 Horta Guinardó	2.904	9,8%
8 Nou Barris	2.434	9,2%
9 Sant Andreu	2.964	18,0%
10 Sant Martí	3.262	2,6%

SEVILLA

PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.593 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+5,3%**

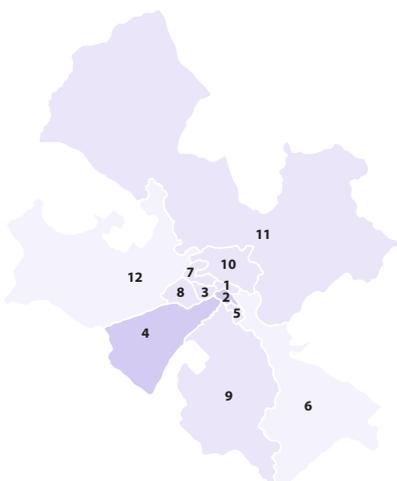


Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Antiguo	2.611	8,5%
2 Macarena	1.318	-0,3%
3 Nervión	2.239	8,7%
4 Cerro - Amate	949	-1,8%
5 Sur	1.734	2,4%
6 Triana	2.100	14,2%
7 Norte	1.068	0,0%
8 San Pablo - Santa Justa	1.674	4,8%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	1.289	7,5%
10 Bellavista - La Palmera	1.578	-0,9%
11 Los Remedios	2.260	6,4%

ZARAGOZA

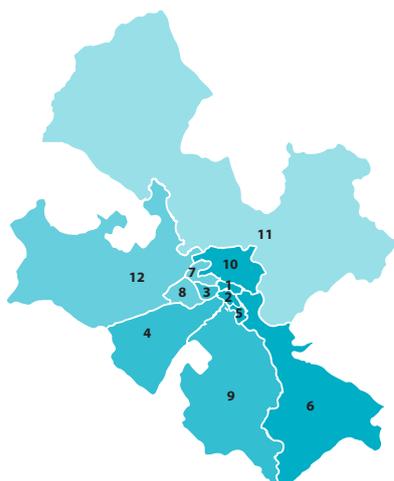
PRECIO MEDIO (€/m²)

Media de la capital: **1.308 €/m²**



VARIACIÓN INTERANUAL DE PRECIO (%)

Media de la capital: **+10,0%**



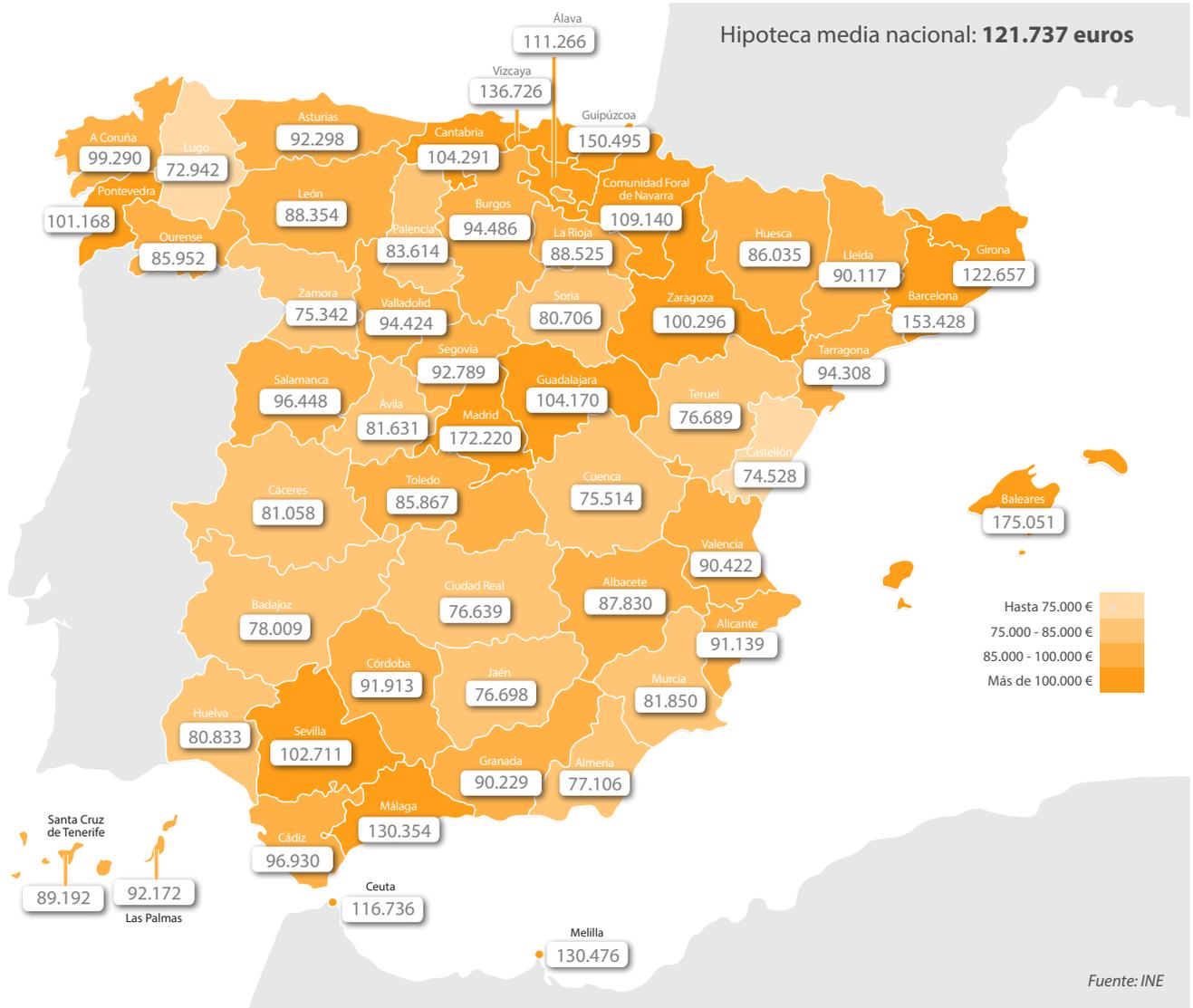
Distrito	€/m ²	% Interanual
1 Casco Histórico	1.398	13,3%
2 Centro	1.864	12,1%
3 Delicias	1.127	8,3%
4 Universidad	1.708	8,6%
5 San José	1.366	10,9%
6 Las Fuentes	999	10,0%
7 La Almozara	1.221	2,0%
8 Oliver - Valdefierro	1.352	2,3%
9 Torrero-La Paz	1.087	5,2%
10 Margen Izquierda	1.441	10,1%
11 Barrios rurales del norte	1.021	-3,2%
12 Barrios rurales del oeste	885	0,2%

