

INFORME INMOBILIARIO RESIDENCIAL. PRECIOS VIVIENDA POR AUTONOMÍAS.



- 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.

16 de enero de 2020

[Marketing inmobiliario y estudios de mercado](#)

Durante este cuarto trimestre de 2019, y a nivel general, el precio de la vivienda ha continuado aumentado, con un incremento interanual del 5,1%, y un unitario de venta de 1.406 €/m². En comparación con el precio máximo alcanzado, durante el primer trimestre de 2008, la diferencia entre ambos precios continúa siendo amplia, encontrándose el precio actual un 34,4% por debajo del máximo alcanzado.

El precio de la vivienda continúa su aumento en el último trimestre del año 30 diciembre, 2019

El precio medio del metro cuadrado en España se sitúa en 1.406 €/m² y como en anteriores trimestres, Baleares es la comunidad autónoma con el precio unitario más alto, seguida de Madrid y País Vasco.

El precio de la vivienda continúa su aumento en el último trimestre del año

Gesvalt ha publicado su Informe de Vivienda correspondiente al cuarto trimestre del año 2019. En el estudio, realizado con datos propios por el departamento de Research de la compañía, se destaca un incremento interanual del 5,1% en el cuarto trimestre del año en el precio de la vivienda en España. En este sentido, el informe de Gesvalt cifra en 1.406 €/m² el precio medio unitario de venta de una vivienda en nuestro país. Tal y como ha ocurrido en trimestres anteriores durante este año 2019, el ranking de precios por comunidad autónoma continúa sin cambios. Baleares sigue siendo la comunidad con los precios más elevados, con cifras de 2.368 €/m². La segunda posición la ocupa Madrid, con 2.244 €/m²; seguida por País Vasco, que se sitúa este trimestre en un valor de 2.163 €/m². Concretamente, en Madrid se ha vuelto a manifestar un incremento de precios en



barrios periféricos, motivados por el desplazamiento de la demanda a causa de la escasez de stock a precios razonables en ubicaciones más céntricas. Los distritos de la capital en donde más han incrementado su precio de venta son Villa de Vallecas (+7,7% interanual), Puente de Vallecas (+7,2%), y Fuencarral-El Pardo (+6,2%). En Barcelona, la tendencia ha sido ligeramente descendente, siendo Sarriá – Sant Gervasi el único distrito en el que se han incrementado los precios (+0,7%).

Por otro lado, la parte inferior del ranking la encabeza Extremadura, con un valor de 849 €/m², seguida por Castilla La Mancha con 858 €/m², y por Murcia con 997 €/m².

Todas las Comunidades Autónomas, a excepción de Extremadura (-0,6%) y la Comunidad Valenciana (-0,5%) presentan un crecimiento sostenido. Por su parte, las comunidades que registran mayores datos de crecimiento son Aragón (+7,9%), Castilla y León (+6,7%) y Asturias (+6,1%).

Valores del alquiler sin cambios significativos

Con respecto al alquiler, las cifras apenas han registrado cambios notables con respecto a anteriores trimestres. Así, a nivel provincial, Barcelona (16,72 €/m²/mes) sigue a la cabeza de la lista en cuanto a precios de alquiler más elevados, con Madrid acercándose cada vez más (15,86 €/m²/mes), Guipúzcoa (15,31 €/m²/mes) y Baleares (13,64 €/m²/mes). Estas cuatro capitales están cercanas a rozar su techo de precio y en algunas incluso se han registrado ligeras caídas en comparación con trimestres anteriores.

Por el contrario, Teruel, Cáceres, Jaén, Cuenca, Zamora y Ciudad Real son las provincias donde se han registrado los precios del alquiler más bajos por tratarse de las provincias con menor tendencia al alquiler y, por consecuencia, tienen rentas más bajas con precios por debajo de los 5 €/m²/mes.

Continúa el esfuerzo por cubrir la demanda de vivienda

Las principales compañías de promoción inmobiliaria que operan en nuestro país han continuado en la misma senda que en meses anteriores registrando un aumento del esfuerzo por tratar de satisfacer la demanda de vivienda, especialmente en aquellas ciudades con mayor falta de stock, como Madrid o Barcelona o algunas de las principales urbes andaluzas. El dato acumulado de 2019, cuya última actualización es de septiembre, indica que se ha producido un incremento interanual del 11,7% en certificaciones de obra y un 8,8% en visados de dirección de obra.



VALORES ECONÓMICOS ESTABLES Y EN LÍNEA CON LAS PREVISIONES

Con respecto a la situación de la economía nacional, el informe de Gesvalt recoge un comportamiento de crecimiento durante todo el ejercicio y en línea con las previsiones. Desde comienzos del segundo semestre se ha visto como este crecimiento se ha ido desacelerando poco a poco. Con todo, desde la consultora estiman que el dato de cierre de crecimiento económico para 2019 se situará en valores cercanos al 2,0%. En este sentido, la economía española se continúa posicionando como una de las economías que más crecen dentro de la eurozona, con una previsión de cierre ocho décimas inferior a la española, augurando un crecimiento del 1,2%. Esta diferencia, sin embargo, se recorta en las estimaciones para el próximo año, donde la diferencia entre el crecimiento de la economía española respecto de la europea sólo sería de un 0,5%.

Ante esta situación, desde Gesvalt estiman que la demanda siga creciendo, al menos durante los primeros meses de 2020, ya que el precio actual de las hipotecas sigue generando un gran interés en posibles compradores. También es importante tener en cuenta que el Banco Central Europeo continúa retrasando la subida de los tipos de interés.

DISMINUYE EL RITMO DE OPERACIONES DE COMPRAVENTA

En cuanto a las operaciones de compraventa de vivienda, según datos del INE, expone que las operaciones realizadas hasta el cierre de octubre de 2019 han sido 427.638, lo que supone una disminución del 2,7% frente al mismo periodo de 2018. Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid son las cuatro comunidades donde se concentran la mayor parte de las operaciones, casi dos tercios del total, y es en el resto de comunidades restantes donde se reparten de forma más uniforme el resto. Por su parte, La Rioja es la comunidad con menor volumen de compraventas.

Comportamiento de los precios

Nº XLVIII | Cuarto Trimestre 2019



Gesvalt Sociedad de Tasación, S.A.
Madrid, Enero 2020

Este informe se ha realizado mediante el análisis de la base de datos de Gesvalt Sociedad de Tasación, S.A. Los valores representados se han obtenido de valores de tasación de todos los informes propios de la sociedad.

Toda la información contenida en este informe es de carácter general y Gesvalt, Sociedad de Tasación, S.A. no se responsabiliza de las decisiones tomadas mediante el uso de esta información.

Las Fuentes externas consultadas han sido: Instituto Nacional de Estadística, Banco de España, Ministerio de Fomento, Colegio de Registradores, AEAT, Catastro, Datosmacro.com, Ayto. Madrid, Ayto. Barcelona, Ayto. Valencia y Ayto. Sevilla.



▪ Análisis socioeconómico

Analizados los datos de cierre de 2019, observamos como la economía española ha seguido creciendo durante todo el ejercicio. Pese a que desde comienzos del segundo semestre hemos visto como este crecimiento ha ido desacelerando, y a que las proyecciones del Banco de España disminuyeron hacia finales de año, ésta última proyección se ha mantenido, por lo que todo apunta a que el dato de cierre de crecimiento para 2019 se sitúe en entornos muy cercanos al 2,0%.

El último dato de PIB, aportado por Banco de España a cierre del tercer trimestre, coincide con el de la proyección para el cierre del ejercicio, estableciendo un crecimiento del 2,0%. Este dato está tres décimas por debajo del que aportó a cierre del trimestre anterior, y coincide con la proyección realizada por la OCDE, que en su informe de perspectivas calcula que la economía española crecerá un 2,0% durante el año 2019.

En cuanto al dato relativo a la inflación, la última publicación del INE en noviembre de 2019 lo sitúa en el 0,4%; cuatro décimas por debajo de las proyecciones del Banco de España para el cierre del ejercicio, al adelantar un dato anual del 0,8%.

Observamos como la tasa de desempleo continúa descendiendo, posicionándose en un 13,9% en el último dato publicado, a cierre del tercer trimestre del ejercicio actual. Esto supone una variación interanual del -4,5%. Este dato mejora el resultado de la previsión dada por el Banco de España para el cierre del año, que pronostica una tasa del 14,3%, por lo que tendremos que esperar a los resultados del cuarto trimestre para ver si se mejora dicha previsión. Para los próximos años, la previsión es positiva, con unas tasas de cierre del 13,6%, 13,0% y 12,5% para los años 2020, 2021 y 2022 respectivamente.

▪ Mercado inmobiliario

Durante este cuarto trimestre de 2019, y a nivel general, el precio de la vivienda ha continuado aumentado, con un incremento interanual del 5,1%, y un unitario de venta de 1.406 €/m². En comparación con el precio máximo alcanzado, durante el primer trimestre de 2008, la diferencia entre ambos precios continúa siendo amplia, encontrándose el precio actual un 34,4% por debajo del máximo alcanzado.

Observamos como se mantiene el esfuerzo del sector promotor con el objetivo de satisfacer la demanda actual de vivienda. El dato acumulado de 2019, cuya última



Comportamiento de los precios

Informe de vivienda

actualización es de septiembre, indica que se ha producido un incremento interanual del 11,7% en certificaciones de obra y un 8,8% en visados de dirección de obra. Las comunidades en las que más certificaciones y visados se han aprobado siguen siendo la Comunidad de Madrid, Andalucía y Cataluña.

Pese a que el Euribor ha ido aumentando desde agosto, actualmente se mantiene en valores negativos. Por esto, consideramos previsible que la demanda siga creciendo, al menos durante los primeros meses de 2020, ya que el precio actual de las hipotecas sigue generando un gran interés en posibles compradores. También es importante tener en cuenta que el Banco Central Europeo continúa retrasando la subida de los tipos de interés. Habrá que observar la evolución de este punto y sus posibles conflictos con la Ley reguladora de contratos de crédito inmobiliario.

El esfuerzo teórico necesario para la compra de vivienda por parte de las familias se reduce en 5 décimas respecto al trimestre anterior, situándose el último dato publicado por Banco de España en un 31,6%, lo que supone disminuir una décima el dato del mismo trimestre del ejercicio anterior. Por lo tanto, en un año y a nivel nacional, se ha reducido en una décima el número de años de salario que necesitaría dedicar una familia de renta media para poder adquirir una vivienda también de tipo medio, pasando de 7,3 a 7,2 años.

Sobre el acceso a la financiación, aumenta levemente el Loan to Value hasta alcanzar el 65,5%; y disminuye el plazo medio de las nuevas hipotecas, hasta los 23,7 años. Esto mantiene la confianza en la capacidad económica de las familias, que se ve avalada por parte de las Entidades de Crédito y se demuestra en las mejores condiciones de financiación. Con un Euribor en mínimos históricos, es muy probable

que no llegue a valores positivos hasta la primera mitad de 2020, por lo que tendremos que esperar a ese momento para poder evaluar el impacto de este cambio de signo sobre las hipotecas.

• Análisis de valores

Según los datos analizados a cierre del cuarto trimestre de 2019, los valores unitarios a nivel nacional para Gesvalt, obtenidos a partir de sus tasaciones, presentan un incremento del 5,1% interanual.

En términos generales, si una vivienda media de 90 m² podía valer el año anterior 120.420 €, actualmente habría que desembolsar 126.540 € en su compra.

Comunidades Autónomas y Provincias

Por Comunidades Autónomas, todas, a excepción de Extremadura (-0,6%) y la Comunidad Valenciana (-0,5%) presentan un crecimiento sostenido. El ranking de crecimiento lo encabeza Aragón (+7,9%), Castilla y León (+6,7%) y Asturias (+6,1%). El ranking de precios por comunidad autónoma continúa sin cambios. Baleares sigue siendo la comunidad con valores más altos, con un valor por metro cuadrado de 2.368 €/m². La segunda posición la ocupa Madrid, con 2.244 €/m²; seguida por País Vasco, que se sitúa este trimestre en un valor de 2.163 €/m². La parte inferior del ranking la encabeza Extremadura, con un valor de 849 €/m², seguida por Castilla la Mancha con 858 €/m², y por Murcia con 997 €/m²; siendo estas las únicas comunidades con unitarios inferiores al millar de euros por metro cuadrado.

A nivel provincial, destacan los incrementos de Ávila y Huesca, cuyos unitarios aumentan un 8,7% y 8,6% respectivamente respecto al mismo periodo del año anterior. Las provincias que más bajan son Soria, con una caída del 13,3%; y Salamanca, con una bajada del 9,7%.

Desde la emisión de nuestro último informe, aumentan



de 15 a 16 las provincias con un valor unitario inferior a los 1.000€/m². Por otro lado, las provincias con precios más elevados siguen siendo, Guipúzcoa, Baleares, Vizcaya, y Madrid; que han mantenido durante todo el año valores superiores a los 2.000€/m².

Barcelona (16,72€/m²/mes) encabeza el ranking en cuanto a precios de alquiler más elevados, con Madrid acercándose cada vez más (15,86€/m²/mes), Guipúzcoa (15,31€/m²/mes) y Baleares (13,64€/m²/mes). Estas cuatro capitales son las que más se acercan a su techo de precio, e incluso empezamos a observar en ellas ligeras caídas en la renta de alquiler respecto a periodos anteriores. Las provincias con menor tendencia al alquiler y, por tanto, menores rentas, son Teruel, Cáceres, Jaén, Cuenca, Zamora y Ciudad Real; todas con unitarios de renta por debajo de los 5€/m²/mes.

Capitales de Provincia y Principales Municipios

En cuanto a capitales de provincia, no observamos cambios en las primeras posiciones del ranking de valor unitario de venta. San Sebastián registra un ligero descenso respecto al trimestre anterior, con un promedio de 3.769€/m². Barcelona aumenta levemente hasta los 3.475€/m². Madrid, a su vez, disminuye sus precios llegando a los hasta los 3.070 €/m²; de la misma manera que Bilbao, llegando a los 2.342€/m². Por último, Palma de Mallorca registra un precio unitario de 2.269€/m².

