



## INFORME COMPLETO Y JORNADA EMPRESARIAL "I OBSERVATORIO DE LA VIVIENDA EN ESPAÑA"



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

19 de junio de 2018

La finalidad del informe I Observatorio de la Vivienda es analizar la oferta y la demanda actual en el mercado residencial. El estudio está realizado sobre una base de datos nacionales, pero se ha querido también poner el foco en las diferencias que existen entre las distintas comunidades autónomas para entender mejor la realidad local. El informe ha sido elaborado por Sigma Dos bajo el patrocinio de Century 2.

La presentación del informe (adjunto en su integridad) destaca el desfase entre los precios de venta y alquiler con la capacidad de demanda. Otro aspecto destacado es que sólo un 2,7% de los encuestados compra la vivienda como inversión. El 90% valoran como elemento determinante de la compra la seguridad de la zona.

D. Ricardo Sousa, CEO Century 21 para España y Portugal insistió en la necesidad de equilibrar la obra nueva con un producto ajustado a precio y necesidades.

D. Juan Antonio Gómez-Pintado, presidente de APCE (Asociación de Promotores y Constructores de España) trató del riesgo inversor poniendo el ejemplo del ayuntamiento de Barcelona y la obligación a los promotores de vivienda a reservar un 30 % de ellas a Vivienda de Protección Oficial (VPO), asunto del que tratamos en un artículo específico. Asimismo señaló que aún comprando suelo finalista se tardan 3 años en conseguir licencias. Gómez-Pintado se refirió a la relación entre el esfuerzo de compra de vivienda (nº de salarios/año/precio

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



vivienda) y una producción que no supera las 300.000 unidades de obra nueva por año.



D. Javier Rodríguez-Heredia, socio de Azora – responsable del Área Residencial y co-responsable de CRE advirtió de los efectos de una reformar de la ley de arrendamientos urbanos, en especial la vuelta al mínimo de 5 años. Estas medidas reducirán la oferta ya que el 97% del negocio de alquiler está en manos de particulares.



## PONENTES

D. ANSELMO MENÉNDEZ

Subdirector general de Política y Ayudas a la Vivienda del Ministerio de Fomento

D. JOSÉ MARÍA GARCÍA GÓMEZ

Director General de Vivienda y Rehabilitación de la Comunidad de Madrid

D. Ricardo Sousa, CEO Century 21 para España y Portugal

D. José Luis Rojo, Director de Proyectos de Sigma Dos

D. Juan Antonio Gómez-Pintado, presidente de APCE (Asociación de Promotores y Constructores de España)

D. Oriol Aspachs, director de Macroeconomía y Mercados Financieros de CaixaBank Research

D. Juan Velayos, CEO Neinor Homes

D. Javier Rodríguez-Heredia, socio de Azora – responsable del Área Residencial y co-responsable de CRE



# I OBSERVATORIO DE LA VIVIENDA EN ESPAÑA

# ÍNDICE

<b><u>CAMBIAR DE CASA ESTÁ ASOCIADO A UN CAMBIO DE VIDA</u></b>	<b><u>4</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN: La vivienda y su relación con la persona</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b><u>DEFASE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>INFORME NACIONAL</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>¿Quién busca comprar o alquilar?</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>¿Quién quiere vender o alquilar?</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>Perfil del vendedor / comprador en España</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>Comprar o alquilar, esa es la cuestión</u></b>	<b><u>13</u></b>
<b><u>LA DEMANDA</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>Zona de preferencia</u></b>	<b><u>19</u></b>
<b><u>Tipo de vivienda</u></b>	<b><u>21</u></b>
<b><u>Superficie y otras características</u></b>	<b><u>22</u></b>
<b><u>Cualidades de la vivienda y la zona</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b><u>La compra de vivienda y su financiación</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>El alquiler de vivienda</u></b>	<b><u>29</u></b>
<b><u>Motivaciones</u></b>	<b><u>31</u></b>
<b><u>Emociones contradictorias</u></b>	<b><u>33</u></b>



<b>LA OFERTA</b>	<b>34</b>
<b>Zona de la oferta</b>	<b>37</b>
<b>Tipo de vivienda</b>	<b>38</b>
<b>Superficie y otras características</b>	<b>40</b>
<b>Cualidades de la vivienda</b>	<b>43</b>
<b>Cualidades de la zona</b>	<b>44</b>
<b>Otras cualidades</b>	<b>45</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>46</b>
<b>El alquiler de la vivienda</b>	<b>48</b>
<b>Motivaciones</b>	<b>49</b>
<b>Ilusión y nostalgia</b>	<b>50</b>
<b>INFORMES REGIONALES</b>	<b>51</b>
<b>Madrid</b>	<b>52</b>
<b>Cataluña</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>108</b>
<b>LA MARCA CENTURY21</b>	<b>111</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>112</b>

# CAMBIAR DE CASA ESTÁ ASOCIADO A UN CAMBIO DE VIDA



**RICARDO SOUSA**

CEO de CENTURY 21 España y Portugal

[linkedin.com/in/ricardomsousa](https://www.linkedin.com/in/ricardomsousa) 

[@c21ricardo](https://twitter.com/c21ricardo) 

[@c21ricardo](https://www.instagram.com/c21ricardo) 

[century21.es](https://www.century21.es) 

**El cambio de vivienda**, bien por compra bien por alquiler, supone uno de los momentos más críticos en la vida de las personas. Para gran parte de nosotros, este cambio supone una de las inversiones más importantes no sólo desde el punto de vista financiero sino también emocional, dado que estamos dejando atrás el hogar donde hemos vivido tantos momentos especiales.

En la mayoría de las ocasiones, la necesidad de cambiar de casa está asociada a un cambio importante de vida. La decisión de vivir en pareja, un divorcio, un nuevo trabajo, una inesperada situación de desempleo, los hijos que se independizan y salen de casa o, la llegada de más hijos... son momentos en los que los niveles de estrés y ansiedad alcanzan picos máximos. Por eso, resulta imprescindible encontrar soluciones para la persona que se encuentra inmersa en un cambio profundo de su existencia.

Por ello, en la compra y venta de una casa, más que la gestión de la transacción, que en definitiva tiene muchos pasos protocolizados, el factor humano resulta ser la pieza clave para que las personas puedan superar, de forma eficiente y con tranquilidad, este momento tan importante en su vida.

El sector inmobiliario es un negocio de personas para personas y estos son los pilares que, hoy más que nunca, marcan la diferencia y que permiten proporcionar una respuesta eficaz a las demandas de un mercado que no ha dejado de evolucionar.

Después de los últimos años y de una dinámica muy complicada, adoptar una nueva visión del mercado inmobiliario es, no sólo necesaria, sino alentadora.

Aunque desde el año 2015 se está haciendo patente la recuperación del sector con indicadores positivos, el exceso de optimismo está llevando a tomar de nuevo decisiones que pueden revelarse como equivocadas con el paso de los años. Es cierto que tras la recuperación de la crisis económica vivida durante esta última década ha vuelto la confianza en el sector inmobiliario, tanto por parte del consumidor como por parte de los distintos agentes que intervienen en todo el proceso, desde los promotores a los bancos. Pero, al mismo tiempo, no hay que perder de vista que hoy los clientes han cambiado sus prioridades, son más exigentes y demandan un servicio cada vez más personalizado y ajustado a sus nuevas necesidades e inquietudes.

Desde **CENTURY 21 España** hemos querido conocer cuál es la situación actual del mercado de la vivienda en nuestro país realizando un estudio pormenorizado del perfil del comprador, del vendedor y del arrendatario con el fin de analizar el desfase que pudiera existir entre la oferta y la demanda.

El **I OBSERVATORIO DE LA VIVIENDA** en España refleja una realidad llena de contrastes, de necesidades y expectativas que permiten a todos los agentes que estamos involucrados, entender mejor las tendencias de un mercado clave para la economía y poner el foco en algunas ideas que deben orientar la actuación de todos los que intervenimos en el sector inmobiliario para poder ajustarnos a las demandas actuales.

En España, la cultura de vivienda en propiedad sigue profundamente arraigada, y así seguirá siendo porque supone para el consumidor una forma de ahorro y de tener un patrimonio. Pero los datos del

estudio nos revelan que existe, de forma indudable, un problema de oferta con precios competitivos ajustados al poder adquisitivo, estableciéndose una clara necesidad de obra nueva y rehabilitación de obra antigua que proporcione una oferta de vivienda a la clase media y media-baja que es ahora quien, sin duda, protagoniza una mayor demanda. La oferta existente no está alineada con la capacidad de renta disponible de muchos españoles que buscan casa, ni a las necesidades que manifiestan. Además, existe un nuevo perfil de personas, especialmente en el segmento de la población más joven, que tiene como objetivo de vida comprar su propia casa, pero tiene aplazada esa decisión y optan por el alquiler en base a la mayor flexibilidad y libertad que les proporciona el hecho de poder cambiar de casa ante un futuro laboral y personal incierto.

El cambio es inevitable, pero la transformación es algo que nosotros podemos escoger. El merca-

do está cambiando y los profesionales del sector inmobiliario de hoy deben ser agentes que se adapten rápidamente a estos cambios y tengan la capacidad de modificar sus prácticas habituales en estrategias de transformación y prácticas innovadoras con el fin de ajustarse a la nueva cultura inmobiliaria. Por ello, el sector inmobiliario debe focalizar hoy sus esfuerzos, casi de forma absoluta, en proporcionar el mejor servicio a los consumidores y aportar una solución óptima a todas sus necesidades. Debe tener la capacidad de adaptarse a una nueva visión de negocio que ofrezca un sistema más estructurado y con mayores garantías en el servicio que se ofrece. El objetivo de todos los que conformamos este sector debe ser uno: aportar un servicio 360º que garantice rentabilidad y minimice los riesgos de inversión, y que, sobre todo, sea capaz de aportar valor a la comunidad local.



# INTRODUCCIÓN:

## La vivienda y su relación con la persona

---

**La relación de la persona con su casa es** posiblemente una de las más estrechas que existen. El hogar es el escenario íntimo que guarda los secretos de las familias y las personas que la habitan. Pero son unas relaciones cambiantes que responden a las distintas etapas de madurez y a los propios cambios personales, sociales, económicos y laborales de sus protagonistas.

Así, la primera vivienda considerada como "propia" suele responder a la necesidad de independencia del joven que busca crear un entorno personal fuera del nido familiar. Pero una buena parte de los jóvenes hasta los 30 años aún no saben dónde van a vivir. La precariedad laboral hace que este segmento de la población se decante por una vivienda de alquiler, que les permite tener flexibilidad si surge la oportunidad laboral que buscan en otra ciudad, aplazando el deseo de comprar. Demandan una vivienda próxima o con buena comunicación con su centro de trabajo y, para que sea accesible económicamente,

buscan unas características básicas mínimas. Se valora la libertad para poder cambiar de lugar de residencia si se encuentra un puesto de trabajo mejor, por lo que el piso no debe ser un lastre que reduzca aún más las posibilidades de una mejora laboral.

En la primera etapa de la vida adulta, entre los 30 y los 40 años, la estabilidad laboral, las mejoras en las condiciones de trabajo y, en muchos casos, la vida en pareja, hacen que surja la necesidad de afianzar el lugar de residencia y se apueste por el sueño de la mayoría de los españoles: adquirir una vivienda propia. Crear un hogar está íntimamente ligado a la casa en propiedad. Sin embargo, los recursos económicos aún no suelen ser demasiado holgados y se tiende a optar por una vivienda en el extrarradio o a una en la periferia del centro de las ciudades.

La llegada de los hijos vuelve a generar un deseo de cambio. Más habitaciones, dos baños, colegios próximos,

zonas deportivas, buena comunicación, centros de ocio... son características que se demandan en esta nueva etapa. En esta tipología de vivienda se concentra hoy un importante porcentaje de la demanda que, como señala el estudio, está muy por encima de la oferta disponible.

Pasa el tiempo, la familia cumple años y los hijos se van a estudiar fuera o empiezan su propia etapa de independencia, quedando las casas con habitaciones vacías. A partir de los 55-60 años, los propietarios vuelven a pensar en cambiar de vivienda para que se ajuste a las nuevas necesidades de espacio y de acceso a servicios básicos como zonas comerciales y centros sanitarios. Es también el momento de invertir. Liberada la familia de su primera hipoteca y con menos gastos al tener a los hijos independizados, se plantea la posibilidad de invertir en una segunda residencia que puede ser el hogar tras la jubilación o bien una inversión de futuro. Así, las viviendas de gran tamaño salen al mercado y se demandan otras más pequeñas en zonas de mayor nivel adquisitivo.

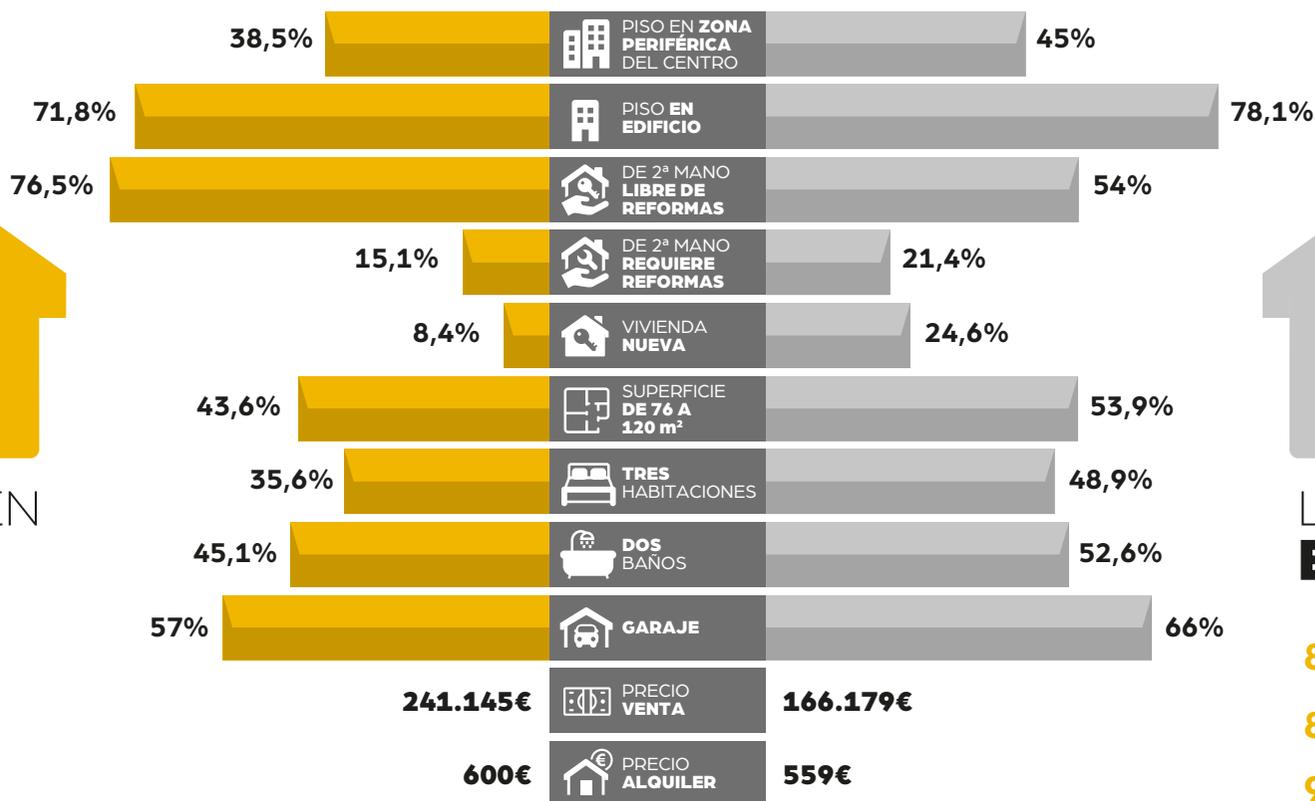
El presente estudio entra en el detalle de cada una de estas etapas de la vida y analiza la relación de los usuarios con el tipo de vivienda con la que sueñan y con la que finalmente adquieren para comprar o alquilar. Una iniciativa que pretende dar luz a la situación actual del sector de la vivienda en nuestro país, y donde se reflejan las tendencias, actitudes y opiniones tanto de compradores y vendedores como de arrendatarios y arrendadores con respecto a las características de las viviendas y los factores emocionales que conllevan el cambio de hogar.



# DESFASE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA



LA CASA EN  
**OFERTA**



LA CASA  
**BUSCADA**

- 84,3%** UBICADA EN LA MISMA CIUDAD DONDE VIVE
- 87,5%** CON SERVICIOS DISPONIBLES
- 90,0%** ZONA SEGURA Y BIEN COMUNICADA



# INFORME NACIONAL

---

La finalidad del I Observatorio de la Vivienda es analizar la oferta y la demanda actual en el mercado residencial. El estudio está realizado sobre una base de datos nacionales, pero se ha querido también poner el foco en las diferencias que existen entre las distintas comunidades autónomas para entender mejor la realidad local.

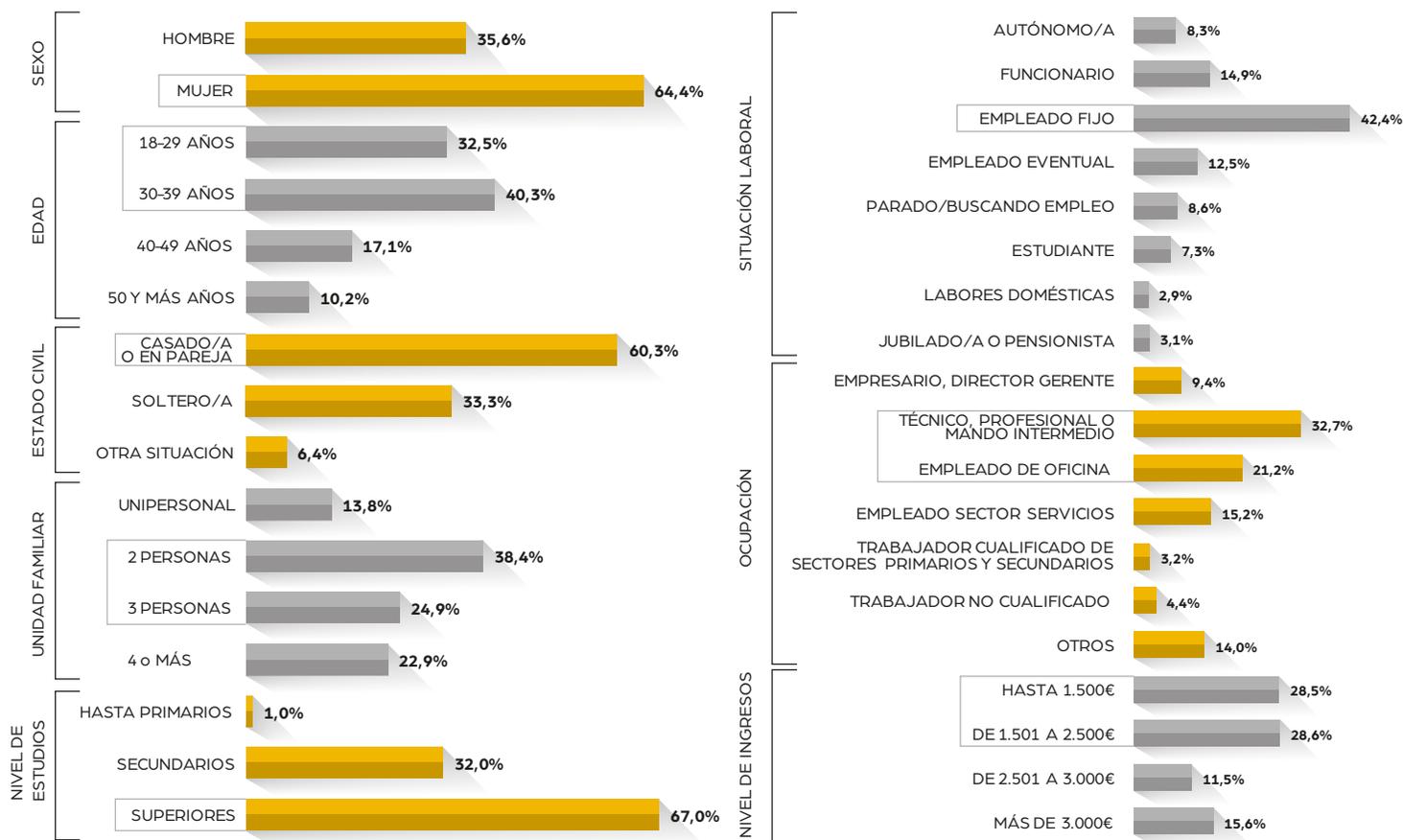
# ¿QUIÉN BUSCA **COMPRAR** O ALQUILAR?

Antes de comenzar, es necesario hacerse una idea aproximada de los perfiles que intervienen en el mercado español de la vivienda ya que dicha información es importante e influirá a todos los niveles del análisis.

En el caso de la **demanda**, 2 de cada 3 son mujeres, destaca la presencia de las personas con edades comprendidas entre los 18 y 39 años, así como de los casados o en pareja, también de las familias de 2 o más miembros y con un nivel de estudios superiores.

Además, predominan los empleados fijos, cuya ocupación se sitúa a nivel técnico, profesionales intermedios o empleados de oficina y del sector servicios, con ingresos de hasta 2.500 euros.

## PERFIL DE LA DEMANDA



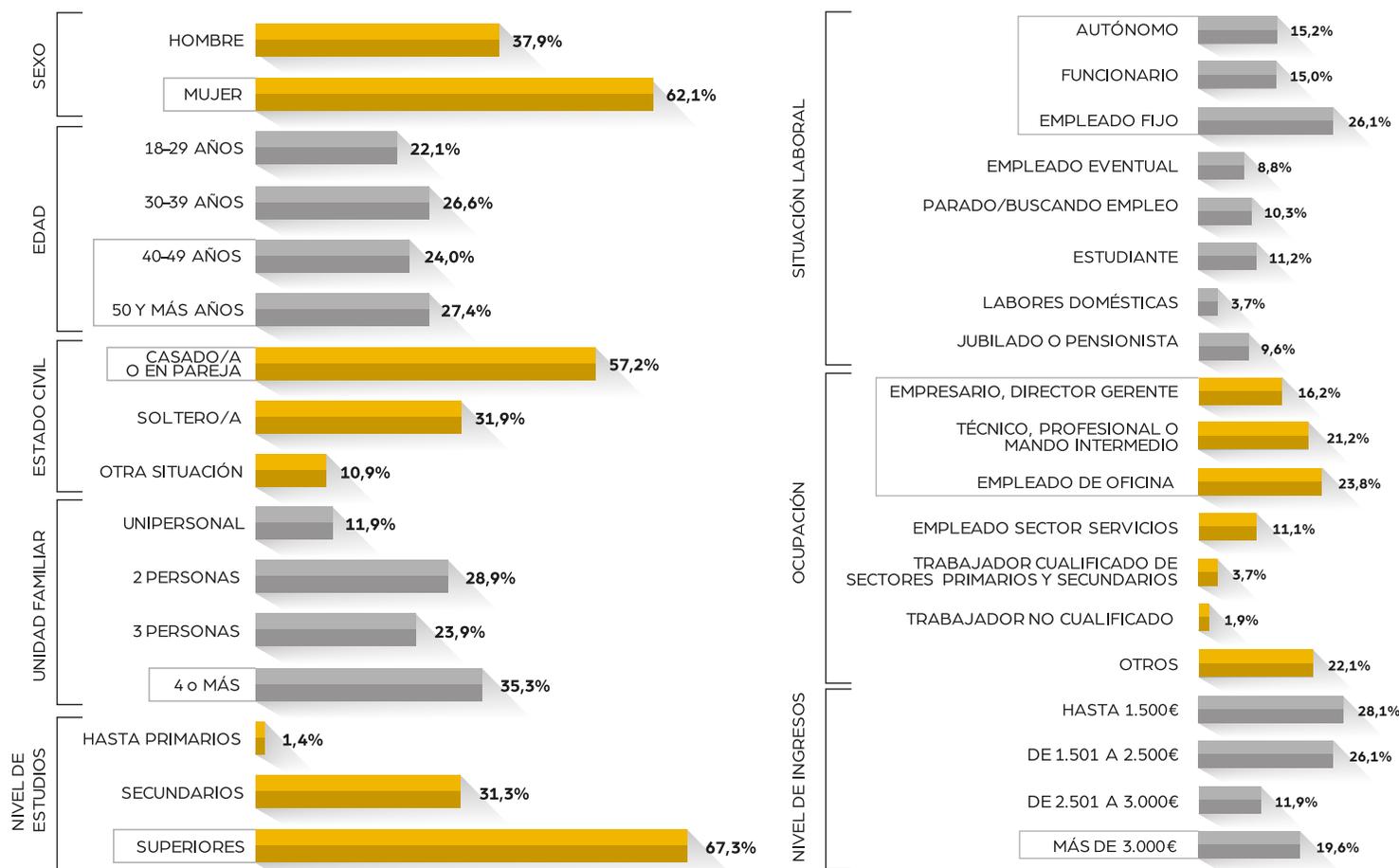
# ¿QUIÉN QUIERE **VENDER** O ALQUILAR?

El mercado de la **oferta**, por su parte, también está conformado en su mayoría por mujeres, personas de 40 años en adelante, siendo el estado civil predominante, casado o en pareja y en segundo lugar viudo/separado/divorciado con una unidad familiar de 4 o más integrantes, teniendo en su mayoría, estudios superiores.

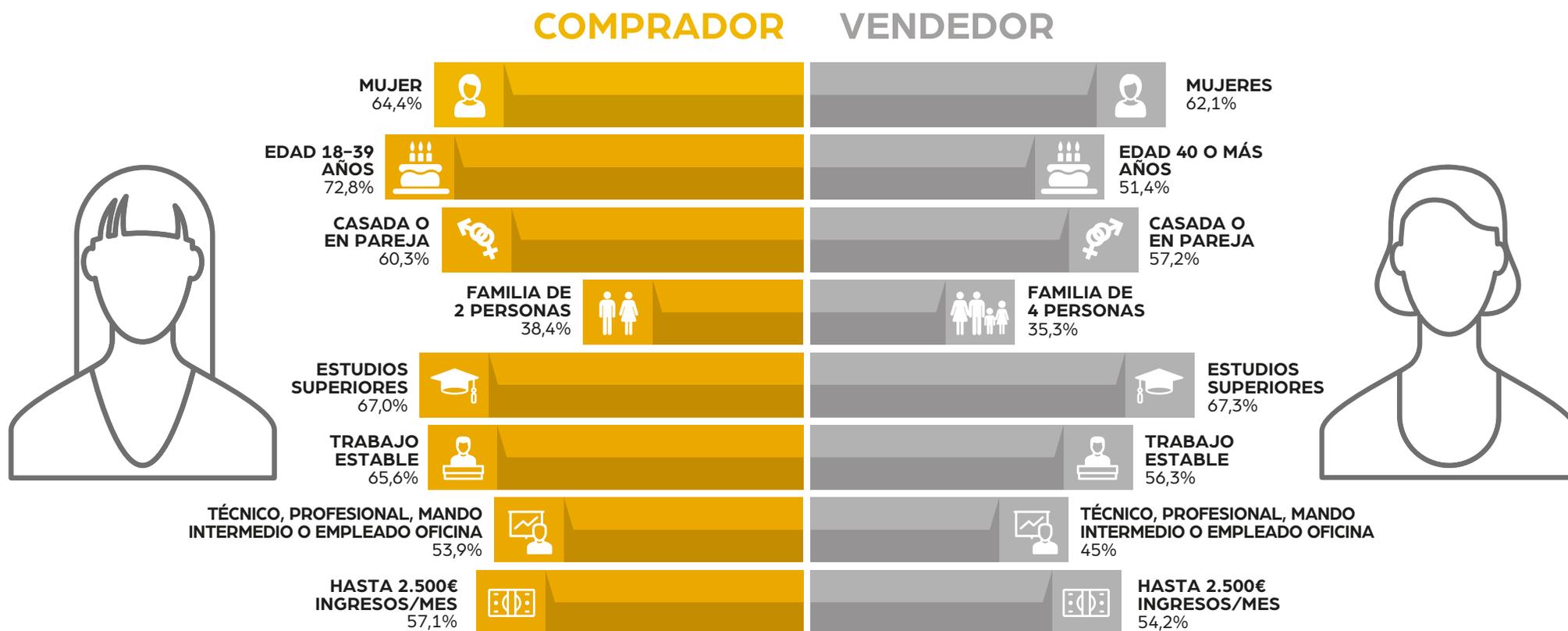
Esto nos puede hacer pensar que el cambio en el número de los miembros de una familia, bien por la llegada de un nuevo hijo o por la ruptura de la pareja, hace necesario vender la casa propia para buscar una que se acomode mejor a las nuevas necesidades de espacio.

Gran parte de las personas que ofertan viviendas son los empleados fijos, pero destaca una mayor presencia de autónomos, parados y estudiantes, mientras que en las ocupaciones adquieren mayor relevancia los empresarios y empleados de oficina, así como las personas que obtienen ingresos de más de 3.000 euros.

## PERFIL DE LA OFERTA



# PERFIL DEL **VENDEDOR / COMPRADOR** EN ESPAÑA



# COMPRAR O ALQUILAR, ESA ES LA CUESTIÓN

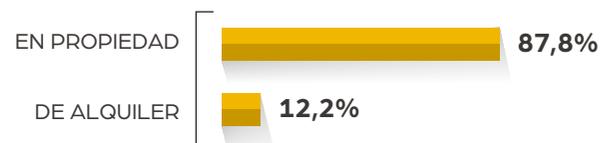
Comprar o alquilar sigue siendo una disyuntiva difícil de afrontar. En esta decisión, muy ligada con las diferentes etapas naturales de la vida, también influyen las necesidades, aspiraciones o circunstancias concretas, resultando todo ello decisivo a la hora elegir.

Los españoles siguen manifestando una cultura de propiedad muy enraizada en la sociedad. Así, entre la población que se ha investigado y que está en fase de búsqueda de vivienda en el periodo que comprende este estudio, el 65% tiene una vivienda de su propiedad y el 32% de alquiler, pero a la hora de buscar un cambio de casa, el 88% prefiere una vivienda en propiedad, viéndose el alquiler como una solución temporal.

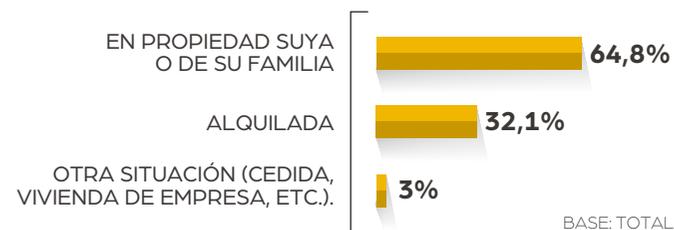
Para el 49% de los encuestados, el principal motivo para tener una casa propia es el deseo de crear un hogar especialmente entre las personas de 18 a 49 años, mientras que para los mayores de 50 años la razón más importante es la búsqueda de una inversión de cara al futuro, con un 47,1%.

## UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD ES EL SUEÑO DE LOS ESPAÑOLES

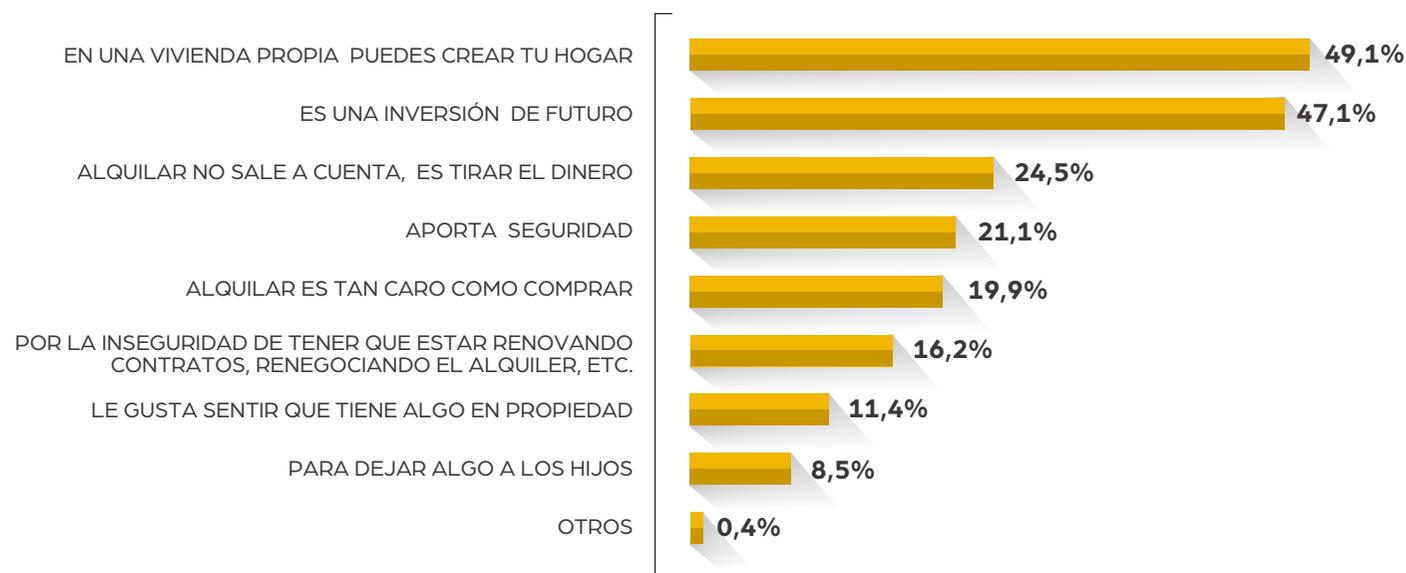
### ¿PREFIERE VIVIR EN UNA CASA EN PROPIEDAD O DE ALQUILER?