4

INDICADORES FINANCIEROS

HIPOTECA MEDIA

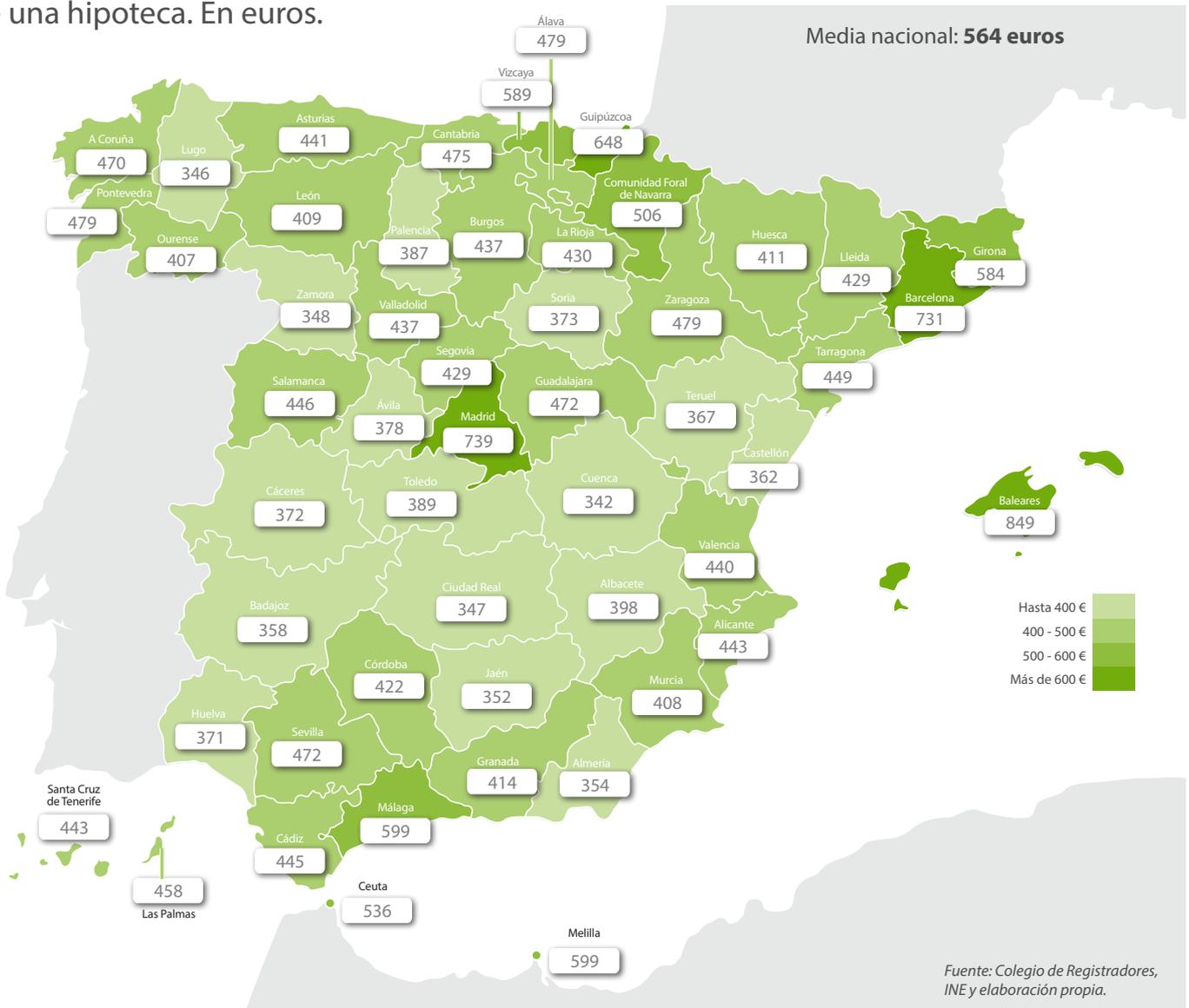
Cuantía media de los créditos hipotecarios firmados en el segundo trimestre de 2018. En euros.