En cuanto a los municipios de más de 50.000 habitantes, el ranking de municipios lo encabeza

Sant Cugat del Vallés con 3.324€/m², seguida por Getxo con 3.157€/m². La tercera posición es para Pozuelo de Alarcón (3.138 €/m²), la cuarta para Castelldefels (3.084€/m²). Cierra este ranking Majadahonda, con un unitario de 2.827€/m².

Observando los precios de alquiler, los únicos municipios con rentas superiores a los 16€/m²/mes son Barcelona, Madrid y San Sebastián; con precios de alquiler de vivienda media de 90 m² en torno a los 1.650€. En cambio, los municipios de más de 50.000 habitantes con el alquiler de vivienda más bajo son Elda, Puertollano, Linares y Alcoy, todos con unitarios inferiores a los 4,5€/m²/mes.

Durante este cuarto trimestre, En Madrid se vuelve a manifestar el incremento de precios en barrios periféricos, motivados por el desplazamiento de la demanda a causa de la escasez de stock a precios razonables en ubicaciones más céntricas. Los distritos de Madrid que más han incrementado su precio de venta son Villa de Vallecas (+7,7% interanual), Puente de Vallecas (+7,2%), y Fuencarral-El Pardo (+6,2%). En Barcelona, la tendencia ha sido descendente, siendo Sarriá - Sant Gervasi el único distrito en el que se han incrementado los precios (+0,7%).

Grandes incrementos también en Valencia, donde los distritos que más crecen son Jesús (+10,5%), Rascanya (+6,3%) y Patraix (+5,4%). Por último, los distritos sevillanos que más han aumentado su precio durante el último año son Casco Antiguo (+6,7%), Macarena (+5,2%) y Cerro Amate (+5,1%).





Indicadores Macroeconómicos

Cuarto Trimestre 2019

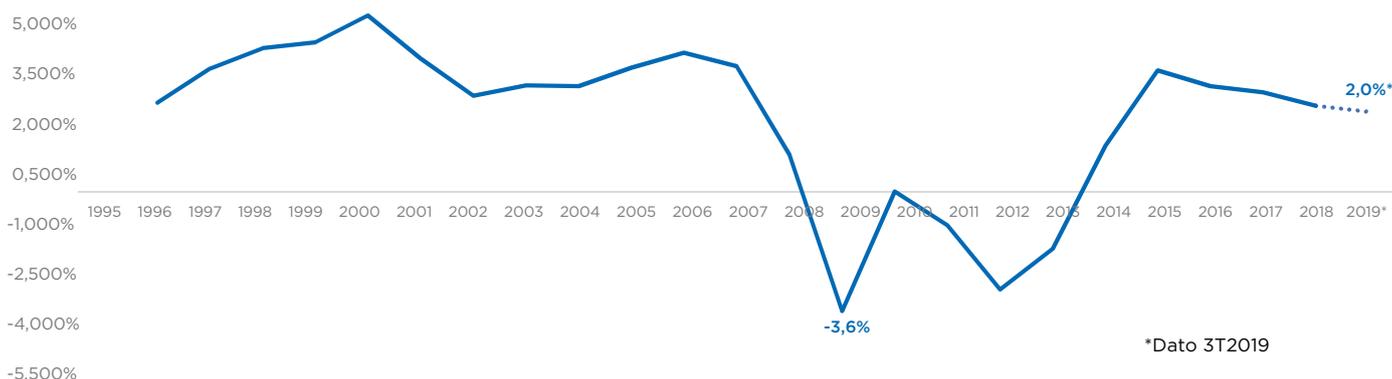
• Producto Interior Bruto

Durante todo el año 2019 la economía española ha seguido creciendo, pese a que las expectativas de este crecimiento se han ido reduciendo levemente a medida que avanzaba el año, pasando de una estimación de cierre del 2,2% en el primer trimestre, a un 2,0% actualmente. Aun así, seguimos posicionándonos como una de las economías que más crecen dentro de la eurozona, que tiene una previsión de cierre ocho décimas inferior a la española, augurando un crecimiento

del 1,2%. Esta diferencia, sin embargo, se recorta en las estimaciones para el próximo año, donde la diferencia entre el crecimiento de la economía española respecto de la europea sólo sería de un 0,5%, respectivamente.



TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL PIB



• Indicadores de empleo

La tasa de desempleo se ha mantenido respecto al trimestre anterior, reduciéndose tan sólo un 0,1% y pasando de una 14,0% a un 13,9%. Esto supone una variación interanual del -4,5%, y del -48,4% respecto al dato más desfavorable alcanzado durante la

crisis económica, en el primer trimestre de 2013. Por su parte, la tasa de desempleo de la población situada entre los 20 y los 29 años también disminuye un 0,1%, pasando del 23,0% al 22,9%. Su variación interanual es inferior a la del total de población, con un -2,3%; siendo un -45,2% inferior al peor registrado en los últimos años.

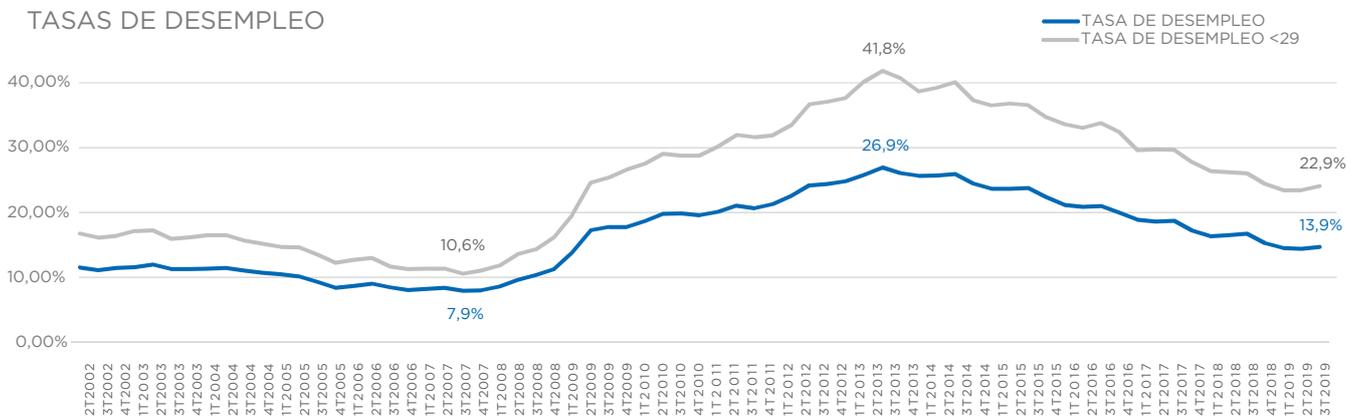




No hay cambios en el ranking de comunidades con mayor tasa de desempleo respecto al trimestre anterior. La comunidad con mayor tasa de desempleo sigue siendo Andalucía, con un 21,83% (-4,5% interanual), seguida por Canarias (21,19%, +7,9% variación interanual) y Extremadura en tercera posición (19,68%, -9,2% variación interanual). La comunidad con la menor tasa de desempleo, según los últimos datos oficiales, son

las Islas Baleares, con un paro del 8,18%, por debajo de comunidades como la Comunidad Foral de Navarra (8,19%), Cantabria (8,73%) y la Rioja (8,99%). Las proyecciones del Banco de España para los tres siguientes ejercicios prevén que el paro continúe su descenso, situando la tasa de desempleo en un 13,6% a cierre de 2020, un 13,0% a cierre de 2021 y 12,5% a cierre de 2022.

TASAS DE DESEMPLEO



Consumo privado y renta media por hogar

Aumentan, respecto al trimestre anterior, las previsiones del Banco de España sobre el consumo privado. Según estas proyecciones, 2019 cerraría con un incremento del consumo privado del 1,2%. Para los tres próximos ejercicios, las proyecciones adelantan que el consumo privado incrementará su crecimiento, situándose en 2020 en un 1,6%; y disminuyendo levemente en los dos ejercicios siguientes, hasta un 1,4% en 2021 y un 1,3% en 2022.

leares (34.007€) y la Comunidad foral de Navarra (33.556€). En las últimas posiciones se sitúan Extremadura (21.006€), Canarias (23.048€) y Andalucía con 24.091€.



La renta media por hogar nacional en el año 2018 (último dato aportado por el INE) fue de 28.417€, con un crecimiento del 3,1% sobre el dato de 2017. Por comunidades, la renta más alta la encontramos en País Vasco con 35.049€, seguida de Ba-

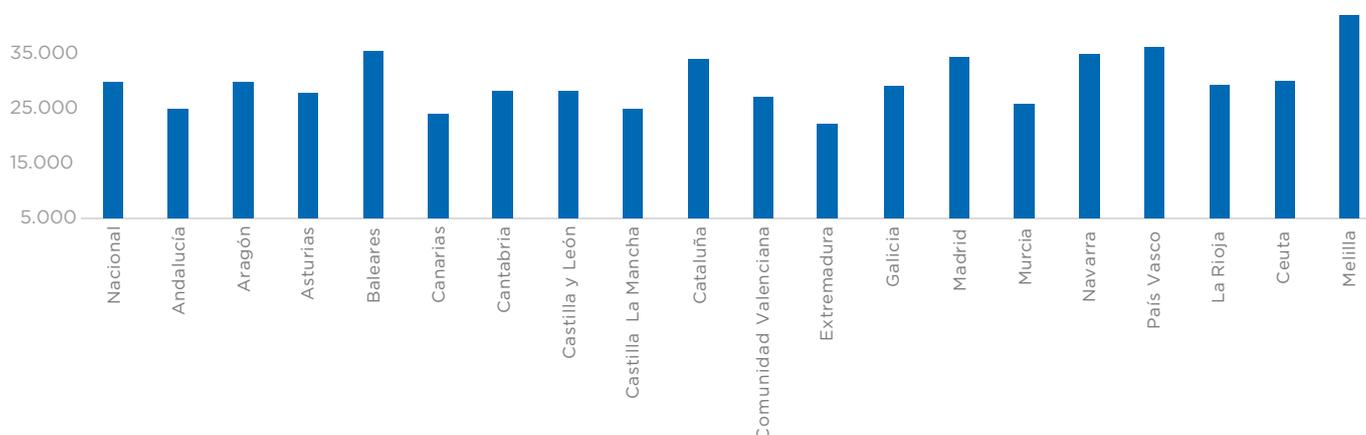




Indicadores Macroeconómicos

Cuarto Trimestre 2019

Renta media por Comunidades Autónomas



• Índice de Precios de Consumo

El dato de cierre de noviembre sitúa el Índice de Precios de Consumo en un 0,4%, una décima por encima del resultado de agosto, y un punto con tres décimas por debajo del dato de noviembre de 2018. De la misma manera que ha ocurrido con el resto de proyecciones, las previsiones de Banco de España para este indicador se han reducido a un 0,8% para

el cierre de 2019; 1,2% para 2020; 1,4% para 2021 y 1,6% para 2022.



INDICE DE PRECIOS DE CONSUMO



• Índice de Confianza del Consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor ha disminuido durante el tercer trimestre del año, pasando de un -2,00% en mayo a un -13,30% a cierre de noviembre. Si analizamos los datos del mismo periodo del pasado año, el Índice de Confianza se situó en un -6,6% en agosto, lo que supone una disminución interanual del -102%.





INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



Indicadores del Sector Inmobiliario



• Creación de empresas del sector inmobiliario

La variación interanual de creación de empresas 2019-2018 a cierre de noviembre se situó en valores negativos, con un -2,14% menos de nuevas empresas. Si comparamos los meses de noviembre de ambos años, el resultado obtenido es de un -10,82%. Los sectores que más han crecido son la energía, la industria extractiva y la intermediación financiera. Por otro lado, los sectores que más han decrecido han sido los transportes y la agricultura.

El número de nuevas empresas del sector inmobiliario, teniendo en cuenta construcción y actividades inmobiliarias, ha disminuido hasta noviembre de 2019 un 4,81%, respecto al mismo

periodo del ejercicio anterior. Comparando exclusivamente los meses de noviembre, la disminución ha sido de 18,93%





Indicadores del Sector Inmobiliario

Cuarto Trimestre 2019

• Compraventa de vivienda

En cuanto a las operaciones de compraventa de vivienda, el INE expone que las operaciones realizadas hasta el cierre de octubre de 2019 han sido 427.638, lo que supone una disminución del 2,7% frente al mismo periodo de 2018. En la siguiente tabla se detalla el porcentaje de participación de cada comunidad autónoma sobre total de compraventas realizadas, siendo Andalucía la comunidad con mayor repercusión en el

volumen total, en contraposición con La Rioja, la última en la lista.



Compraventa de vivienda

Comunidad Autónoma		Porcentaje sobre el total
1	Andalucía	19,8%
2	Cataluña	16,0%
3	Comunidad Valenciana	14,9%
4	Comunidad de Madrid	14,3%
5	Canarias	4,2%
6	Castilla y León	4,1%
7	Castilla La Mancha	4,1%
8	País Vasco	3,9%
9	Galicia	3,4%
10	Región de Murcia	3,3%
11	Baleares	2,8%
12	Aragón	2,6%
13	Asturias	1,7%
14	Extremadura	1,5%
15	Cantabria	1,2%
16	Navarra	1,1%
17	La Rioja	0,8%

Las primeras cuatro comunidades, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid siguen concentrando casi dos tercios del total de las compraventas que se realizan, como ya veíamos en el resultado de cierre del primer semestre. El resto de las operaciones se reparten de forma más uniforme en las comunidades restantes.

superiores al 3%. Las comunidades en las que el número de compraventas ha disminuido por debajo del 5% frente al mismo periodo del año anterior son los archipiélagos, Navarra, Asturias, la Comunidad de Madrid, y la Comunidad Valenciana.