### ¿ACTUALMENTE VIVE EN UNA CASA EN PROPIEDAD O DE ALQUILER?



### MOTIVOS POR LOS QUE SE PREFIERE UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD (RESPUESTA MÚLTIPLE)

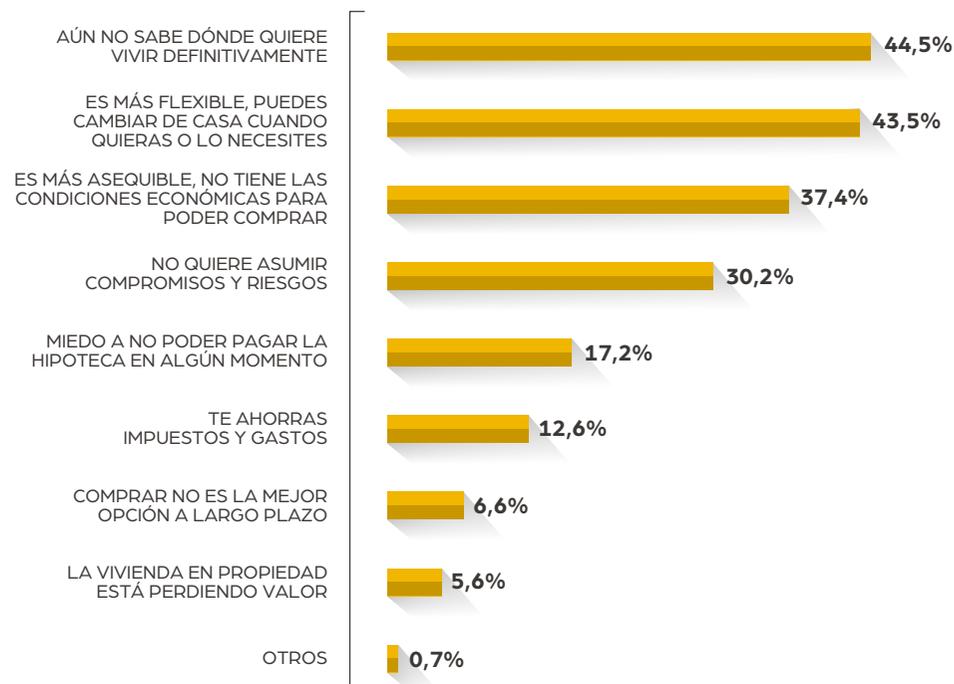


# SOLO UN 12% PREFERE UNA CASA DE ALQUILER

El alquiler, solo preferido por el 12% como opción, gana algo de terreno entre los menores de 30 años, quienes no viven en pareja, y las personas que se encuentran en situación laboral inactiva. Cabe destacar que un 75,8% de quienes viven de alquiler querrían tener una vivienda propia.

La opción del alquiler, asociada a una mayor libertad y flexibilidad, es la fórmula más elegida por los más jóvenes al realizar sus primeros movimientos de independencia, pero se sigue considerando como una solución temporal, ya que 6 de cada 10 de los menores de 30 años, que prefieren una vivienda en alquiler indican como razón principal, que aún no saben dónde quieren vivir definitivamente. La inestabilidad laboral y los bajos salarios especialmente significativos en este segmento de la población, hace que se mire al futuro con incertidumbre barajándose un cambio de residencia ante una oferta de trabajo mejor. En estas circunstancias, los jóvenes prefieren una fórmula flexible de vivienda que no les limite su movilidad geográfica.

## MOTIVOS POR LOS QUE SE PREFERE UNA VIVIENDA EN ALQUILER (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Más del 88% del mercado prefiere una vivienda en propiedad.

- Una vivienda propia permite crear un hogar y es una inversión de futuro.

Vivir de alquiler está asociado a mayor libertad y flexibilidad.

- El 57,9% de los menores de 30 años que prefieren una vivienda en alquiler indican, como razón principal, que aún no saben dónde quieren vivir definitivamente.

Comprar, vender o alquilar es mayoritariamente un tema femenino: 2 de cada 3 buscadores de vivienda o vendedores, son mujeres.

# LA DEMANDA

A efectos de este estudio, la demanda integra tanto a quienes han buscado, alquilado o comprado una vivienda en los últimos 12 meses, como a los que piensan hacerlo en el próximo año.

# LA DEMANDA

## LO MÁS BUSCADO

- El 74,6% de la demanda de vivienda es en la misma ciudad de residencia actual: el 45% de la demanda de vivienda se orienta a zonas periféricas del centro y el 39% opta por el centro de la ciudad.
- El 78% de la demanda de vivienda corresponde a pisos en un edificio y el 22% a viviendas unifamiliares independientes o adosadas.
- El 54% de la demanda busca viviendas de segunda mano en las que no sea necesario hacer reformas.
- Más de la mitad de la demanda corresponde a viviendas de 76 m<sup>2</sup> a 120 m<sup>2</sup>.
  - El 28% de la demanda busca pisos de 76 a 90 m<sup>2</sup>, y el 25,9% de 91 a 120m<sup>2</sup>.
- El 48,9% busca viviendas de 3 habitaciones seguido de viviendas con 2 habitaciones que representa 25,6% de la demanda.
- El 52,6% busca viviendas con 2 cuartos de baño seguido de 1 cuarto de baño que representa 38,8% de la demanda.
- La terraza es importante para más del 67% a la hora de buscar vivienda, siendo especialmente relevante para las personas con mayor nivel adquisitivo, mayores de 50 años y hogares integrados por dos personas.
- Que la vivienda incluya garaje es importante para el 67% de la demanda, su importancia es mayor para los hombres que para las mujeres y especialmente relevante para las personas de más de 50 años, los hogares con 4 o más miembros y las que tienen un mayor nivel de ingresos.
- El trastero es un extra importante para el 55,4% de la demanda siendo más relevante para los varones, los mayores de 40 años y las personas con mayor nivel de ingresos.
- La piscina es el "extra" más prescindible, siendo muy o bastante importante sólo para el 19,5%, generalmente familias con más de 4 miembros y las de mayor nivel de ingresos.
- El 87,5% considera muy importante que la zona de la vivienda esté bien comunicada, sobre todo para las familias con más de 4 miembros y los mayores de 40 años. Para el 84,5% es igualmente importante que tenga cerca tiendas y supermercados, detalle especialmente valorado por las mujeres.
- Al buscar vivienda, el 75,7% concede mucha importancia a que haya aparcamiento para residentes o sea fácil aparcar, sobre todo los mayores de 50 años.
- De igual modo, para el 73,5% es importante la cercanía de parques o zonas verdes, sobre todo para las personas de 30 a 49 años, con familia de varios miembros y un mayor nivel de ingresos.
- Para el 72,1% lo es la proximidad de servicios sanitarios, sobre todo para las mujeres y los mayores de 50 años.



74,6%

EN LA MISMA CIUDAD DE RESIDENCIA



78%

PISOS EN EDIFICIOS



48,9%

HABITACIONES



52,6%

CUARTOS DE BAÑO



87,5%

BIEN COMUNICADA



75,7%

APARCAMIENTO PARA RESIDENTES



73,5%

CERCANÍA A PARQUES O ZONAS VERDES

## LO MÁS BUSCADO

- La cercanía de colegios adquiere importancia para el 47,2% de la demanda, especialmente para las personas de 30 a 39 años.
- La proximidad a centros comerciales y de ocio es relevante para el 44,4%, factor que es más buscado por las familias con 4 ó más miembros y las personas con menor nivel de estudios.
- La cercanía a polideportivos e instalaciones deportivas es importante para el 38,1%, sobre todo para quienes tienen un menor nivel de estudios, las familias con 4 ó más miembros y las personas con un mayor nivel de ingresos.
- Encontrar vivienda cerca de familiares o amigos es importante para el 53%, siendo más relevante para las personas con menor nivel de estudios y los mayores de 50 años.
- El 90% se fija en la seguridad de la zona al buscar vivienda, sobre todo las mujeres, las personas de más de 40 años y las de ingresos superiores.
- El 77% presta atención a la orientación de la vivienda y el 75,5% a la calidad de los materiales de construcción, especialmente los mayores de 50 años y los de mayor nivel adquisitivo.
- La limpieza de las calles de la zona es objeto de atención para el 69,6%, tratándose de un aspecto que gana interés con la edad y con el nivel de ingresos.
- Los años de construcción de la vivienda es un aspecto que interesa al 63%, detalle en el que se fijan más los hombres que las mujeres y los mayores de 50 años.



90%

SEGURIDAD  
DE LA ZONA



77%

ORIENTACION  
ADECUADA



44,2%

HAN BUSCADO  
VIVIENDA  
SIN ÉXITO

## MOTIVACIONES Y EMOCIONES

- La búsqueda de vivienda está muy asociada a los cambios en la estructura familiar (47%):
  - El 17,4% busca independizarse de la familia.
  - El 14,7% lo hacen por matrimonio o inicio de una vida en pareja.
  - El 9,9% porque la familia se amplía.
  - El 3,3% por separación o divorcio.
- Los motivos laborales impulsan a la búsqueda de vivienda a un 12,6%, ya sea por estar más cerca del trabajo o por traslado del mismo. Algo más del 18% lo hacen por mejorar la vivienda en la que están y un 16,1% apunta que su motivación es pasar del alquiler a tener una vivienda en propiedad.
- Hay un 44,2% de personas que han buscado vivienda sin éxito ya que no encuentran lo que buscan y un 30% por una cuestión estrictamente de precio.
- El 38% renunciaría a tener piscina por concretar la compra o alquiler de vivienda.
- El segundo aspecto al que en mayor medida se está dispuesto a renunciar por conseguir finalmente una vivienda es el trastero

(28,7%), el 25,5% estaría dispuesto a renunciar a que tenga terraza, patio o jardín, y un 24,9% aceptaría alguna reducción en la superficie deseada.

- Las cuestiones a las que resulta más difícil renunciar son el tipo de vivienda (piso o vivienda unifamiliar) y al número de habitaciones previstas.
- El 44,3% de quienes buscan vivienda sienten entusiasmo ante la idea de cambio, y un 38,6% manifiesta sentir ilusión por la nueva etapa de su vida en una nueva vivienda.
- Pero el 42,1% siente también inquietud por si toma una decisión equivocada. Además, el 41,6% declara sufrir estrés y el 27,2% se siente preocupado ante la gestión financiera y el compromiso que se adquiere.

## EL ALQUILER DE VIVIENDA

- El precio medio que se está dispuesto a pagar por una vivienda de alquiler en España está en 530€.
- El 51,9% de la demanda de alquiler de vivienda se sitúa en precios de hasta 500€ mensuales.
- Para el 44,3% de quienes alquilan o piensan hacerlo, el coste mensual de la vivienda les representa más del 30% de sus ingresos familiares.
- En el 33,1% de los casos, el alquiler supone entre el 20% y el 30% del conjunto de ingresos del hogar.

## LA COMPRA DE VIVIENDA

- El precio medio de la vivienda de los que ya han comprado en el último año, es de 166.179€, cifra que se incrementa hasta los 189.379€ para los que tienen previsto comprar en este año.
  - El 28,3% de la demanda de compra de vivienda se sitúa en el tramo de precios de 100.000 a 150.000 euros.
  - El 19% de la demanda busca viviendas por un importe de 150.001 a 200.000 euros.
  - Y el 16,6% se ajusta a precios entre 75.000 y 100.000 euros.
- El 45,9% de los compradores de vivienda se plantea la compra pagando una parte en efectivo y pidiendo un crédito para el resto.
  - Un 24,9% de los compradores recurre a un crédito por la totalidad de la vivienda, el 12,8% lo hace con la venta de su vivienda.
  - El 60,7% de quienes abordan la compra con un crédito pagarían hasta 500€ al mes de hipoteca.
  - Para el 41,1% de quienes tienen que recurrir a un crédito, la hipoteca les representa del 20% al 30% de sus ingresos familiares, mientras que para un 23,7% el gasto de la hipoteca representa más del 30 % de los ingresos familiares.



42,1%

INQUIETUD  
POR TOMAR  
UNA DECISIÓN  
EQUIVOCADA



44,3%

SIENTE  
ENTUSIASMO  
ANTE EL  
CAMBIO

51,9%  
DE LA  
DEMANDA



HASTA  
500€  
MENSUALES

28,3%  
DE LA  
DEMANDA



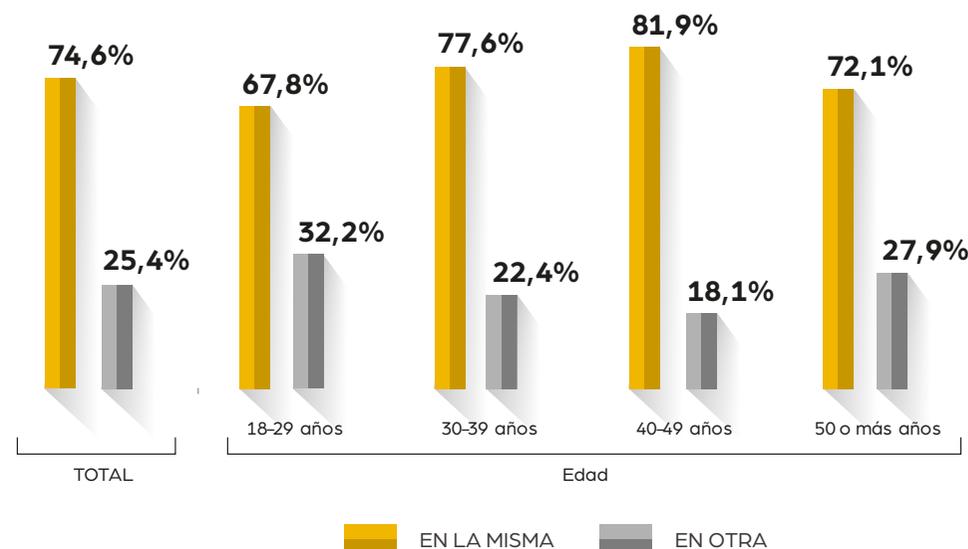
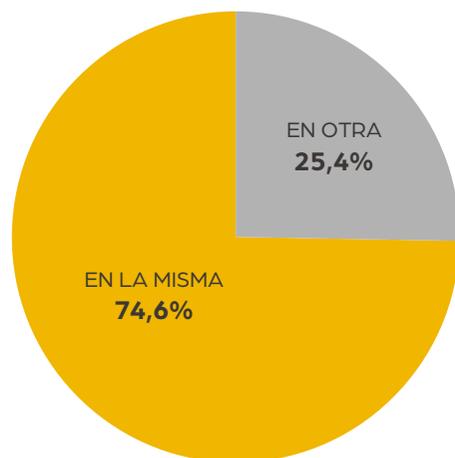
ENTRE  
100.000€  
150.000€

# ZONA DE PREFERENCIA

Es casi siempre el primer aspecto a tener en cuenta al iniciar la búsqueda. En este sentido, el 74,6% busca su nuevo hogar en su misma ciudad de residencia actual, lo que es una tendencia generalizada sin importar la edad o situación laboral de los demandantes. Los jóvenes, los inactivos y los jubilados son los más proclives a cambiar de lugar de residencia.

7 DE CADA 10 NO DESEAN SALIR DE SU CIUDAD

## ¿BUSCA VIVIENDA EN LA MISMA CIUDAD EN LA QUE VIVE O EN OTRA?



## EL EXTRARRADIO SOLO ES PREFERIDO POR LOS MAYORES

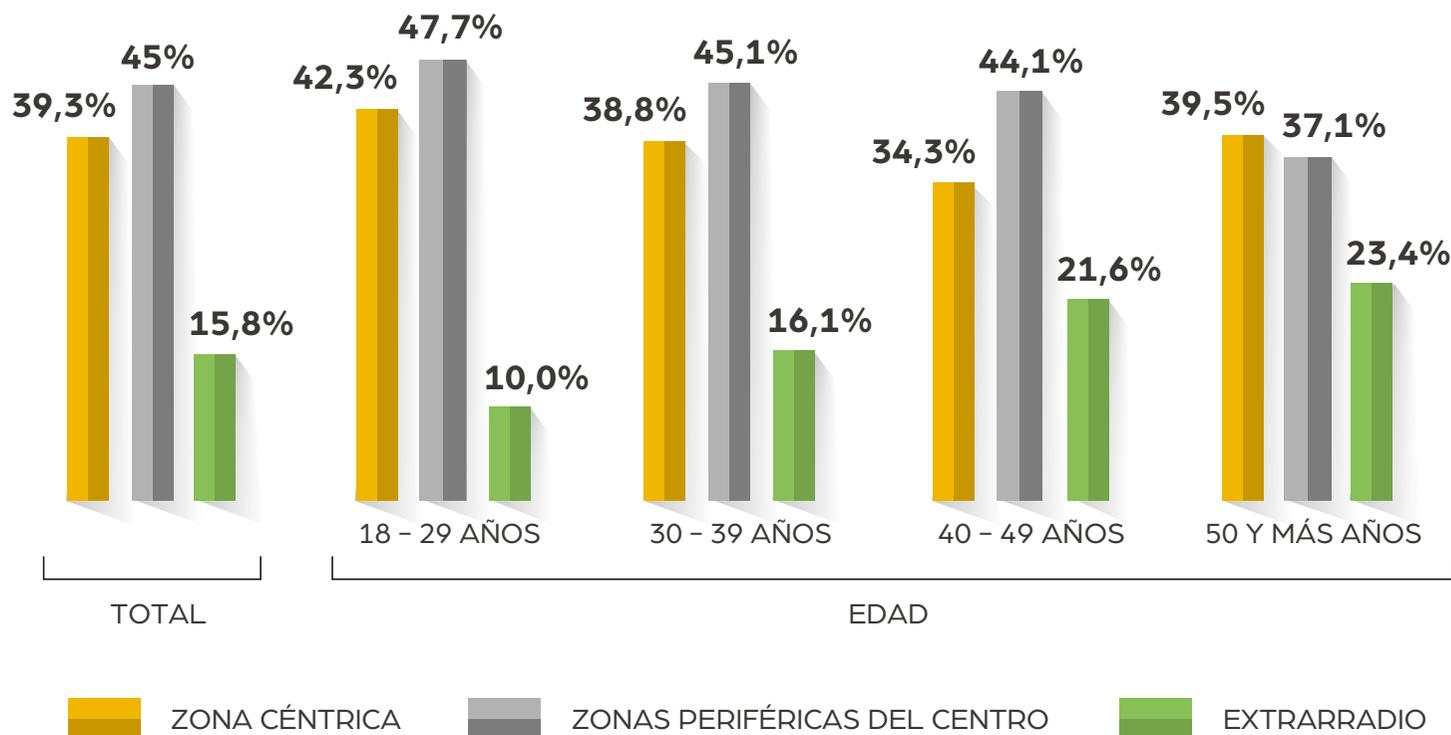
El objetivo principal es no alejarse del centro de la ciudad, ya que el 45% de la demanda de vivienda se localiza en zonas periféricas, el 39,3% se decanta por el centro y solamente un 15,8% se interesa por el extrarradio. Sin embargo, se observa un mayor interés por el extrarradio a medida que aumenta la edad, hasta llegar al 23,4% entre los mayores de 50 años, mientras que el interés por las zonas céntricas de las ciudades se acentúa ligeramente entre los menores de 30 años (42,3%) y las personas de mayor nivel de ingresos (44%).

*(\*) A efectos de entender la clasificación de las zonas, a modo de ejemplo sería:*

**MADRID:**  
 CENTRO (Chamberí, Lavapiés, Salamanca...)  
 PERIFERIA DEL CENTRO (Arturo Soria, Carabanchel...)  
 EXTRARRADIO (Aravaca, Fuenlabrada...)

**BARCELONA:**  
 CENTRO (Gracia, Eixample, Gotic...)  
 PERIFERIA DEL CENTRO (Sarià, Sant Andreu...)  
 EXTRARRADIO (Sant Cugat, Mataró...)

### ¿EN QUÉ ZONA DE LA CIUDAD HA COMPRADO, ALQUILADO, BUSCADO PISO, O PIENSA HACERLO?



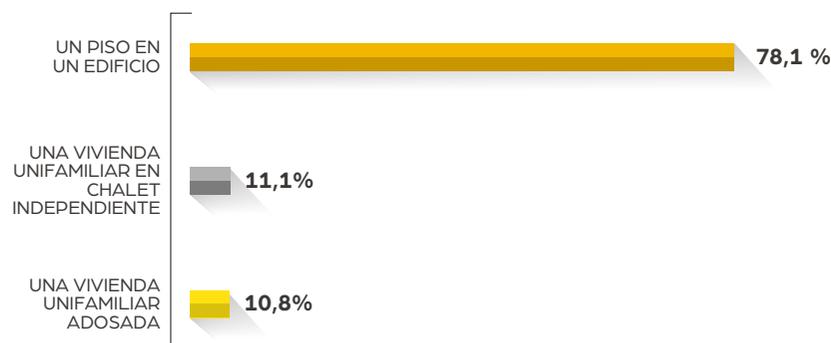
# TIPO DE VIVIENDA

La demanda de pisos en edificios alcanza el 78,1%, mientras que las viviendas unifamiliares, tanto independientes como adosadas, son elegidas por el 21,9%. Esta última opción se incrementa si el nivel de ingresos y el tamaño de la familia también lo hace. Así, las familias con 4 ó más miembros y aquellas que tienen unos ingresos mensuales superiores a los 3.000€ son las que buscan una vivienda unifamiliar.

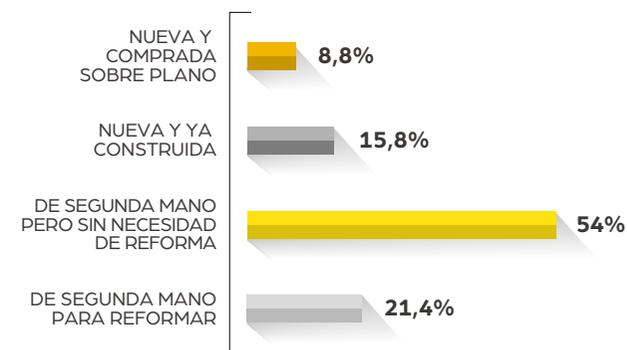
Por otra parte, el 54% de la demanda tanto para la compra como para el alquiler, sin importar la edad ni el nivel de ingresos, se interesa por viviendas de segunda mano en las que no sea necesario reformar, mientras que el 21,4% no les importa que necesiten reforma. Por último, el 15,8% se fija en las nuevas ya construidas y solo el 8,8% decide comprar sobre plano.

LA VIVIENDA DE SEGUNDA MANO SIN NECESIDAD DE REFORMA ES LA OPCIÓN MÁS DEMANDADA

## ¿QUÉ TIPO DE VIVIENDA HA COMPRADO, ALQUILADO O BUSCADO, O PIENSA BUSCAR?



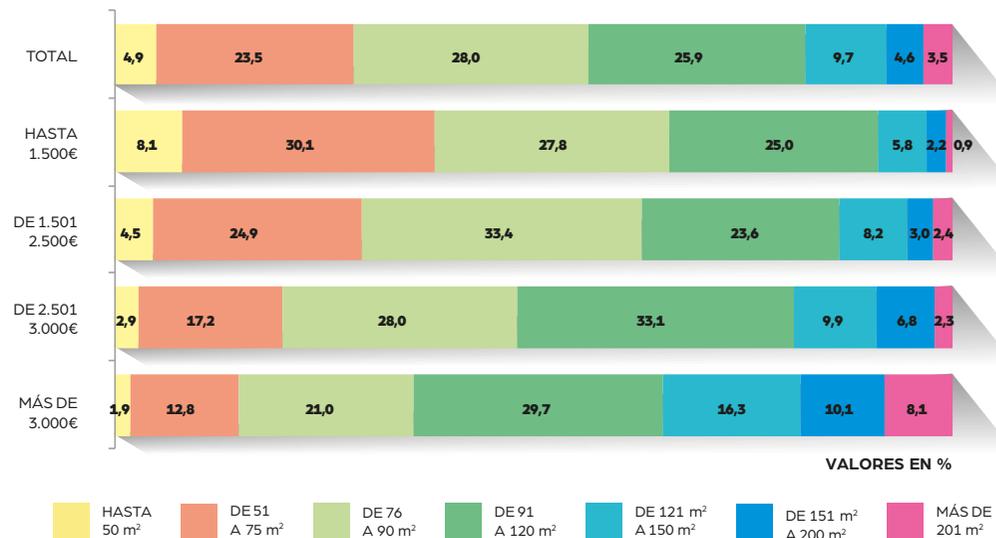
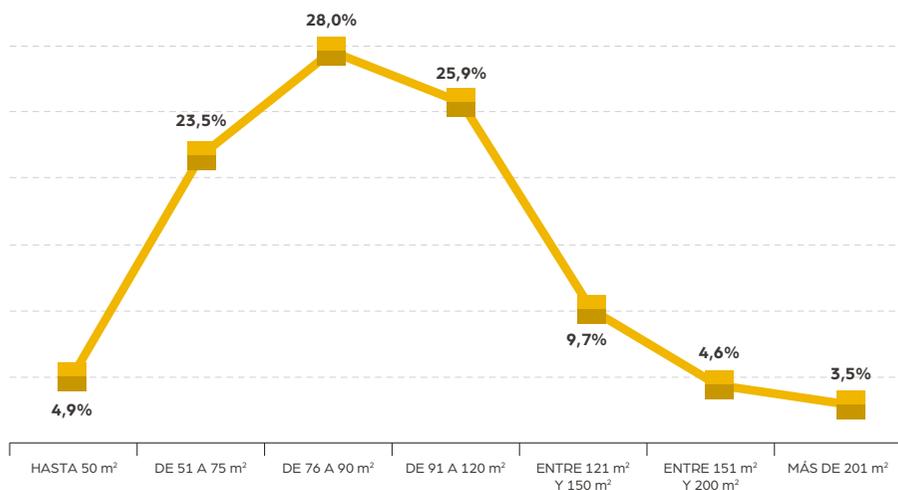
## ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CORRESPONDE A LA VIVIENDA QUE HA COMPRADO, ALQUILADO O BUSCADO, O PIENSA BUSCAR?



# SUPERFICIE Y OTRAS CARACTERÍSTICAS

ENTRE 76 Y 90 m<sup>2</sup> LO MÁS BUSCADO

¿CUÁL ES LA SUPERFICIE DE LA VIVIENDA QUE COMPRÓ, ALQUILÓ O BUSCABA O LA DE LA VIVIENDA QUE PIENSA BUSCAR?

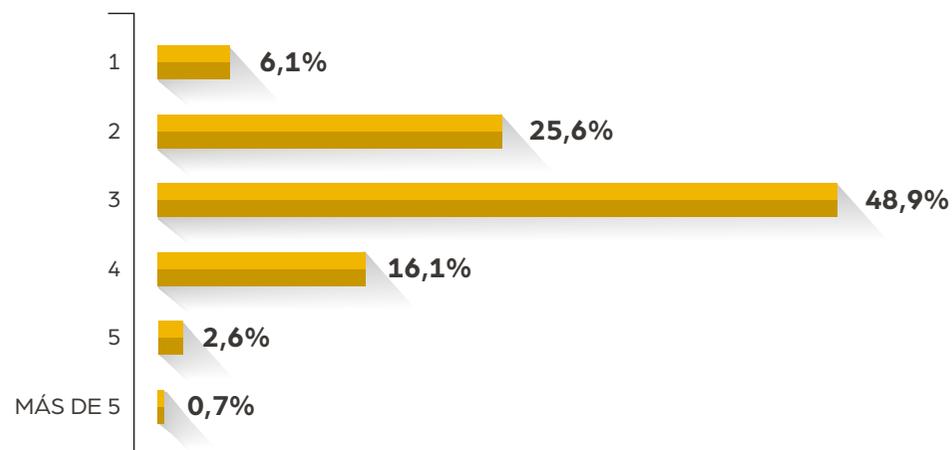


Si se tiene en cuenta el tamaño, tres cuartas partes de la demanda concentra su interés en viviendas de entre 50 m<sup>2</sup> y 120 m<sup>2</sup>, distribuyéndose en tres segmentos muy similares: el 23,5% busca pisos entre 51 y 75 m<sup>2</sup>; el 28%, de 76 a 90 m<sup>2</sup> y el 25,9%, de 91 a 120 m<sup>2</sup>.

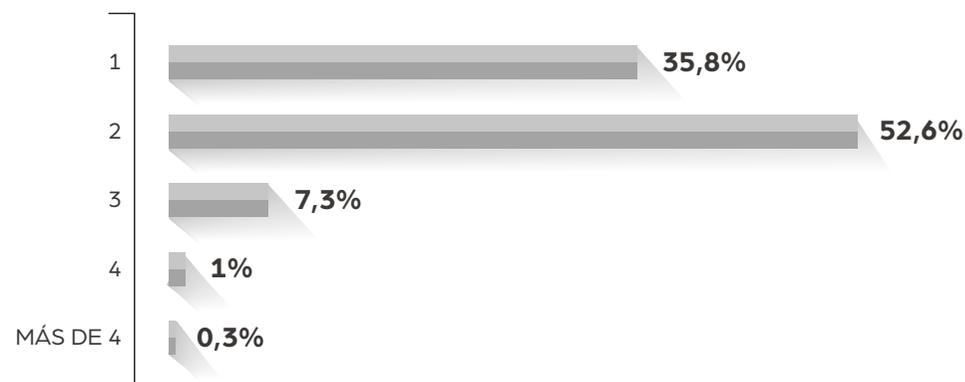
Con una ligera diferencia, es el piso de 76 a 90 m<sup>2</sup> el más demandado, especialmente por las rentas de 1.500 a 3000€ mensuales. Los pisos más grandes, superiores a los 151 m<sup>2</sup>, son los menos demandados, incluso por las rentas más altas.

## LA VIVIENDA EQUIPADA CON TRES DORMITORIOS Y DOS BAÑOS ES LA MÁS SOLICITADA

¿CUÁNTAS HABITACIONES O DORMITORIOS TIENE LA VIVIENDA QUE COMPRÓ, ALQUILÓ O BUSCABA O LA DE LA VIVIENDA QUE PIENSA BUSCAR?



¿CUÁNTOS CUARTOS DE BAÑO TIENE LA VIVIENDA QUE COMPRÓ, ALQUILÓ O BUSCABA O LA DE LA VIVIENDA QUE PIENSA BUSCAR?



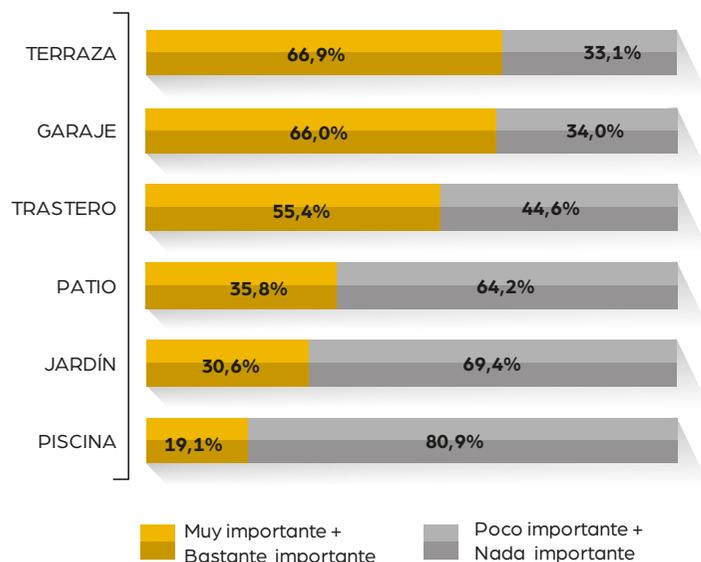
Otro elemento a tener en cuenta es la distribución de la vivienda. Las de 3 habitaciones son las más demandadas con casi la mitad de la demanda (un 48,9%), seguidas por las de 2, (25,6%) y las de 4, (16,1%). Como es natural, el número deseado de estancias se incrementa a medida que aumenta el número de miembros de la familia y los ingresos, así como si las personas están casadas o en pareja. Algo más de la mitad (el 52,6%) busca disponer de dos cuartos de baño y a un 38,8% le es suficiente con solo uno.

El diseño del edificio, que sea moderno o atractivo, es importante para un 40,9%, siendo una característica más buscada por las personas mayores de 50 años y las que tienen rentas más altas, mientras que la amplitud del portal y otros elementos del inmueble no parecen relevantes para los encuestados.

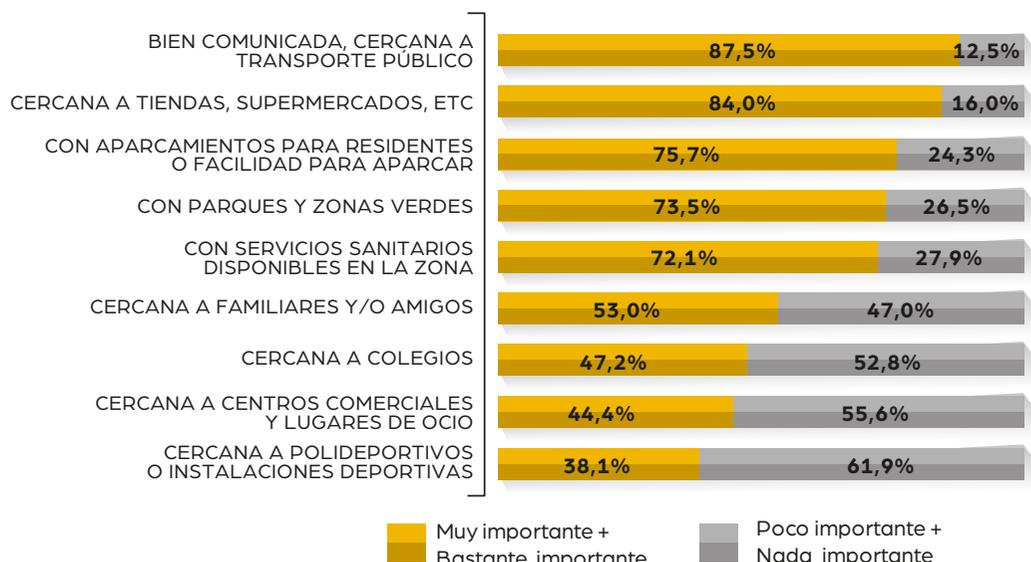
# CUALIDADES DE LA VIVIENDA Y LA ZONA

## LA TERRAZA Y EL GARAJE LOS EXTRAS MÁS IMPORTANTES

¿EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE VIVIENDA ¿EN QUÉ MEDIDA ES IMPORTANTE QUE LA VIVIENDA TENGA...?



¿EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE VIVIENDA ¿EN QUÉ MEDIDA ES IMPORTANTE PARA USTED QUE LA VIVIENDA ESTÉ...?