CCAA	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)	PROVINCIAS	Hipoteca media (en euros)
Extremadura	78.927	Lugo	72.942	Huesca	86.035	Cádiz	96.930
Murcia (Región de)	81.850	Castellón	74.528	Albacete	87.830	Coruña (A)	99.290
Castilla-La Mancha	88.110	Zamora	75.342	León	88.354	Zaragoza	100.296
La Rioja	88.525	Cuenca	75.514	Rioja (La)	88.525	Pontevedra	101.168
Comunidad Valenciana	89.051	Ciudad Real	76.639	Santa Cruz de Tenerife	89.192	Sevilla	102.711
Canarias (Islas)	90.253	Teruel	76.689	Lleida	90.117	Guadalajara	104.170
Castilla y León	91.164	Jaén	76.698	Granada	90.229	Cantabria	104.291
Asturias (Principado De)	92.298	Almería	77.106	Valencia	90.422	Navarra (C. Foral de)	109.140
Aragón	96.533	Badajoz	78.009	Alicante	91.139	Álava	111.266
Galicia	96.636	Soria	80.706	Córdoba	91.913	Ceuta	116.736
Andalucía	102.657	Huelva	80.833	Palmas (Las)	92.172	Girona	122.657
Cantabria	104.291	Cáceres	81.058	Asturias (Principado de)	92.298	Málaga	130.354
Navarra (C. Foral de)	109.140	Ávila	81.631	Segovia	92.789	Melilla	130.476
Ceuta	116.736	Murcia (Región de)	81.850	Tarragona	94.308	Vizcaya	136.726
Melilla	130.476	Palencia	83.614	Valladolid	94.424	Guipúzcoa	150.495
País Vasco	136.463	Toledo	85.867	Burgos	94.486	Barcelona	153.428
Cataluña	141.784	Ourense	85.952	Salamanca	96.448	Madrid (Comunidad de)	172.220
Madrid (Comunidad de)	172.220					Baleares (Islas)	175.051
Baleares (Islas)	175.051						