Pese a ser aquella con menor volumen de compraventas, La Rioja es la comunidad en la que más han aumentado durante el periodo comprendido entre enero y octubre de 2019, con un incremento del 6,9%. La siguen Castilla la Mancha, Extremadura y Galicia, con crecimientos





Variación compraventa de vivienda

Comunidad Autónoma	Variación acum. oct 18-19
1 La Rioja	6,9%
2 Castilla la Mancha	5,4%
3 Extremadura	4,3%
4 Galicia	3,8%
5 Cantabria	2,3%
6 Castilla y León	2,2%
7 Región de Murcia	1,6%
8 País Vasco	1,2%
9 Cataluña	-1,0%
10 Aragón	-1,6%
11 Andalucía	-2,2%
12 Comunidad Valenciana	-5,2%
13 Comunidad de Madrid	-5,6%
14 Asturias	-6,1%
15 Navarra	-9,7%
16 Baleares	-10,4%
17 Canarias	-13,5%

• Comprador extranjero

Del total de compraventas realizadas durante el tercer trimestre de 2019 (dato más actualizado a fecha de emisión de este informe) el 16,9% corresponden a compradores extranjeros, tanto residentes en España como no residentes. Este dato supone un incremento respecto a las compraventas realizadas en 2018, donde el comprador extranjero supuso el 16,3%. Las comunidades en las que se han realizado mayor número de transacciones por

extranjeros en 2019 son las islas Baleares (34,9%), Comunidad Valenciana (34,3%), y Canarias, (30,7%).



• Hipotecas constituidas sobre viviendas

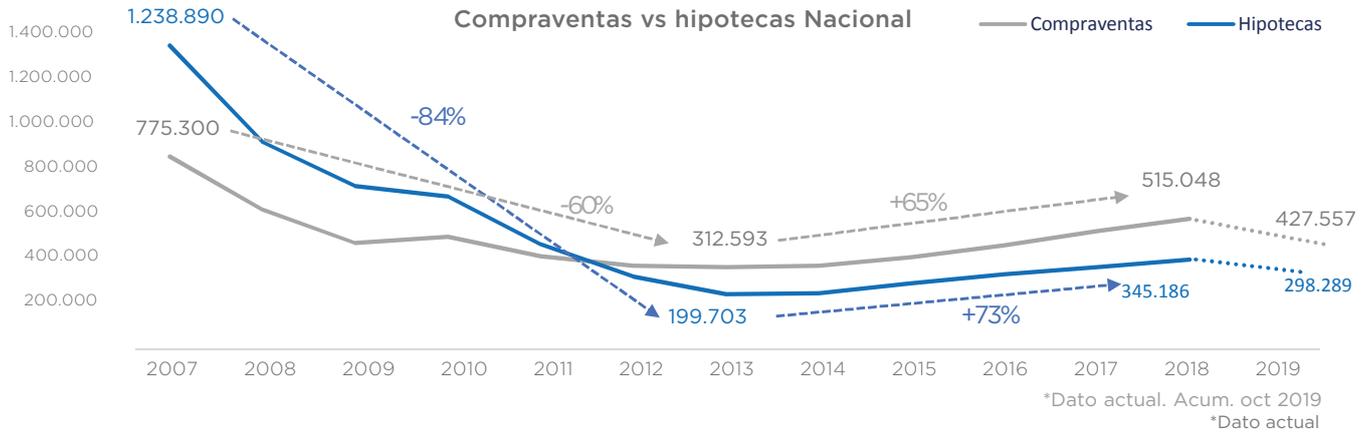
El número de hipotecas constituidas sobre viviendas hasta el cierre de octubre de 2019 asciende hasta la cifra de 298.289 unidades, un 1,0% más que durante el mismo periodo de 2018. La relación entre compraventas e hipotecas es

uno de los indicadores clave para conocer si la economía está saneada, en el siguiente gráfico observamos cómo actualmente esta relación se mantiene estable desde la recuperación económica, si bien parece que la distancia entre ambas se está empezando a reducir.



Indicadores del Sector Inmobiliario

Cuarto Trimestre 2019



Por comunidades autónomas, las comunidades en las que se han constituido más hipotecas son Comunidad de Madrid, Andalucía y Cataluña, que siguen concentrando, en conjunto, más del

55% de las hipotecas a nivel nacional. Por otra parte, las comunidades con menor volumen de constitución de hipotecas son La Rioja, Cantabria y la Comunidad Foral de Navarra.

Hipotecas constituidas sobre viviendas

Comunidad Autónoma	Porcentaje sobre el total
1 Comunidad de Madrid	19,2%
2 Andalucía	19,1%
3 Cataluña	16,4%
4 Comunidad Valenciana	11,2%
5 País Vasco	5,2%
6 Castilla la Mancha	3,6%
7 Castilla y León	3,7%
8 Canarias	3,9%
9 Galicia	3,2%
10 Baleares	2,9%
11 Aragón	2,5%
12 Región de Murcia	2,5%
13 Asturias	1,8%
14 Extremadu	1,6%
15 Navarra	1,2%
16 Cantabria	1,1%
17 La Rioja	0,6%



En la siguiente tabla se detallan las variaciones interanuales experimentadas en el número de hipotecas por comunidades autónomas. De las 17 comunidades, vemos que en 9 de ellas el volumen de hipotecas constituidas ha aumentado respecto al mismo periodo de 2018, con Castilla la Mancha encabezando el ranking (+8,9%). Por su parte, el volumen ha disminuido en 8 comunidades autónomas, siendo Canarias la que más volumen de hipotecas constituidas ha perdido (-8,8%).

Comunidad Autónoma	Variación acum. oct19-oct18
1 C. La Mancha	8,9%
2 País Vasco	4,6%
3 C. Valenciana	3,2%
4 Castilla y León	3,2%
5 Madrid	2,4%
6 Murcia	2,0%
7 Andalucía	1,2%
8 Cataluña	0,5%
9 Asturias	0,3%
10 Cantabria	-0,7%
11 Baleares	-1,1%
12 Aragón	-2,3%
13 Extremadura	-4,1%
14 Galicia	-4,9%
15 La Rioja	-8,0%
16 Navarra	-8,5%
17 Canarias	-8,8%





• Visados de dirección de obra y Certificados final de obra

El Índice Registral de Actividad Inmobiliaria, calculado por Registradores, indica que se han superado los niveles de actividad del año 2003, año base del índice.

El número de visados de obra nueva y los certificados de final de obra son muestra de esta buena situación, ya que a cierre del tercer trimestre de 2019 han aumentado un 8,8% y un 11,7% respectivamente, respecto al mismo periodo de 2018.



• Condiciones de financiación

Las condiciones de financiación actuales suponen, junto a la recuperación económica, los principales impulsores del buen momento por el que pasa el sector inmobiliario. El euríbor se mantiene en valores negativos, con valores por debajo de los que ya tenía a comienzos de 2019, aunque

observamos como ha ido aumentando de manera sostenida desde el mínimo alcanzado durante el mes de agosto. Parece improbable que lleguemos a observar cifras positivas durante 2019, pero si en algún momento de 2020, lo que, dependiendo de la magnitud de las subidas, tendrá mayor o menor impacto en las hipotecas. Las condiciones de financiación actuales son las siguientes.



• Parque de viviendas

Según los últimos datos oficiales, en el año 2018, el parque de viviendas nacional aumentó en más de 65.000 unidades, lo que supone un incremento del 0,26% con respecto al año 2017, el más alto de los últimos cinco años. En cuanto a 2019, aún no disponemos de datos oficiales, pero tras analizar el resultado de certificaciones finales de obra y de volumen de compraventas, estimamos que el

resultado final sea de un incremento del parque en entornos del 2-3%. Actualmente, la mitad del stock total de vivienda se encuentra concentrado en las comunidades de Cataluña, Valencia y Andalucía.





España

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

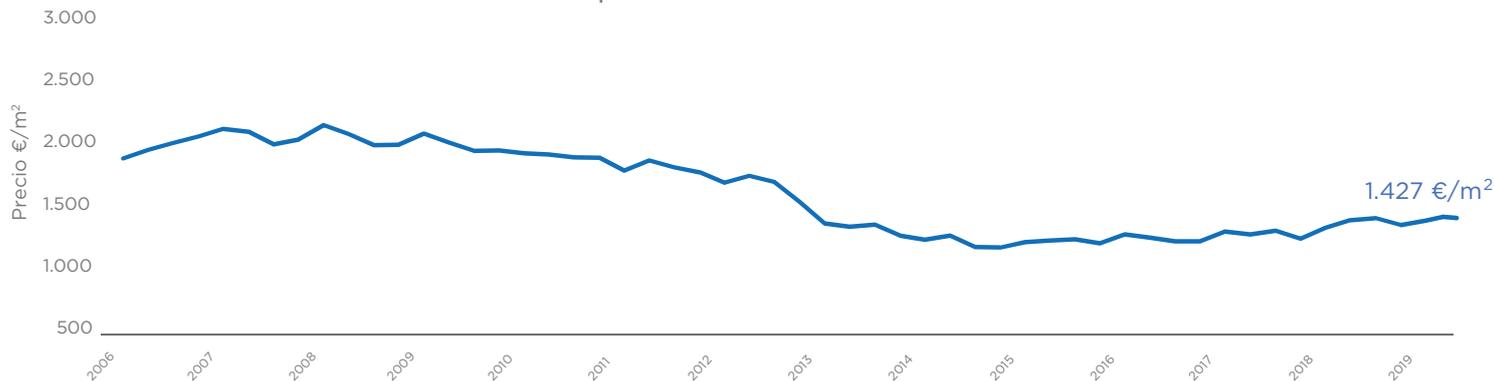
Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

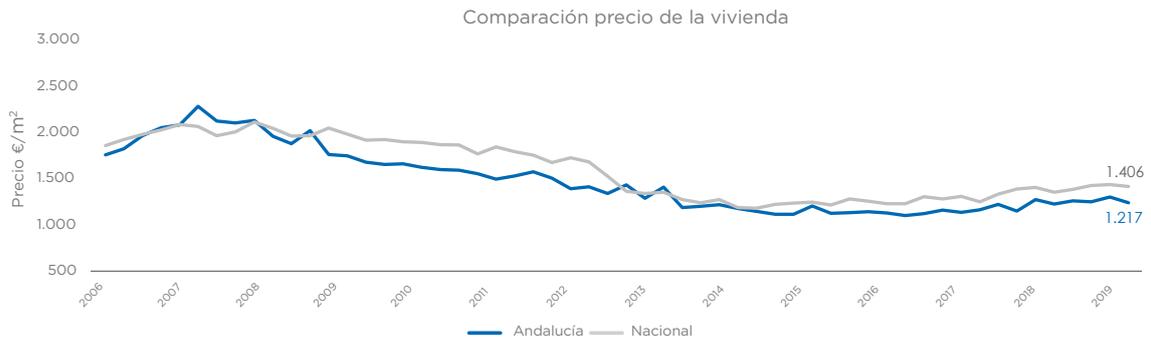
Histórico precio de la vivienda nacional



	Precio medio €/m ² 4T2019	Variación anual precio €/m ²	Variación nº compraventas (acum. 2019)	Variación nº hipotecas (acum. 2019)
TOTAL NACIONAL	1.406	5,1%	-2,7%	1,0%
Andalucía	1.217	1,3%	-2,2%	1,2%
Aragón	1.160	7,9%	-1,6%	-2,3%
Asturias	1.226	6,1%	-6,1%	0,3%
Baleares	2.368	4,8%	-10,4%	-1,1%
Canarias	1.431	3,1%	-13,5%	-8,8%
Cantabria	1.438	2,0%	2,3%	-0,7%
Castilla y León	1.031	6,7%	2,2%	3,2%
C. La Mancha	858	2,2%	5,4%	8,9%
Cataluña	1.613	4,5%	-1,0%	0,5%
C. Valenciana	1.097	-0,5%	-5,2%	3,2%
Extremadura	849	-0,6%	4,3%	-4,1%
Galicia	1.175	4,2%	3,8%	-4,9%
Madrid	2.244	4,0%	-5,6%	2,4%
Murcia	997	4,0%	1,6%	2,0%
Navarra	1.192	3,0%	-9,7%	-8,5%
País Vasco	2.163	3,4%	1,2%	4,6%
La Rioja	1.033	3,2%	6,9%	-8,0%



Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19 / 1T08)
Precio vivienda Andalucía	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.217€/m ²	1,3%	-43,6% (4T19 / 1T08)



Estudio por provincias

	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var.Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
ANDALUCÍA	1.217	1,3%	-5,3%	8,28	2,7%	0,5%
ALMERÍA	1.048	5,7%	-0,2%	6,66	6,6%	2,1%
CÁDIZ	1.290	1,7%	-0,4%	8,21	0,4%	0,1%
CÓRDOBA	1.093	-2,4%	0,0%	6,44	-0,3%	-4,9%
GRANADA	1.124	2,5%	2,2%	7,42	0,5%	-0,5%
HUELVA	1.029	-2,0%	-0,8%	7,69	3,1%	0,2%
JAÉN	830	-1,4%	0,3%	4,45	4,7%	-1,6%
MÁLAGA	1.914	0,5%	-5,7%	10,80	5,0%	8,0%
SEVILLA	1.155	0,7%	2,7%	8,79	1,2%	1,9%

Compraventas de viviendas en Andalucía



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Andalucía





Aragón

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda Aragón

1.160€/m²

Variación anual

7,9%

Variación respecto al máximo alcanzado

-53,3% (4T19 / 1T08)