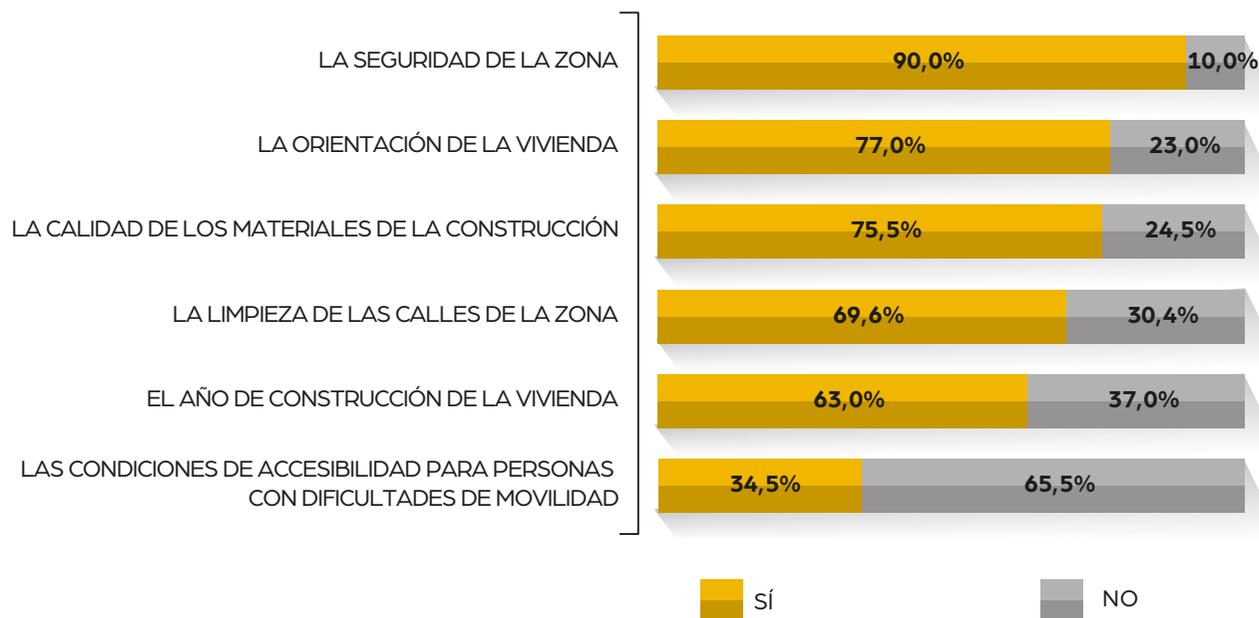
Además de las características básicas anteriores, se buscan otros extras que aporten tanto valor a la propiedad, como calidad de vida y comodidad a los habitantes. Así, la terraza (66,9%) es lo más demandado, seguido por el garaje (66%) y el trastero (55,4%), siendo elementos como la piscina, el patio o el jardín más prescindibles. Elegir una vivienda implica también aceptar la zona en la que se ubica. Por eso, es habitual fijarse en los servicios a los que se puede acceder desde la

misma. En este sentido, para una gran mayoría (87,5%) es importante que la zona esté bien comunicada; para el 84% prima la cercanía de supermercados y tiendas y el 75,7% se fija en los aparcamientos para residentes. Por su parte, un 73,5% y un 72,1% busca que tenga zonas verdes y servicios sanitarios, respectivamente, mientras que el 53% se interesa por vivir cerca de amigos y familiares. La cercanía de colegios, de centros comerciales o de instalaciones deportivas, importa a menos del 50% de la demanda.

Por último, cuando se elige una determinada zona para vivir, la seguridad del barrio es otro componente esencial, y así lo demuestran los datos recogidos, fijándose en ella el 90% de los participantes en este estudio. A continuación, y con el 77%, estarían la orientación de la vivienda y la calidad de los materiales de construcción (75,5%). Para casi el 70% es importante la limpieza de la zona mientras que para ó de cada 10 lo es los años de construcción. Las condiciones de accesibilidad para personas con dificultades de movilidad tan sólo es relevante para algo más de un tercio de la población encuestada (34,5 %).

**LA CASA IDEAL ES UN PISO DE SEGUNDA MANO SIN NECESIDAD DE REFORMA, CON 3 DORMITORIOS Y 2 BAÑOS, DE APROXIMADAMENTE UNOS 100m<sup>2</sup>, UBICADO EN LA CIUDAD, TENIENDO DISPONIBLES DIFERENTES SERVICIOS, EN UNA ZONA SEGURA Y BIEN COMUNICADA. EL PRECIO MEDIO QUE SE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR ES INFERIOR A 200.000€ Y SE FINANCIÁ CON UNA HIPOTECA INFERIOR A 500€ AL MES**

**EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE VIVIENDA ¿EN QUÉ MEDIDA ES IMPORTANTE QUE LA VIVIENDA TENGA...?**



# LA COMPRA DE LA VIVIENDA Y SU FINANCIACIÓN

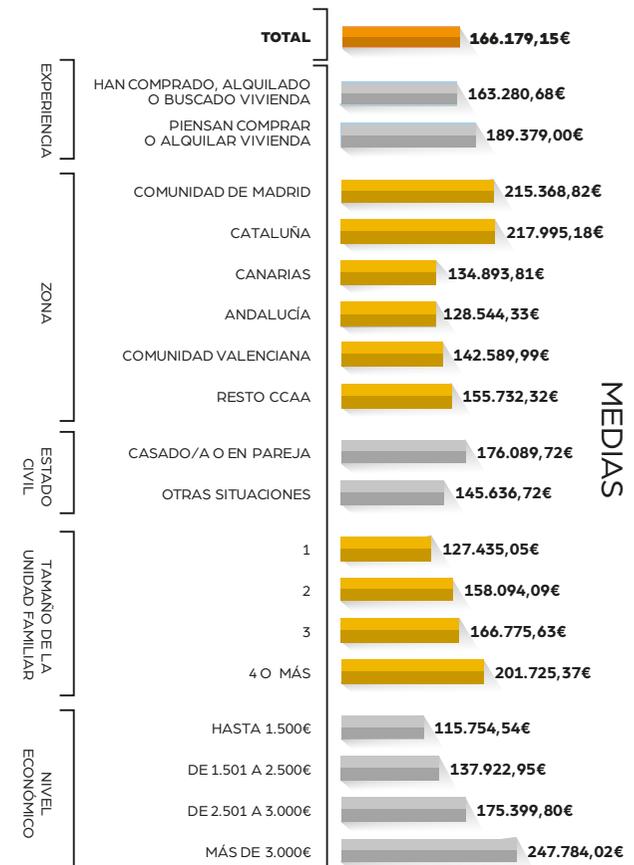
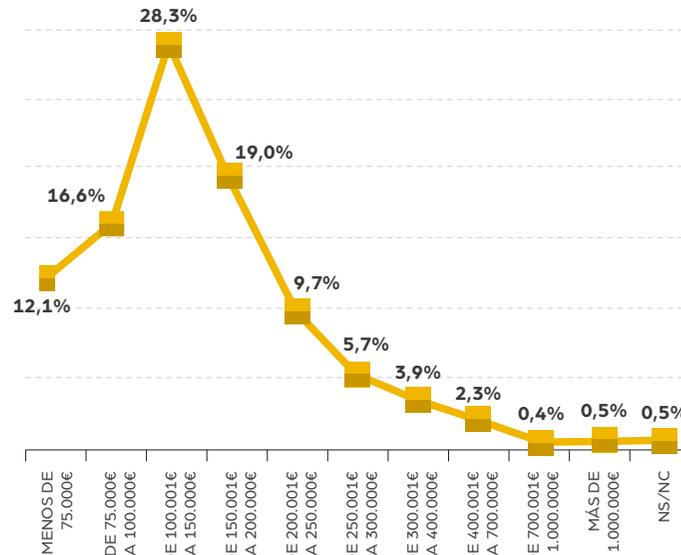
Todas las características anteriores participan a la hora de estimar el presupuesto que se está dispuesto a pagar. En España, el 28,3% de los que buscan comprar una vivienda está dentro de un rango comprendido entre 100.000 y 150.000€, situándose el 63,9% entre 75.000 y 200.000€.

El precio medio que se está dispuesto a gastar en una vivienda es de 166.179€, pero los que ya han comprado en el último año, han podido cerrar acuerdos por 163.280€, mientras que los que tienen previsto comprar en este año, la cifra se incrementa hasta los 189.379€.

Esta cifra aumenta con el tamaño de la unidad familiar, llegando a los 201.725€ para las familias de 4 ó más miembros. Lo mismo ocurre con el nivel de ingresos, aumentando el rango de presupuesto previsto para la compra desde los 115.574€ (para las rentas de hasta 1.500€ al mes) hasta los 247.784€ (para las rentas de más de 3.000€ al mes).

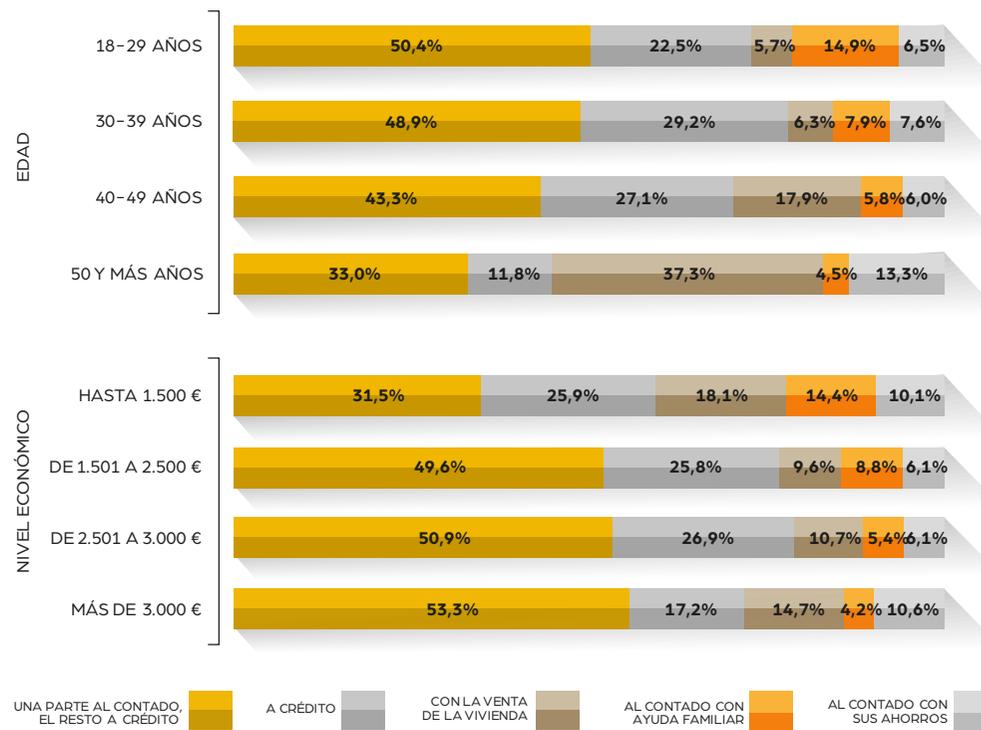
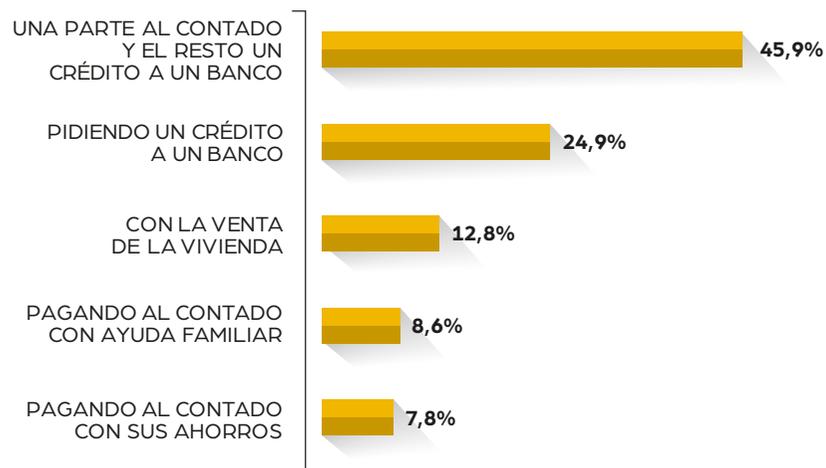
EL PRECIO MEDIO DISPONIBLE PARA LA COMPRA ES DE 166.179€

## ¿CUÁL ES EL INTERVALO DE PRECIO DE LA VIVIENDA QUE COMPRÓ, BUSCABA O PIENSA BUSCAR?



# CASI LA MITAD PAGARÁN CON AHORROS Y UN CRÉDITO BANCARIO

## ¿CÓMO FINANCIÓ O PIENSA FINANCIAR LA COMPRA DE LA VIVIENDA?



A la hora de afrontar la compra, el 45,9% de los compradores de una vivienda se plantea pagar una parte en efectivo y pedir un crédito bancario para el resto, mientras que una cuarta parte (24,9%) piensa pedir un crédito al banco por el total de la vivienda y un 12,8% lo hace gracias a los ingresos que espera tener con la venta de su vivienda.

La ayuda familiar es más frecuente en los compradores jóvenes y en el segmento de menor nivel de ingresos. A medida que se incrementa el nivel de ingresos, también se incrementa el uso de la fórmula mixta de ahorro más crédito hipotecario. Sin embargo, a mayor edad es más habitual que la compra se cubra con la venta de otra vivienda.

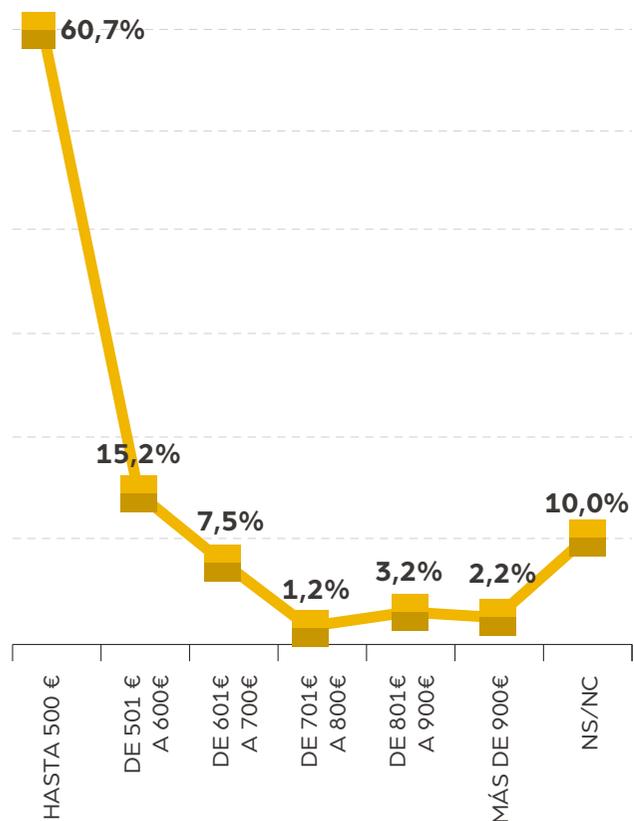
La mayoría de la demanda que elige la opción de pagar con un crédito, en concreto un 60,7%, está dispuesta a pagar hasta 500€ al mes de hipoteca, descendiendo considerablemente este porcentaje a partir de los 600€.

Para el 41,1% de los que recurren a un crédito, la hipoteca representa entre el 20% y el 30% de los ingresos

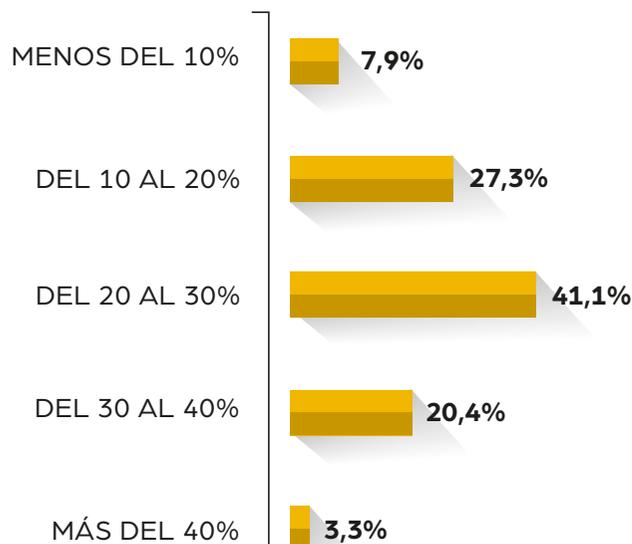
destinados al hogar, mientras que para el 27,3% de los casos, este gasto supone entre el 10 y el 20%. En el otro extremo, para un 23,7% la hipoteca supone más del 30% de los ingresos del hogar.

**El importe medio de hipoteca que se está dispuesto a asumir es de 530€ al mes**

**¿CUÁNTO PAGA O ESTÁ DISPUESTO A PAGAR AL MES EN CONCEPTO DE HIPOTECA?**



**¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTA ESE GASTO DE HIPOTECA EN EL CONJUNTO DE INGRESOS DE SU HOGAR?**



Base: Demanda de compra de vivienda mediante crédito

- EL PRECIO MEDIO QUE SE ESTÁ DISPUESTO A GASTAR EN UNA VIVIENDA ES DE 166.179€
  - ◆ EL 28,3% DE LA DEMANDA DE COMPRA DE VIVIENDA SE SITUÁ EN PRECIOS DE 100.000 A 150.000 EUROS.
  - ◆ EL 19% DE LA DEMANDA BUSCA VIVIENDAS POR UN IMPORTE DE 150.001 A 200.000 EUROS.
  - ◆ Y EL 16,6% SE AJUSTA A PRECIOS ENTRE 75.000 Y 100.000 EUROS.
- EL 45,9% DE LOS COMPRADORES DE VIVIENDA SE PLANTEA LA COMPRA PAGANDO UNA PARTE EN EFECTIVO Y PIDIENDO UN CRÉDITO PARA EL RESTO.
- UN 24,9% DE LOS COMPRADORES RECURRE A UN CRÉDITO POR LA TOTALIDAD DE LA VIVIENDA, EL 12,8% LO HACE CON LA VENTA DE SU VIVIENDA.
- EL 60,7% DE QUIENES ABORDAN LA COMPRA CON UN CRÉDITO PAGARÍAN HASTA 500€ AL MES DE HIPOTECA.
- PARA EL 41,1% DE QUIENES TIENEN QUE RECURREN A UN CRÉDITO, LA HIPOTECA LES REPRESENTA DEL 20% AL 30% DE SUS INGRESOS FAMILIARES. Y HAY UN 23,7% PARA LOS QUE EL GASTO DE LA HIPOTECA REPRESENTA MÁS DEL 30% DE LOS INGRESOS DEL HOGAR.

# EL ALQUILER DE VIVIENDA

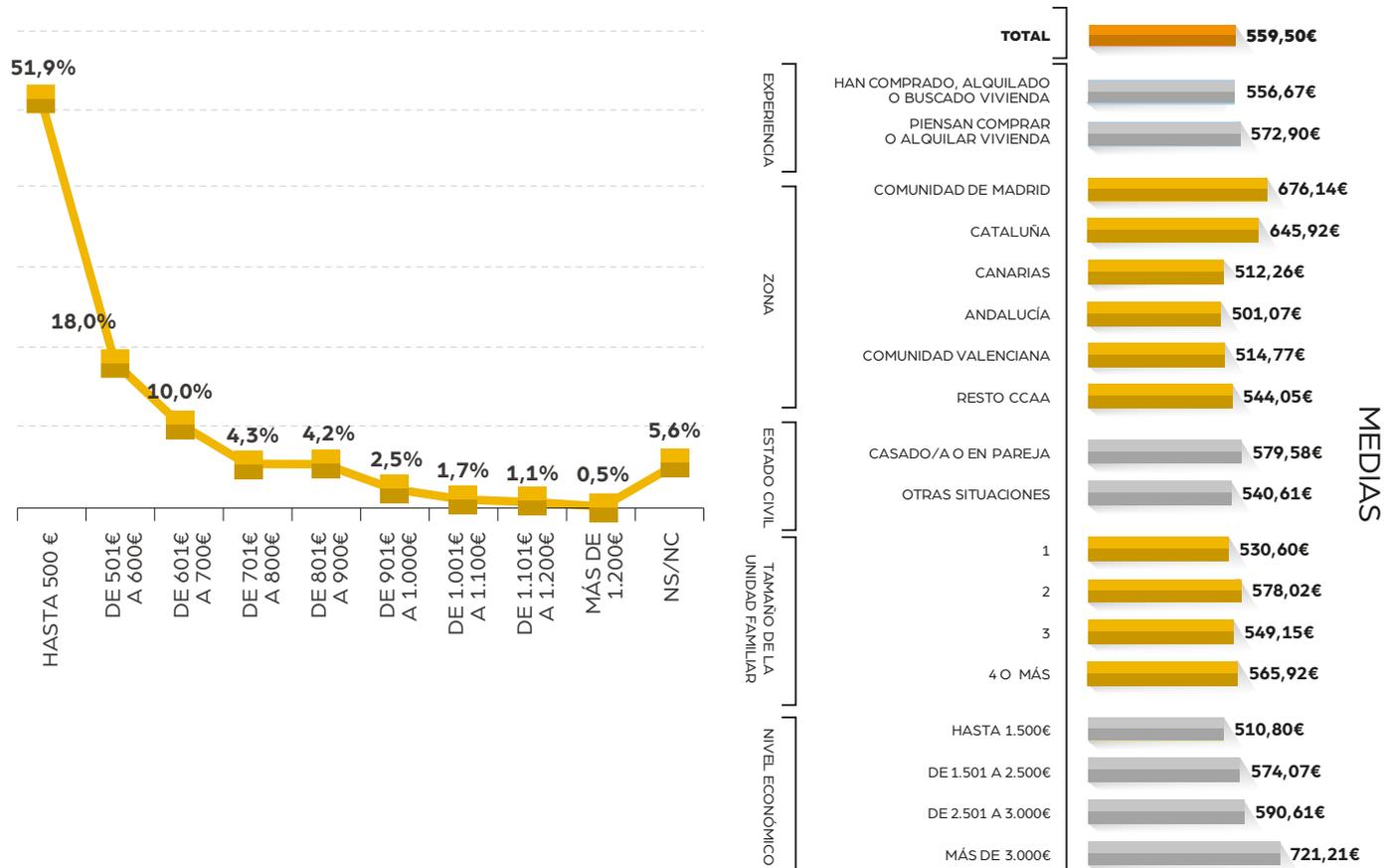
El precio medio mensual en la búsqueda de vivienda de alquiler es de 559€. Para quienes ya han alquilado en el último año, la media es ligeramente inferior (557€), mientras que el precio medio que se muestran dispuestos a asumir quienes planean alquilar una vivienda en los próximos meses es ligeramente superior, 573€.

Aunque esta es la media, algo más de la mitad, el 51,9% de los entrevistados, afirma que busca un alquiler por debajo de los 500€ al mes coincidiendo esta demanda con el precio que se está dispuesto a pagar a la hora de afrontar una hipoteca. La tendencia de ambas opciones es similar: a medida que aumenta el precio descende la demanda, siendo más escasa a partir de los 700€.

Al aumentar el nivel de ingresos lo hace también el precio que están dispuestos a pagar por alquilar una vivienda, desde los 510€ al mes de las rentas inferiores a 1.500€, hasta los 721€ al mes para las rentas superiores a los 3.000€ mensuales.

**EL PRECIO MEDIO MENSUAL DISPONIBLE PARA EL ALQUILER DE UNA VIVIENDA ES DE 559€**

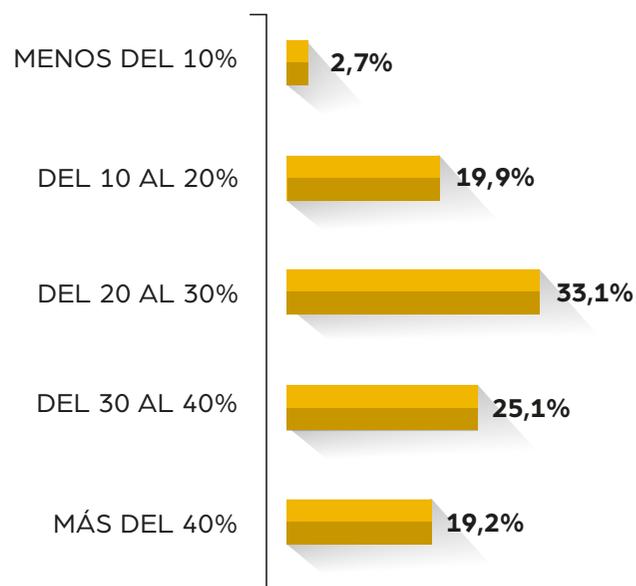
## ¿CUÁNTO PAGA O ESTÁ DISPUESTO A PAGAR AL MES POR EL ALQUILER?



PARA EL 44,3% DE QUIENES ALQUILAN O PIENSAN HACERLO, EL COSTE MENSUAL DE LA VIVIENDA LES REPRESENTA MÁS DEL 30% DE SUS INGRESOS FAMILIARES.

Para el 44,3% de los que ya son inquilinos, o que piensan en serlo, el alquiler mensual de su vivienda les supondría más del 30% de los ingresos familiares. En el 33,1% de los casos, se destina entre el 20% y el 30% y para un 19,9% supondrá entre el 10 y 20% de sus ingresos.

**¿QUÉ PORCENTAJE REPRESENTA ESE GASTO DE ALQUILER EN EL CONJUNTO DE INGRESOS DE SU HOGAR?**



Base: Demanda de alquiler de vivienda

# MOTIVACIONES

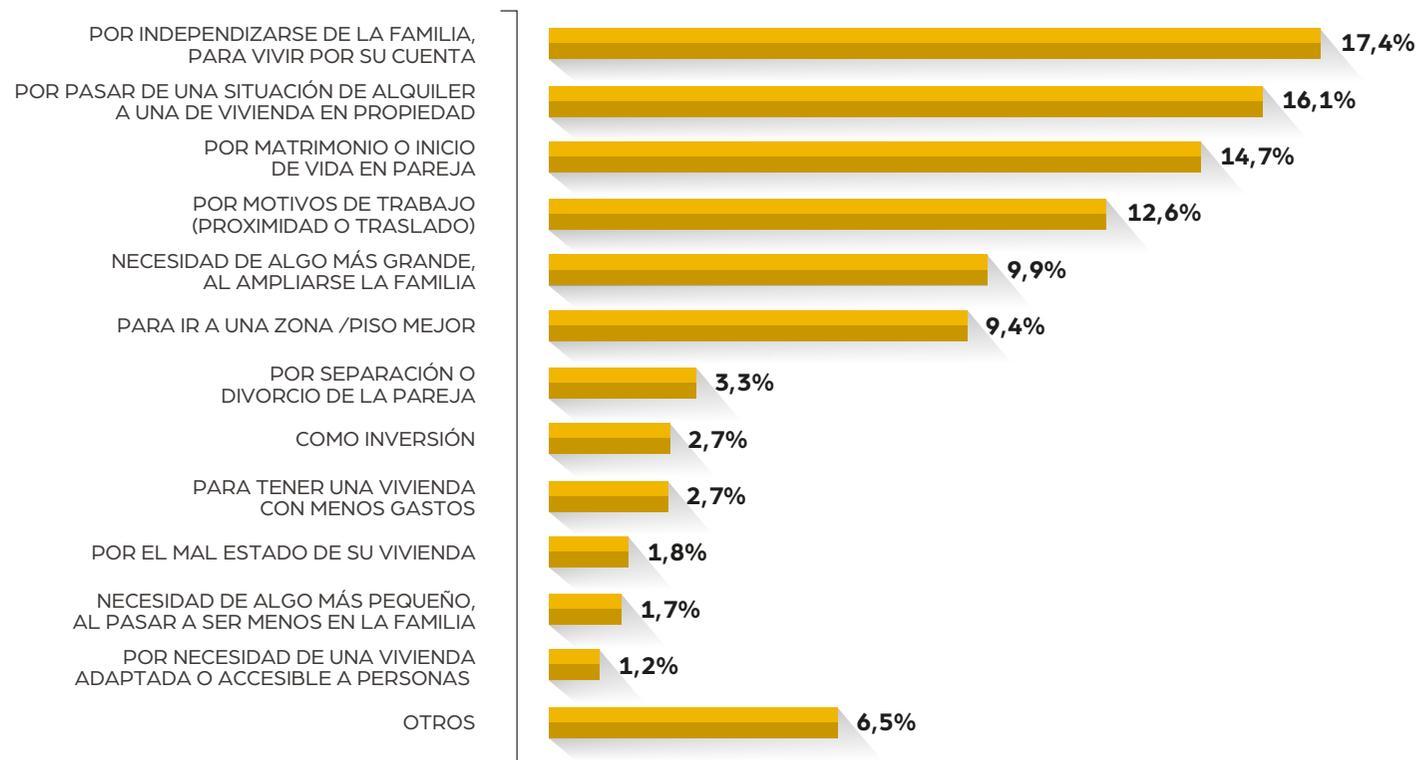
Las razones que llevan a emprender la búsqueda de vivienda son decisivas durante todo el proceso, desde que se inicia hasta que se formaliza el alquiler o la compra. Por eso, conocer los motivos que llevan a las personas a lanzarse al mercado inmobiliario es importante para entender lo que quieren encontrar.

Un 47% de las motivaciones para buscar, alquilar o comprar una vivienda están relacionadas con cambios en la familia como son el deseo de independizarse (17,4%), vivir en pareja (14,7%), aumento de la familia (9,9%), por separación o divorcio (3,3%) o por reducción de la misma (1,7%).

Un 16,1%, busca pasar del alquiler a la propiedad y un 12,6% necesita una nueva vivienda debido a cambios laborales, para estar más cerca del trabajo o por traslado del mismo. Aproximadamente un 18% lo hace para mejorar su situación actual, ya sea porque necesitan una vivienda más grande (9,9%) o por trasladarse a una zona mejor (9,4%).

## LOS CAMBIOS FAMILIARES IMPULSAN EL CAMBIO DE VIVIENDA

### MOTIVOS DE COMPRA, ALQUILER O BÚSQUEDA DE VIVIENDA



4 DE CADA 10 NO ENCUENTRAN LO QUE QUIEREN

Estas cifras están muy ligadas a la edad: a medida que aumenta, el deseo de independencia que es el factor que impulsa la búsqueda de vivienda entre los menores de 30 años, es sustituido entre los 30 y 39 años, por la intención de mejorar o pasar del alquiler a la propiedad. Para quienes tienen entre 40 y 49 años destaca la necesidad de una casa más grande porque la familia crece con los hijos, y a partir de los 50 años la razón más importante es la de cambiar a una zona o piso mejor.

A pesar de la oferta de inmuebles en el mercado, hay quienes no consiguen encontrar la casa que buscan. Las principales razones por las que no se llega a comprar o alquilar, son por no encontrar una vivienda con las características que se estaban buscando (44,2%), o porque el precio no se ajusta al presupuesto disponible (30,5%).

A medida que avanza el proceso, las preferencias iniciales suelen cambiar para ajustarse a la oferta real, renunciando a algunos de los aspectos deseados en la casa ideal. Algunas de las condiciones más básicas como el tipo de vivienda y el número de habitaciones previstas, se mantienen inalterables. Pero entre los extras, el más prescindible para todos los segmentos del mercado es la piscina con un 38%, seguido del trastero y de la terraza o el jardín.