CUOTA HIPOTECARIA MEDIA

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

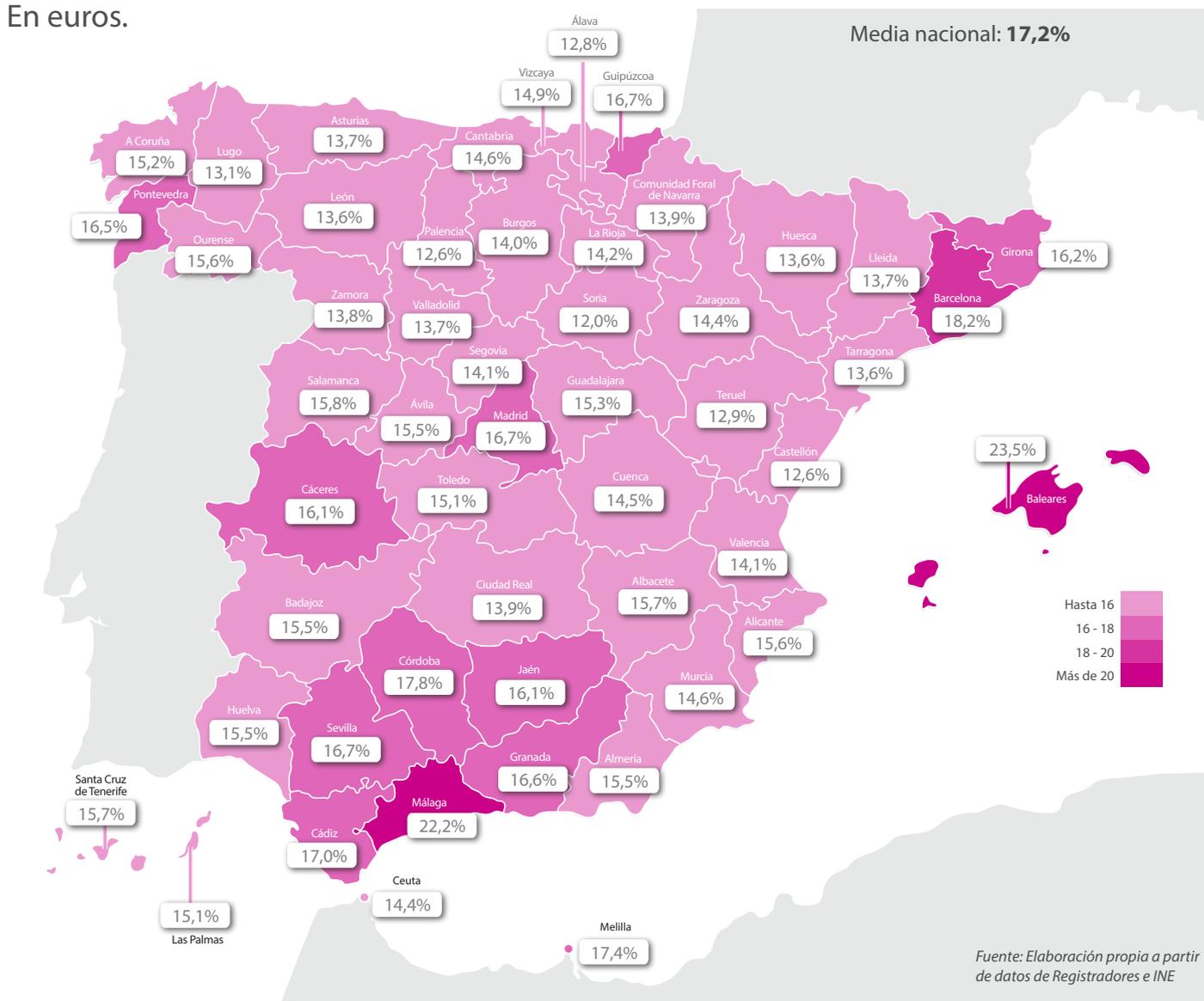


Fuente: Colegio de Registradores, INE y elaboración propia.

CCAA	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)	PROVINCIAS	Cuota mensual (en euros)
Extremadura	362	Cuenca	342	Murcia (Región de)	408	Palmas (Las)	458
Castilla-La Mancha	399	Lugo	346	León	409	Coruña (A)	470
Murcia (Región de)	408	Ciudad Real	347	Huesca	411	Guadalajara	472
Castilla y León	422	Zamora	348	Granada	414	Sevilla	472
Rioja (La)	430	Jaén	352	Córdoba	422	Cantabria	475
Comunidad Valenciana	433	Almería	354	Segovia	429	Pontevedra	479
Asturias (Principado de)	441	Badajoz	358	Lleida	429	Álava	479
Canarias (Islas)	448	Castellón	362	Rioja (La)	430	Zaragoza	479
Galicia	458	Teruel	367	Valladolid	437	Navarra (C. Foral de)	506
Aragón	461	Huelva	371	Burgos	437	Ceuta	536
Andalucía	471	Cáceres	372	Valencia	440	Girona	584
Cantabria	475	Soria	373	Asturias (Principado de)	441	Vizcaya	589
Navarra (C. Foral de)	506	Ávila	378	Santa Cruz Tenerife	443	Málaga	599
Ceuta	536	Palencia	387	Alicante	443	Melilla	599
País Vasco	588	Toledo	389	Cádiz	445	Guipúzcoa	648
Melilla	599	Albacete	398	Salamanca	446	Barcelona	731
Cataluña	676	Ourense	407	Tarragona	449	Madrid (Comunidad de)	739
Madrid (Comunidad de)	739					Baleares (Islas)	849
Baleares (Islas)	849						

ESFUERZO FINANCIERO

Porcentaje de los ingresos familiares que se destina al pago del primer año de hipoteca. En euros.

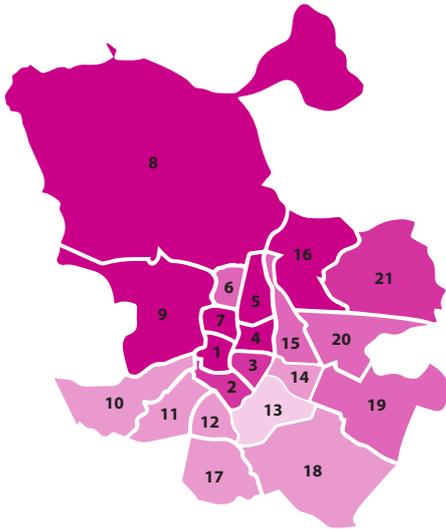


CCAA	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo	PROVINCIAS	Esfuerzo
Asturias (Principado de)	13,7%	Soria	12,0%	Segovia	14,1%	Alicante	15,6%
Navarra (C. Foral De)	13,9%	Palencia	12,6%	Rioja (La)	14,2%	Albacete	15,7%
Castilla y León	14,1%	Castellón	12,6%	Ceuta	14,4%	Santa Cruz de Tenerife	15,7%
Rioja (La)	14,2%	Álava	12,8%	Zaragoza	14,4%	Salamanca	15,8%
Aragón	14,3%	Teruel	12,9%	Cuenca	14,5%	Cáceres	16,1%
Ceuta	14,4%	Lugo	13,1%	Cantabria	14,6%	Jaén	16,1%
Comunidad Valenciana	14,4%	Tarragona	13,6%	Murcia (Región de)	14,6%	Girona	16,2%
Cantabria	14,6%	León	13,6%	Vizcaya	14,9%	Pontevedra	16,5%
Murcia (Región de)	14,6%	Huesca	13,6%	Palmas (Las)	15,1%	Granada	16,6%
País Vasco	15,2%	Valladolid	13,7%	Toledo	15,1%	Sevilla	16,7%
Canarias (Islas)	15,3%	Lleida	13,7%	Coruña (A)	15,2%	Guipúzcoa	16,7%
Castilla-La Mancha	15,4%	Asturias (Principado de)	13,7%	Guadalajara	15,3%	Madrid (Comunidad de)	16,7%
Extremadura	15,7%	Zamora	13,8%	Ávila	15,5%	Cádiz	17,0%
Galicia	15,7%	Ciudad Real	13,9%	Badajoz	15,5%	Melilla	17,4%
Madrid (Comunidad de)	16,7%	Navarra (C. Foral de)	13,9%	Almería	15,5%	Córdoba	17,8%
Melilla	17,4%	Burgos	14,0%	Huelva	15,5%	Barcelona	18,2%
Cataluña	17,5%	Valencia	14,1%	Ourense	15,6%	Málaga	22,2%
Andalucía	18,4%					Baleares (Islas)	23,5%
Baleares (Islas)	23,5%						