Comparación precio de la vivienda

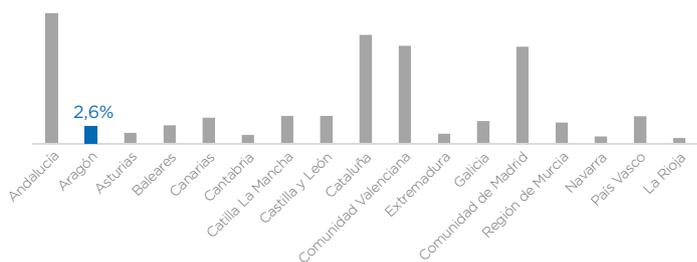


Estudio por provincias

	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
ARAGÓN	1.160	7,9%	4,0%	7,67	6,5%	0,9%
HUESCA	1.225	8,6%	4,7%	8,53	4,0%	13,0%
TERUEL	854	-0,2%	2,2%	4,40	2,1%	-4,8%
ZARAGOZA	1.191	2,9%	5,9%	7,98	6,7%	3,5%

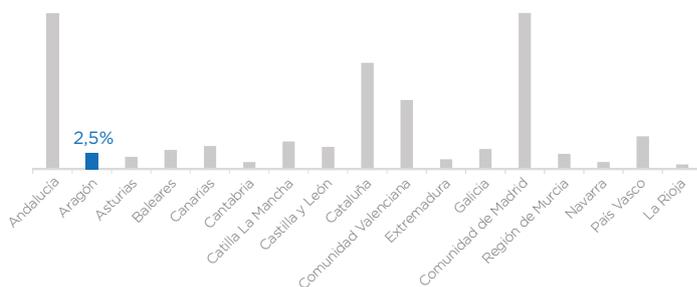
Compraventas de viviendas en Aragón

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Aragón

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero



9,1%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19/1T08)
Precio vivienda Asturias	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.226€/m ²	6,1%	-43,1% (4T19/3T07)



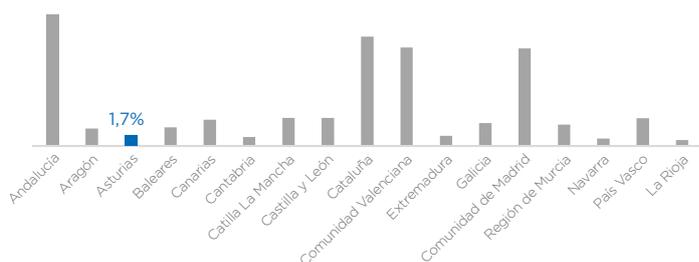
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
ASTURIAS	1.226	6,1%	-1,4%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
ASTURIAS	7,47	2,3%	2,3%

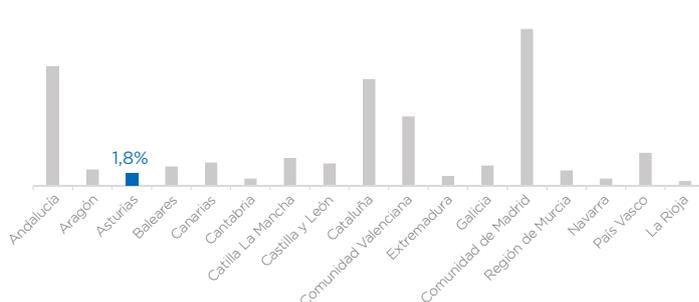
Compraventas de viviendas en Asturias

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Asturias

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

5,2%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Baleares

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda Baleares

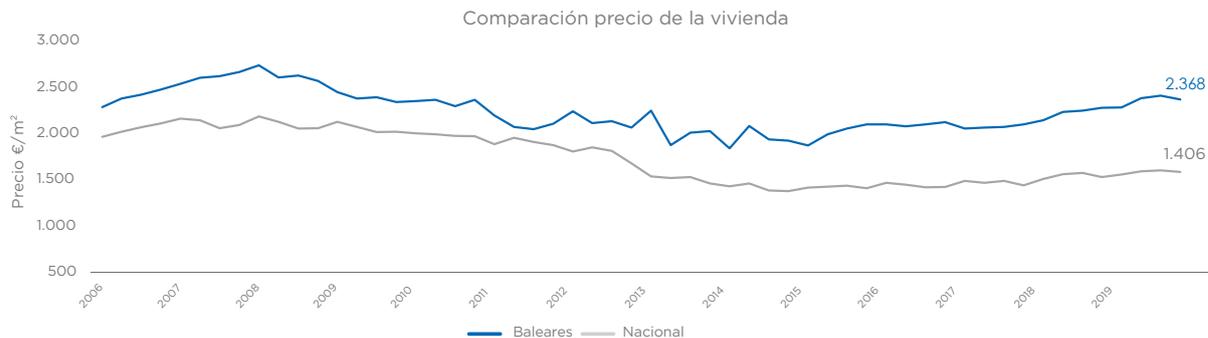
2.368€/m²

Variación anual

4,8%

Variación respecto al máximo alcanzado

-16,0% (4T19 / 3T07)



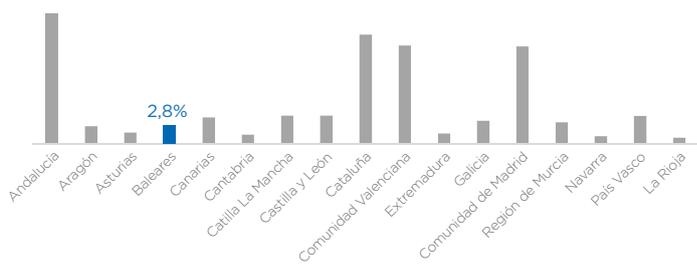
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
BALEARES	2.368	4,8%	-2,0%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
BALEARES	13,64	1,0%	-2,8%

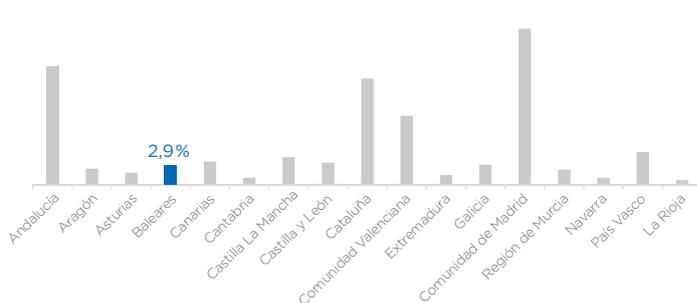
Compraventas de viviendas en Baleares

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Baleares

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



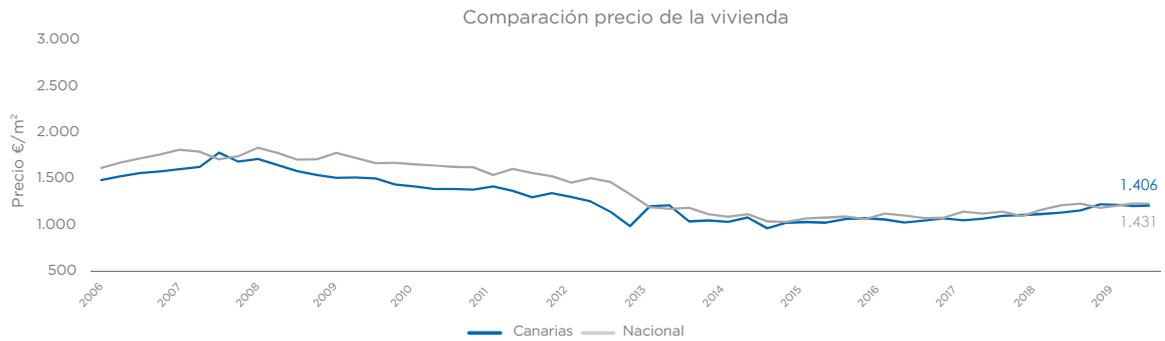
Comprador extranjero

34,9%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19 / 1T08)
Precio vivienda Canarias	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.431€/m ²	3,1%	-31,0% (4T19 / 3T07)



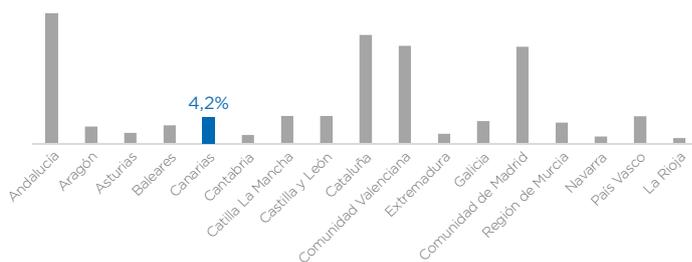
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
CANARIAS	1.431	3,1%	2,5%
LAS PALMAS	1.487	6,8%	4,1%
TENERIFE	1.347	0,7%	-0,1%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
CANARIAS	10,72	3,1%	1,1%
LAS PALMAS	11,98	4,6%	4,0%
TENERIFE	9,63	1,8%	-0,6%

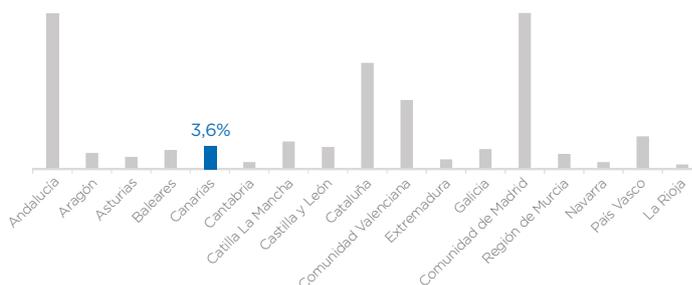
Compraventas de viviendas en Canarias

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Canarias

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

30,7%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Castilla La Mancha

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda Castilla La Mancha

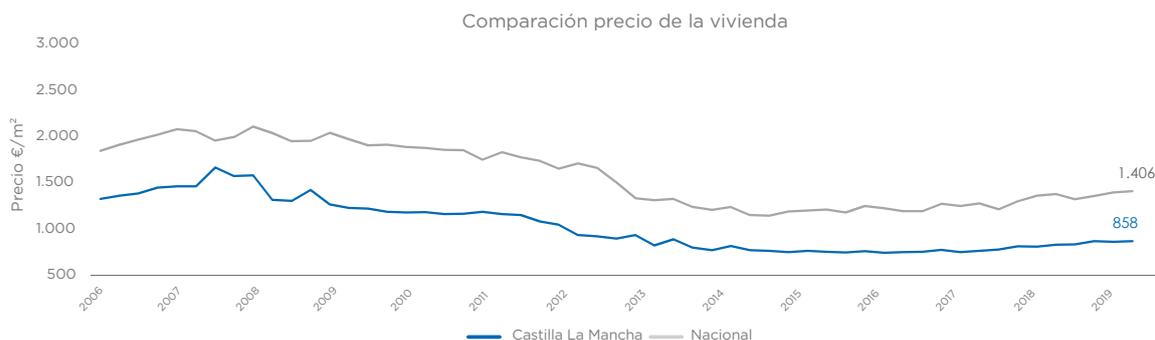
858€/m²

Variación anual

2,2%

Variación respecto al máximo alcanzado

-49,3% (4T19 / 3T07)

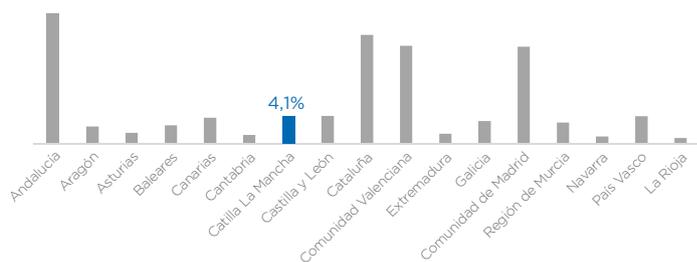


Estudio por provincias

	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	3T19	Var. Anual	Var. Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
CASTILLA LA MANCHA	858	2,2%	-1,6%	5,34	4,7%	0,8%
ALBACETE	947	0,2%	7,8%	5,51	4,0%	-2,1%
CIUDAD REAL	701	-6,1%	-3,8%	4,82	-3,6%	1,7%
CUENCA	690	-5,9%	-5,5%	4,70	5,9%	5,9%
GUADALAJARA	1.101	8,3%	3,3%	5,90	4,4%	-3,0%
TOLEDO	805	1,5%	1,8%	5,36	2,3%	0,9%

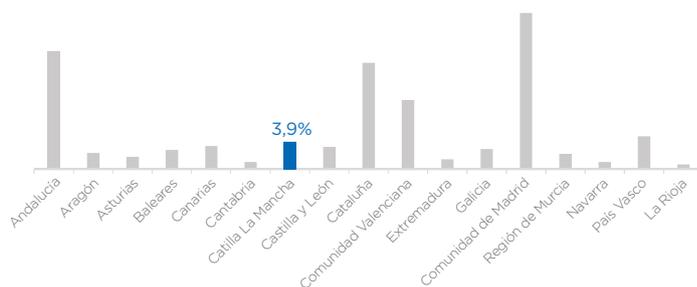
Compraventas de viviendas en Castilla la Mancha

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Castilla la Mancha

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero



8,8%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda Castilla y León

1.031€/m²

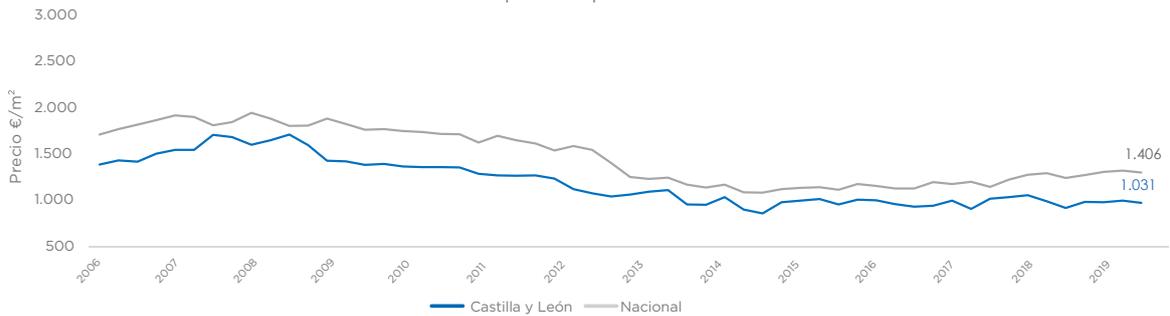
Variación anual

6,7%

Variación respecto al máximo alcanzado

-45,1% (4T19 / 3T08)