MOTIVOS DE COMPRA, ALQUILER O BÚSQUEDA DE VIVIENDA

	TOTAL	EDAD				SITUACIÓN LABORAL		NIVEL ECONÓMICO			
		18-29 AÑOS	30-39 AÑOS	40-49 AÑOS	50 O MÁS AÑOS	ACTIVO	INACTIVO	HASTA 1.500€	DE 1.501€ A 2.500€	DE 2.501€ A 3.000€	MÁS DE 3.000€
POR INDEPENDIZARSE DE LA FAMILIA, PARA VIVIR POR SU CUENTA	17,40%	28,00%	17,00%	7,70%	1,50%	16,80%	19,60%	23,40%	17,10%	12,70%	12,90%
POR PASAR DE UNA SITUACIÓN DE ALQUILER A UNA DE VIVIENDA EN PROPIEDAD	16,10%	6,90%	23,80%	17,40%	12,70%	17,90%	9,60%	11,30%	18,90%	16,30%	16,20%
POR MATRIMONIO O INICIO DE VIDA EN PAREJA	14,70%	24,10%	14,60%	4,30%	2,60%	15,30%	12,50%	12,70%	15,80%	19,70%	13,70%
POR MOTIVOS DE TRABAJO (PROXIMIDAD O TRASLADO)	12,60%	17,50%	10,50%	10,50%	8,70%	11,90%	15,20%	13,20%	13,60%	13,50%	9,80%
NECESIDAD DE ALGO MÁS GRANDE, AL AMPLIARSE LA FAMILIA	9,90%	3,30%	12,50%	17,80%	7,30%	10,80%	6,60%	8,00%	7,20%	12,80%	16,80%
PARA IR A UNA ZONA /PISO MEJOR	9,40%	5,50%	7,60%	15,10%	19,80%	9,90%	7,90%	6,60%	9,10%	10,00%	12,00%
POR SEPARACIÓN O DIVORCIO DE LA PAREJA	3,30%	0,90%	2,10%	7,10%	9,40%	3,50%	2,70%	6,70%	2,70%	1,40%	1,60%
COMO INVERSIÓN	2,70%	1,80%	1,80%	3,50%	8,00%	3,00%	1,70%	1,60%	2,20%	2,80%	5,60%
PARA TENER UNA VIVIENDA CON MENOS GASTOS	2,70%	3,00%	1,60%	2,80%	5,80%	2,20%	4,50%	4,60%	2,30%	2,10%	1,90%
POR EL MAL ESTADO DE SU VIVIENDA	1,80%	1,60%	1,90%	2,30%	1,50%	1,80%	2,00%	2,30%	1,40%	2,30%	0,90%
NECESIDAD DE ALGO MÁS PEQUEÑO, AL PASAR A SER MENOS EN LA FAMILIA	1,70%	1,40%	1,20%	1,20%	5,20%	1,20%	3,30%	1,50%	2,70%	0,30%	1,60%
POR NECESIDAD DE UNA VIVIENDA ADAPTADA O ACCESIBLE A PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA	1,20%	0,20%	0,50%	1,60%	6,00%	0,50%	3,40%	1,70%	0,40%	1,70%	0,50%
OTROS	6,50%	5,90%	4,80%	8,70%	11,50%	5,30%	10,90%	6,40%	6,40%	4,40%	6,30%



# EMOCIONES CONTRADICTORIAS

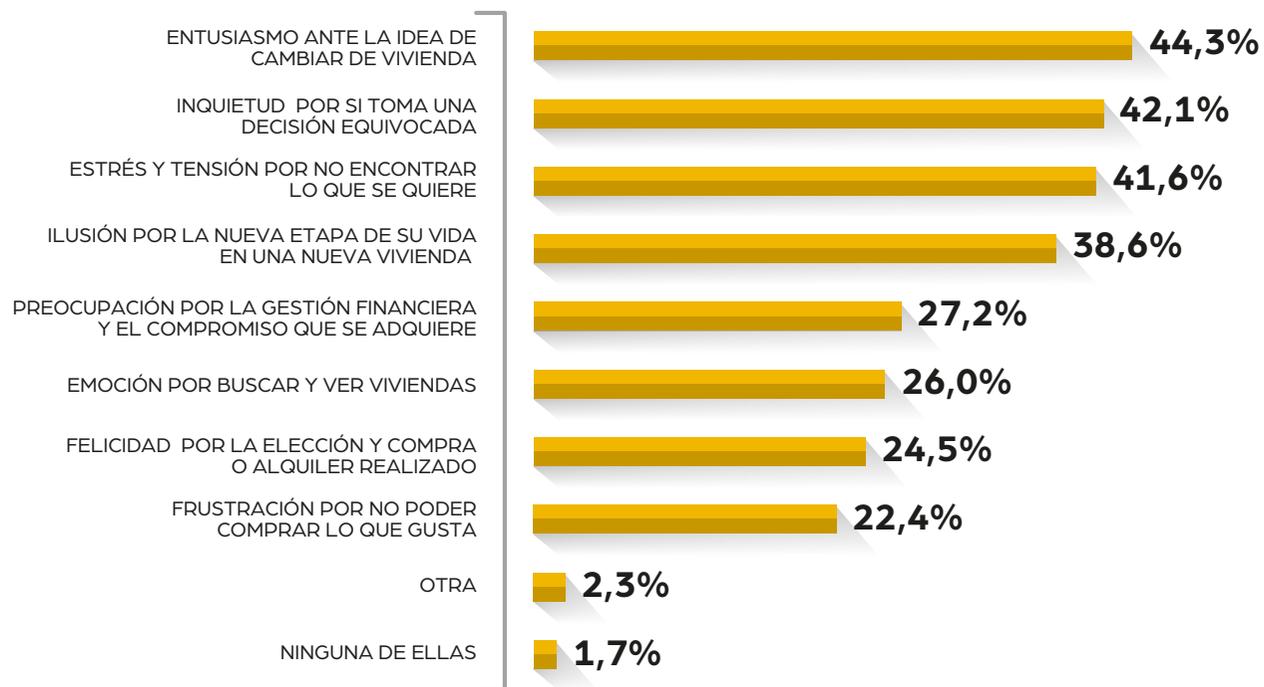
Las sensaciones que se experimentan van cambiando y evolucionando paralelamente al proceso, siendo en muchas ocasiones contradictorias. Así, el 44,3% de quienes buscan vivienda están entusiasmados por cambiar e ilusión por empezar una nueva etapa (38,6%).

Pero al mismo tiempo, el 42,1% tiene miedo a equivocarse en su decisión, lo que le produce inquietud y desasosiego, estrés y tensión por no encontrar lo que busca (41,6%), seguidos por la preocupación por la gestión financiera y el compromiso que se adquiere (27,2%).

Hay incluso un 22,4% que se siente frustrado por no conseguir la casa de sus sueños.

## BUSCAR PISO NO DEJA INDIFERENTE A NADIE.

### SENSACIONES QUE TUVO DURANTE LA BÚSQUEDA Y COMPRA O ALQUILER DE VIVIENDA (RESPUESTA MÚLTIPLE)



# LA OFERTA

Para este informe, el mercado de la oferta lo componen quienes han vendido o alquilado, o piensan en hacerlo, durante los próximos 12 meses.

En la mayoría de los casos, se analizarán los resultados de la oferta en comparación con los datos de la demanda con el fin de obtener un análisis más completo que permita extraer conclusiones generales y relevantes.

# LA OFERTA

## SE VENDE, SE ALQUILA, PERO NO COINCIDE CON LO QUE SE BUSCA

- El 40% de la oferta de vivienda corresponde a pisos en zonas céntricas de las ciudades y el 38,5% a zonas periféricas.
- En comparación con los datos de búsqueda de vivienda se observa un déficit de oferta de vivienda en zonas periféricas del centro (-6,5 puntos porcentuales) a la vez que un excedente en el extrarradio de la ciudad (+4,8 puntos porcentuales).
- El 71,8% de la oferta corresponde a pisos en edificios, lo que representa 6,3 puntos por debajo de la demanda en este tipo de vivienda.
- El 76,5% de las viviendas para vender o alquilar son de segunda mano sin necesidad de reforma, frente a un 54% de demanda de vivienda de estas características, lo que supone un excedente de 22,5 puntos porcentuales.
- Mientras la demanda de obra nueva a estrenar es de un 24,6%, la oferta está en 8,4%.
- La mayoría de la oferta se sitúa en viviendas de 51 m<sup>2</sup> a 90 m<sup>2</sup>. En comparación con la demanda, se observa un ligero déficit de oferta de viviendas de 76 a 90 m<sup>2</sup> (-2,3%), que se acentúa para las de 91 a 120 m<sup>2</sup> (-8%). Por el contrario, la oferta de viviendas de más de 150 m<sup>2</sup> supera la demanda en más de 15 puntos. Es decir, hay un exceso de viviendas grandes y un déficit de viviendas pequeñas y medias.
- La oferta de casas con 2 dormitorios es del 27,2% lo que está equilibrado con una demanda del 25,6%.
- El 35,6% de la oferta de vivienda es de 3 habitaciones frente a una demanda del 48,9%. Esta diferencia es mucho más pronunciada en viviendas con más de 3 dormitorios (30,6% frente a 19,4%)
- Cuando se trata de viviendas de un solo baño, la oferta y la demanda están equilibradas (38%) pero se desajusta cuando se trata de viviendas con más de un cuarto de baño.
- La demanda de viviendas con 2 cuartos de baño (52,6%) supera en 7,5 puntos a la oferta (45,1%).
- Por el contrario, la oferta de viviendas con más de 2 cuartos de baño (16,8%), se sitúa por encima de la demanda (8,6%).
- El 63,4% de la oferta de vivienda tiene terraza, el 57% incluye garaje y el 50,2% ofrece trastero. La diferencia más importante, por la relevancia que tiene para quienes buscan vivienda y por la diferencia respecto a la oferta (9 puntos), se registra en relación a la disponibilidad de garaje: importante para el 66% y disponible solo en el 57% de la vivienda ofertada.
- De acuerdo a la valoración de los propietarios, las características de las zonas donde se encuentra la oferta de vivienda responde ampliamente a las expectativas de la demanda. Más del 90% de la oferta considera que la zona de la vivienda es segura, y considera que su orientación y la calidad de los materiales es buena.



71,8%

PISOS EN EDIFICIOS



35,6%

HABITACIONES



45,1%

CUARTOS DE BAÑO



90%

CONSIDERA QUE LA ZONA ES SEGURA

## MOTIVACIONES Y EMOCIONES

- En el 27,7% de los casos, la venta o alquiler de vivienda está asociada a cambios en la estructura familiar que implican un cambio de vivienda poniendo la actual a la venta o en el mercado de alquiler:
  - El 9% necesita una vivienda más pequeña al reducirse el tamaño familiar.
  - El 7,4% necesita una vivienda más grande al crecer la familia.
  - El 6,4% pone su vivienda en el mercado porque se va a casar o vivir en pareja.
  - El 4,9% lo hace por separación o divorcio.
- Con la venta o alquiler de vivienda, el 17,8% buscan irse a vivir a un piso o a una zona mejor que la actual, y el 13,9% lo hace por motivos laborales
- El 31,3% de quienes ponen en venta o alquiler su vivienda sienten ilusión por la nueva etapa de su vida, pero el 26,1% siente nostalgia



31,3%

SIENTEN ILUSIÓN POR LA NUEVA ETAPA DE SU VIDA

## LA VENTA DE VIVIENDA

- El precio medio para la venta de vivienda es de 241.145€, lo que supone 75.000€ por encima del precio medio de la demanda.
- En general se observa un déficit de oferta de vivienda por debajo de los 200.000€. La demanda de vivienda hasta ese precio representa el 77%, mientras que en términos de oferta representa el 54,6%.
- La predisposición a bajar el precio para conseguir vender el piso parece ser mayor que la necesidad final de hacerlo.
- Mientras el 74,1% de quienes van a afrontar en los próximos meses alguna venta de vivienda se plantea a priori tener que rebajar el precio, sólo lo han tenido que hacer el 57,4% de quienes han realizado la venta recientemente.
- La práctica totalidad de las rebajas previstas se sitúan como máximo en un 10% del precio.

54,6%  
DE LA OFERTA



MENOR QUE 200.000€

## EL ALQUILER DE LA VIVIENDA

- El precio medio de la oferta de vivienda de alquiler es de 600€, lo que representa 41€ por encima del precio medio de la demanda.
- El 41,3% de la oferta de vivienda de alquiler se sitúa en precios de hasta 500€ mensuales, lo que se sitúa 10 puntos por debajo de la demanda (51,9%), mientras que la oferta de alquileres de 501 a 600€ (20%) es ligeramente superior a la demanda en ese rango de precio (18%)
- El 68,5% de quienes han alquilado en los últimos meses no bajaron el precio, pero el 68% de quienes piensan alquilar en los próximos meses se plantea rebajar hasta un 10% el precio si es necesario.
- La práctica totalidad de las rebajas previstas se sitúan como máximo en un 10% del precio

41,3%  
DE LA OFERTA



HASTA 500€ MENSUALES

# ZONA DE LA OFERTA

FALTAN VIVIENDAS EN LA PERIFERIA DEL CENTRO Y SOBРАН EN EL EXTRARRADIO

El 40,9% de la oferta de vivienda se localiza en zonas céntricas, mientras que el 38,5% está en zonas periféricas del centro (\*) y el 20,6% en el extrarradio.

En comparación con las cifras de demanda de vivienda, existe un déficit de oferta en zonas periféricas (-6,5 puntos) y un excedente en el extrarradio (+4,8 puntos).

(\*) A efectos de entender la clasificación de las zonas, a modo de ejemplo sería:

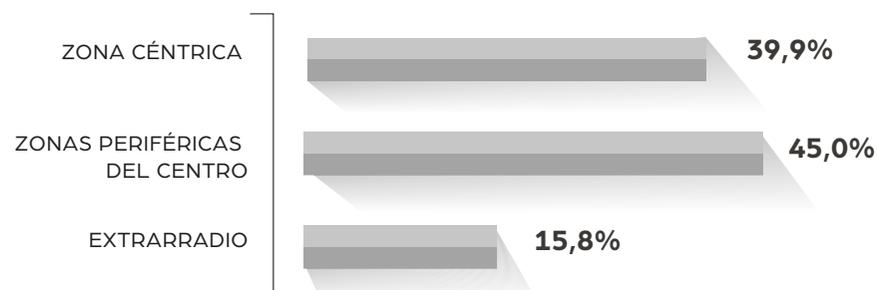
**MADRID:**  
CENTRO (Chamberí, Lavapiés, Salamanca...)  
PERIFERIA DEL CENTRO (Arturo Soria, Carabanchel...)  
EXTRARRADIO (Aravaca, Fuenlabrada...)

**BARCELONA:**  
CENTRO (Gracia, Eixample, Gotic...)  
PERIFERIA DEL CENTRO (Sarrià, Sant Andreu...)  
EXTRARRADIO (Sant Cugat, Mataró...)

## OFERTA



## DEMANDA



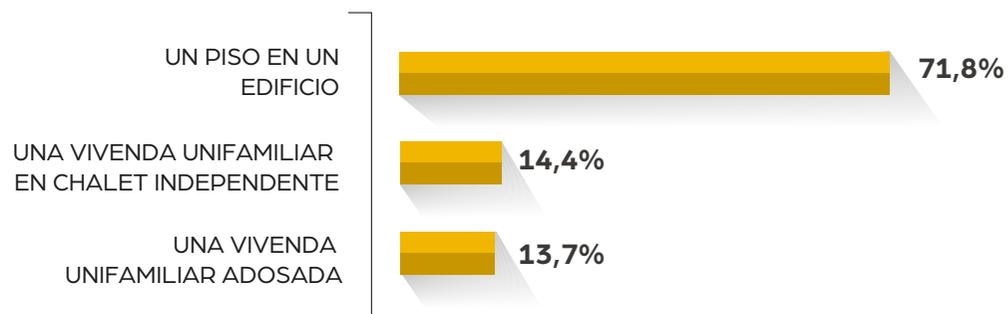
# TIPO DE VIVIENDA

## FALTAN PISOS EN EDIFICIOS Y SOBРАН VIVIENDAS UNIFAMILIARES

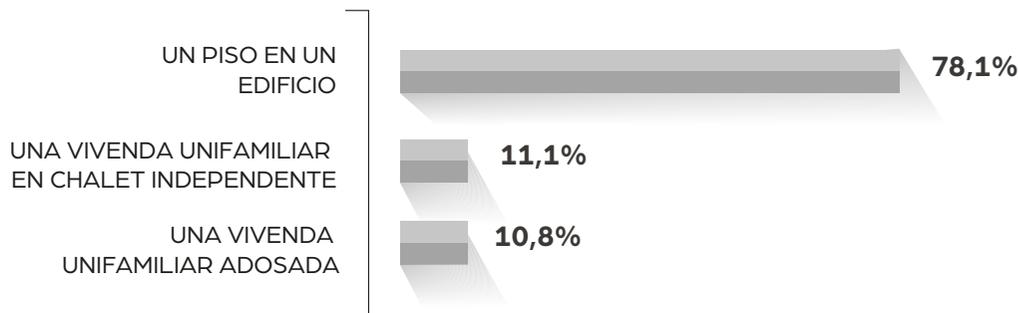
En este caso, la oferta de pisos en edificio es del 71,8%, por lo que existe un déficit de -6,3 puntos.

Por otro lado, se detecta un ligero excedente de oferta en viviendas unifamiliares, ya que la oferta en chalets independientes es de 14,4% (+3,3 puntos) y adosados, 13,7% (+2,4%), mientras que la demanda es de un 11,1% y un 10,8% respectivamente.

### OFERTA



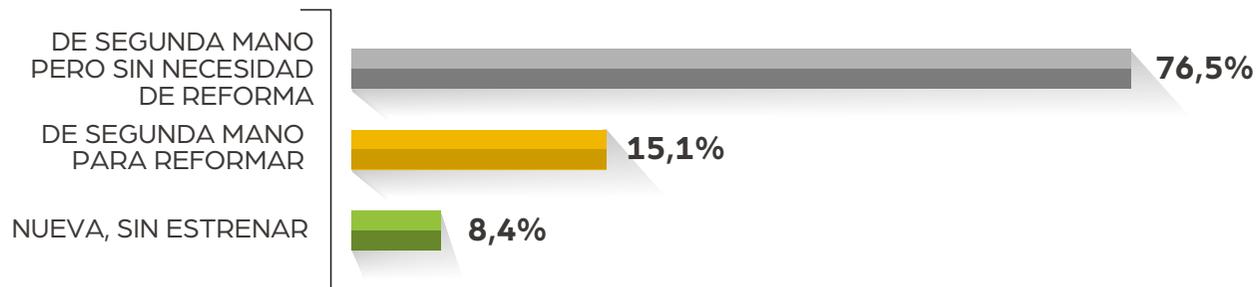
### DEMANDA



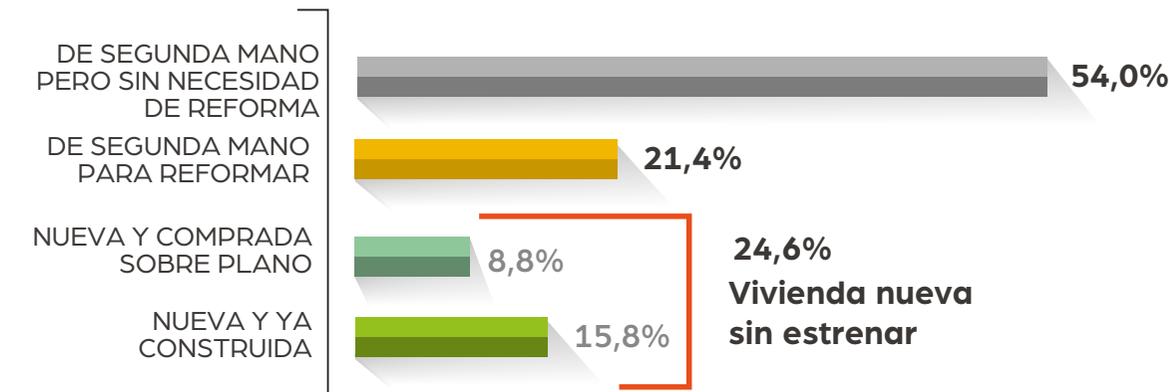
# 1 DE CADA 4 QUIERE UNA VIVIENDA NUEVA

A la hora de tener en cuenta el estado de la vivienda, el 76,5% para venta o alquiler son de segunda mano y no necesitan reforma. Así, hay un excedente de 22,5 puntos en este tipo de oferta. Por otro lado, existe un déficit en la disponibilidad de vivienda nueva y también en la de segunda mano para reformar.

## OFERTA



## DEMANDA

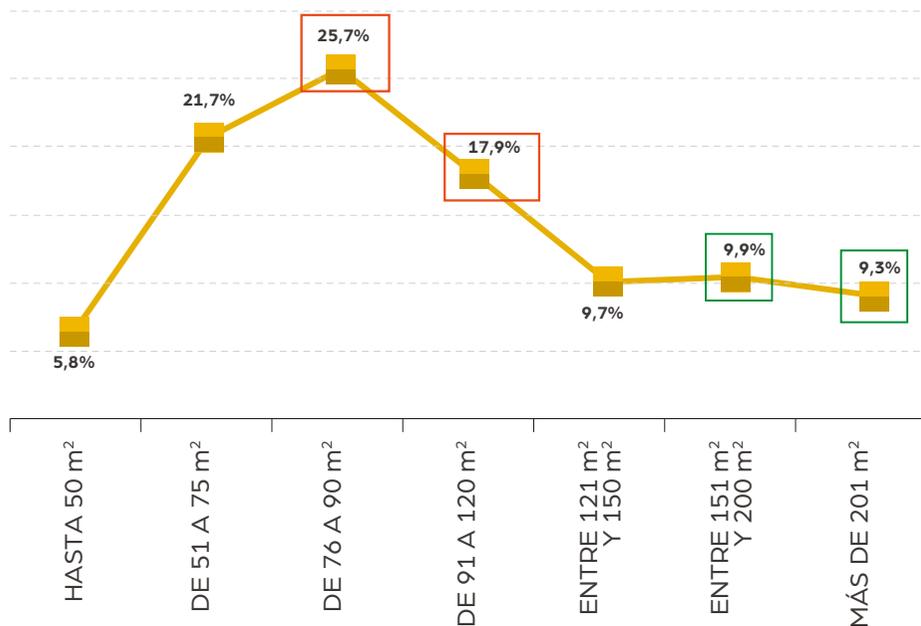


\*\*En la obra nueva no se ha contemplado la existente ofertada por constructoras o promotoras, sino solo las que son propiedad de particulares

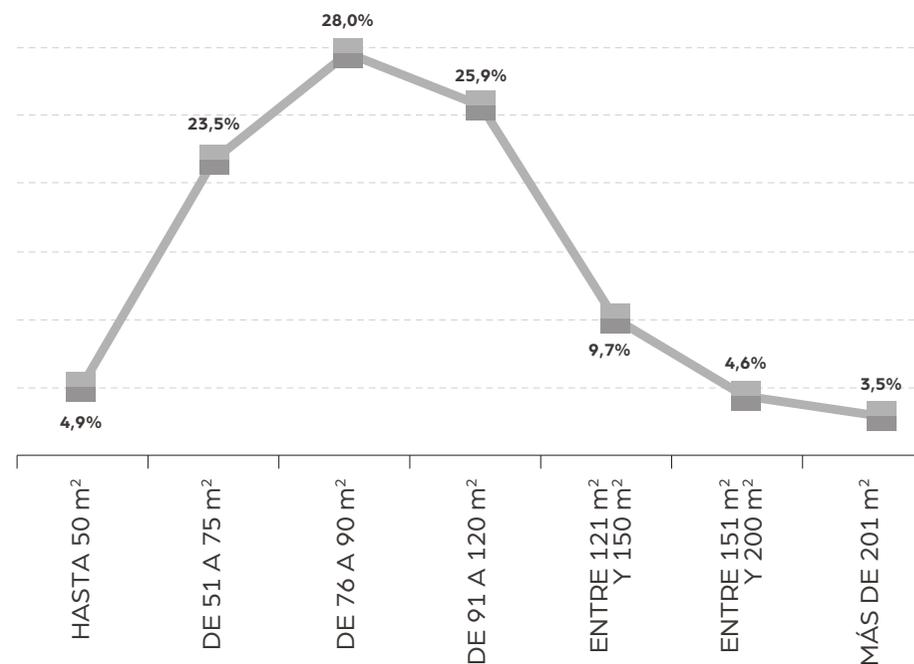
# SUPERFICIE Y OTRAS CARACTERÍSTICAS

## FALTAN VIVIENDAS DE 76 A 120 M<sup>2</sup>

### OFERTA



### DEMANDA



Las propiedades con una superficie de entre 51 a 90m<sup>2</sup> son las más numerosas. En comparación con la demanda, hay un ligero déficit de oferta de viviendas de 76 a 90m<sup>2</sup> (-2,3%), que se acentúa todavía más para las que

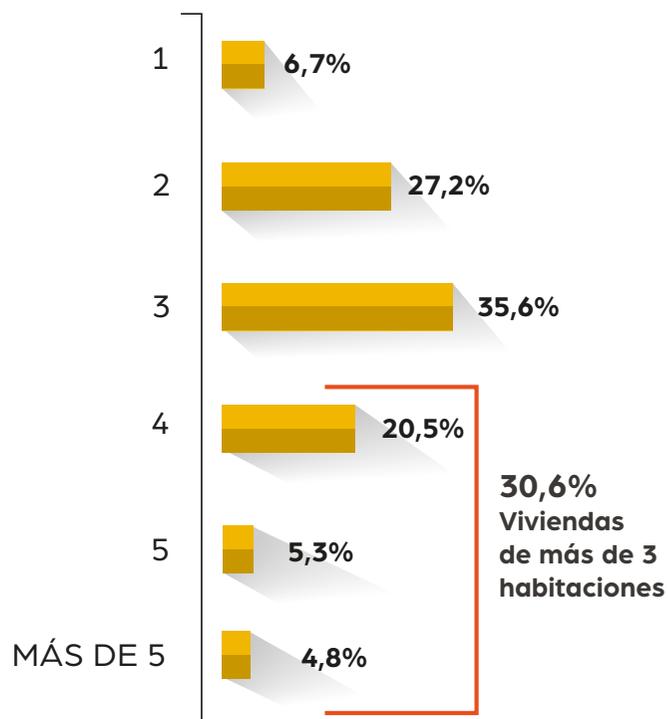
tienen de 91 a 120m<sup>2</sup> (-8%). Sin embargo, la oferta que supera los 150m<sup>2</sup>, es mayor a la demanda

## FALTAN VIVIENDAS DE 3 DORMITORIOS

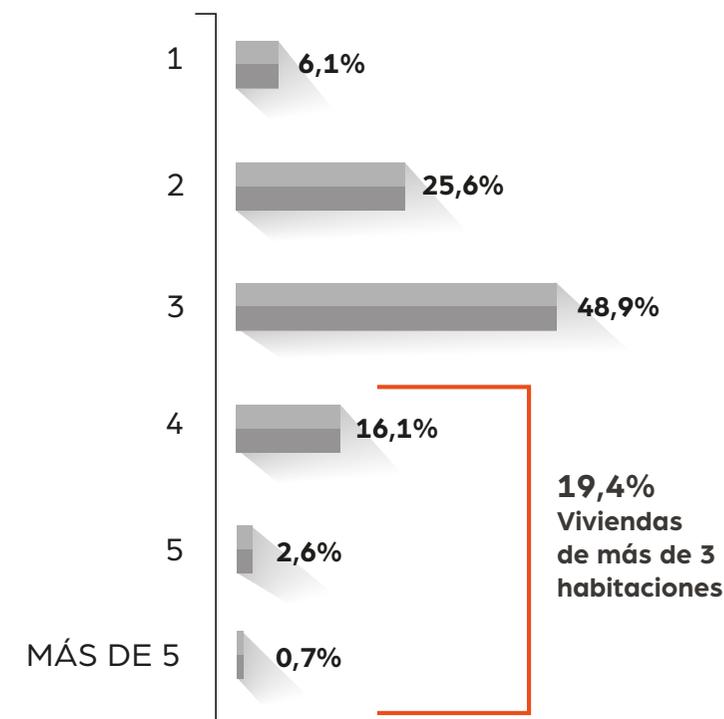
Al hablar de la distribución de la vivienda, la mayor oferta es la vivienda de 3 habitaciones, con un 35,6% y a pesar de ello hay un déficit con respecto a la demanda que es de un 48,9% (-13,3 puntos)

Aún más significativa es la diferencia entre la oferta y la demanda en las viviendas de más de 3 habitaciones: mientras que la oferta es del 30,6%, la demanda es solo del 19,4%.

### OFERTA



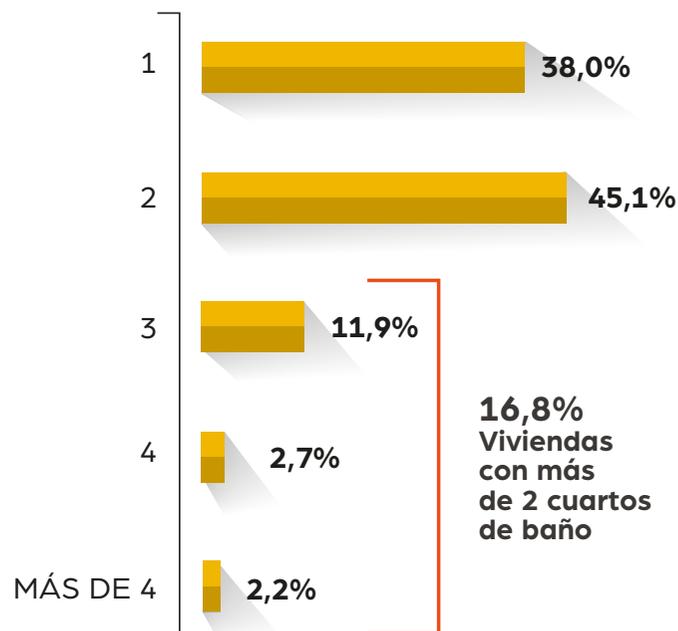
### DEMANDA



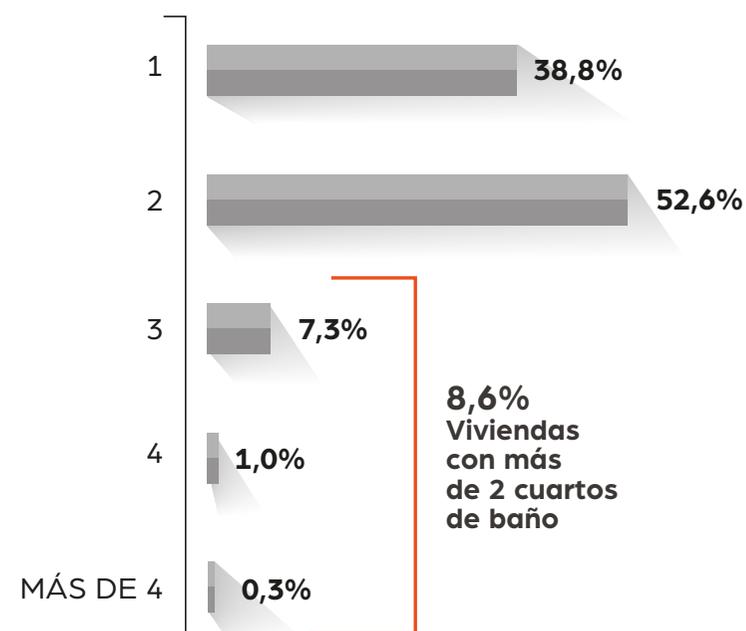
## FALTAN VIVIENDAS CON 2 BAÑOS

Si se presta atención a los cuartos de baño, la oferta y la demanda están equilibradas cuando se trata de 1 baño. En cambio, la demanda de viviendas con 2 baños (52,6%), supera en 7,5 puntos a la oferta (45,1%). Por su parte, la oferta de viviendas con más de 2 baños (16,8%), está por encima de la demanda (8,6%).

### OFERTA



### DEMANDA



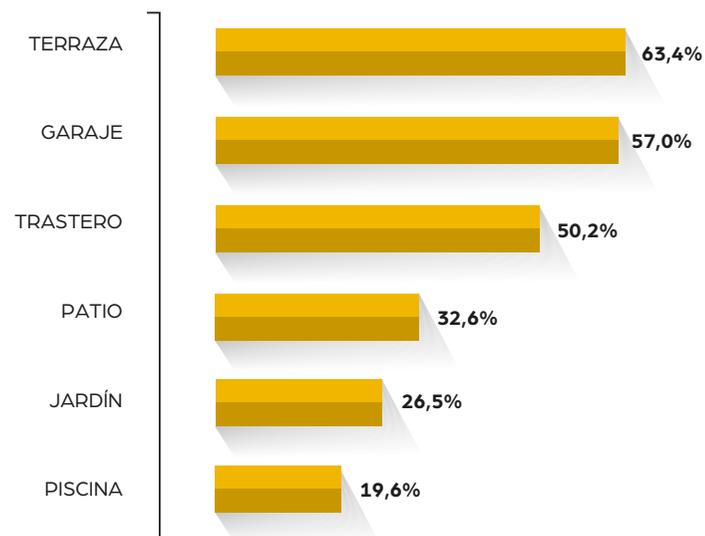
# CUALIDADES DE LA VIVIENDA

## FALTAN TERRAZAS, GARAJES Y TRASTEROS

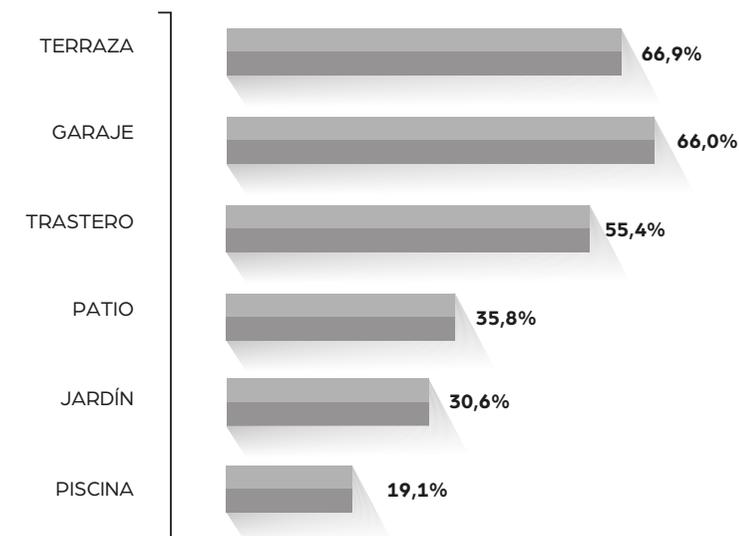
Los datos obtenidos con respecto a los considerados como "extras" de las viviendas en oferta ofrecen en todos los casos un déficit con respecto a la demanda. Mientras que el 63,4% de la oferta dispone de terraza, el 57% incluye garaje y el 50,2% tiene trastero, son reclamados por un 66,9%, un 66% y un 55,4% respectivamente.

La mayor diferencia está en el garaje, aspecto importante a la hora de buscar, con un déficit con respecto a la demanda de 9 puntos. La piscina en cambio, está equilibrada en ambos casos. Sin embargo, como se ha visto anteriormente es uno de los extras más prescindibles por parte de los demandantes.

### OFERTA



### DEMANDA

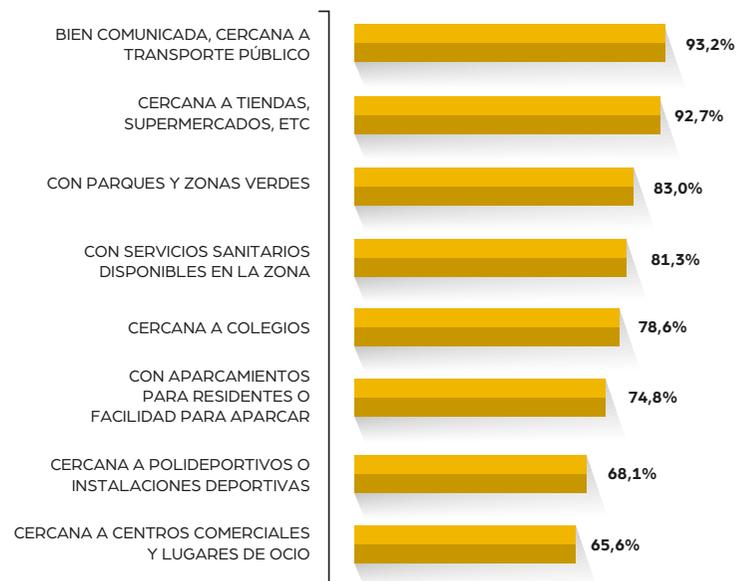


# CUALIDADES DE LA ZONA

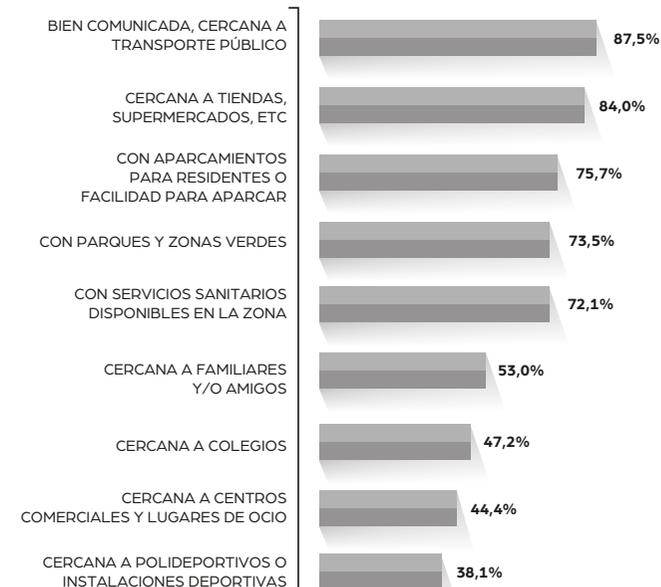
## LA OFERTA VALORA POSITIVAMENTE DONDE ESTÁN LAS VIVIENDAS

Con respecto a la valoración que hacen los propietarios sobre las características de las zonas donde se encuentra la vivienda, la oferta responde con creces a las expectativas de la demanda.