ESFUERZO FINANCIERO EN LAS CINCO GRANDES CAPITALES

MADRID

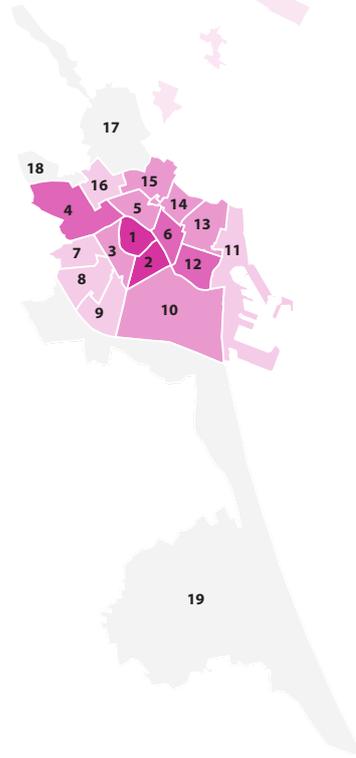
Media de la capital: **26,9%**



Distrito	Esfuerzo
1 Centro	30,3%
2 Arganzuela	28,2%
3 Retiro	29,9%
4 Salamanca	43,4%
5 Chamartín	36,9%
6 Tetuán	24,2%
7 Chamberí	36,0%
8 Fuencarral-El Pardo	31,2%
9 Moncloa-Aravaca	43,0%
10 Latina	18,3%
11 Carabanchel	16,6%
12 Usera	16,3%
13 Puente de Vallecas	14,4%
14 Moratalaz	19,5%
15 Ciudad Lineal	23,2%
16 Hortaleza	36,1%
17 Villaverde	17,3%
18 Villa de Vallecas	18,7%
19 Vicálvaro	20,1%
20 San Blas	21,8%
21 Barajas	26,7%

VALENCIA

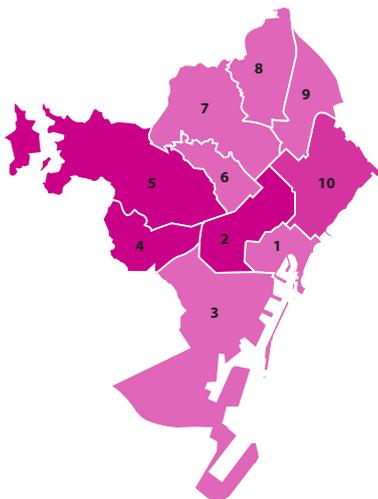
Media de la capital: **18,7%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	27,8%
2 L'Eixample	25,3%
3 Extramurs	19,2%
4 Campanar	21,9%
5 La Saïdia	16,9%
6 El Pla del Real	22,8%
7 L'Olivereta	13,6%
8 Patraix	14,8%
9 Jesús	13,8%
10 Quatre Carreres	17,9%
11 Poblets Marítims	13,9%
12 Camins al Grau	23,4%
13 Algirós	19,3%
14 Benimaclet	18,7%
15 Rascanya	18,5%
16 Benicalap	14,4%
17 Pobladors del Norte	
18 Pobladors del Oeste	
19 Pobladors del Sur	

BARCELONA

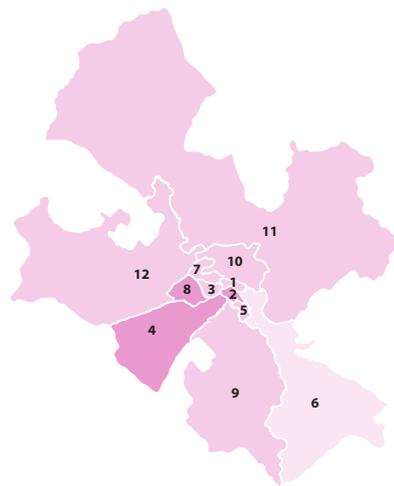
Media de la capital: **27,8%**



Distrito	Esfuerzo
1 Ciutat Vella	22,7%
2 L'Eixample	35,7%
3 Sants-Montjuïc	24,5%
4 Les Corts	33,0%
5 Sarrià-Sant Gervasi	48,9%
6 Gràcia	24,7%
7 Horta Guinardó	23,2%
8 Nou Barris	20,8%
9 Sant Andreu	23,5%
10 Sant Martí	26,0%