Comparación precio de la vivienda

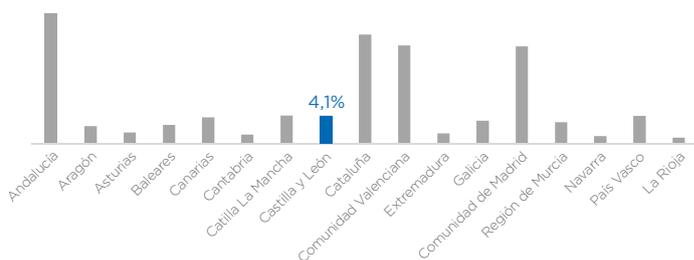


Estudio por provincias

	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trim.
CASTILLA Y LEÓN	1.031	6,7%	-2,4%	6,53	7,0%	0,5%
ÁVILA	837	8,7%	0,9%	5,06	11,0%	2,0%
BURGOS	1.246	5,5%	7,2%	6,33	-1,1%	-4,0%
LEÓN	1.010	4,1%	0,0%	5,58	3,5%	-1,9%
PALENCIA	945	-3,4%	-0,7%	5,64	0,9%	-2,6%
SALAMANCA	1.089	-9,7%	-5,5%	7,40	5,6%	1,1%
SEGOVIA	1.078	2,4%	7,6%	7,39	14,9%	10,1%
SORIA	923	-13,3%	-2,8%	5,59	5,7%	4,9%
VALLADOLID	1.149	4,3%	-4,5%	7,14	7,9%	5,2%
ZAMORA	986	7,0%	7,0%	4,77	1,7%	0,5%

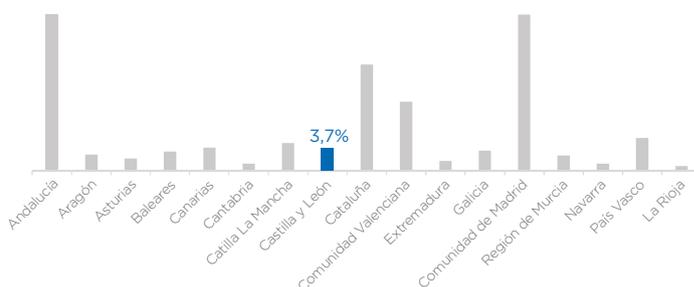
Compraventas de viviendas en Castilla y León

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Castilla y León

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019





Cataluña

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda Cataluña

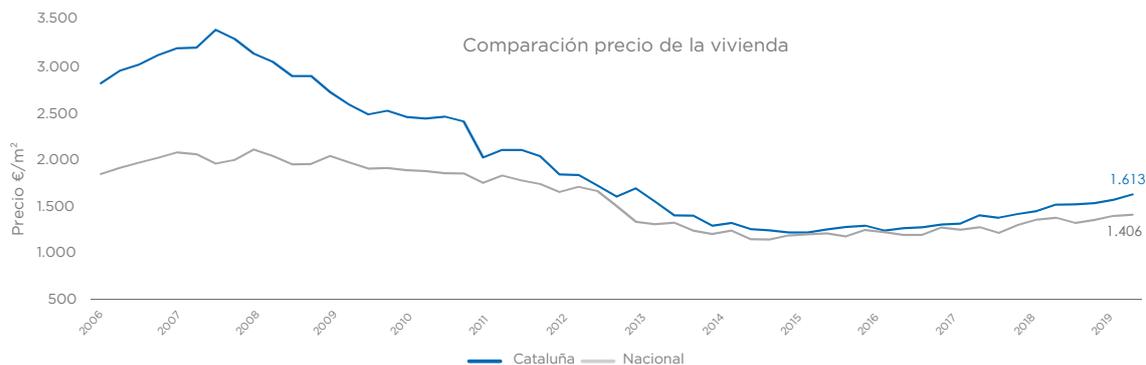
1.613€/m²

Variación anual

4,5%

Variación respecto al máximo alcanzado

-53,3% (4T19 / 3T07)



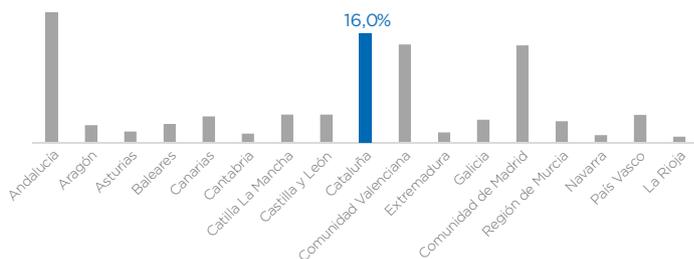
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
CATALUÑA	1.613	4,5%	2,3%
BARCELONA	1.900	3,2%	-2,3%
GERONA	1.480	4,8%	-0,8%
LÉRIDA	941	4,3%	-2,6%
TARRAGONA	1.187	-0,3%	-6,0%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
CATALUÑA	14,32	5,3%	-1,2%
BARCELONA	16,72	0,5%	-0,5%
GERONA	9,51	6,6%	-3,7%
LÉRIDA	7,08	4,3%	8,6%
TARRAGONA	7,28	1,4%	0,3%

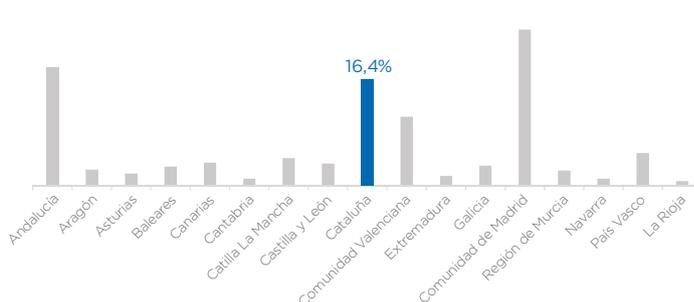
Compraventas de viviendas en Cataluña

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Cataluña

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

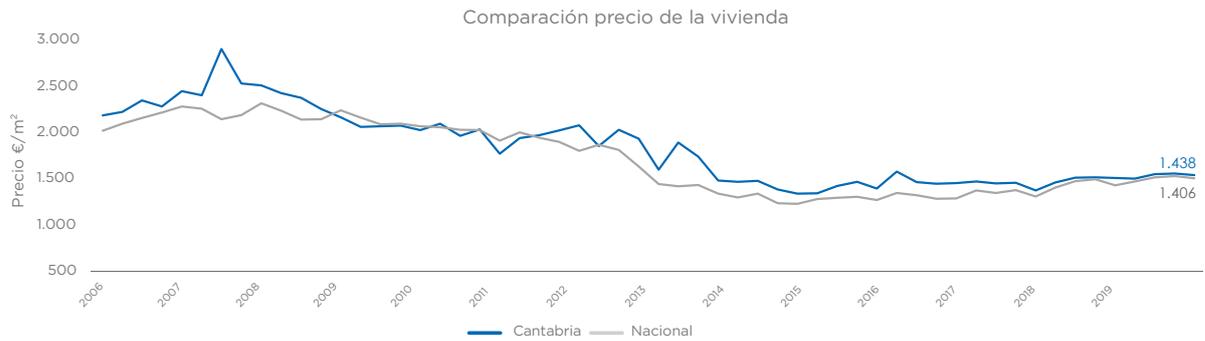


16,1%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19 / 1T08)
Precio vivienda Cantabria	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.438€/m ²	2,0%	-46,3% (4T19 / 3T07)



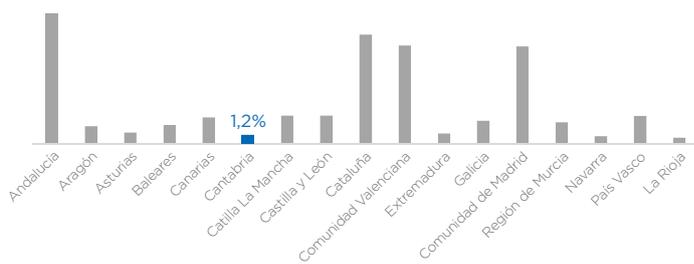
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
CANTABRIA	1.438	2,0%	-1,0%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
CANTABRIA	8,08	-1,6%	-5,8%

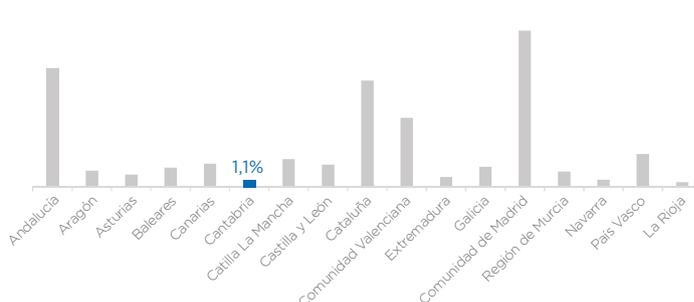
Compraventas de viviendas en Cantabria

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Cantabria

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

5,5%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



La Rioja

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (3T19 / 1T08)

Precio vivienda La Rioja

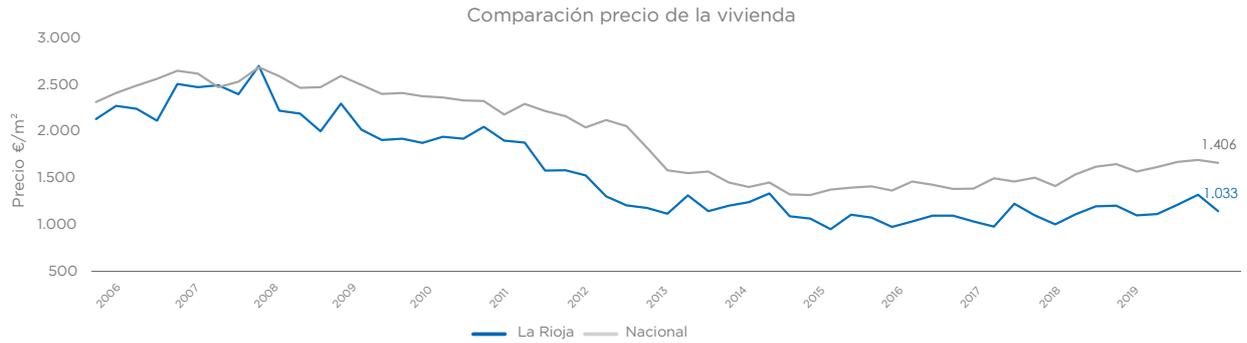
1.033€/m²

Variación anual

3,2%

Variación respecto al máximo alcanzado

-52,0% (3T19 / 1T08)



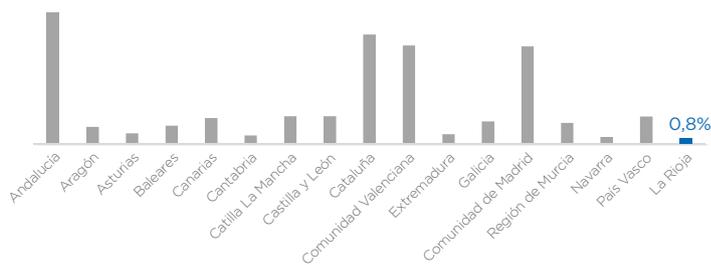
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
LA RIOJA	1.033	3,2%	-10,9%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
LA RIOJA	6,27	6,8%	1,0%

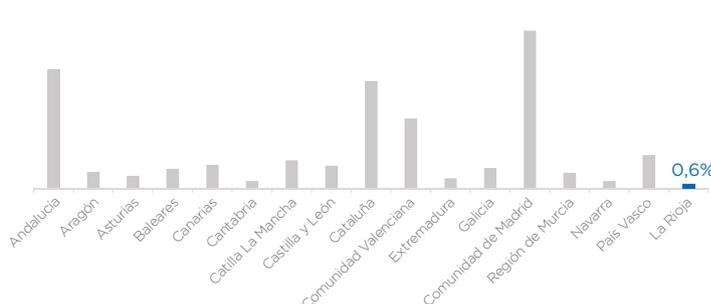
Compraventas de viviendas en La Rioja

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en La Rioja

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

9,9%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019

C. Valenciana



Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19 / 1T08)
Precio vivienda C. Valenciana	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.097€/m ²	-0,5%	-46,6% (4T19 / 4T07)



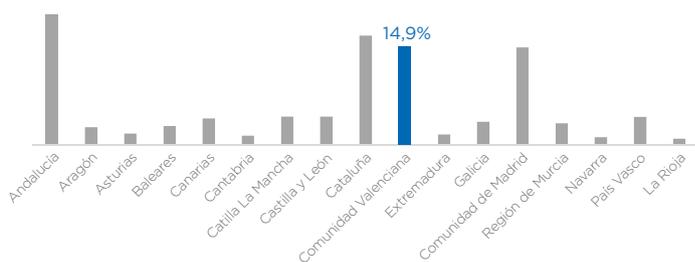
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
COMUNIDAD VALENCIANA	1.097	-0,5%	-5,9%
ALICANTE	1.184	2,8%	-2,0%
CASTELLÓN	1.004	-0,4%	0,4%
VALENCIA	1.099	1,1%	-6,4%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
COMUNIDAD VALENCIANA	7,48	6,9%	-1,6%
ALICANTE	8,10	7,6%	3,3%
CASTELLÓN	6,55	9,7%	0,5%
VALENCIA	8,63	4,4%	-3,2%