### OFERTA



### DEMANDA

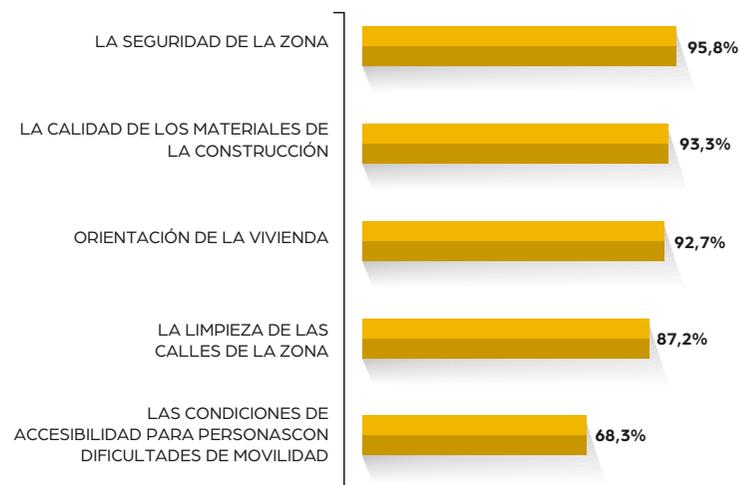


# OTRAS CUALIDADES

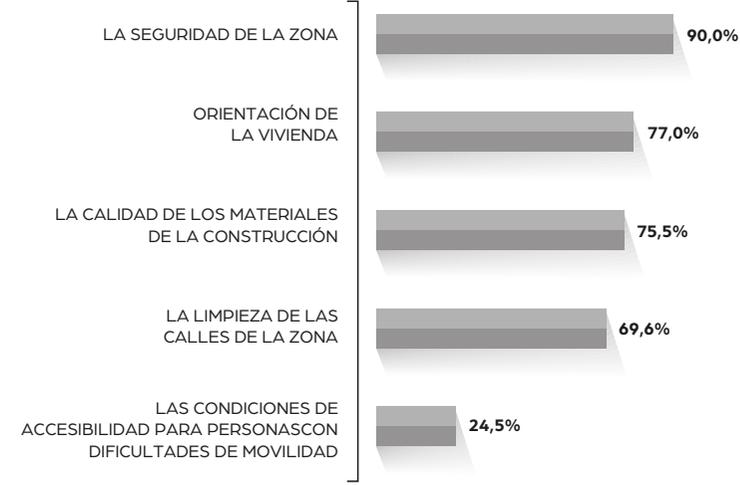
## LA OFERTA EXCEDE DE LA DEMANDA

Más del 90% cree que las viviendas están bien comunicadas, cerca de tiendas o supermercados y consideran que la vivienda que ofertan es segura, que posee materiales de buena calidad y una orientación óptima.

### OFERTA



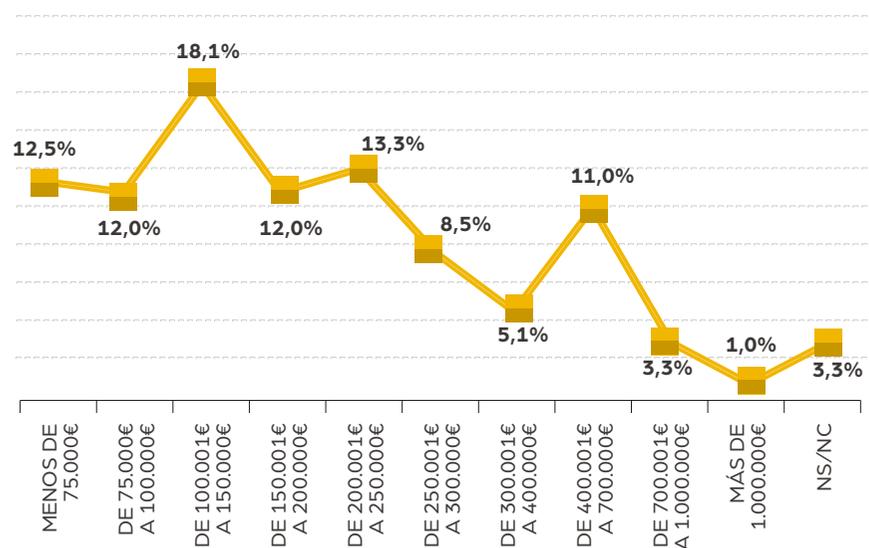
### DEMANDA



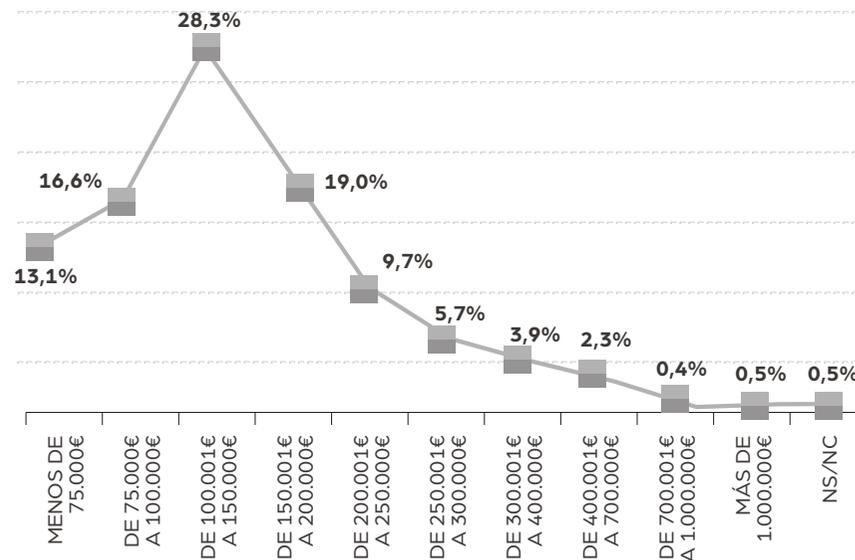
# PRECIO DE VENTA

EL PRECIO MEDIO DE VENTA ES DE 241.145€, 75.000€ POR ENCIMA DE LO DISPUESTO A GASTAR

## OFERTA



## DEMANDA



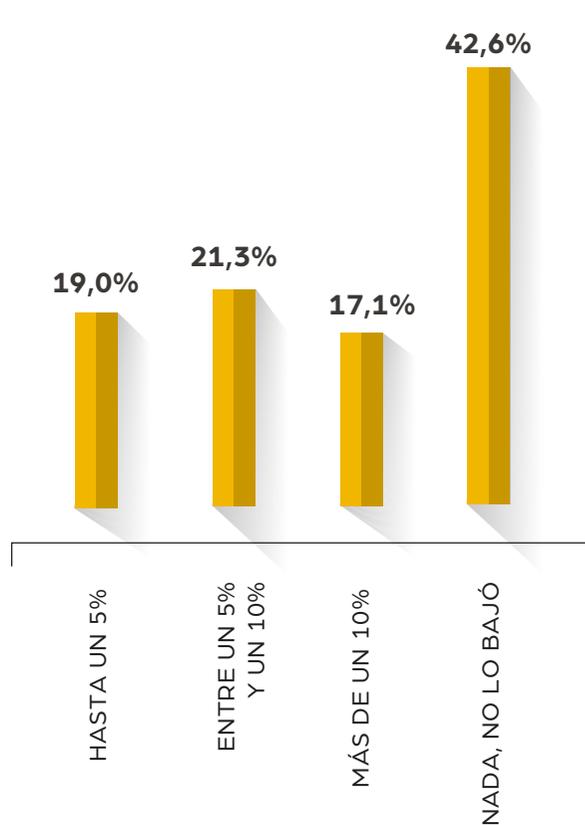
El 18,1% de la oferta se sitúa en precios de 100.000 a 150.000€, lo que supone un déficit de 10 puntos con respecto a la demanda. De manera general se observa un déficit de oferta por debajo de 200.000€ ya que la demanda de vivienda es del 77% hasta ese precio, mientras que la oferta es del 54,6%. Por encima de esta cifra, la oferta supera ampliamente a la demanda, especialmente en las viviendas de más de 300.000€.

Por otro lado, el precio medio de venta es de 241.145€. Si se compara este precio con el de compra para quienes ya han comprado o piensan en hacerlo, el precio medio de la oferta está 75.000€ por encima, ya que el precio medio de quienes han comprado en los últimos 12 meses, se situó en 166.179€.

LA PREDISPOSICIÓN A BAJAR EL PRECIO ES MAYOR QUE LA NECESIDAD DE HACERLO

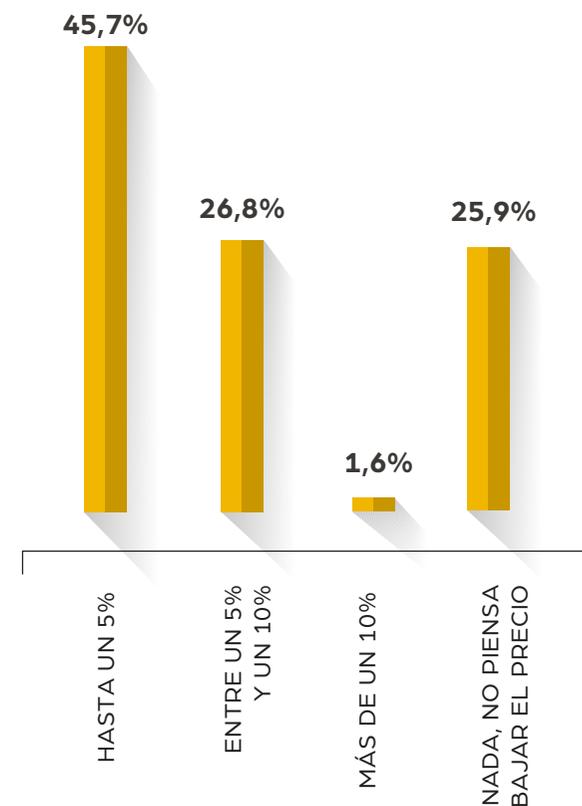
En negociaciones de este tipo, es normal que, a una oferta, la parte demandante responda a su vez intentando rebajar el precio de la misma. A este respecto, este estudio demuestra que la predisposición a bajar el precio para lograr vender es mayor que la necesidad de hacerlo. O lo que es lo mismo, el 74,1% de los que tienen pensado vender alguna vivienda se plantea rebajar el precio, sin embargo, solo lo ha hecho el 57,4% de los vendedores recientes.

DURANTE EL PROCESO DE VENTA ¿LLEGÓ USTED A BAJAR EL PRECIO?



BASE: QUIENES HAN VENDIDO ALGUNA VIVIENDA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

SI ENCUENTRA UN COMPRADOR INTERESADO PERO AL QUE EL PRECIO LE RESULTA CARO ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A BAJAR EL PRECIO?

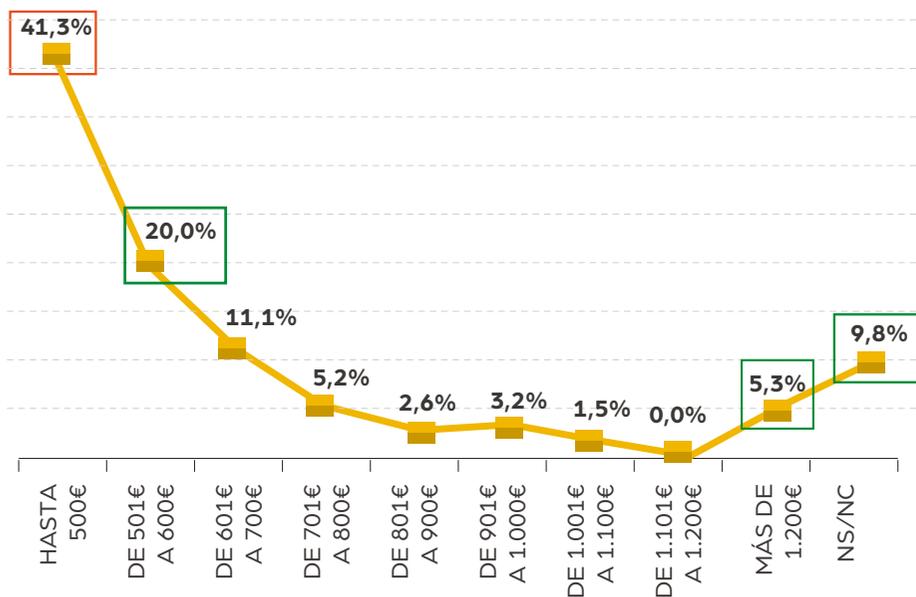


BASE: QUIENES PIENSAN VENDER ALGUNA VIVIENDA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

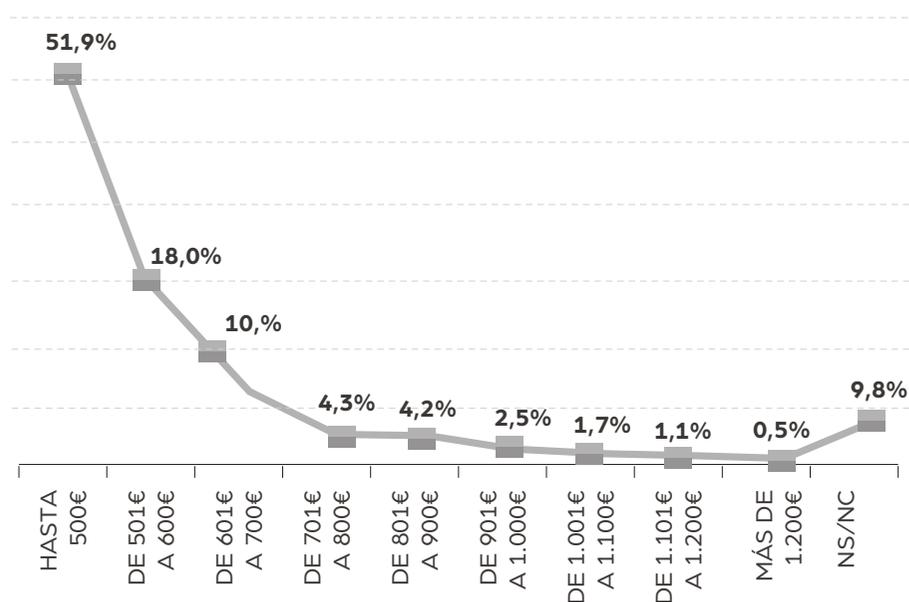
# EL ALQUILER DE LA VIVIENDA

LA OFERTA ESTA 41€ POR ENCIMA DE LA DEMANDA

OFERTA



DEMANDA



Existe un déficit en la oferta de alquiler con respecto a la demanda en los tramos de precios más bajos. Mientras que hay un 41,3% disponible, la demanda es del 51,9% en los alquileres de hasta 500€ mensuales. En cambio, la disponibilidad de alquileres de 500 a 600€ (20%) es ligeramente superior a la demanda (18%), como también ocurre a partir de 1.000€. Si se tiene en cuenta el precio medio de la oferta, éste se sitúa en 600,82€ mensuales, de manera que, en comparación con el precio medio de alquiler de quienes

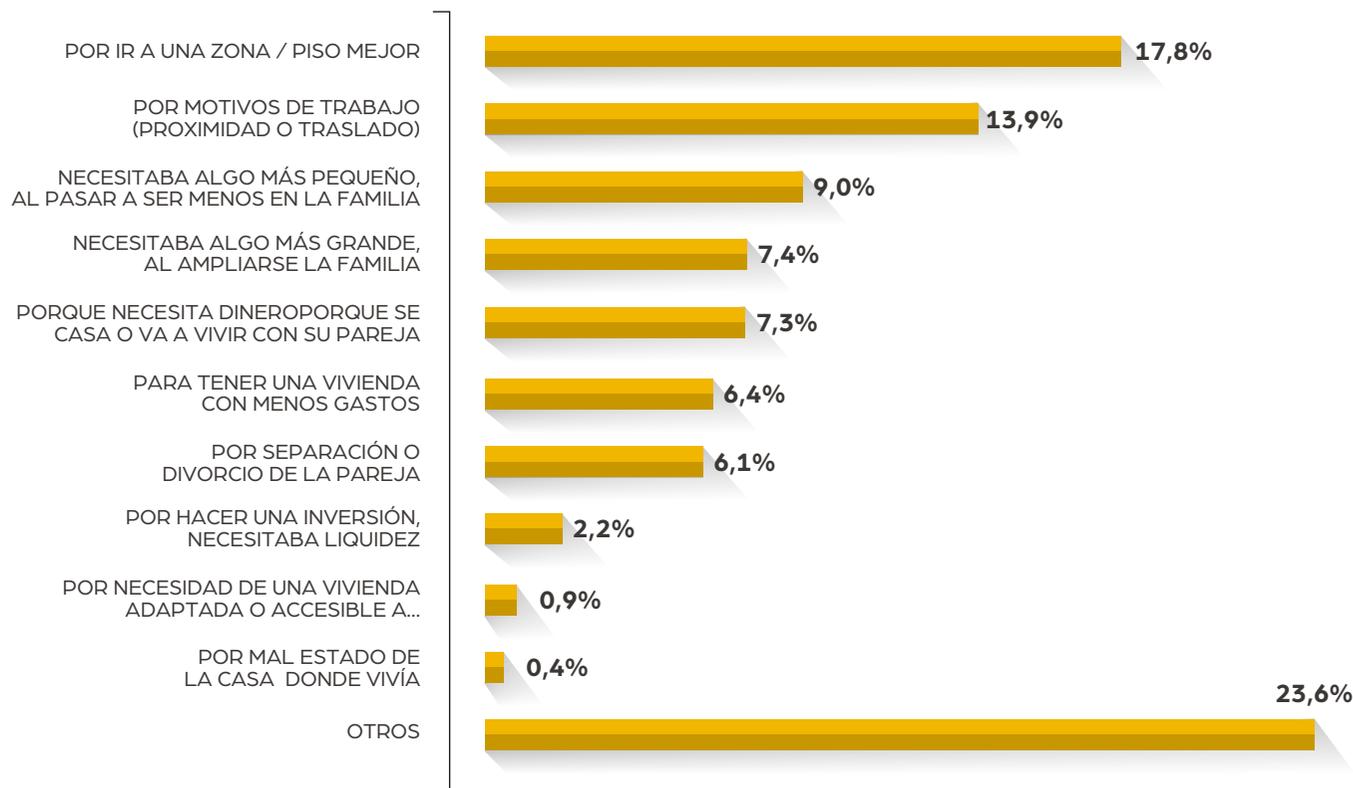
piensan hacerlo, está 41€ por encima ya que su presupuesto medio es de 559,50€ al mes. Sin embargo, quienes han alquilado a lo largo de los últimos 12 meses, han podido cerrar la operación con un importe medio de 556,67€ mensuales que, en todo caso, está 56€ por encima de la oferta. Como ocurre con la venta, las rebajas previstas no pasan del 10% y, a pesar de la intención de bajar el precio, finalmente no llega a producirse en el 68,5% de los casos.

# MOTIVACIONES

## LOS CAMBIOS FAMILIARES PROPICIAN LA VENTA Y EL ALQUILER DE VIVIENDAS

Entre las principales razones para vender o alquilar una vivienda, un 17,8% lo hacen para cambiarla por otra que le permita mejorar de zona o de características del piso, mientras que un 13,9% se ve obligado a hacerlo por motivos laborales. Por último, un 29,8% necesita hacer frente a nuevas necesidades procedentes de cambios en la familia (reducción, ampliación, vida en pareja y/o separación o divorcio).

### MOTIVO DE PONER A LA VENTA O ALQUILAR LA VIVIENDA

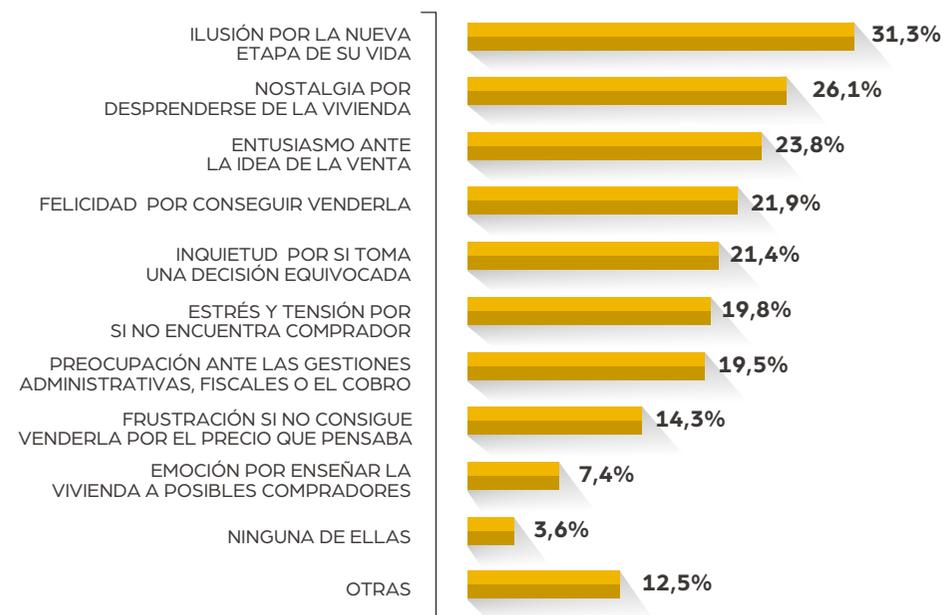


# ILUSIÓN Y NOSTALGIA

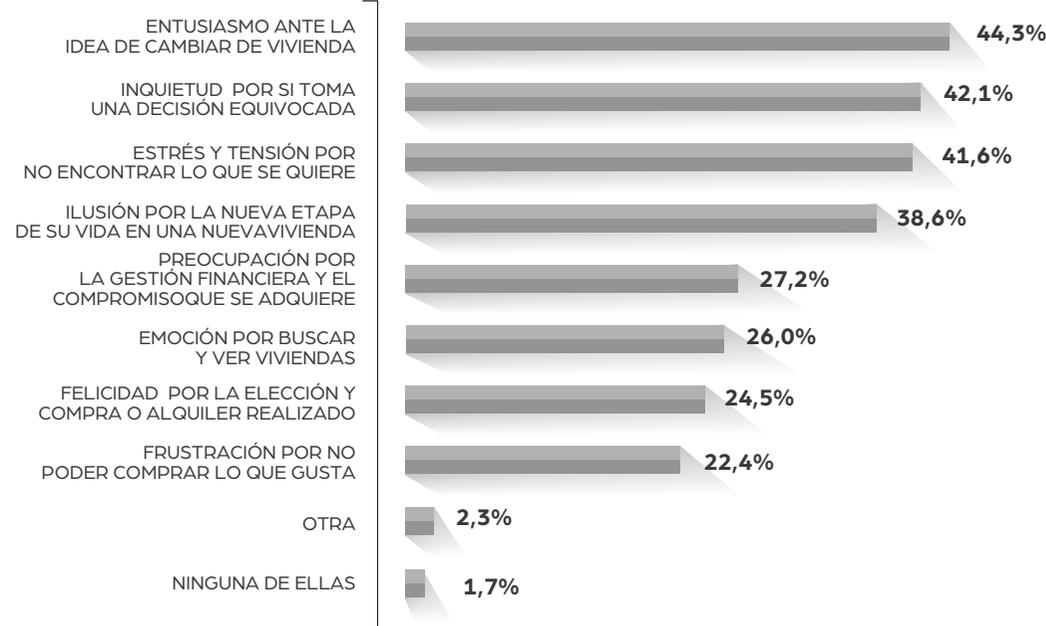
En cuanto a los sentimientos que se experimentan, es natural que, además de ilusión por una nueva etapa (31,3%), lo más común sea sentir nostalgia al tener que dejar la vivienda (26,1%), pero también entusiasmo por la idea de vender (23,8%), así como sensación de felicidad por conseguir venderla (21,9%), seguida muy de cerca por el temor a equivocarse (21,4%).

Los sentimientos de estrés y preocupación no son tan comunes entre los que ofertan vivienda 19,8% y 19,5%, como entre los que buscan una, con el 41,6% y 27,2% respectivamente.

## SENSACIONES QUE TUVO DURANTE LA VENTA O ALQUILER DE VIVIENDA (RESPUESTA MÚLTIPLE) OFERTA



## SENSACIONES QUE TUVO DURANTE LA BÚSQUEDA Y COMPRA O ALQUILER DE VIVIENDA (RESPUESTA MÚLTIPLE) DEMANDA





# INFORMES REGIONALES

---

A continuación, se analizan los mercados inmobiliarios regionales más importantes con el objetivo de conocer la situación de la vivienda en Madrid y Cataluña.

Además de conocer los perfiles de los que quieren comprar, vender o alquilar, se profundizará en los principales aspectos de la oferta y la demanda. Así, se tendrán en cuenta los datos concretos de cada Comunidad, comparándolos con los obtenidos a nivel nacional, para luego comprobar si oferta y demanda están equilibradas.



# JOSÉ MARÍA GARCÍA GÓMEZ

Director General de Vivienda y Rehabilitación



CONSEJERÍA DE TRANSPORTES,  
VIVIENDA E INFRAESTRUCTURAS  
COMUNIDAD DE MADRID

**Como Director General de Vivienda y Rehabilitación, de la Comunidad de Madrid, quiero trasladar mi felicitación a CENTURY 21 España por la iniciativa de este I OBSERVATORIO DE LA VIVIENDA, que nos brinda un diagnóstico certero de la situación y nos da la oportunidad de impulsar, entre todos, un sector tan vital, como es el sector de la vivienda.**

Desde la perspectiva europea en la que nos movemos, la Carta de Leipzig recomendó en 2007 a los gobernantes hacer uso de enfoques integrados en las políticas de desarrollo urbano y de vivienda. Coherentes con ese enfoque, resulta imprescindible apostar por cumplir los objetivos de la política europea en las regiones de la UE, de mejora de la calidad de vida de las personas, invertir en el futuro reduciendo los sobrecostos generados por edificaciones ineficientes y contribuir al desarrollo económico generando actividad y empleo.

Todos los indicadores del mercado de vivienda en España reflejan un claro avance hacia una época esperanzadora de buenos resultados. Precios, visados de nueva construcción, hipotecas, compraventas, alquileres, rentabilidades..., todo ha crecido más el año 2017 y ha abierto la puerta a la esperada recuperación. A su vez, la Comunidad de Madrid encabeza el ranking en creación de nuevas sociedades inmobiliarias, con un peso del 23% en el conjunto nacional. Pero también hay síntomas que nos deben hacer estar en alerta como es la subida en el precio del suelo, la llamada burbuja del alquiler y la falta de sincronía entre la demanda y la oferta en determinadas zonas de nuestra región. Igualmente, se verifica que 2018 va a registrar un elevado volumen de inversión en el sector residencial, incidiéndose en la necesidad de desarrollar proyectos que respondan a una verdadera demanda, por lo que el conocimiento, preferencias y satisfacción de la demanda son factores clave en el desarrollo de los proyectos a acometer.

En un claro entorno como el que estamos viviendo de precios al alza, tanto de la vivienda en propiedad como en alquiler, las Administraciones Públicas lo que estamos llamadas es a corregir debidamente los actuales déficits del mercado. Por tanto, consideramos prioritario favorecer una producción suficiente de viviendas asequibles, favoreciendo la sostenibilidad y eficiencia del sector y, por otro lado, contribuir al crecimiento, a la mejora de toda la actividad económica, que genera el sector de la construcción.

Un adecuado marco de incentivos como los previstos en el Plan de Vivienda 2018-2021, cuyas ayudas gestionaremos en la Comunidad de Madrid, la simplificación de los procedimientos de gestión, un correcto control del cumplimiento de la normativa y una apropiada información a los usuarios y propietarios de los edificios constituirán instrumentos imprescindibles, para dotar al sector de la vivienda y la rehabilitación, del impulso necesario teniendo en cuenta su enorme potencial actual. Es imprescindible que la política de vivienda y rehabilitación que desarrollemos contribuya a la consecución de los fines de la política de empleo de nuestra región, facilitando la movilidad geográfica y laboral a través del fomento de la vivienda en régimen de alquiler. De hecho, se ha dicho que la mejor política de vivienda es la política de empleo.

Un claro avance que debo citar en aras de la mejora de la transparencia en el ámbito regional de la intermediación inmobiliaria, y en la defensa y protección de los legítimos derechos de los consumidores, recabado y consensado con los propios profesionales y agentes sociales del sector, ha comportado la aprobación por parte del Gobierno Regional madrileño del Reglamento que ha creado el registro voluntario de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid (Decreto 8/2018, de 13 de febrero, del Consejo de Gobierno, por el que se crea el Registro de Agentes Inmobiliarios de la Comunidad de Madrid).

Es asimismo de capital importancia promover ante la Hacienda Pública la armonización de la fiscalidad con la política de vivienda, favorable al alquiler y a la rehabilitación, y en todo caso, alinear las políticas de vivienda con las de suelo y con la protección del medio ambiente y con las fiscales.

Sirvan iniciativas como ésta para asentar entre todos las bases de un futuro mejor en el sector de vivienda e inmobiliario en nuestras regiones, que den satisfacción a las demandas de los ciudadanos.



# INTRODUCCIÓN:

## Comunidad de Madrid

El deseo de los residentes en Madrid de encontrar una propiedad dentro de su Comunidad, 77,9%, es ligeramente superior a la media nacional, siendo esta del 74,6%. La opción más buscada por casi la mitad de los entrevistados es la vivienda situada en la periferia del centro (49,7%) frente al 45% en la media nacional, mientras que se reduce la búsqueda en el propio centro con respecto a la media nacional (del 39,3% al 34%). Sin embargo, se observa un desfase entre esta demanda de la periferia del centro (49,7%) y la oferta disponible (38,7%), al tiempo que hay un excedente de vivienda en el extrarradio (16,3% de la demanda frente a un 32,3% en la oferta).

La demanda de piso en edificio es mayor en Madrid que en el resto del país (87,1% frente al 78,1%) y

también es superior a la oferta disponible (87,1% Vs. 77,4%). Ocurre lo mismo en cuanto a la demanda de vivienda nueva (26,5%) con solo una oferta del 3%. La mayoría de la oferta la componen las viviendas de segunda mano sin necesidad de reforma con un 83,9%, superando a la demanda que es del 51,7% en más de 30 puntos.

La oferta de vivienda de entre 76 a 90m<sup>2</sup> es bastante más escasa que la demanda con 8,4 puntos de déficit (16,1% vs 24,5%), al igual que en la vivienda de 91 a 120 m<sup>2</sup> con 9,2 puntos de déficit (12,9% vs 22,1%). En cambio, hay un exceso de oferta de vivienda a partir de los 150 m<sup>2</sup> que no se corresponde con la demanda. Comparando la demanda de Madrid con el resto del país, se observa que los madrileños buscan

menos pisos de 76 a 120 m<sup>2</sup> (46,6% vs 54%) y más pisos de 51 a 75 m<sup>2</sup> (26,2% vs 23,5%).

Se aprecia un déficit de oferta en las viviendas de entre 2 y 3 dormitorios, con un 16,1% y un 38,7% respectivamente frente a una demanda del 29,6% y el 44,9% respectivamente. La disponibilidad de viviendas con 1 habitación supera en 10 puntos a la demanda, como también ocurre con las de más de 3 habitaciones.