ZARAGOZA

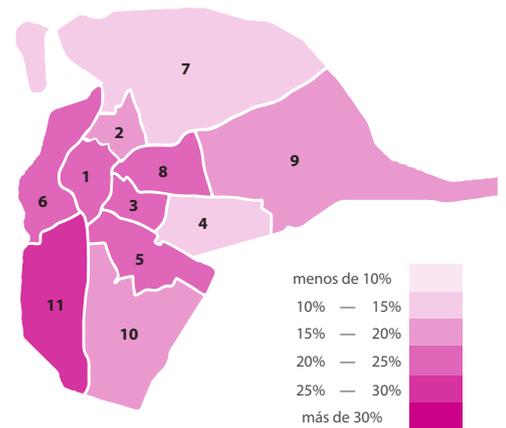
Media de la capital: **13,2%**



Distrito	Esfuerzo
1 Casco Histórico	12,6%
2 Centro	17,3%
3 Delicias	10,3%
4 Universidad	17,9%
5 San José	12,7%
6 Las Fuentes	9,7%
7 La Almozara	11,0%
8 Oliver - Valdefierro	15,0%
9 Torrero-La Paz	11,9%
10 Margen Izquierda	13,2%
11 Barrios rurales del norte	12,2%
12 Barrios rurales del oeste	14,0%

SEVILLA

Media de la capital: **19,5%**

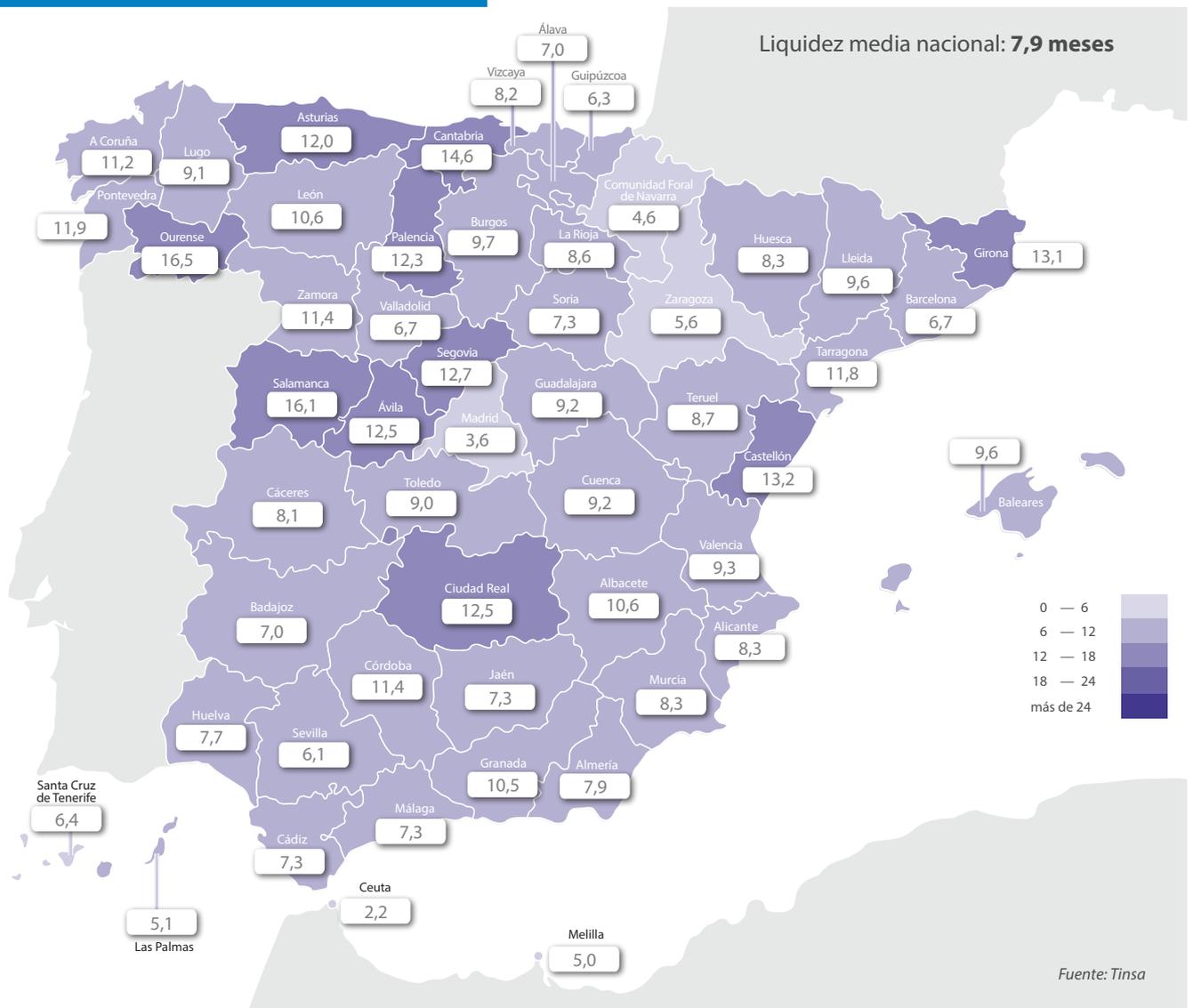


Distrito	Esfuerzo
1 Casco Antiguo	22,9%
2 Macarena	16,7%
3 Nervión	23,0%
4 Cerro - Amate	14,3%
5 Sur	24,9%
6 Triana	20,8%
7 Norte	11,4%
8 San Pablo - Santa Justa	22,6%
9 Este-Alcosa-Torreblanca	17,4%
10 Bellavista - La Palmera	17,9%
11 Los Remedios	25,7%

5

INDICADORES DE ACTIVIDAD

MAPA DE LIQUIDEZ: MESES NECESARIOS PARA VENDER UNA VIVIENDA.