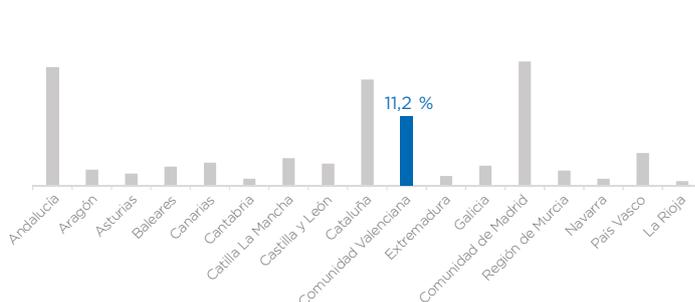
Compraventas de viviendas en C. Valenciana

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en C. Valenciana

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019





Extremadura

Precio vivienda nacional | Variación anual | Variación respecto al máximo alcanzado

1.406€/m² | 5,1% | -34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda Extremadura | Variación anual | Variación respecto al máximo alcanzado

849€/m² | -0,6% | -35,6% (4T19 / 3T07)

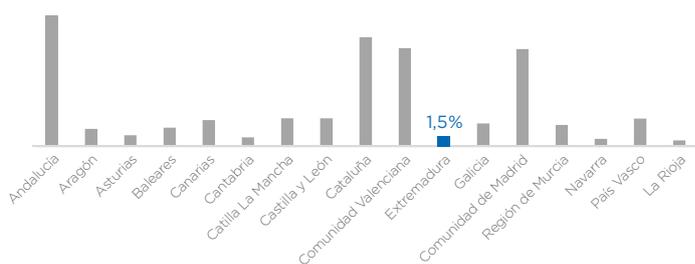


Estudio por provincias

	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
EXTREMADURA	849	-0,6%	2,3%	5,02	4,6%	0,4%
BADAJOS	874	0,1%	0,5%	5,17	5,7%	1,9%
CÁCERES	763	-3,5%	-7,2%	4,44	4,2%	-3,3%

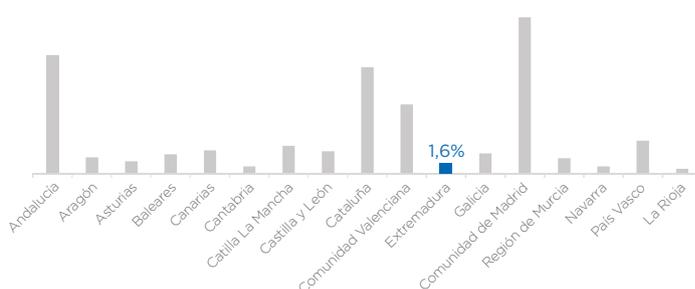
Compraventas de viviendas en Extremadura

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Extremadura

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



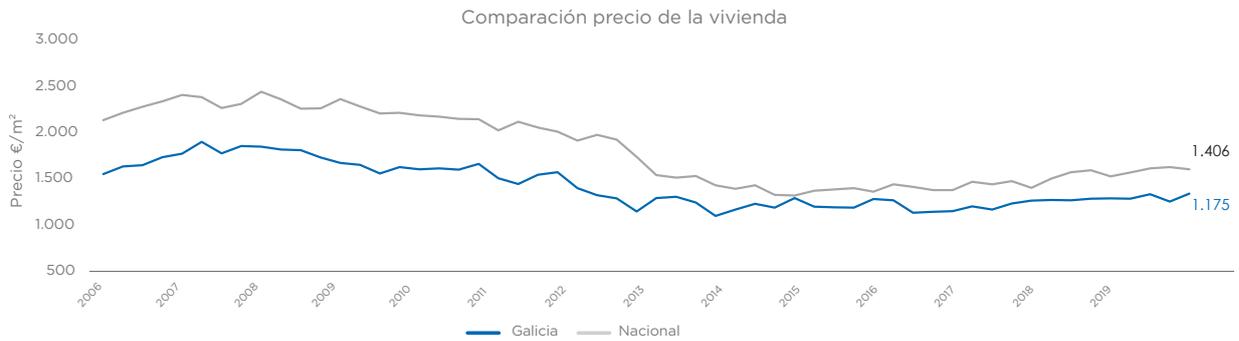
Comprador extranjero

2,5%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19 / 1T08)
Precio vivienda Galicia	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.175€/m ²	4,2%	-29,5% (4T198 / 2T07)

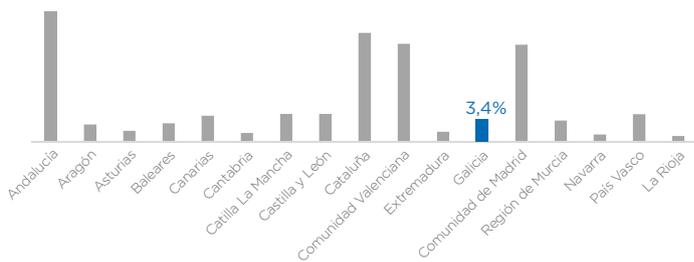


Estudio por provincias

	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
GALICIA	1.175	4,2%	6,9%	6,25	2,5%	-5,3%
CORUÑA	1.194	6,7%	-0,5%	6,43	4,7%	1,9%
LUGO	878	-4,1%	-3,9%	5,13	-0,2%	-3,9%
ORENSE	986	0,4%	-4,8%	5,23	-0,8%	-0,9%
PONTEVEDRA	1.314	5,7%	5,6%	7,95	10,0%	1,4%

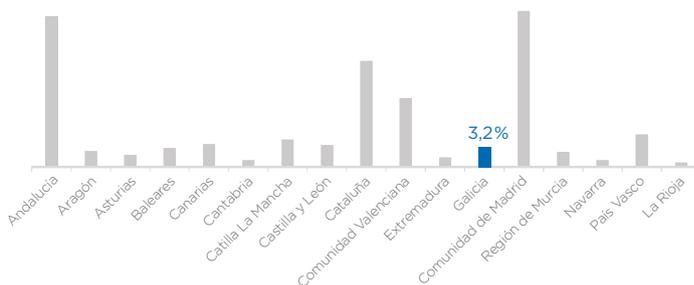
Compraventas de viviendas en Galicia

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Galicia

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019





Navarra

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda Navarra

1.192€/m²

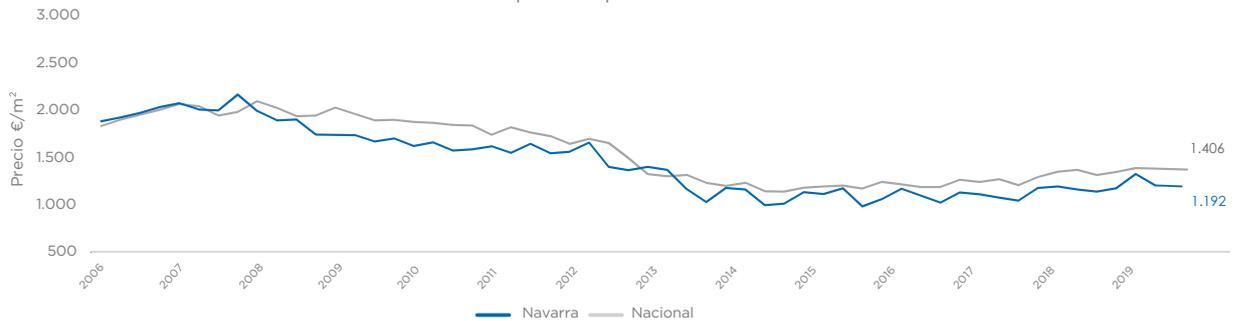
Variación anual

3,0%

Variación respecto al máximo alcanzado

-46,2% (4T19 / 4T07)

Comparación precio de la vivienda



Estudio por provincias

Venta €/m²

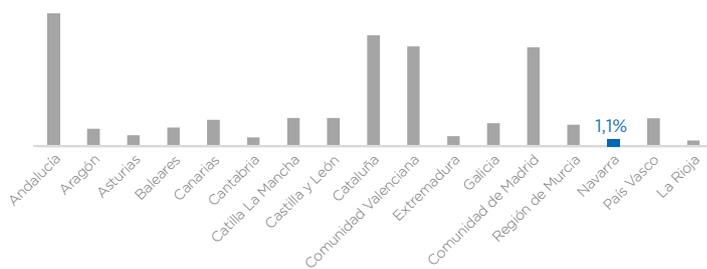
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
NAVARRA	1.192	3,0%	-2,4%

Alquiler €/m²/mes

	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
NAVARRA	8,10	12,0%	-0,1%

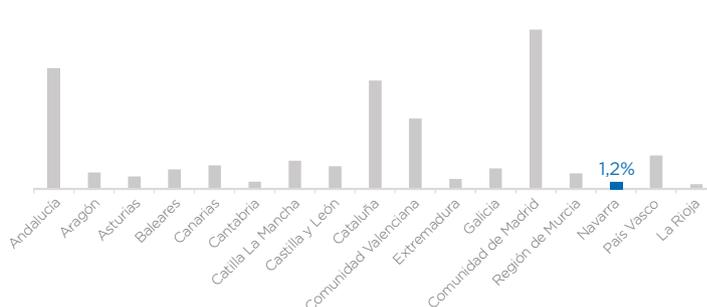
Compraventas de viviendas en Navarra

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Navarra

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

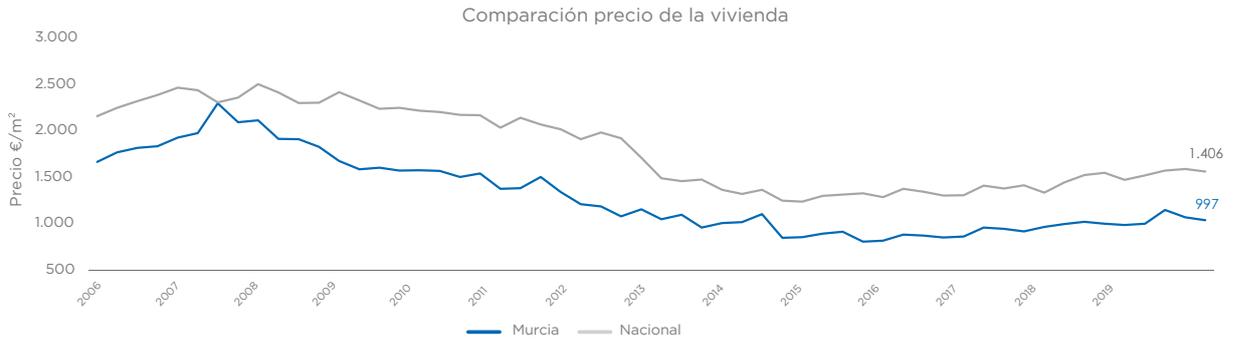


9,5%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19 / 1T08)
Precio vivienda Murcia	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
997€/m ²	4,0%	-49,7% (4T19 / 3T07)

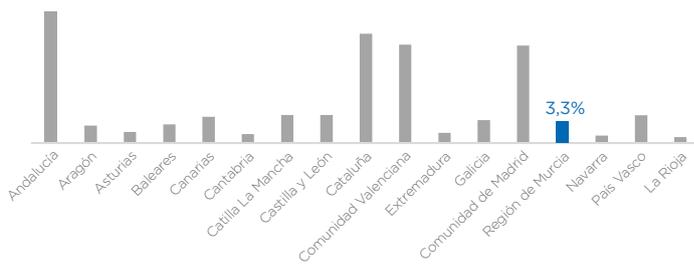


Estudio por provincias

MURCIA	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
	997	4,0%	-2,6%	6,84	6,2%	-1,6%

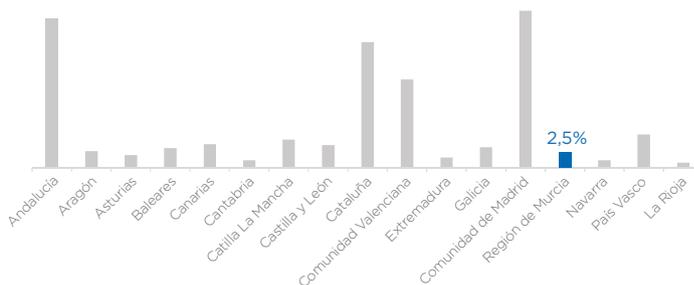
Compraventas de viviendas en Murcia

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Murcia

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

28,4%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



País Vasco

Precio vivienda nacional

1.406€/m²

Variación anual

5,1%

Variación respecto al máximo alcanzado

-34,4% (4T19 / 1T08)

Precio vivienda País Vasco

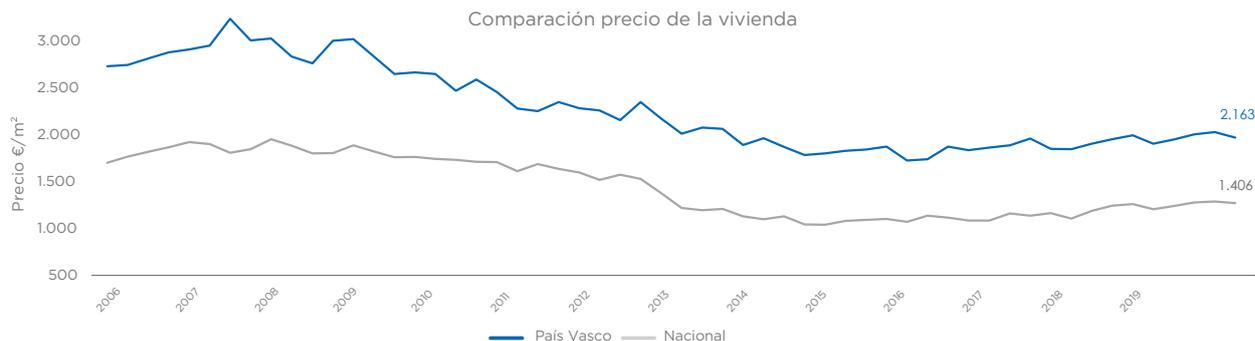
2.163€/m²

Variación anual

3,4%

Variación respecto al máximo alcanzado

-38,8% (4T19 / 3T07)