El importe medio disponible para la compra en la Comunidad de Madrid es de 215.368€, situándose en 49.190€ por encima de la media nacional. Sin embargo, el precio medio de las viviendas que están a la venta es de 273.269€ lo que supone 57.900€ por encima. La demanda más numerosa (23,4%), busca propiedades de entre 100.001€ y

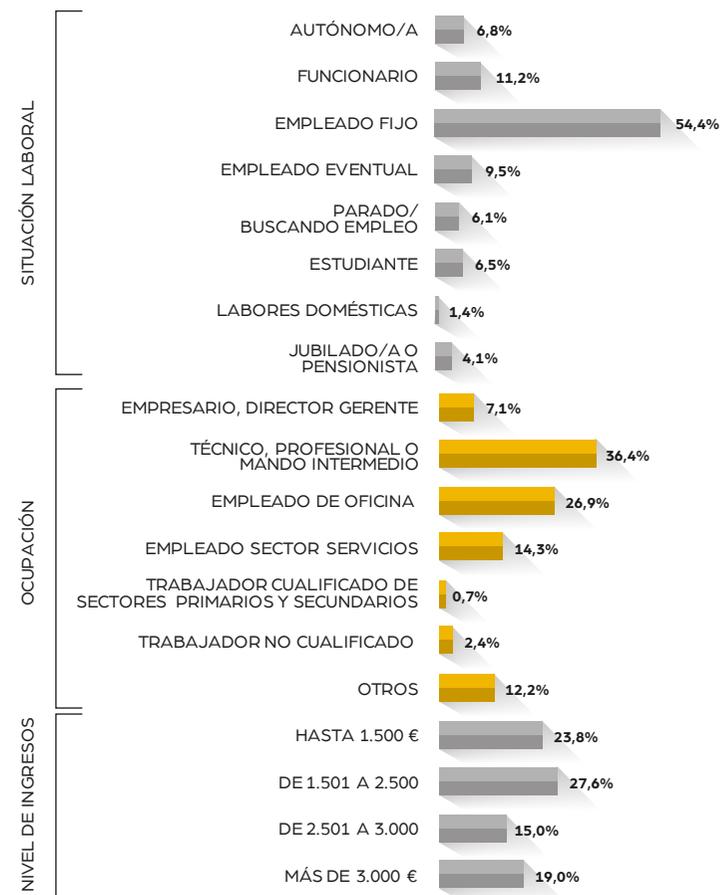
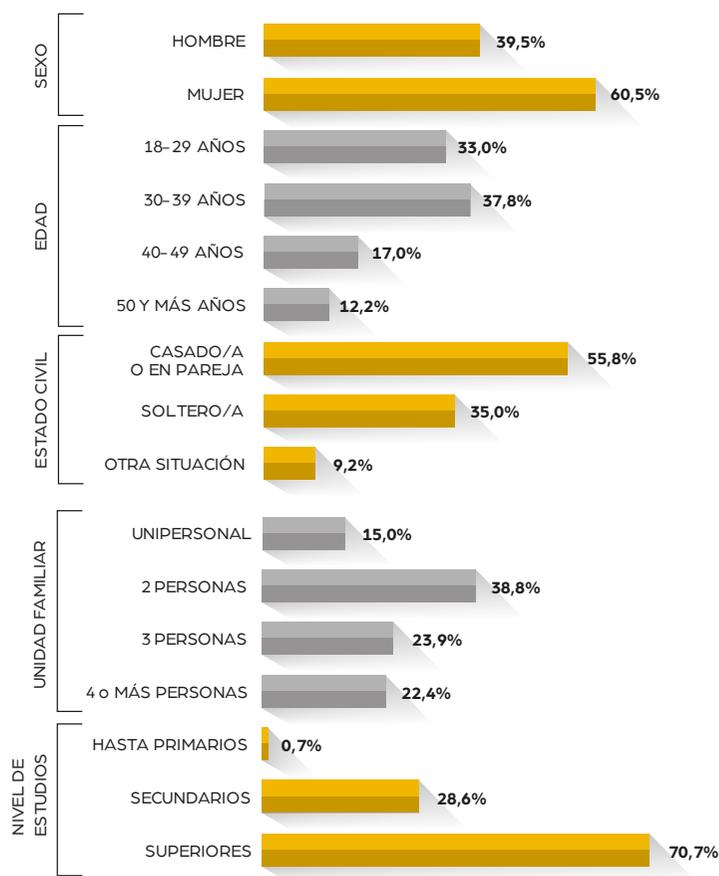
150.000€, sin que exista oferta disponible en este rango de precios. Existe, sin embargo, un excedente importante en las viviendas entre 400.000€ y 700.000€ donde la oferta es del 30,8% pero la demanda solo es del 7%. Este mismo excedente se observa en las viviendas más económicas de hasta 75.000€ donde la oferta es del 30,8% mientras que la demanda es solo del 4,2%.

Con lo que respecta al alquiler, la demanda busca un precio medio de 676,14€ mensuales lo que se sitúa en 117€ por encima de la media nacional que es de 559,50€. La oferta no corresponde con la demanda. Así, el precio medio de las viviendas de alquiler es de 744€ lo que supone 68€ por encima.

# EL MERCADO INMOBILIARIO ESTÁ COMPUESTO POR MUJERES, TREINTAÑEROS Y PAREJAS

El perfil tanto de la demanda como de la oferta está conformado en su mayoría por mujeres: 2 de cada 3 personas que buscan para comprar o alquilar o que ponen su vivienda a la venta o para alquilar, son mujeres. La franja de edad más relevante está formada por personas entre los 30 y los 39 años. En cuanto a la situación personal, destacan los que están casados o tienen pareja, así como las familias de 2 o más miembros. 7 de cada 10 tienen estudios superiores y más de la mitad tiene un empleo fijo, siendo el nivel de ingresos más frecuente de 1.500 a 2.500€.

## DEMANDA



# 9 DE CADA 10 MADRILEÑOS QUERRÍAN TENER UNA **VIVIENDA EN PROPIEDAD**



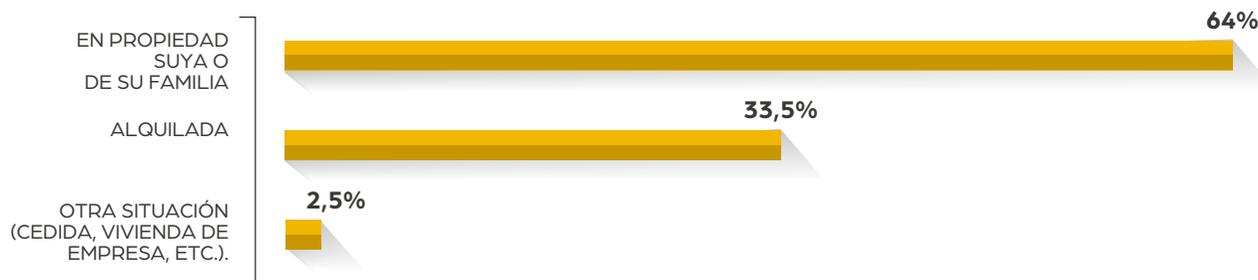
La vivienda en propiedad es una aspiración para el 87,4% de los madrileños entrevistados que han estado buscando vivienda durante el último año, sin embargo, solamente un 64%, de los entrevistados tienen una vivienda en propiedad lo que supone un salto de 23,4 puntos.

Por su parte, solo un 12,6% desean alquilar, siendo esto una realidad para el 33,5%.

## ¿PREFIERE VIVIR EN UNA CASA EN PROPIEDAD O DE ALQUILER?



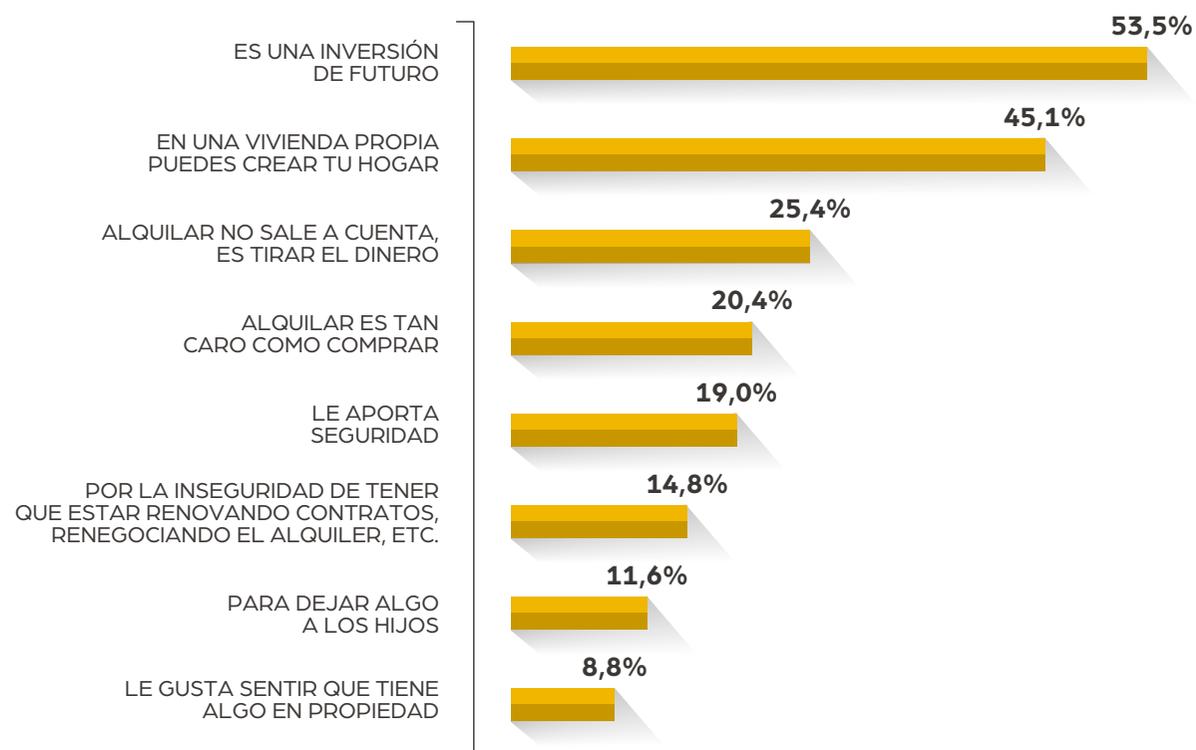
## ¿ACTUALMENTE VIVE EN UNA CASA EN PROPIEDAD O DE ALQUILER?



BASE: TOTAL

Las dos principales razones para preferir una vivienda en propiedad son, por un lado, la percepción de que tener una casa es una inversión de futuro ya que posteriormente se podrá disponer de ella, ya sea alquilándola o vendiéndola si se necesita liquidez y por otra parte, se sueña con hacer de ella un hogar. Para una cuarta parte de los entrevistados alquilar no merece la pena porque supone una pérdida de dinero.

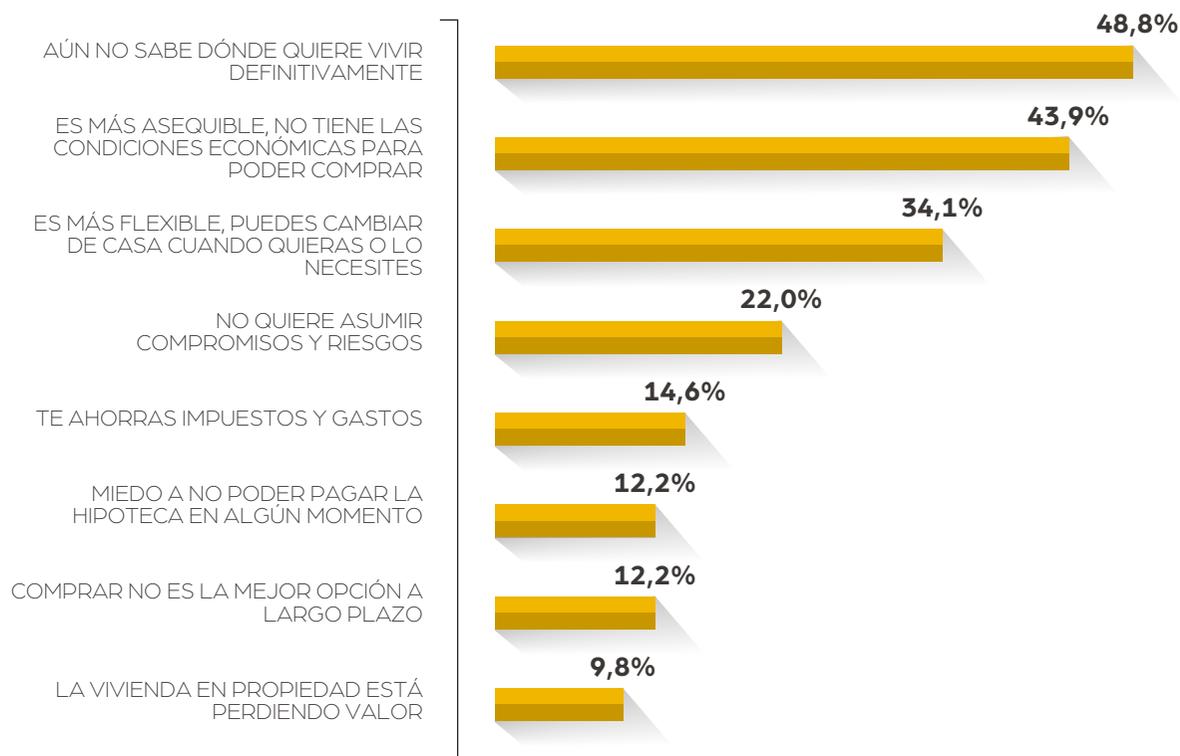
**MOTIVOS POR LOS QUE SE PREFERE UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



Si la compra está ligada a la estabilidad, alquilar es compatible con una vida sujeta a cambios, tanto a nivel personal como laboral y resulta más flexible, como manifiesta un 34,1%

Entre los que viven de alquiler, un 48,8% cree que es la alternativa más adecuada debido a la incertidumbre sobre su lugar de residencia definitivo por lo que no se quieren adquirir compromisos a largo plazo. Pero además, es la opción que más se ajusta a sus condiciones económicas, como afirma el 43,9% ya que la compra no les resulta accesible.

**MOTIVOS POR LOS QUE SE PREFIERE UNA VIVIENDA DE ALQUILER (RESPUESTA MÚLTIPLE)**

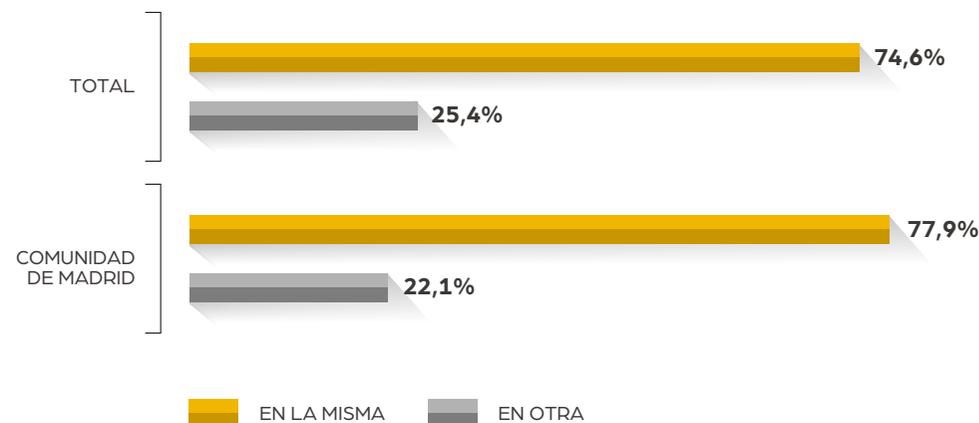
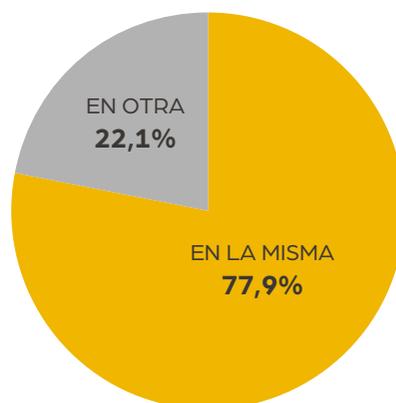


# LOS MADRILEÑOS SE INTERESAN MÁS POR LA **PERIFERIA DEL CENTRO**



¿BUSCA VIVIENDA EN LA MISMA CIUDAD EN LA QUE VIVE O EN OTRA?

El deseo de los residentes en Madrid de encontrar una propiedad dentro de su Comunidad, 77,9%, es ligeramente superior a la media nacional, siendo esta del 74,6%.

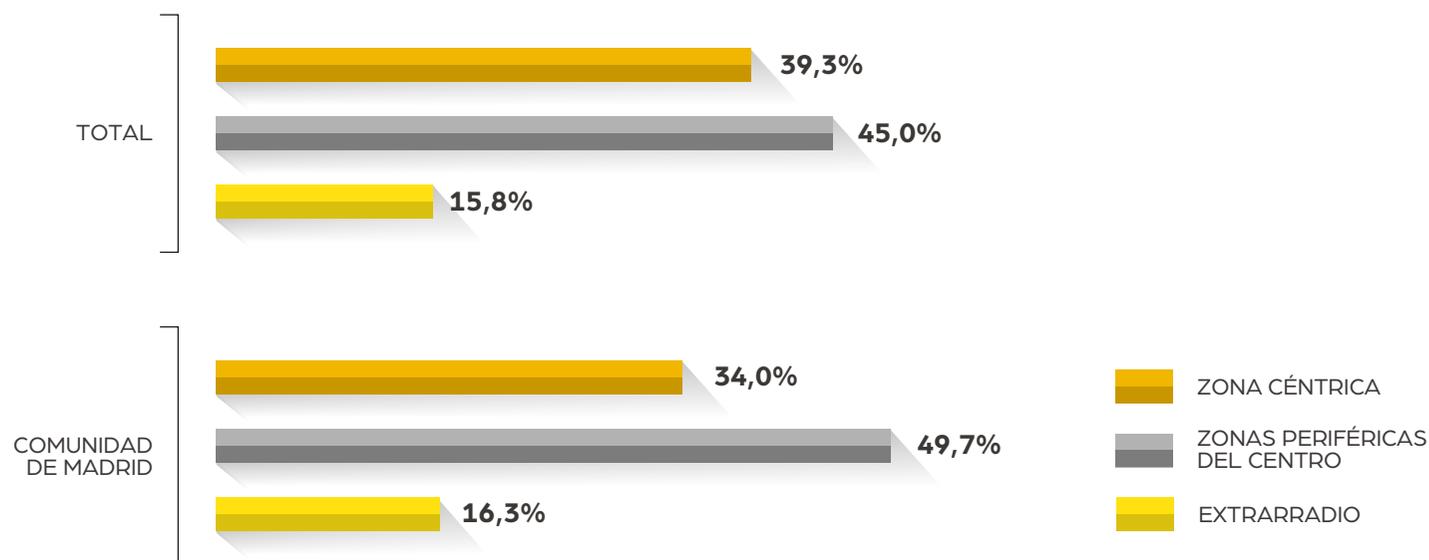


Las preferencias sobre la zona donde se busca una vivienda difieren ligeramente con la media nacional. La opción más buscada por casi la mitad de los entrevistados es la vivienda situada en la periferia del centro (49,7%) frente al 45% en la media nacional, mientras que se reduce la búsqueda en el propio centro con respecto a la media nacional (del 39,3% al 34%). Las buenas comunicaciones y los precios más asequibles hacen de las viviendas situadas en la periferia del centro, la opción más demandada.

(\*) A efectos de entender la clasificación de las zonas, a modo de ejemplo sería:

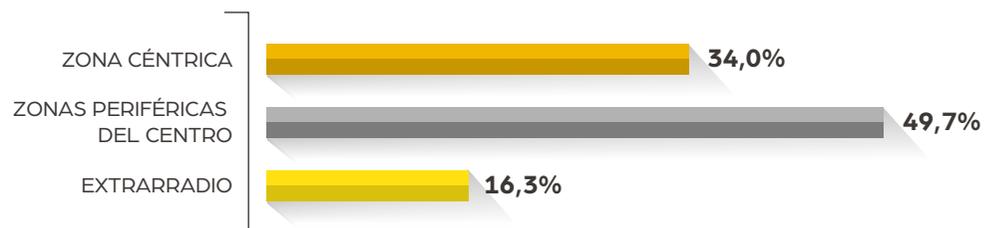
**MADRID:**  
 CENTRO (Chamberí, Lavapiés, Salamanca...)  
 PERIFERIA DEL CENTRO (Arturo Soria, Carabanchel...)  
 EXTRARRADIO (Aravaca, Fuenlabrada...)

### ¿EN QUE ZONA DE LA CIUDAD HA COMPRADO, ALQUILADO, BUSCADO PISO, O PIENSA HACERLO?



Sin embargo, se observa un desfase entre esta demanda (49,7%) y la oferta disponible (38,7%), al tiempo que hay un excedente de vivienda en el extrarradio (16,3% en la demanda y 32,3% en la oferta).

### DEMANDA



### OFERTA

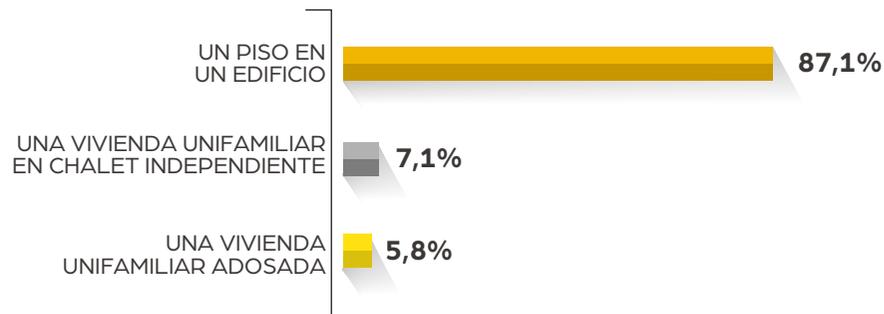


# LOS PISOS, LO MÁS DEMANDADO EN MADRID

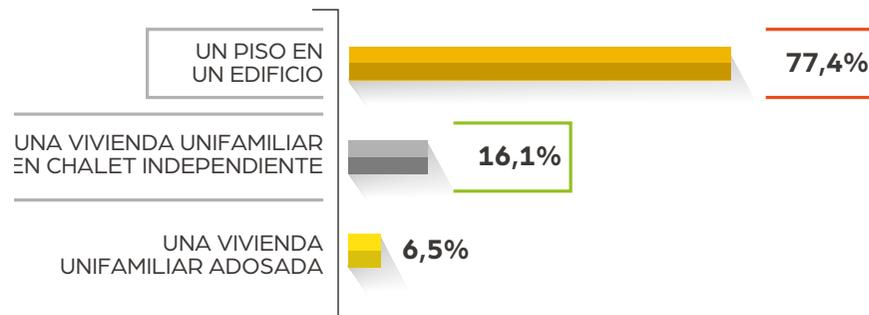
Para el 87% de los madrileños que han comprado, alquilado o piensan en hacerlo, el piso es el tipo de vivienda preferido, superando a la media nacional en 9 puntos (78%). Solo un 13% busca viviendas unifamiliares independientes o adosadas.

Si bien el piso en edificio es también el tipo de vivienda más numeroso que está en oferta, con un 77,4%, existe un déficit de los mismos con respecto a lo que buscan los demandantes en casi 10 puntos. Por su parte, la oferta de viviendas unifamiliares es del 22,6%, lo que implica un importante exceso en este tipo de vivienda frente al 12,9% de la demanda.

## DEMANDA



## OFERTA



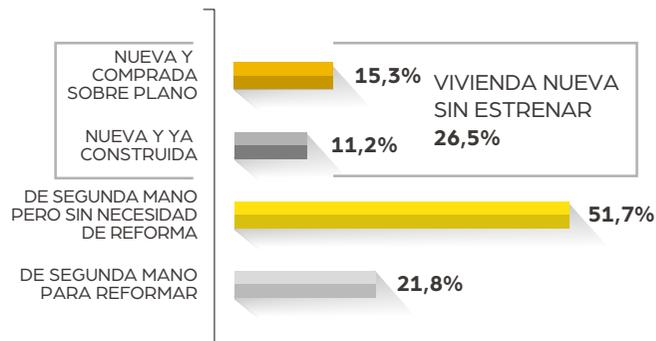
# AUMENTA LA BÚSQUEDA DE VIVIENDA NUEVA



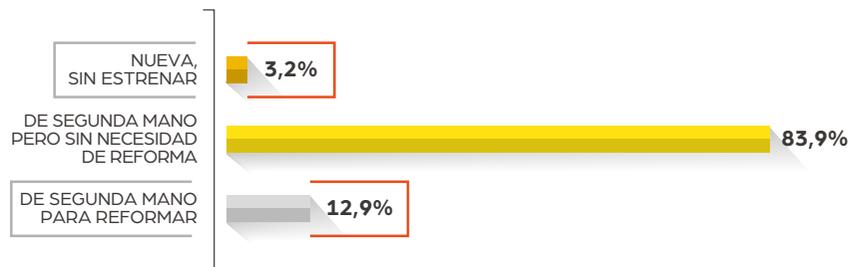
Pese a que la vivienda de segunda mano sin reforma es la más demandada en Madrid con un 51,7% (ligeramente inferior a la media nacional situada en el 54%), el deseo de encontrar una vivienda nueva sin construir (15,3%) dobla casi la cifra nacional (8,8%).

La mayoría de la oferta la componen las viviendas de segunda mano sin necesidad de reforma con un 83,9%, superando a la demanda que es del 51,7% en más de 30 puntos. Lo contrario sucede con las propiedades nuevas, siendo la demanda del 26,5%, mientras que la oferta es muy escasa con un 3,2%.

## DEMANDA

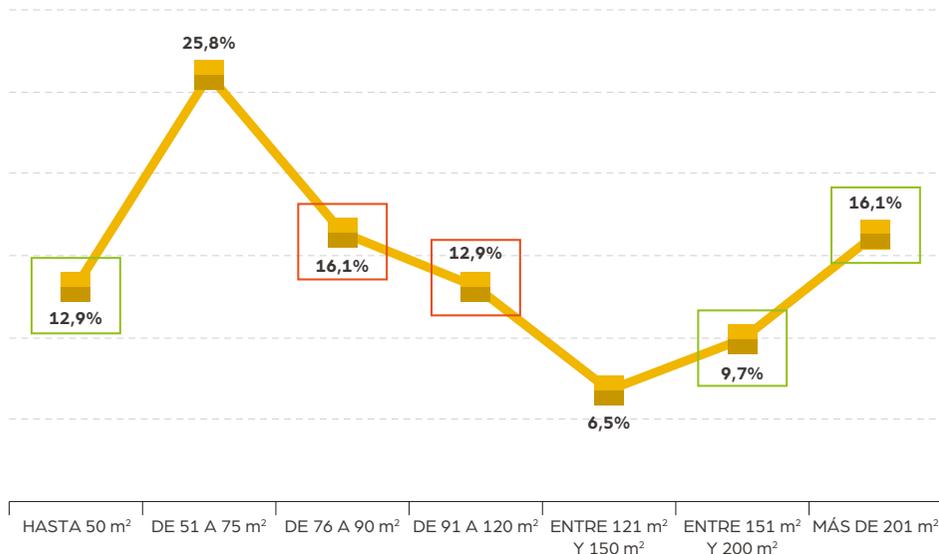


## OFERTA

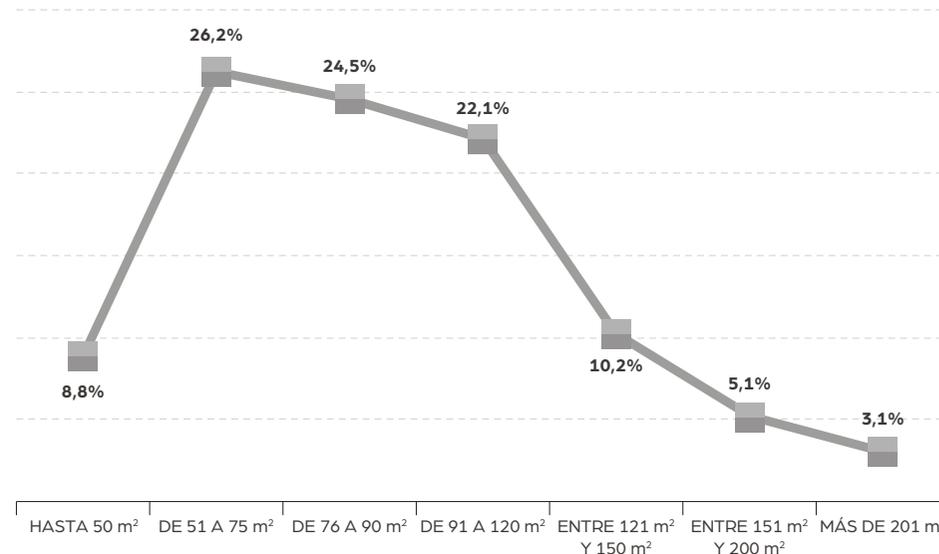


# SUPERFICIE Y OTRAS CARACTERÍSTICAS

## OFERTA



## DEMANDA



Si se tiene en cuenta el tamaño, tres cuartas partes de la demanda está concentrada en viviendas de 51 a 120m<sup>2</sup>, distribuyéndose en tres tramos similares: el 26,2% busca pisos de 51 a 75 m<sup>2</sup>, el 24,5% de 76 a 90 m<sup>2</sup> y un 22,1% de 91 a 120 m<sup>2</sup>

La oferta más numerosa, un 25,8%, es para viviendas de 51 a 75m<sup>2</sup> que se corresponde prácticamente con la demanda existente.

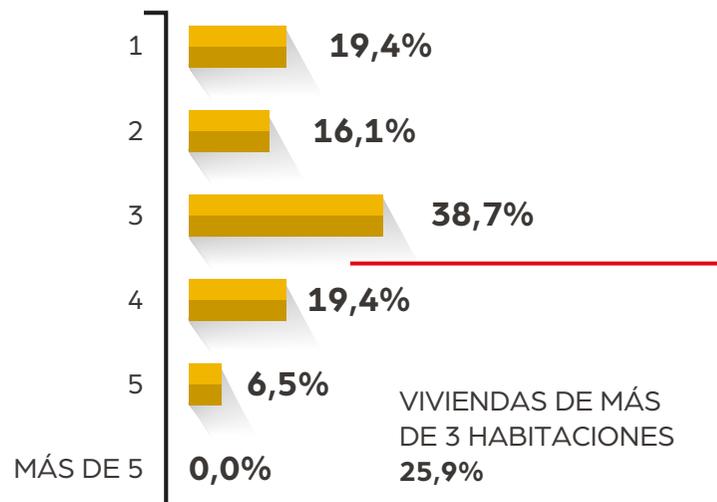
Sin embargo la oferta de vivienda de entre 76 a 90m<sup>2</sup> es bastante más escasa que la demanda con 8,4 puntos de déficit, al igual que en la vivienda de 91 a 120 m<sup>2</sup> con 9,2 puntos de deficit. En cambio, hay un exceso de oferta de vivienda a partir de los 150 m<sup>2</sup> que no se corresponde con la demanda.

# NÚMERO DE **HABITACIONES**

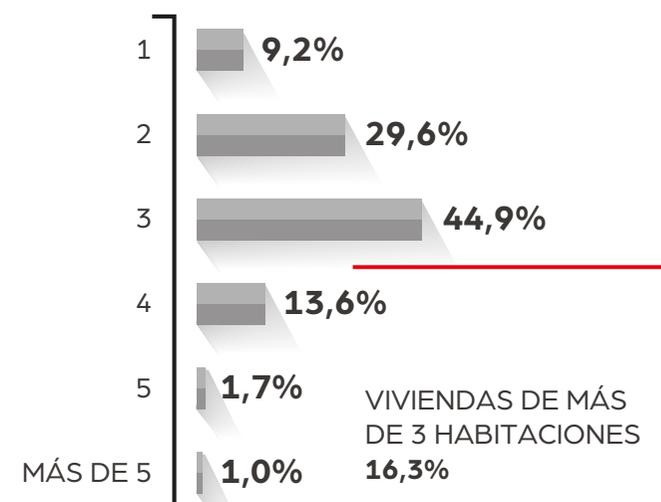
Al hablar de la distribución deseada, el 44,9% de los madrileños se interesa por viviendas de 3 habitaciones, seguido del 29,6% por viviendas de 2 dormitorios, y casi la mitad, un 48% busca disponer de 2 cuartos de baño, aunque muy cerca se sitúan quienes buscan solo 1, con el 42,2%.

Sin embargo, se aprecia un déficit de oferta en las viviendas de entre 2 y 3 dormitorios, con un 16,1% y un 38,7% respectivamente frente a una demanda del 29,6% y el 44,9% respectivamente. La disponibilidad de viviendas con 1 habitación supera en 10 puntos a la demanda, como también ocurre con las de más de 3 habitaciones.

## OFERTA



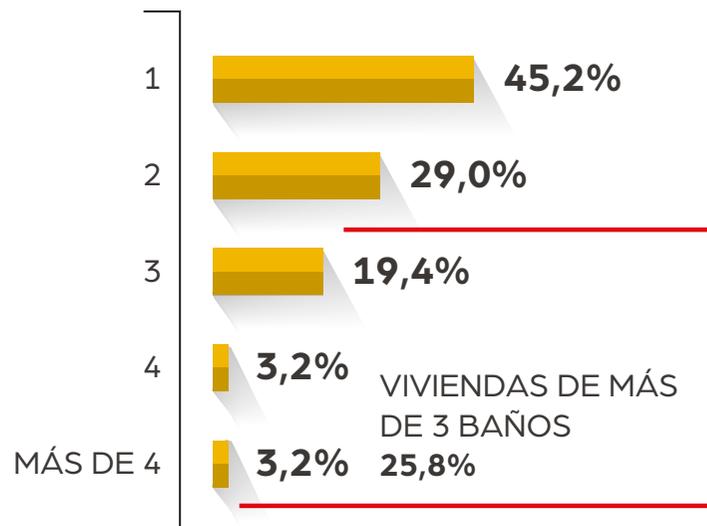
## DEMANDA



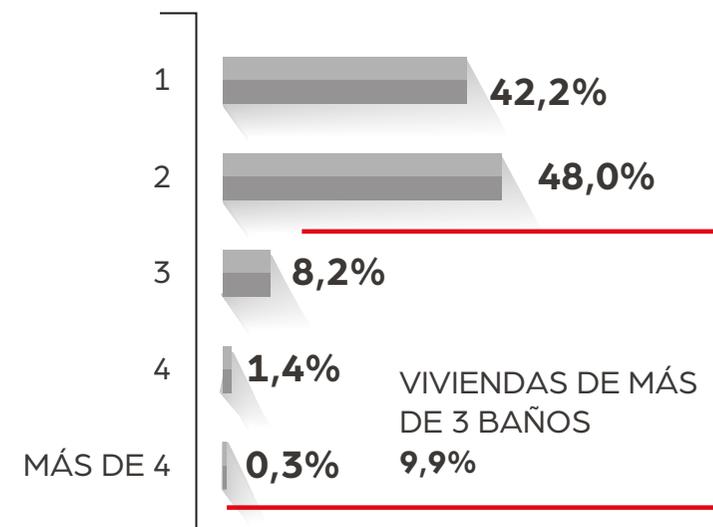
# NÚMERO DE BAÑOS

Lo mismo sucede con los baños ya que si bien oferta y demanda están casi equilibrados cuando se trata de un baño, hay un importante déficit de viviendas con 2 baños ya que en la oferta se cuenta con un 29% pero la demanda casi lo dobla con un 48%.