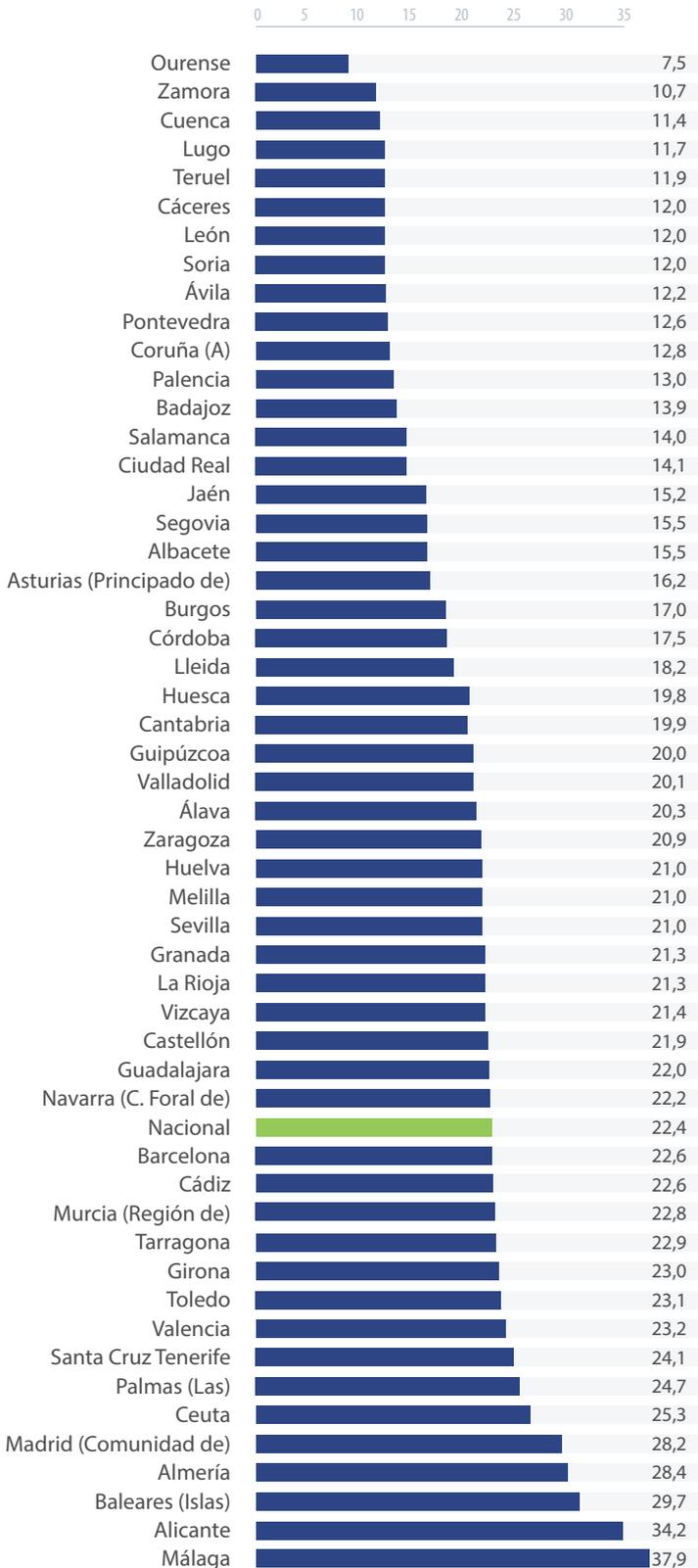


CCAA	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)	PROVINCIAS	Tiempo de venta (en meses)
Canarias (Islas)	5,8	Ceuta	2,2	Huelva	7,7	Albacete	10,6
Aragón	6,4	Madrid (Comunidad de)	3,6	Almería	7,9	León	10,6
Pais Vasco	7,4	Navarra (C. Foral de)	4,6	Cáceres	8,1	A Coruña	11,2
Extremadura	7,4	Melilla	5,0	Vizcaya	8,2	Córdoba	11,4
Andalucía	7,8	Palmas (Las)	5,1	Huesca	8,3	Zamora	11,4
Cataluña	8,4	Zaragoza	5,6	Alicante	8,3	Tarragona	11,8
C Valenciana	9,2	Sevilla	6,1	Murcia (Región de)	8,3	Pontevedra	11,9
Castilla - La Mancha	9,9	Guipúzcoa	6,3	La Rioja	8,6	Asturias (Principado de)	12,0
Castilla y Leon	10,6	Santa Cruz de Tenerife	6,4	Teruel	8,7	Palencia	12,3
Galicia	11,6	Valladolid	6,7	Toledo	9,0	Ávila	12,5
5 GRANDES CAPITALES	Tiempo de venta (en meses)	Barcelona	6,7	Valencia	9,3	Ciudad Real	12,5
Madrid	3,0	Badajoz	7,0	Cuenca	9,2	Segovia	12,7
Zaragoza	3,7	Álava	7,0	Guadalajara	9,2	Girona	13,1
Sevilla	4,9	Cádiz	7,3	Valencia	9,3	Castellón	13,2
Valencia	6,0	Soria	7,3	Baleares (Islas)	9,6	Cantabria	14,6
Barcelona	6,4	Málaga	7,3	Lleida	9,6	Salamanca	16,1
		Jaén	7,3	Burgos	9,7	Ourense	16,5
				Granada	10,5		