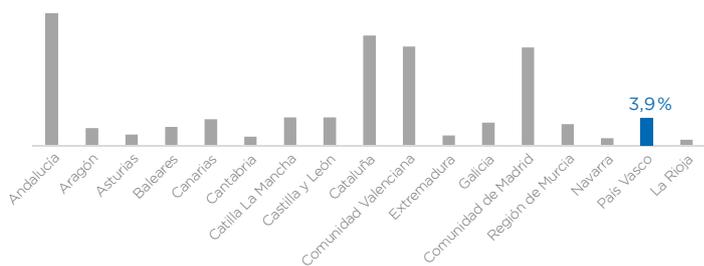
Estudio por provincias

	Venta €/m ²		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
PAÍS VASCO	2.163	3,4%	-3,0%
ÁLAVA	1.746	-0,4%	-6,8%
GUIPUZCOA	2.741	3,2%	4,3%
VIZCAYA	2.324	1,5%	-0,2%

	Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
PAÍS VASCO	11,75	4,0%	0,4%
ÁLAVA	9,31	8,1%	8,1%
GUIPUZCOA	15,31	2,7%	2,7%
VIZCAYA	12,20	4,6%	4,6%

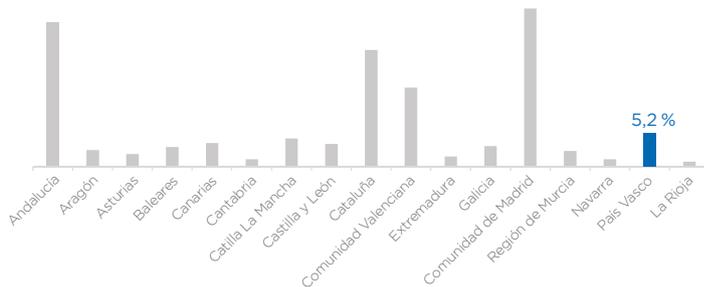
Compraventas de viviendas en País Vasco

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en País Vasco

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019





Precio vivienda nacional	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
1.406€/m ²	5,1%	-34,4% (4T19 / 1T08)
Precio vivienda Madrid	Variación anual	Variación respecto al máximo alcanzado
2.244€/m ²	4,0%	-37,5% (4T19 / 3T07)

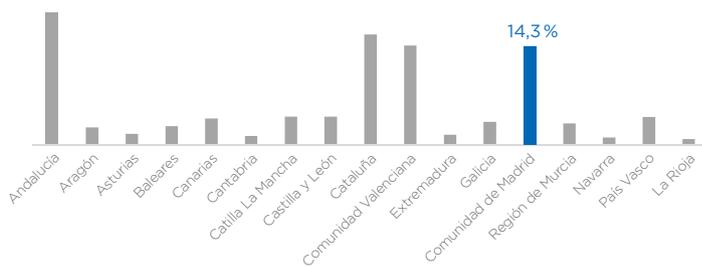


Estudio por provincias

MADRID	Venta €/m ²			Alquiler €/m ² /mes		
	4T19	Var. Anual	Var.Trimestral	4T19	Var. Anual	Var. Trimestral
	2.244	4,0%	-0,1%	15,86	3,2%	-0,8%

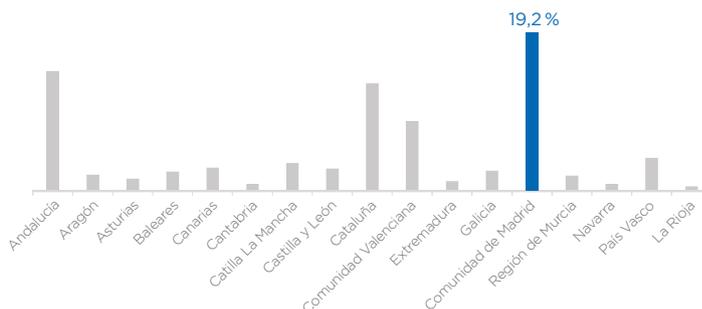
Compraventas de viviendas en Madrid

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Hipotecas constituidas sobre viviendas en Madrid

Porcentaje sobre el total de compraventas realizadas en España durante 2019



Comprador extranjero

10,2%

MINISTERIO DE FOMENTO
2019



Capitales de Provincia

Cuarto Trimestre 2019

	Venta €/m ²	Alquiler €/m ² /mes		Venta €/m ²	Alquiler €/m ² /mes
Andalucía			Madrid		
Almería	1.175	6,99	Madrid	3.070	18,87
Cádiz	1.883	9,37	Murcia		
Córdoba	1.276	7,25	Murcia	1.164	6,63
Granada	1.716	8,32	Navarra		
Huelva	1.104	6,51	Pamplona	1.802	9,23
Jaén	1.181	6,05	País Vasco		
Málaga	1.994	11,10	Vitoria	1.891	10,08
Sevilla	1.663	10,82	San Sebastián	3.769	16,70
Aragón			Bilbao	2.342	13,02
Huesca	1.205	6,38	La Rioja		
Teruel	929	5,62	Logroño	1.263	7,01
Zaragoza	1.352	8,80			
Asturias					
Oviedo	1.399	7,62			
Baleares					
P. de Mallorca	2.269	12,98			
Canarias					
Las Palmas	1.519	11,13			
Sta. Cruz de Tenerife	1.357	8,87			
Cantabria					
Santander	1.676	9,03			
Castilla y León					
Ávila	973	6,05			
Burgos	1.410	7,19			
León	1.248	6,79			
Palencia	1.137	6,54			
Salamanca	1.401	7,86			
Segovia	1.346	8,28			
Soria	1.083	6,26			
Valladolid	1.360	7,43			
Zamora	1.199	5,29			
C. La Mancha					
Albacete	1.165	6,13			
Ciudad Real	972	5,40			
Cuenca	996	5,96			
Guadalajara	1.201	6,91			
Toledo	1.352	7,08			
Cataluña					
Barcelona	3.475	19,92			
Girona	1.662	10,31			
Lleida	864	6,50			
Tarragona	1.274	8,87			
C. Valenciana					
Alicante	1.343	8,02			
Castellón	1.020	6,15			
Valencia	1.523	10,15			
Extremadura					
Badajoz	1.101	5,63			
Cáceres	1.053	5,43			
Galicia					
A Coruña	1.784	8,25			
Lugo	1.006	5,49			
Ourense	1.334	5,86			
Pontevedra	1.322	6,77			



Municipios >50.000 Habitantes

Cuarto Trimestre 2019



LOCALIDAD	Venta (€/m ²)	Alquiler (€/m ² /mes)	Venta (€/m ²)	Alquiler (€/m ² /mes)
ALMERÍA				
El Ejido	956	6,78		
Roquetas de Mar	1.075	6,21		
CÁDIZ				
Algeciras	942	6,64		
Chiclana de la Frontera	1.248	8,46		
Jerez de la Frontera	1.010	6,93		
Línea de la Concepción	1.162	7,05		
Puerto de Santa María	1.350	9,15		
San Fernando	1.038	7,02		
Sanlúcar de Barrameda	1.247	6,61		
GRANADA				
Motril	1.018	6,43		
JAÉN				
Linares	799	4,34		
MÁLAGA				
Benalmádena	1.984	10,01		
Estepona	1.927	10,38		
Fuengirola	1.878	9,87		
Marbella	2.677	13,04		
Mijas	1.715	8,75		
Torremolinos	1.853	10,91		
Vélez-Málaga	1.225	5,59		
SEVILLA				
Alcalá de Guadaíra	1.017	6,22		
Dos Hermanas	1.088	6,48		
ASTURIAS				
Avilés	1.002	6,64		
Gijón	1.416	8,05		
LAS PALMAS				
Arrecife	1.190	9,05		
Santa Lucía de Tirajana	1.134	7,95		
Telde	1.130	7,93		
TENERIFE				
Arona	1.587	11,80		
San Cristóbal L.	1.162	7,86		
CANTABRIA				
Torrelavega	1.008	6,13		
CIUDAD REAL				
Puertollano	683	4,34		
TOLEDO				
Talavera de la Reina	683	5,11		
LEÓN				
Ponferrada	813	4,83		
BARCELONA				
Badalona	1.917	11,39		
Castelldefels	3.084	15,06		
Cerdanyola del Vallès	2.102	10,12		
Cornellà de Llobregat	2.079	12,02		
Granollers	1.699	8,73		
Hospitalet de Llobregat	1.920	14,84		
Manresa	1.048	7,55		
Mataró	1.961	9,76		
Mollet del Vallès	1.749	9,26		
Prat de Llobregat	2.255	11,38		
Rubí	1.671	9,22		
Sabadell	1.775	9,28		
Sant Boi de Llobregat	1.903	10,60		
Sant Cugat del Vallès	3.324	13,23		
Sta Coloma de Gramenet	1.653	11,43		
Terrassa	1.481	9,23		
Viladecans	1.993	11,52		
Vilanova i la Geltrú	1.588	9,51		

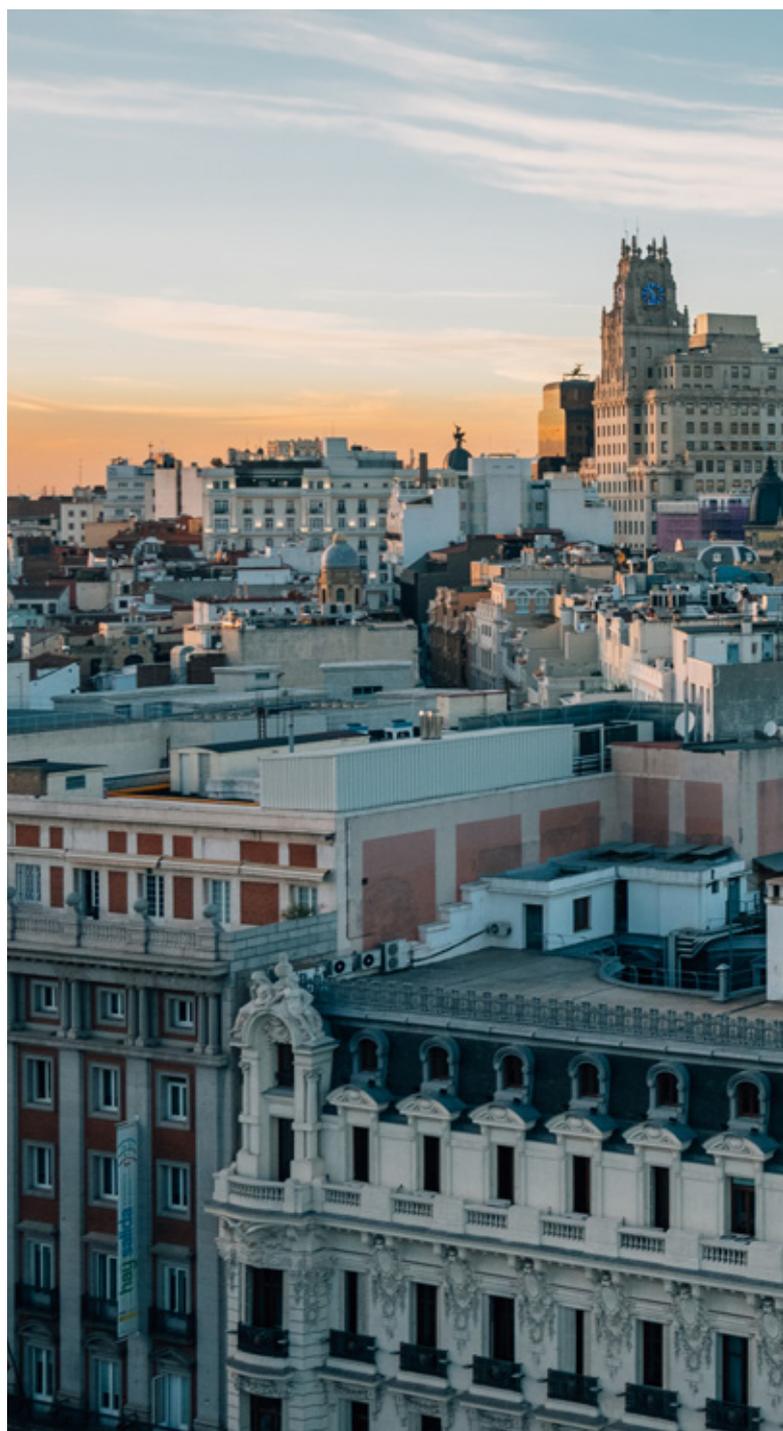




Municipios >50.000 Habitantes

Cuarto Trimestre 2019

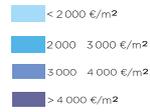
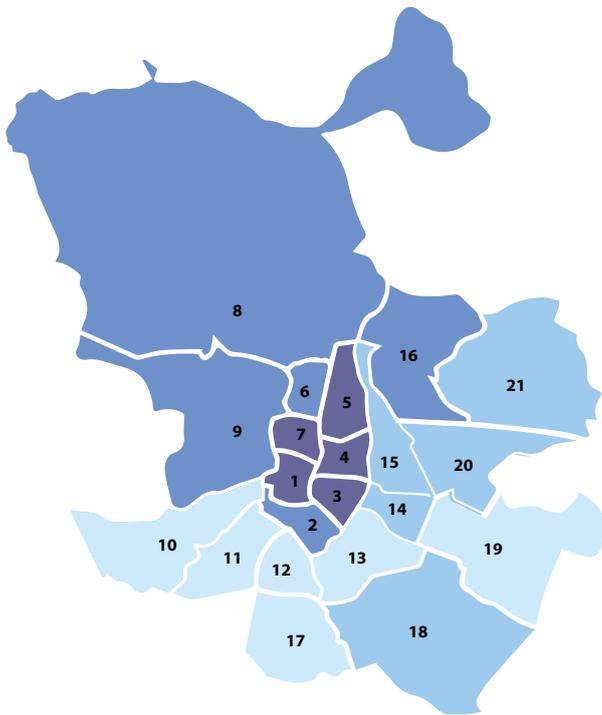
LOCALIDAD	Venta (€/m ²)	Alquiler (€/m ² /mes)	Venta (€/m ²)	Alquiler (€/m ² /mes)
TARRAGONA				
Reus	1.028	6,69		
BADAJOS				
Mérida	765	4,95		
CORUÑA				
Ferrol	681	4,72		
Santiago de	1.866	6,69		
PONTEVEDRA				
Vigo	1.700	8,65		
MADRID				
Alcalá de Henares	1.684	9,12		
Alcobendas	2.484	12,07		
Alcorcón	1.989	9,67		
Collado Villalba	1.696	8,60		
Coslada	1.879	9,14		
Fuenlabrada	1.577	8,88		
Getafe	1.785	9,65		
Leganés	1.744	9,66		
Majadahonda	2.827	11,89		
Móstoles	1.669	9,31		
Parla	1.446	7,74		
Pozuelo de Alarcón	3.138	11,37		
Rivas-Vaciamadrid	1.859	8,90		
Rozas de Madrid (Las)	2.581	11,05		
S. Sebastián de los Reyes	2.472	11,60		
Torrejón de Ardoz	1.624	9,35		
Valdemoro	1.525	8,01		
MURCIA				
Cartagena	1.070	6,32		
Lorca	917	4,86		
Molina de Segura	895	4,85		
GUIPUZCOA				
Irun	2.313	10,96		
VIZCAYA				
Barakaldo	2.056	10,72		
Getxo	3.157	11,16		
ALICANTE				
Alcoy/Alcoi	680	4,42		
Benidorm	1.895	13,90		
Elche/Elx	937	5,46		
Elda	557	3,76		
Orihuela	1.183	7,95		
Torrevecija	1.273	7,60		
VALENCIA				
Gandia	1.057	6,41		
Paterna	1.073	6,89		
Sagunto/Sagunt	785	5,68		
Torrent	985	6,08		