## OFERTA



## DEMANDA



# TERRAZA, GARAJE Y TRASTERO LO MÁS

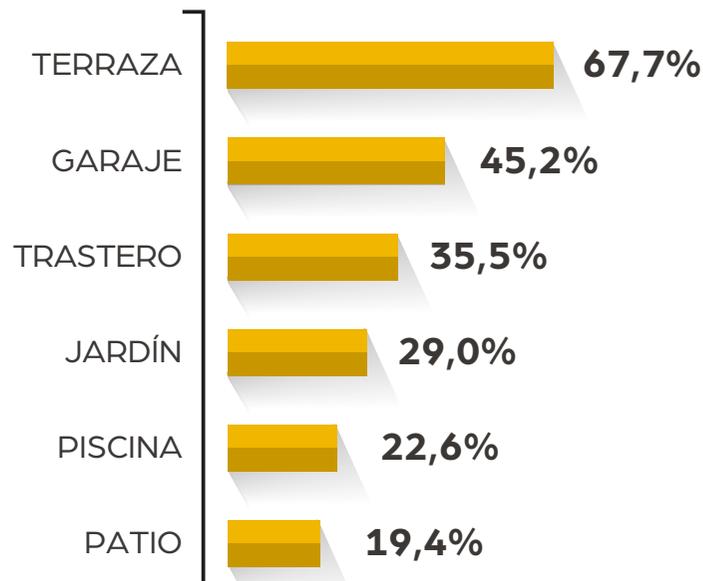
## DEMANDADO

Relacionado con los "extras", encontrar una vivienda con terraza resulta importante para el 65,3% de los que han buscado o van a hacerlo.

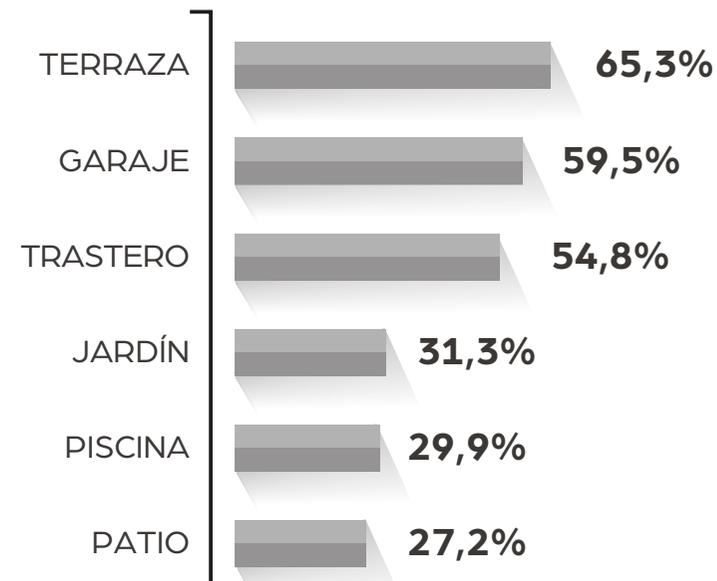
A esto le siguen el garaje (59,5%) y el trastero (54,8%). Todos ellos resultan decisivos a la hora de tomar una decisión.

Sin embargo, solamente la oferta de terraza con un 67,7% responde a la demanda. Hay un claro déficit en la oferta disponible de viviendas que cuenten con garaje y trastero.

### OFERTA



### DEMANDA

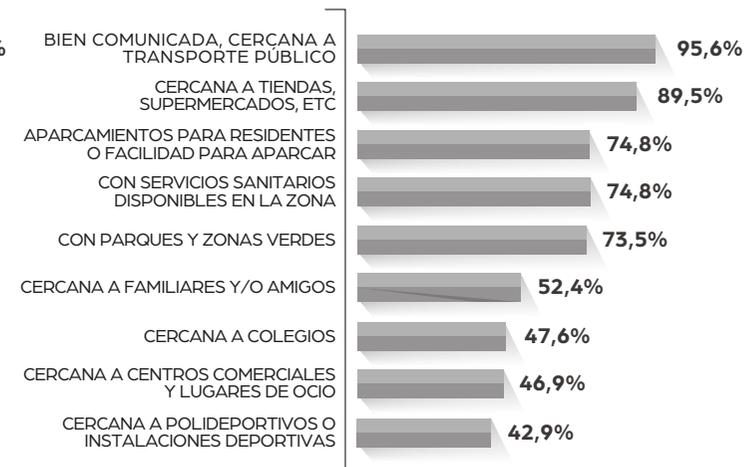


La buena comunicación y la proximidad al transporte público tienen especial relevancia para 9 de cada 10 demandantes. A esta característica le siguen la cercanía a tiendas y supermercados, así como por la facilidad para aparcar y la disponibilidad de servicios sanitarios, que no son menos importantes para más del 70% de los que buscan un piso. Aquí la oferta responde con creces a la demanda.

### OFERTA

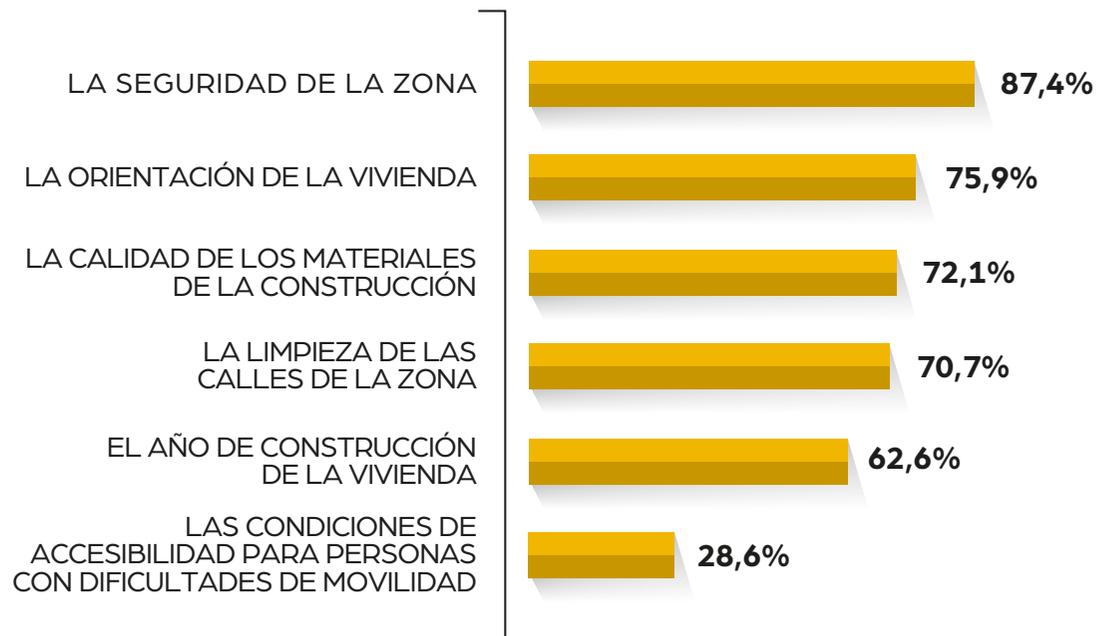


### DEMANDA



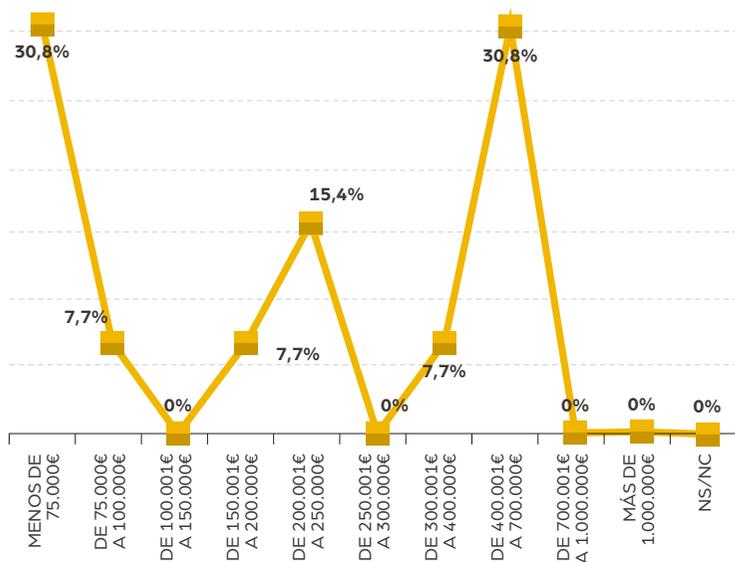
Por último, la seguridad del barrio o zona donde se encuentra la vivienda es decisiva a hora de comprar o alquilar para el 87,4% de los madrileños, seguida por la orientación y por la calidad de los materiales.

**CUANDO BUSCA VIVIENDA ¿SE FIJA EN ...?**

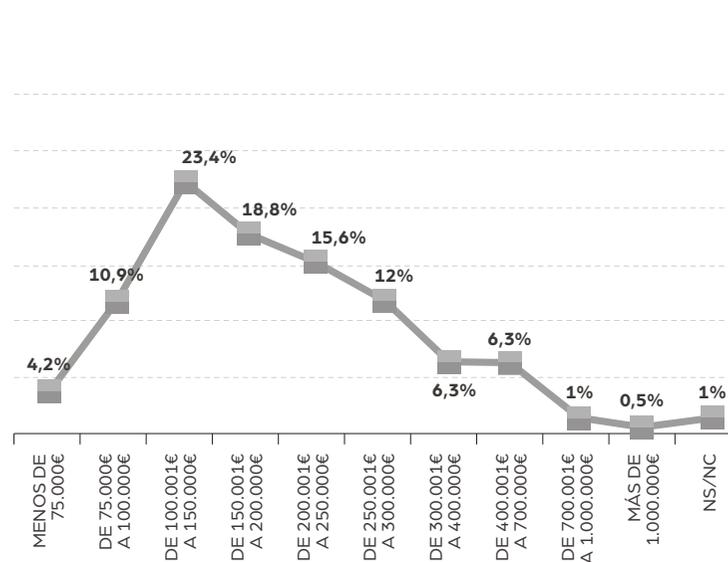


# LOS **PRECIOS** DE VENTA Y DE ALQUILER SUPERAN A LA MEDIA NACIONAL

**OFERTA**



**DEMANDA**



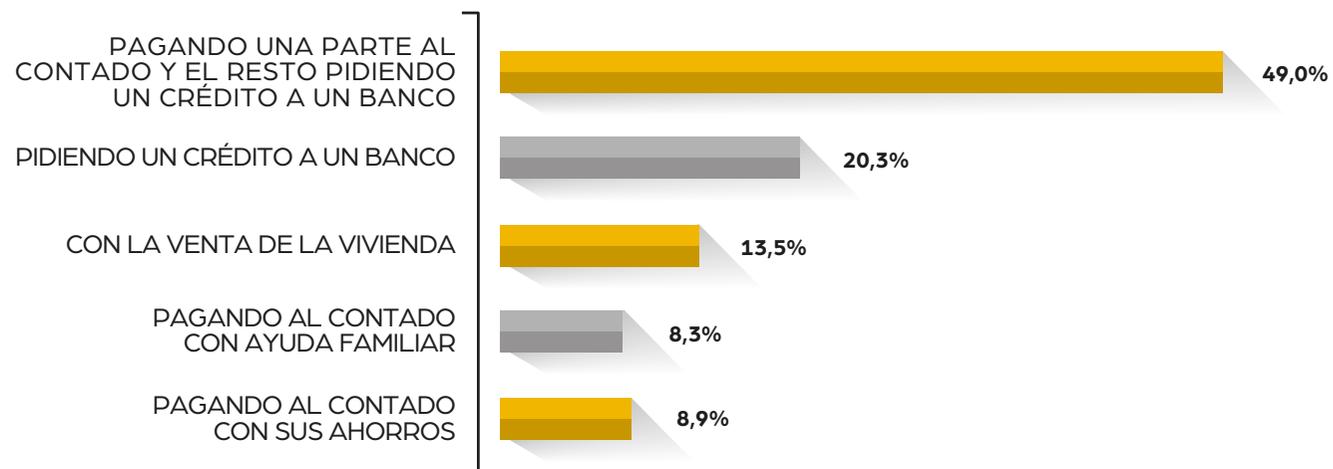
Cuando se habla de precios, al ser Madrid la capital es natural que los precios sean superiores a la media nacional. En este caso, el importe medio disponible para la compra en la Comunidad de Madrid es de 215.368€, situándose en 49.000€ por encima de la media nacional. Sin embargo, el precio medio de las viviendas que están a la venta es de 273.269€ lo que supone 57.900€ por encima.

Sin embargo, la demanda más numerosa (23,4%), busca propiedades de entre 100.001€ y 150.000€, sin que exista oferta disponible en este rango de precios, siguiéndole con un 18,8%, las viviendas cuyo precio está entre 150.000 y 200.000€, con una oferta limitada a solo un 7,7%. En el tramo entre 201.000 y 250.000€ se registra una demanda del 15,6% que está equilibrada con la oferta, un 15,4%. En el siguiente tramo, vi-

viendas entre 250.000 y 300.000€, hay una demanda del 12% que no se cubre. Por el contrario, existe un excedente importante en las viviendas entre 400.000€ y 700.000€ donde la oferta es del 30,8% pero la demanda solo es del 7%. Este mismo excedente se observa en las viviendas más económicas de hasta 75.000€ donde la oferta es del 30,8% mientras que la demanda es solo del 4,2%.

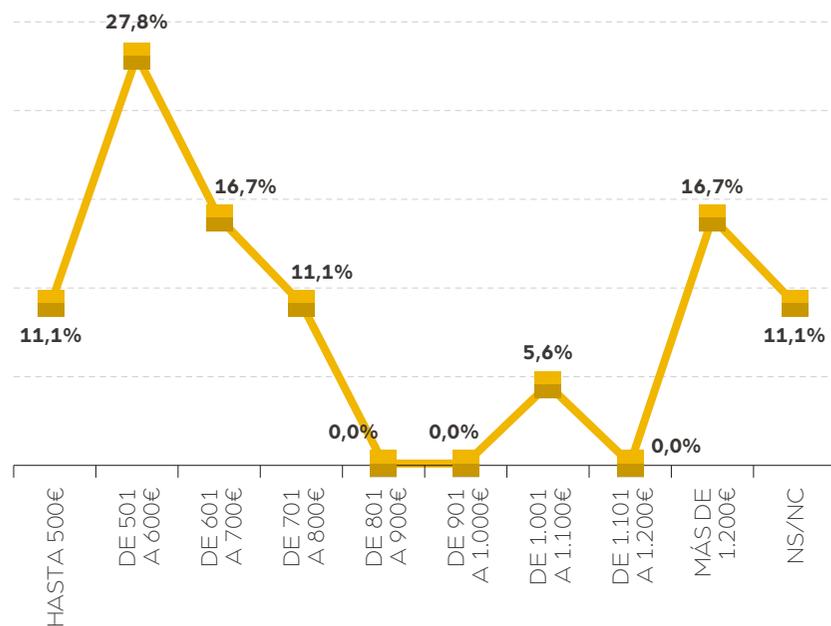
A la hora de afrontar la compra, la mitad de quienes van a comprar una vivienda lo harán pidiendo un crédito y pagando el resto al contado. Solamente un 20% lo hará gracias a un crédito por el total.

### ¿CÓMO FINANCIÓ O PIENSA FINANCIAR LA COMPRA DE LA VIVIENDA?

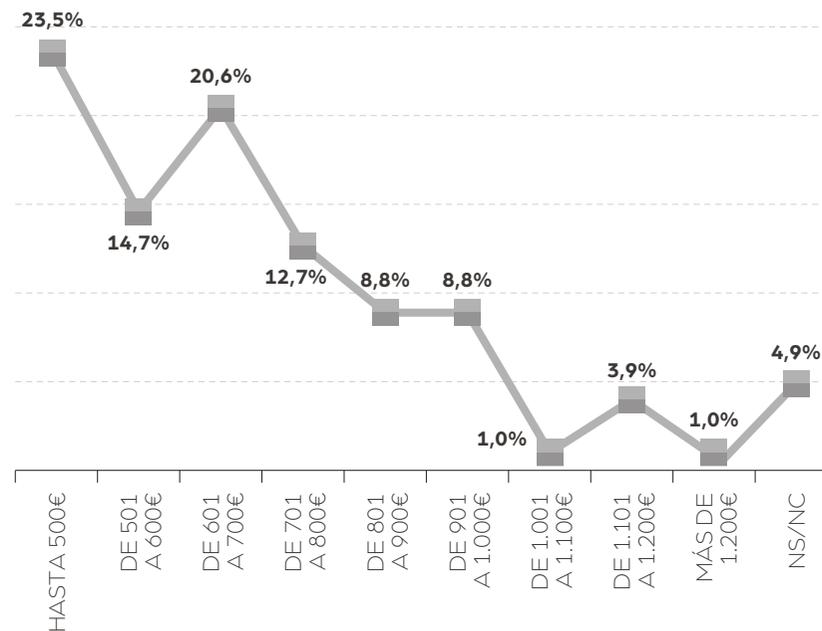


# COSTE DEL ALQUILER

## OFERTA



## DEMANDA



La demanda busca un precio medio del alquiler en la Comunidad de Madrid de 676,14€ mensuales lo que se sitúa en 117€ por encima de la media nacional que es de 559,50€. El 23,5% estaría dispuesto a pagar menos de 500€, un 14,7% entre 500 y 600€ al mes y un 20,6% de 600 a 700€.

En este sentido, la oferta de vivienda no corresponde con la demanda. Así, el precio medio de las viviendas de alquiler es de 744€ lo que supone 68€ por encima. El 27,8% de los pisos en alquiler estaría entre los 501€-600€, habien-

do en este punto un excedente del (+13,1%). Igualmente hay un excedente de oferta en los alquileres más altos que superan los 1.200€ mensuales. En los tramos de mayor demanda, se observa un déficit en la oferta de pisos tanto por debajo de los 500€ como entre 600 y 700€.

Por su parte, las viviendas de más de 1.200€ superan en un 16,7% a la oferta y en el intervalo de 801-1.000€ no existe oferta disponible, siendo la demanda del 17,6%.

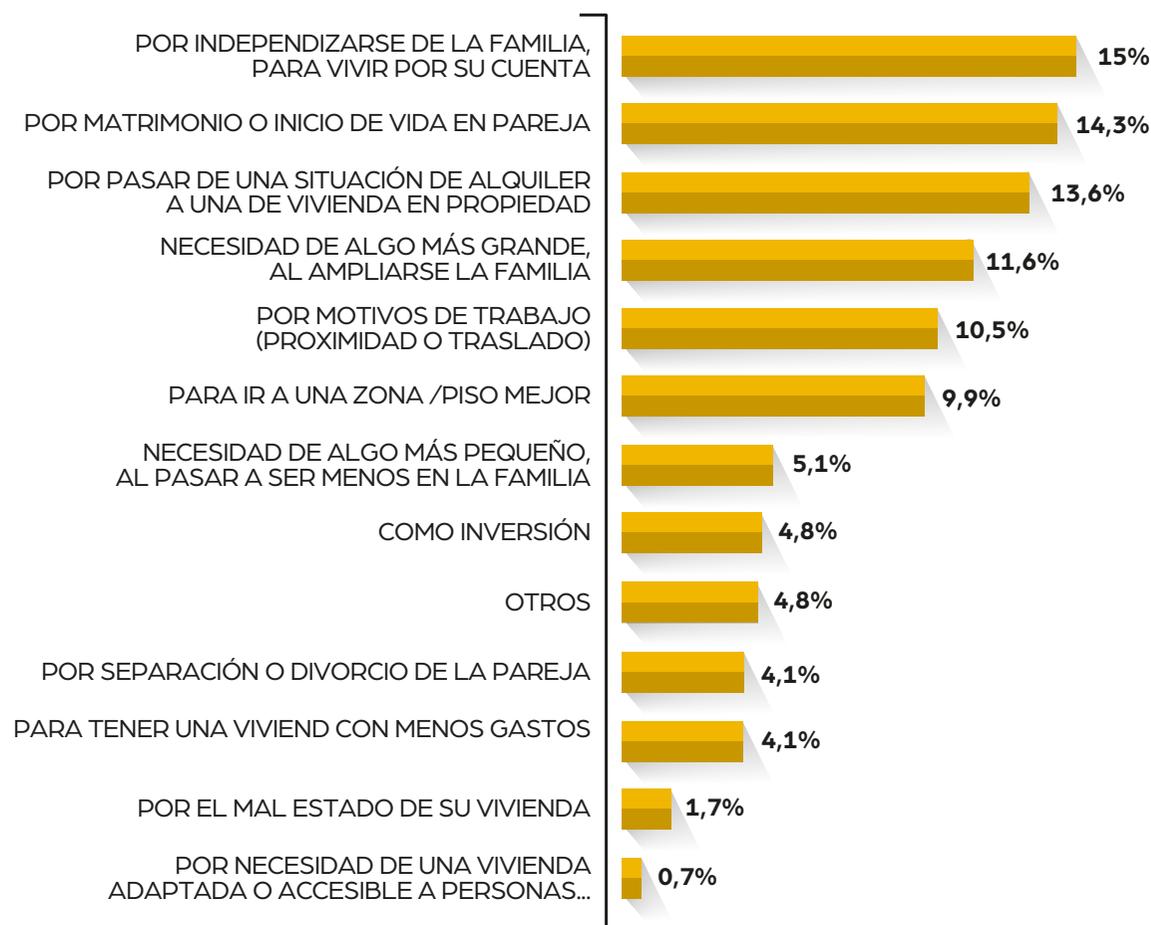
# BÚSQUEDA DE INDEPENDENCIA Y CAMBIOS FAMILIARES, **PRINCIPALES MOTIVACIONES**



Entre los motivos más comunes a la hora de buscar una vivienda, lo más frecuente en la Comunidad de Madrid es la búsqueda de independencia, con un 15%, mientras que los aspectos relacionados con cambios familiares agrupan el 35,1%.

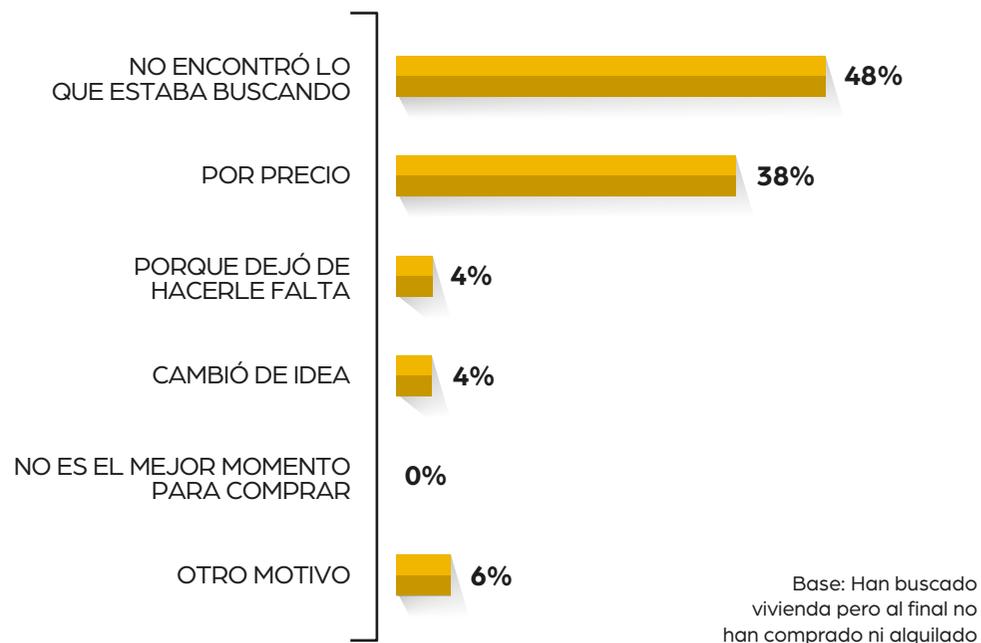
La inversión en la compra de una vivienda solo es relevante para un 4%.

MOTIVOS DE COMPRA, ALQUILER O BÚSQUEDA DE VIVIENDA



En los casos en los casos en que la operación no llega a cerrarse, es decir, no se compra o no se alquila, el 48% lo atribuye a que no ha encontrado lo que buscaba y el 38% a que el precio no se ha ajustado a su disponibilidad.

### MOTIVO POR EL QUE NO HAN ACABADO COMPRANDO O ALQUILANDO



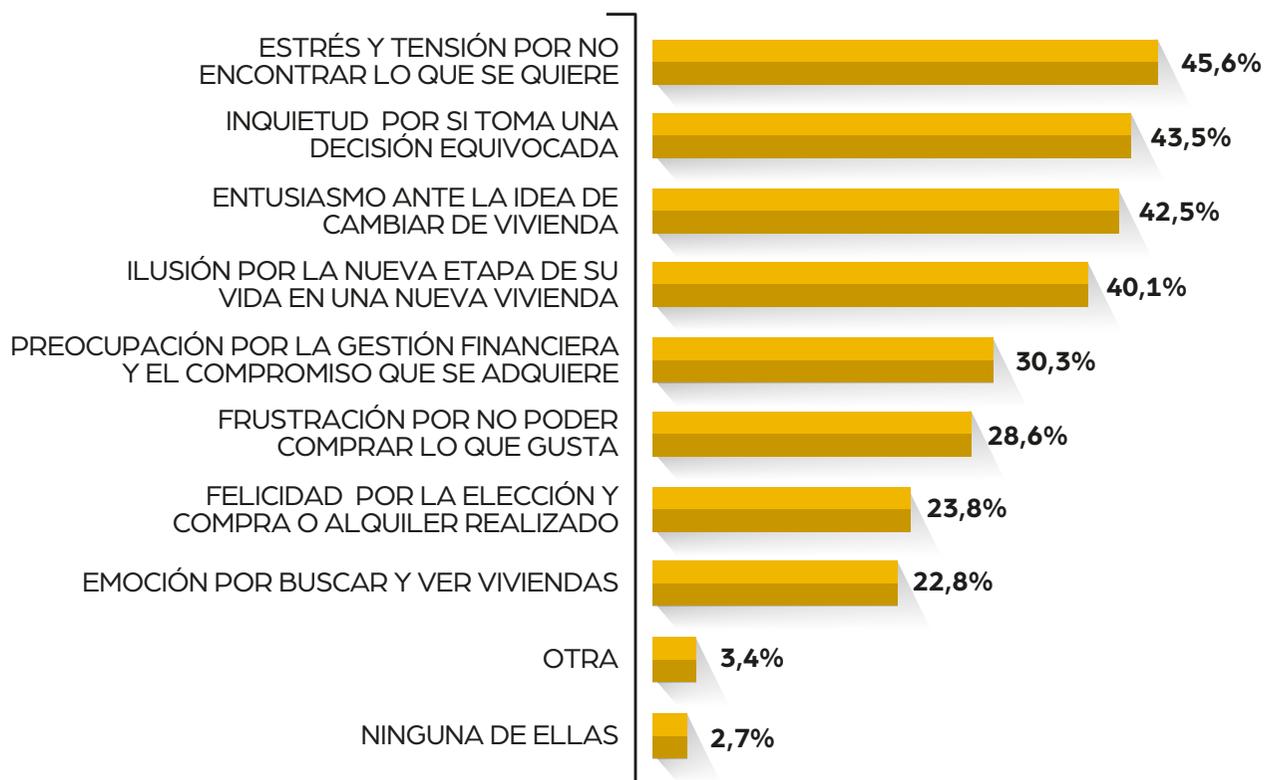
La piscina es el extra más prescindible cuando se busca una vivienda, estando dispuestos a renunciar a ella 4 de cada 10 encuestados, seguido del tamaño, la terraza o al trastero. Por el contrario, el número de habitaciones es a lo que más cuesta renunciar, y un 14,2% no estaría dispuesto a renunciar a nada.

### COSAS A LAS QUE SE RENUNCIA O SE ESTÁ DISPUESTO A RENUNCIAR PARA CONCRETAR LA COMPRA O ALQUILER DE VIVIENDA (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Al enfrentarse a la búsqueda de vivienda, los sentimientos son contradictorios. Si por un lado hay estrés y tensión (45,6%), inquietud por no tomar la decisión correcta (43,5%), también se manifiesta el entusiasmo por el cambio (42,5%) e ilusión por la nueva etapa que tienen por delante (40,1%).

**SENSACIONES QUE TUVO DURANTE LA BÚSQUEDA Y COMPRA O ALQUILER DE VIVIENDA (RESPUESTA MÚLTIPLE)**





# CARLES SALA I ROCA

Secretario de Vivienda y Mejora Urbana de la Generalitat de Catalunya



**Un análisis simple de la realidad socioeconómica actual constata que la salida de la crisis, que se manifiesta en las grandes cifras, no se traslada de forma clara en una mayor facilidad de acceso a la vivienda por parte de jóvenes o de familias con ingresos limitados. La existencia de un mercado laboral con salarios bajos y muy centrado en el sector servicios y en ocupación temporal, se configura como la clave para entender esta dificultad para acceder a la vivienda en amplios sectores de la población.**

A esa dinámica general debemos añadir las diferencias territoriales. En Catalunya, por ejemplo, existe una dualidad de ámbitos en el mercado de la vivienda entre las áreas metropolitanas (especialmente la de Barcelona), y el resto del territorio, cosa que se traslada al mercado de la vivienda. La disparidad de precios entre zonas es debida, entre otros factores, al hecho de haber tenido paralizada durante 10 años la promoción y rehabilitación de

vivienda en municipios con demanda acreditada. Hoy, por lo tanto, tenemos un mercado altamente dinámico, pero que lo es porque viene de una larga parálisis sin precedentes y porque debe responder a un incremento de la demanda de vivienda por parte de quien, con mayor o menor suerte, empieza a notar los efectos de la superación de la crisis que describen las grandes cifras.

Desde la perspectiva de las políticas públicas, una situación como la actual requiere que las administraciones estén mucho más atentas de lo que estuvieron a mediados de la década pasada. El objetivo es claro: evitar, en la medida de lo posible, que se reproduzcan las situaciones que agravaron la crisis económica. Para ello es importante contar con potentes servicios de estudios, que analicen el día a día del mercado y permitan, a partir de ese análisis, orientar las políticas públicas en materia de vivienda. En Catalunya, existen instrumentos de análisis y seguimiento del comportamiento del mercado de la vivienda,

como los vinculados a la *Agència de l'Habitatge de Catalunya* o a l'*Observatori Metropolità de l'Habitatge*. Su tarea, complementada con los indicadores aportados por observatorios y servicios de estudios de las empresas del sector y las entidades financieras, permite profundizar en un aspecto que va más allá del seguimiento al minuto: la planificación a medio y largo plazo para definir unas necesidades de futuro que permitan ordenar y priorizar las decisiones de los poderes públicos y de los sectores económicos implicados. Dicha planificación cristaliza en instrumentos como el Pla Territorial Sectorial d'Habitatge de Catalunya, que plantea las necesidades futuras y la hoja de ruta que debemos seguir en los próximos 15 años para darles adecuada respuesta. Desde mi punto de vista, la respuesta a las necesidades de futuro debería darse con una planificación que tenga como premisa el poner la ciudad construida por delante de la ciudad por construir. En lo que más directamente se refiere al mercado de la vivienda, cabe señalar que un reto muy importante es que se consiga romper con la dualidad entre la compraventa y el alquiler. La movilidad laboral y múltiples fenómenos asociados a las nuevas tecnologías nos deben conducir hacia fórmulas de gestión del acceso

a la vivienda que sean más eficientes y se adapten mejor a las nuevas necesidades. Todo ello, más allá de la existencia de mecanismos eficaces gestionados por las administraciones públicas, depende en gran medida de los profesionales del sector. En este sentido, quiero destacar que se trata de personas clave que actúan en un sector clave, y por tanto con una responsabilidad añadida para con la sociedad. En Catalunya, el reconocimiento de la administración pública hacia el papel central de los profesionales se manifiesta, entre otros elementos, en el Registre obligatorio de Agentes Inmobiliarios de Catalunya, un instrumento de información pública que se convierte en un elemento de garantía para el ciudadano, algo que, en consecuencia, beneficia al propio sector. Este modelo de registro se está exportando a diversos lugares del Estado español, como Madrid, Navarra, el País Vasco o Andalucía. Esperemos que iniciativas de este tipo se vayan extendiendo por todo el territorio, puesto que contar con un sector aún más profesionalizado, donde la transparencia sea algo inherente a la actividad inmobiliaria, es clave para responder adecuadamente a los retos y oportunidades que observatorios como el de CENTURY 21 analizarán y publicarán en los próximos tiempos.



# INTRODUCCIÓN:

## Cataluña

El 70,6% de catalanes quiere comprar o alquilar en la misma ciudad donde reside. Esta cifra es ligeramente inferior a la opinión nacional, con un 74,6%.

La oferta disponible en el centro (47,4%), es superior a la demanda (43,3%). Lo mismo sucede con el extrarradio, con un excedente todavía mayor de 10,6 puntos. Por el contrario, hay un significativo déficit de vivienda en la periferia del centro que alcanza los -14,7 puntos.

Al comparar oferta y demanda, se observa que la cantidad de viviendas en pisos ofertados (68,4%) es de -8,4 puntos con respecto a la demanda de este tipo de vivienda (76,8%). Esto deriva en un excedente de propiedades unifamiliares e independientes, siendo la oferta de 23,7%, más de 10 puntos superior a la demanda. Comparando con las cifras nacionales, los catalanes

se inclinan algo menos por los pisos en edificios (76,8% vs 78,1%) y más por la vivienda unifamiliar (13,5% vs 11,1%).

Se detecta un déficit de -9,4 puntos en la oferta de vivienda nueva con respecto a la demanda y de -5,2 puntos en la de segunda mano que necesita reformas. En cambio, las de segunda mano sin reforma, tienen un excedente en la oferta de 14,7 puntos. En relación al resto de país, los catalanes prefieren viviendas de segunda mano (56,4% vs 54%) y menos la obra nueva (9% vs 15,8%).

La oferta es deficitaria para las viviendas con una superficie de entre 76 y 90m<sup>2</sup> ya que la demanda es del 26,6% mientras que la oferta es de 21,1%. El déficit es aún mayor en el rango de viviendas entre 91 y 120 m<sup>2</sup>, donde la oferta es de 11,3 puntos inferior a la demanda. Por el contrario, hay un ex-

ceso de oferta en las viviendas más grandes, de 150 a 200 m<sup>2</sup> donde se triplica a la demanda.

En la oferta de viviendas de 2 habitaciones (31,6%), se detecta un excedente de 8,1 puntos ya que la demanda solo es del 23,5%. Igualmente también es superior la oferta de viviendas con 4 o más dormitorios (36,7%) frente a una demanda del 27,6%. Sin embargo, para las viviendas más populares de 3 dormitorios demandadas por el 44,6%, se observa un déficit de -18,3 puntos.