ACTIVIDAD PROMOTORA Y COMPRAVENTAS RELATIVAS

Compraventas sobre parque

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

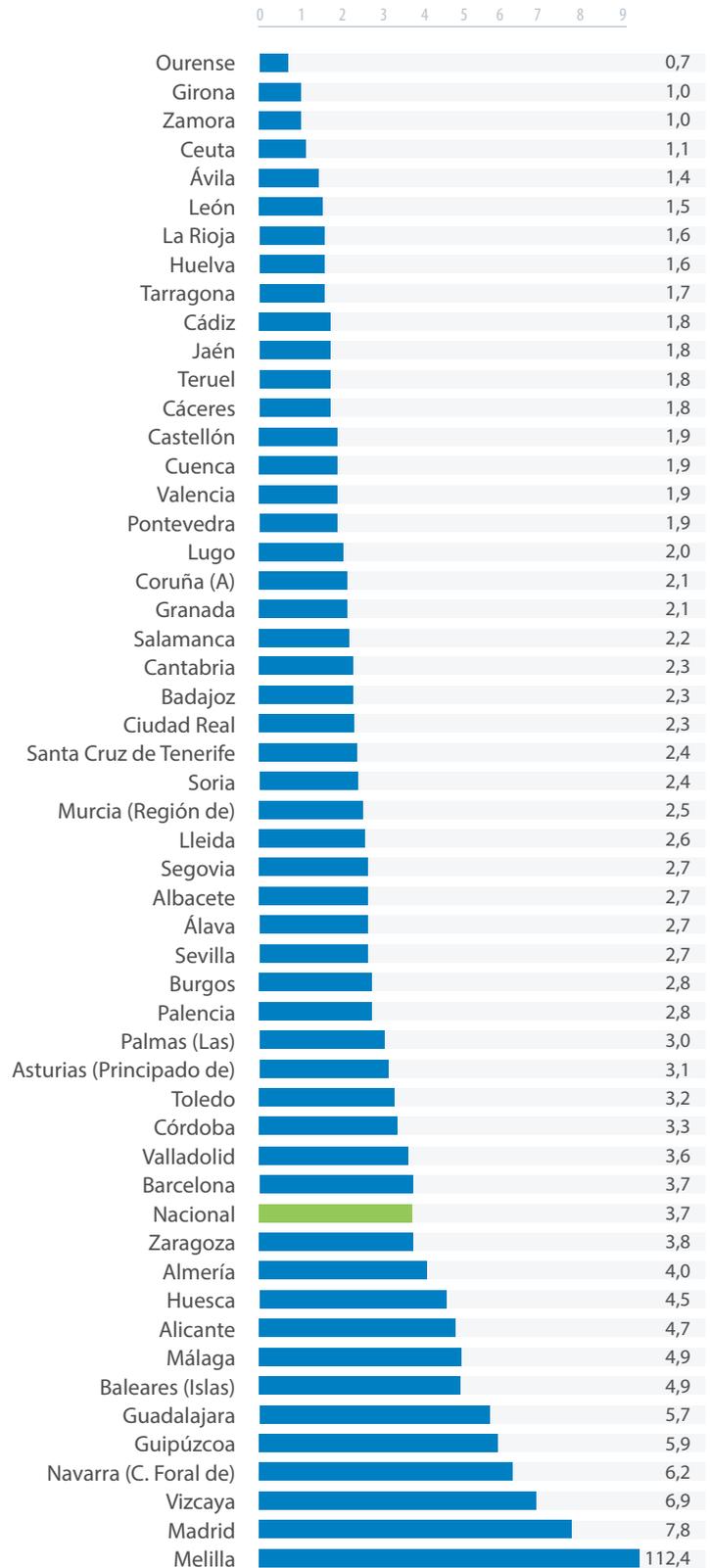


*Compraventas en los últimos cuatro trimestres, entre el 4T 2017 y el 3T 2018

Fuente: Ministerio de Fomento

Visados de obra sobre parque

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



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

Fuente: Ministerio de Fomento

6

NOTAS
METODOLÓGICAS

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

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

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

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

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

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

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

tinsa
imie

info@tinsa.es

José Echegaray, 9
Parque empresarial
28232-Las Rozas (MADRID)
(+34) 91 372 75 00



**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.