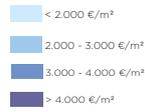
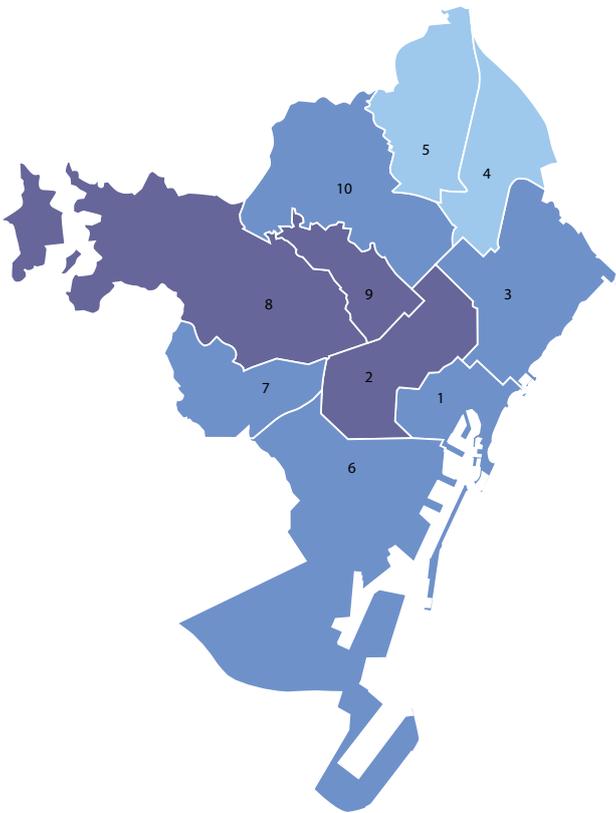
Madrid

Cuarto Trimestre 2019



DISTRITO	Pob.	Venta€/m ²	Alquiler€/m ²
1 CENTRO	132.352	4.504	22,54
2 ARGANZUELA	152.907	3.686	17,06
3 RETIRO	119.011	4.416	18,83
4 SALAMANCA	145.268	5.743	21,95
5 CHAMARTÍN	144.894	4.431	18,07
6 TETUAN	155.967	3.369	17,49
7 CHAMBERÍ	138.418	5.110	21,29
8 FUENCARRAL	242.928	3.485	13,28
9 MONCLOA	117.835	3.667	16,37
10 LATINA	235.785	2.029	13,42
11 CARABANCHEL	248.220	1.978	13,01
12 USERA	136.978	1.702	12,68
13 P. VALLECAS	230.488	1.715	13,03
14 MORATALAZ	94.261	2.390	11,63
15 CIUDAD LINEAL	214.463	2.848	14,52
16 HORTALEZA	183.930	3.208	13,10
17 VILLAVERDE	145.523	1.449	11,76
18 V. VALLECAS	107.649	2.209	12,03
19 VICALVARO	70.962	1.957	11,80
20 SAN BLAS	156.149	2.130	12,79
21 BARAJAS	47.836	2.989	12,69





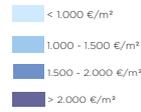
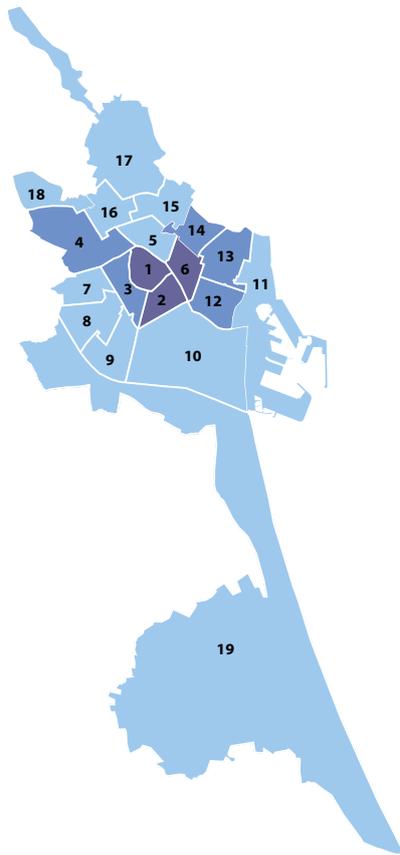
	DISTRITO	Pob.	Venta€/m ²	Alquiler€/m ²
1	CIUTAT VELLA	100.714	3.763	22,90
2	EIXAMPLE	264.874	4.321	20,96
3	SANT MARTÍ	235.960	3.514	19,50
4	SANT ANDREU	148.232	2.757	14,42
5	NOU BARRIS	167.868	2.238	14,32
6	SANTS - MONTJUIC	181.303	3.107	17,83
7	LES CORTS	81.755	3.362	18,29
8	SARRIÀ - SANT GERVASI	149.112	5.040	20,02
9	GRACIA	121.005	4.196	19,15
10	HORTA - GUINARDÓ	169.520	3.014	15,21





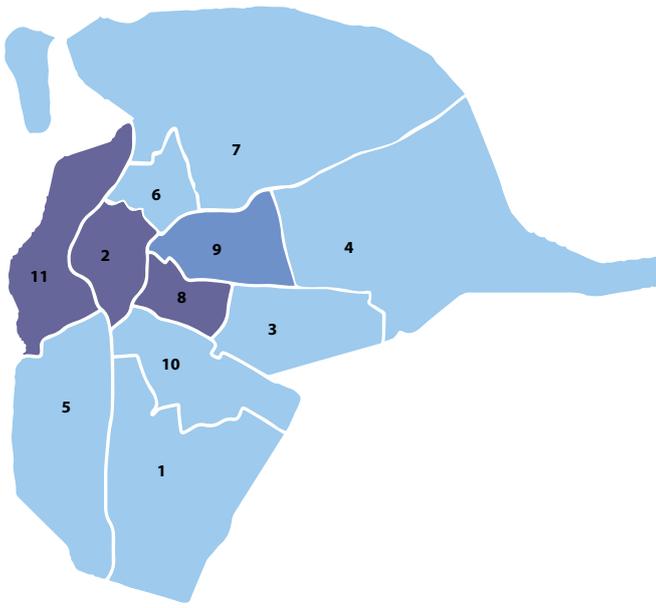
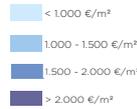
Valencia

Cuarto Trimestre 2019



	DISTRITO	Pob.	Venta€/m ²	Alquiler€/m ²
1	CIUTAT VELLA	27.259	2.498	12,29
2	L'EIXAMPLE	42.778	2.429	12,18
3	EXTRAMURS	48.762	1.756	9,89
4	CAMPANAR	38.164	1.577	9,43
5	LA SAÏDIA	47.383	1.252	9,03
6	EL PLA DEL REAL	30.706	2.181	9,31
7	L'OLIVERETA	48.639	1.109	7,87
8	PATRAIX	57.972	1.321	8,37
9	JESÚS	52.708	1.237	8,02
10	QUATRE CARRERES	74.116	1.344	9,73
11	POBLADOS MARÍTIMOS	56.923	1.471	11,25
12	CAMINOS AL GRAO	65.927	1.725	10,79
13	ALGIRÓS	37.170	1.566	9,31
14	BENIMACLET	29.091	1.683	8,92
15	RASCANYA	53.499	1.076	8,61
16	BENICALAP	46.359	1.158	8,65
17	LOS POBLADOS DEL NORTE	6.548	978	5,68
18	LOS POBLADOS DEL OESTE	14.099	1.396	6,76
19	LOS POBLADOS DEL SUR	20.435	1.034	6,86





	DISTRITO	Pob.	Venta€/m ²	Alquiler€/m ²
1	BELLAVISTA-LA PALMERA	41.804	1.131	8,10
2	CASCO ANTIGUO	58.693	2.665	11,08
3	CERRO AMATE	88.643	1.265	7,87
4	ESTE-ALCOSA-TORREBLANCA	104.895	1.248	7,38
5	LOS REMEDIOS	25.447	1.529	11,05
6	MACARENA	74.635	1.224	10,05
7	NORTE	73.501	1.286	6,78
8	NERVIÓN	51.450	2.407	11,21
9	SAN PABLO-SANTA JUSTA	60.561	1.725	9,56
10	SUR	70.635	1.215	8,62
11	TRIANA	48.412	2.110	12,16



gesvalt[®]

**Consultoría y
Valoración**

*Advisory &
Valuation*





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





Índice

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



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



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



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

1. El estudio del mercado _____ 108

Precio _____ 108

Clientes potenciales _____ 108

Competencia _____ 108

2. El mercado inmobiliario. _____ 109

a. Tamaño del mercado _____ 109

b. Estructura del mercado _____ 110

c. Estructura del mercado _____ 110

3. La clientela inmobiliaria. _____ 111

¿Qué hay que saber de los clientes? _____ 111

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

5. El producto inmobiliario. _____ 113

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

7. El precio _____ 115

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

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

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

- Cualidades funcionales _____ 118

- Relación de calidad _____ 118

- Superficie y distribución _____ 118

- Estética externa _____ 118

- Estética interna _____ 118

- Nombre _____ 118

- Marca _____ 118

TALLER DE TRABAJO _____ 121

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

Factor suelo. _____ 121

Factor rentabilidad. _____ 122

Factor mercado/demanda. _____ 122

Factor zona _____ 122

Factor duración de promoción inmobiliaria. _____ 122

Factor diseño del producto inmobiliario. _____ 122

Factor financiación. _____ 122

Factor planning de construcción. _____ 122

Factor calidad de producto inmobiliario. _____ 123

Factor precio _____ 123

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

1. Para producto residencial _____ 124

a. Demanda familiar _____ 125

b. Demanda unipersonal _____ 126

c. Segunda residencia _____ 126

d. Tercera edad _____ 127

e. Inversores _____ 128

2. Para oficinas, industrias y locales comerciales _____ 128

a. Producto industrial _____ 128

b. Producto terciario (oficinas y locales) _____ 128

c. Garajes y varios. _____ 129



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



TALLER DE TRABAJO _____ 583

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

TALLER DE TRABAJO _____ 590

Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público. _____ 590

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

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

3. Ámbito de estudio. _____ 590

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

5. Periodo del estudio. _____ 590

TALLER DE TRABAJO _____ 728

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

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

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

Datos Territoriales municipales. _____ 729

Situación socio-Económica _____ 729

Características principales de la dinámica demográfica del municipio. _____ 729

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

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

Datos de Mercado. _____ 729

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

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

Datos de tasación y valor declarado en escritura. _____ 729

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal. _____ 729

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico. _____ 729

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

TALLER DE TRABAJO _____ 756

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

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

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

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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 830

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

1. Productos y Precios _____ 830

• Estudios de oferta _____ 830

– Identificación y cuantificación _____ 830



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

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

TALLER DE TRABAJO _____ 852

Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad. _____ 852

1. Caracterización del ámbito _____ 853

2. Tipología de zonas _____ 853

Zonas urbanas céntricas _____	853
Superficie _____	853
Población _____	853
Densidad (Hab./Ha.) _____	853

3. Datos socioeconómicos. Población extranjera. Procedencia población extranjera. Pirámide de población. Nivel de estudios. Estado civil. Tasa de actividad. _____ 853

4. Usos por número de inmuebles _____ 853

5. El número total de inmuebles en el ámbito y porcentaje de uso residencial. _____ 853

6. Inmuebles por año de construcción. _____ 853

7. Inmuebles por ubicación en planta. _____ 853

8. Datos de oferta/demanda. _____ 853

Oferta de compra-venta. _____	853
Oferta por tipología _____	853
Oferta por rango de superficie _____	853
Oferta por rango de precios _____	853
Oferta por tipología _____	853
Demanda por número de dormitorios _____	853
Demanda por rango de precios _____	853

9. Alquileres. Valor unitario en alquiler _____ 853

10. La rentabilidad bruta media (Gross yield) _____ 853



¿QUÉ APRENDERÁ?



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



PARTE PRIMERA

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.