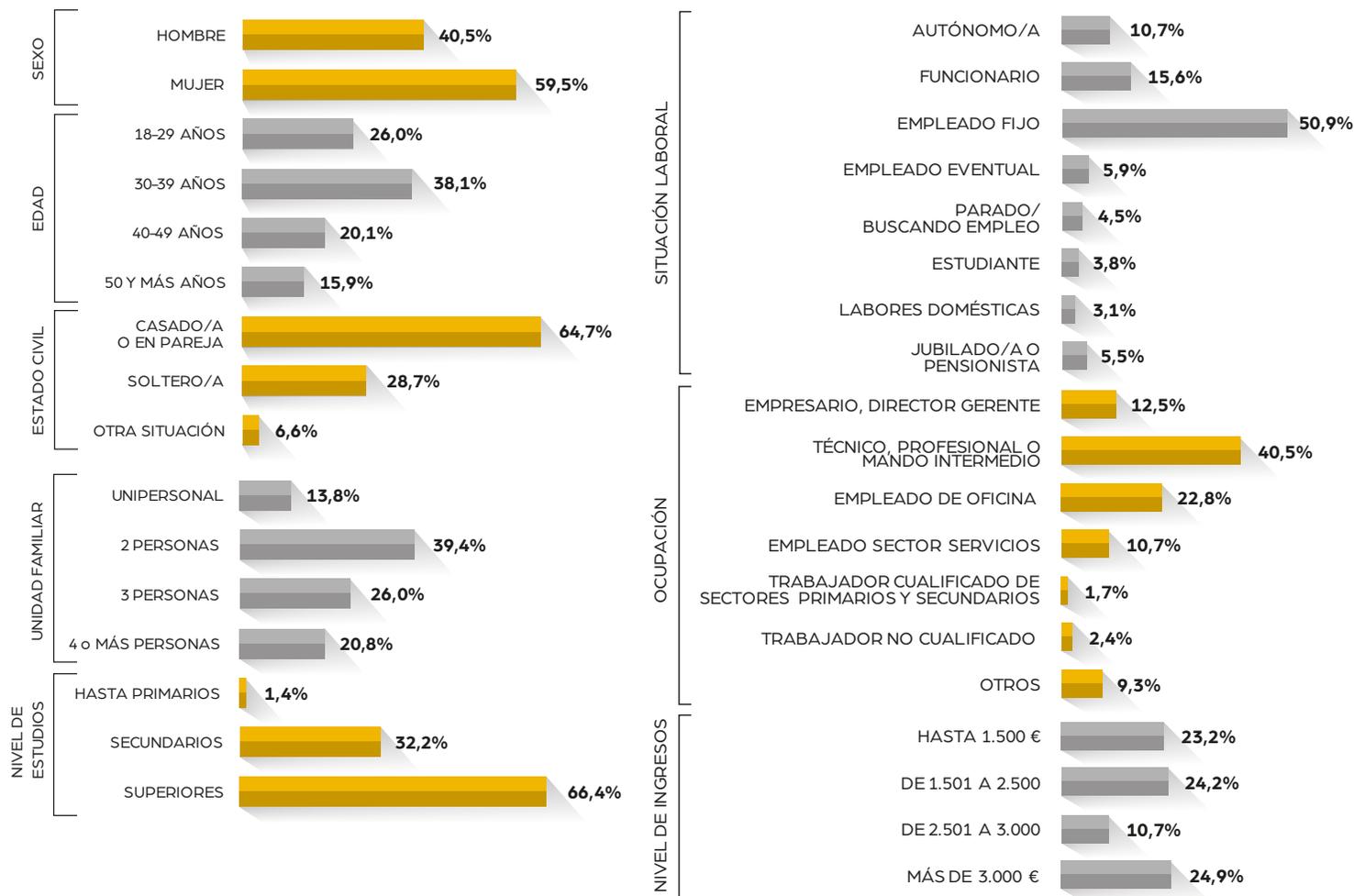
El importe medio disponible para la compra de una vivienda en Cataluña es de 217.995€, 51.800€ por encima de la media nacional, pero el precio medio de la oferta de vivienda es de 300.147€, 59.002€ por encima de la media nacional. Así, el desfase entre el precio disponible para comprar y el precio medio de la venta en Cataluña es de 82.152€.

La oferta destaca con un 33,3%, entre 100.000€ y 150.000€, existiendo un excedente de 9,3 puntos con respecto a la demanda. Por el contrario, se registra un déficit de oferta de vivienda hasta 100.000€ de 15 puntos así como en el tramo de 200.000€ a 300.000€. Por su parte, las viviendas más caras de 400.000€ a 700.000€ muestran un exceso de oferta.

El precio medio que los demandantes estarán dispuestos a pagar en concepto de alquiler mensual es de 646€. Si se compara con el dato de la media nacional de 559€, los catalanes están dispuestos a pagar 87€ más por alquilar una vivienda. Sin embargo, el precio medio de las viviendas que hay en el mercado catalán para alquilar es de 687€, estando por encima en 41€.

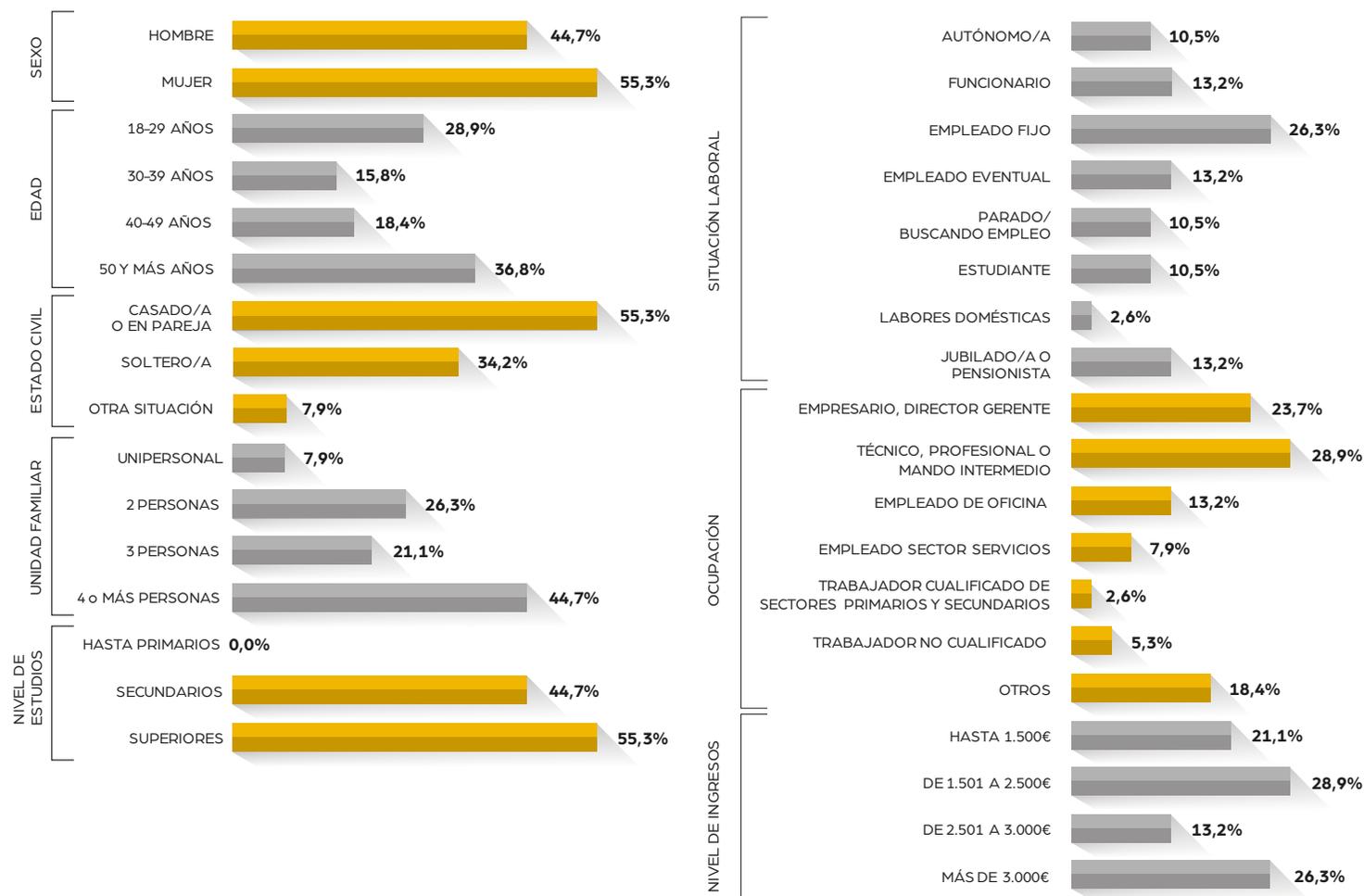
# A LA HORA DE BUSCAR, DESTACA LA PRESENCIA DE **MUJERES** Y PAREJAS

En el mercado catalán de la vivienda, 6 de cada 10 de quienes buscan porque quieren comprar, vender o alquilar, son mujeres. Por su parte, más de la mitad son personas de entre 18 y 39 años que están casados o tienen pareja, siendo lo más frecuente que la unidad familiar cuente con entre 2 y 3 miembros. La cuarta parte posee ingresos de entre 1.500€ a 2.500€ con empleo fijo, y otra cuarta parte consigue unos ingresos familiares superiores a los 3.000€ cuya ocupación se sitúa a nivel técnico o profesional medio y cuenta con estudios superiores el 66%.



# LOS QUE OFERTAN TIENEN **MÁS EDAD** Y UNA **FAMILIA MÁS NUMEROSA**

Por su parte, a la hora de ofertar vivienda, la diferencia comparativa entre hombres y mujeres es menor aunque sigue a favor de la mujer con un 55% frente a un 45%. Teniendo en cuenta la edad, la mayoría de la oferta se sitúa entre los mayores de 50 años. Por su parte, las personas casadas o en pareja y las familias más numerosas, de 4 o más miembros y nivel de estudios superiores y empleo fijo son los que sostienen el mercado de la oferta. El nivel de ingresos es ligeramente superior al de los demandantes ya que más del 68% se localiza entre los que tienen de 1.500€ a 3.000€.



# LOS CATALANES PREFIEREN TENER UNA **VIVIENDA PROPIA**

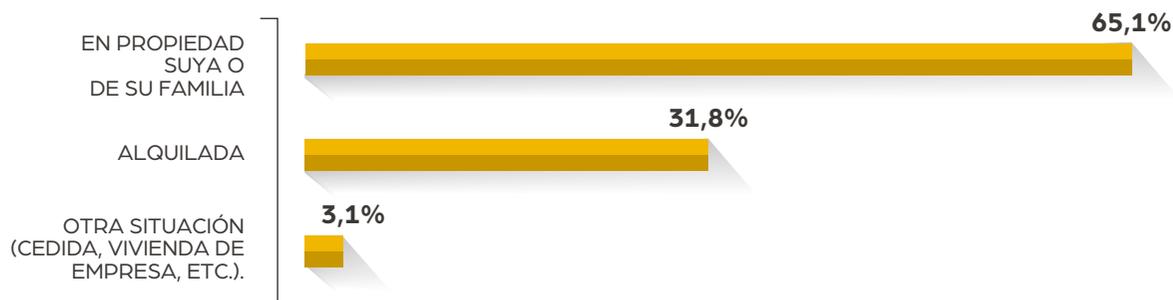


Entre los catalanes entrevistados que están buscando una vivienda, se mantiene la preferencia por la propiedad, con un 86,2%, (aunque ligeramente por debajo de la media nacional que es 87,8%) frente al alquiler, que obtiene un 13,8%. La realidad es que solamente el 65,1% de los entrevistados tiene una vivienda propia siendo ésta la aspiración para una buena parte de los que viven de alquiler.

## ¿PREFIERE VIVIR EN UNA CASA EN PROPIEDAD O DE ALQUILER?

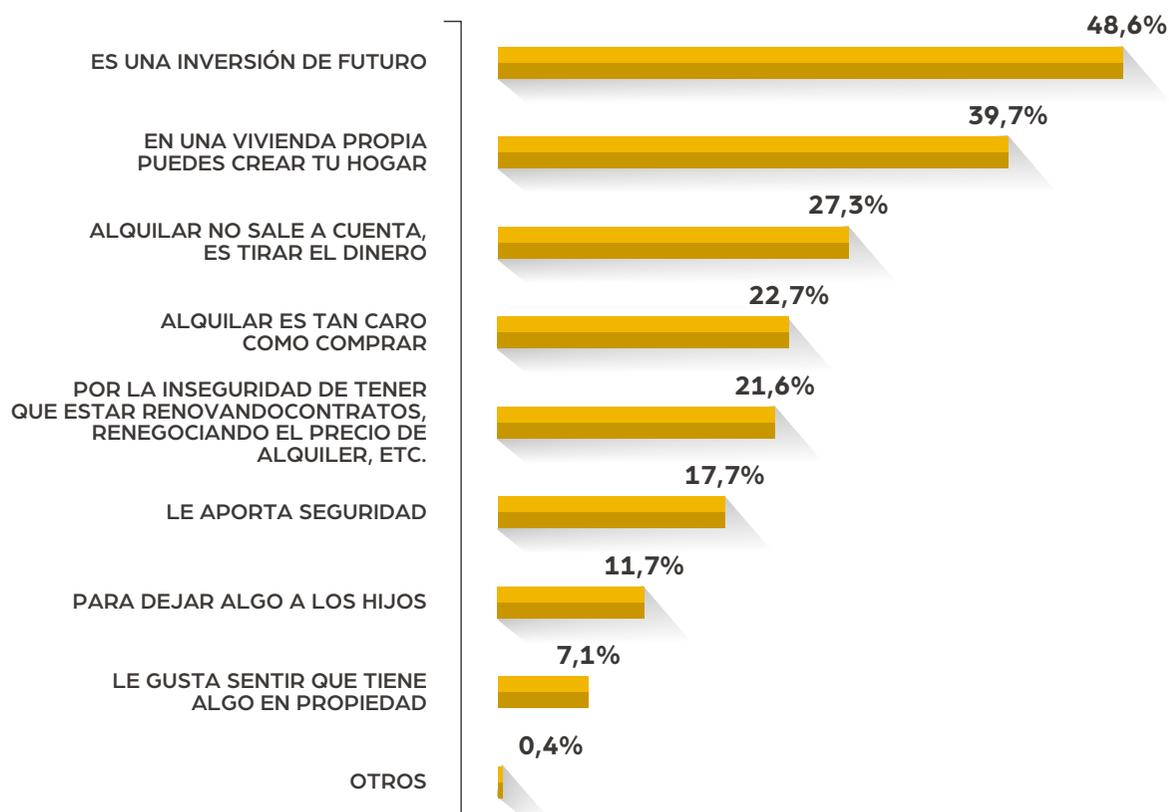


## ¿ACTUALMENTE VIVE EN UNA CASA EN PROPIEDAD O DE ALQUILER?



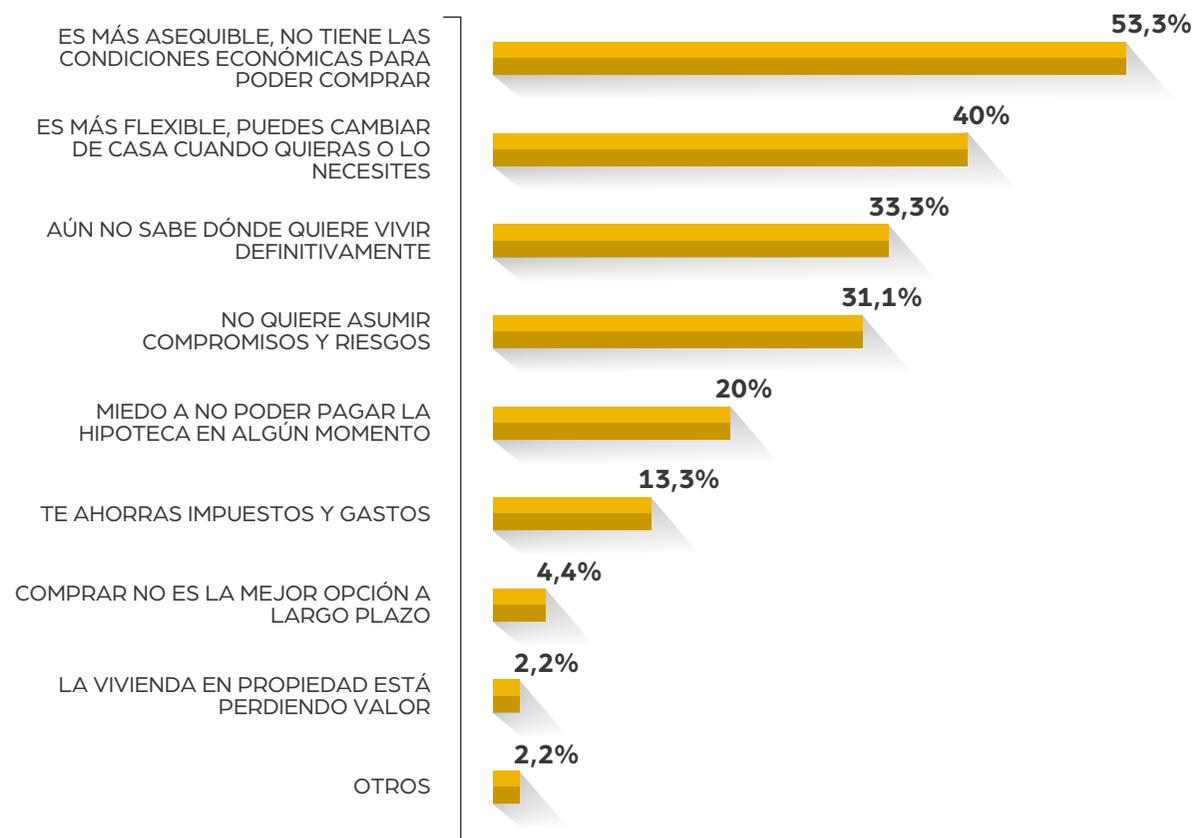
La primera razón para la compra de una vivienda es que la vivienda en propiedad es considerada como una inversión de futuro para casi la mitad de los encuestados (48,6%), mientras que la media nacional se sitúa en el 47,1%, seguida del deseo de crear un hogar propio (39,7%), frente al 49,1% de la media nacional. Para un 27,3%, alquilar es tirar el dinero. Para un 22,7%, alquilar es tan caro como comprar. Por la inseguridad de tener que estar renovando contratos, renegociando el precio de alquiler, etc. (21,6%). Le aporta seguridad (17,7%). Para dejar algo a los hijos (11,7%). Le gusta sentir que tiene algo en propiedad (7,1%). Otros (0,4%).

**MOTIVOS POR LOS QUE SE PREFIERE UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



La opción de alquilar resulta más económica y accesible para más de la mitad de los catalanes (53,3%) que actualmente viven de alquiler (frente al 37,4% de la media nacional), permitiendo un estilo de vida más flexible (40%), lo que está relacionado con que 3 de cada 10 desconocen dónde van a asentar definitivamente su residencia y, una cifra similar, quizá por las mismas razones, no está dispuesta a asumir riesgos.

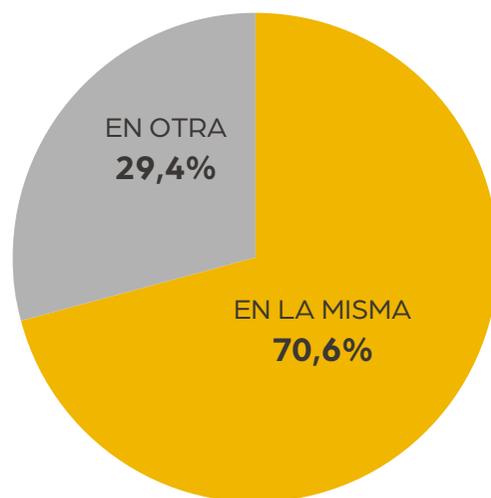
**MOTIVOS POR LOS QUE SE PREFIERE UNA VIVIENDA EN ALQUILER (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



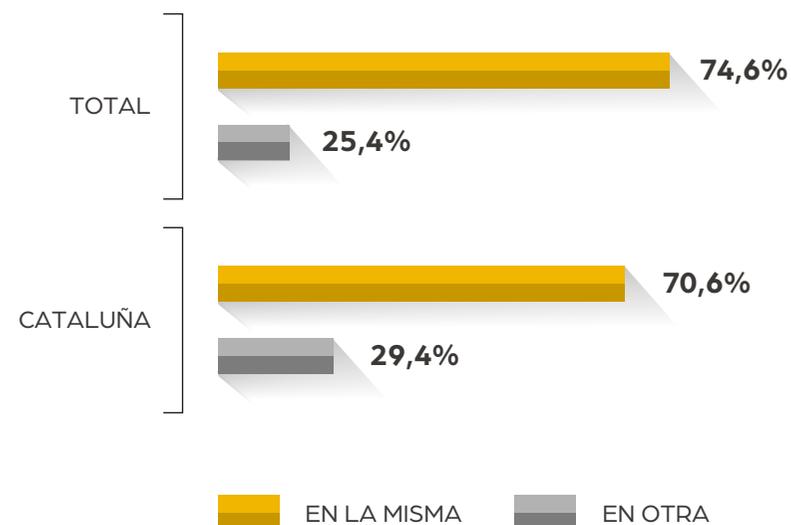
# 7 DE CADA 10 CATALANES BUSCA UNA PROPIEDAD EN SU **CIUDAD ACTUAL**

El 70,6% de los catalanes quiere comprar o alquilar en la misma ciudad donde reside. Esta cifra es ligeramente inferior a la opinión nacional, con un 74,6%.

**¿BUSCA VIVIENDA EN LA MISMA CIUDAD EN LA QUE VIVE O EN OTRA?**



Base: Demanda



# LA DEMANDA ES SIMILAR EN EL CENTRO Y EN LA PERIFERIA

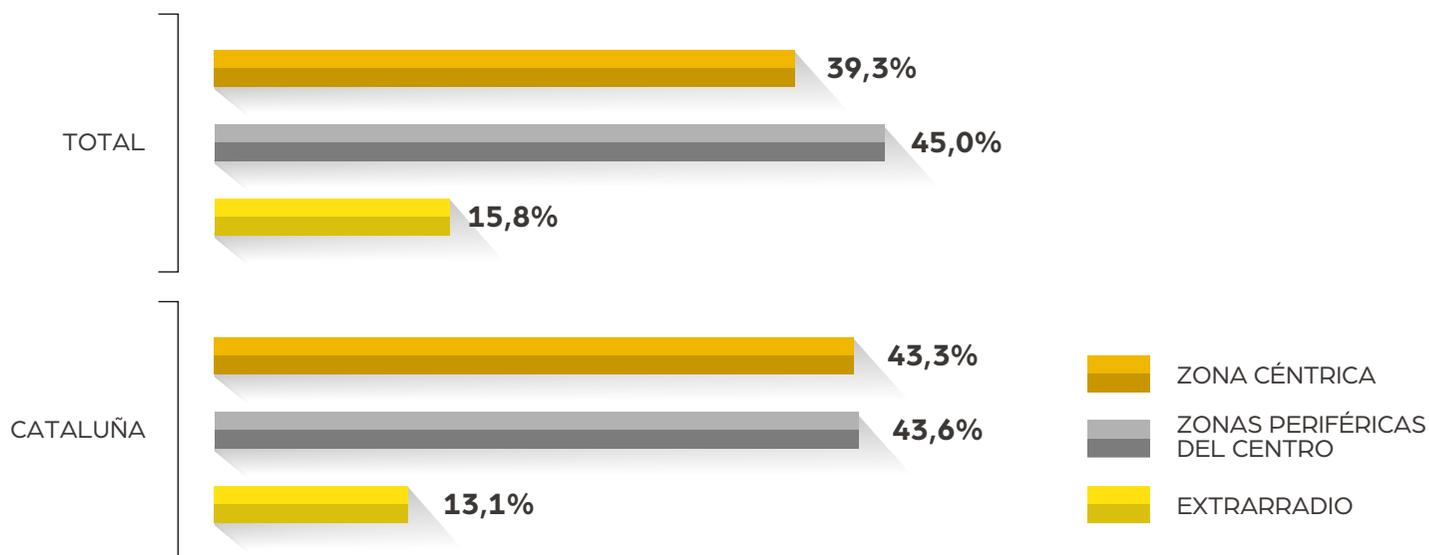
La demanda catalana de pisos en el centro (43,3%) es similar a la de pisos en la periferia del centro (43,6%) y a distancia se encuentra el porcentaje de quien busca una vivienda en el extrarradio (13,1%). Según estos datos, la búsqueda de vivienda en el centro es mayor con respecto a la media nacional (39,3%).

*(\*) A efectos de entender la clasificación de las zonas, a modo de ejemplo sería:*

**BARCELONA:**

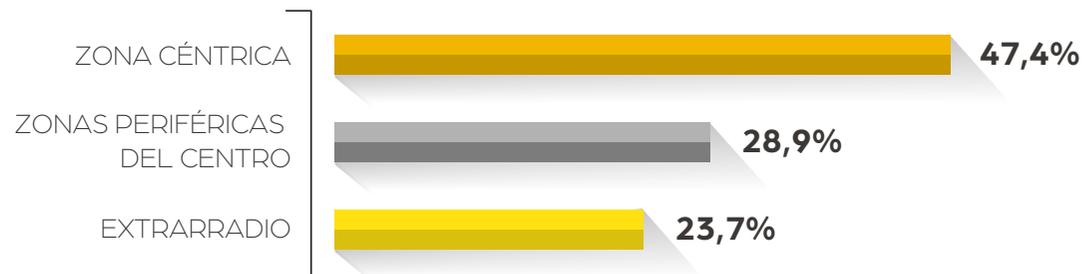
- CENTRO (Gracia, Eixample, Gotic...)
- PERIFERIA DEL CENTRO (Sarrià, Sant Andreu...)
- EXTRARRADIO (Sant Cugat, Mataró...)

## DEMANDA

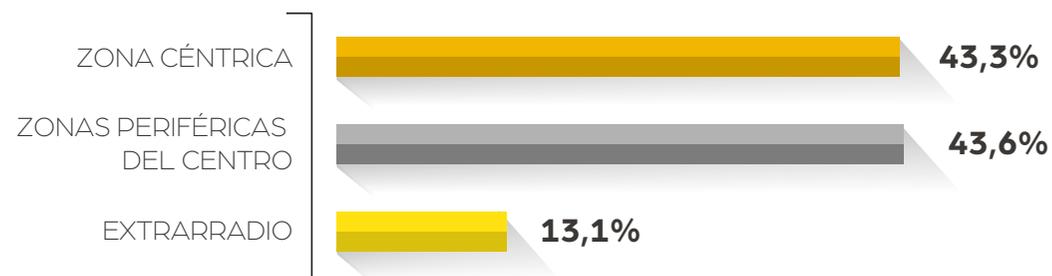


Aun así, la oferta disponible en el centro (47,4%), es superior a la demanda (43,3%). Lo mismo sucede con el extrarradio, con un excedente todavía mayor de 10,6 puntos. Por el contrario, hay un significativo déficit de vivienda en la periferia del centro que alcanza los -14,7 puntos, ya que mientras la demanda se sitúa en el 43,6%, la oferta es de solo el 28,9%.

**OFERTA**



**DEMANDA**

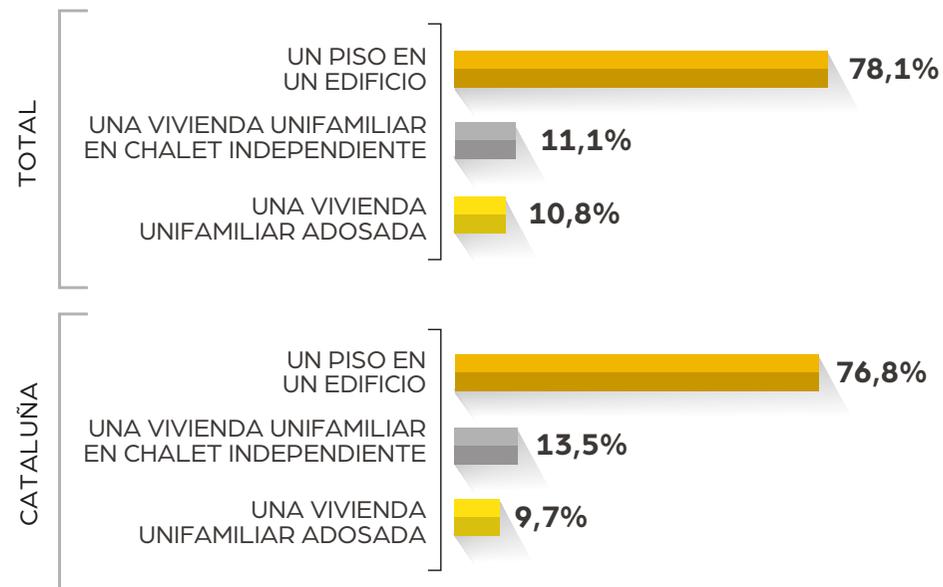


# LA MAYORÍA DE LOS CATALANES QUIERE ALQUILAR O COMPRAR UN **PISO** EN UN **EDIFICIO**

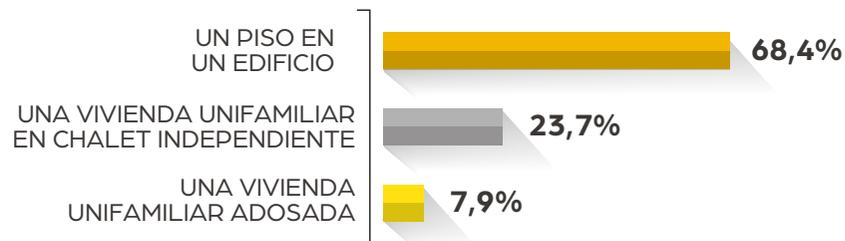
Mientras que el 76,8% de los encuestados afirma preferir un piso en un edificio, solamente el 23,2% se interesa por las viviendas unifamiliares, siendo estas tendencias muy parecidas a las nacionales.

Al comparar oferta y demanda, se observa que la cantidad de pisos ofertados (68,4%) es de -8,4 puntos con respecto a la demanda de este tipo de vivienda (76,8%). Esto deriva en un excedente de propiedades unifamiliares e independientes, siendo la oferta de 23,7%, más de 10 puntos superior a la demanda.

## DEMANDA

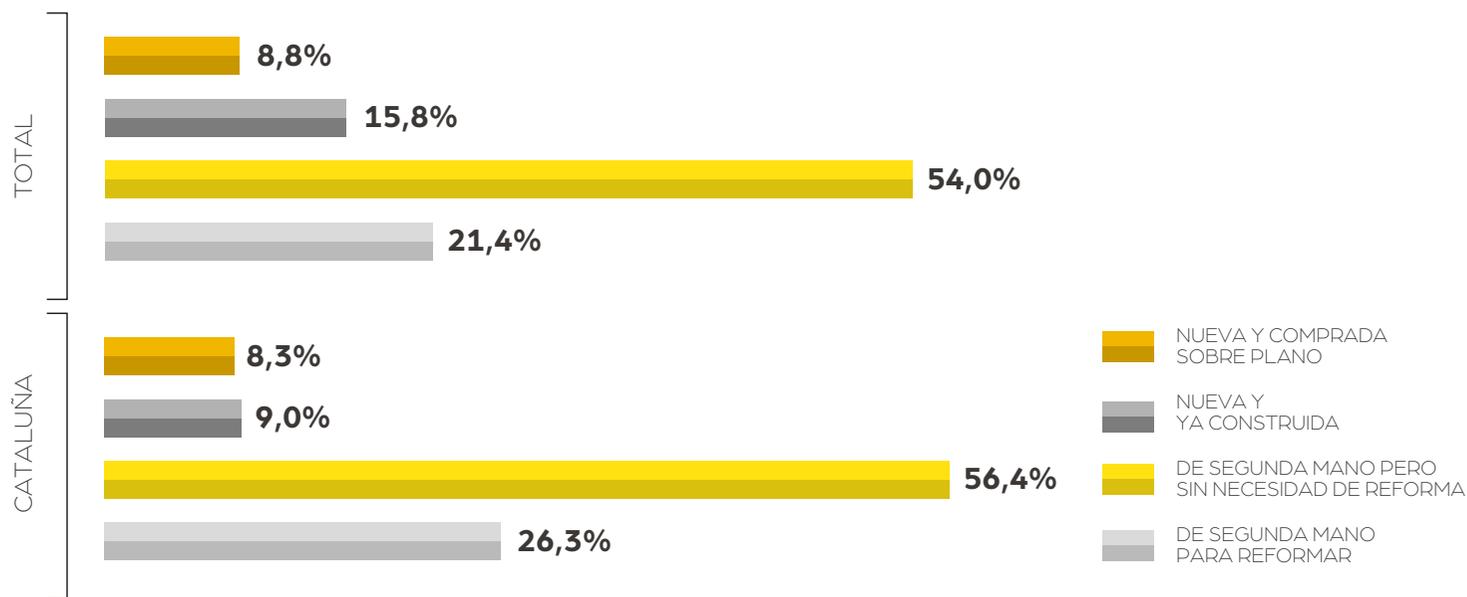


## OFERTA



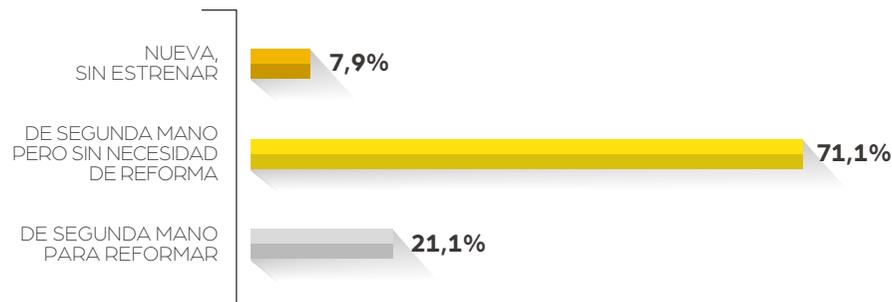
Más de la mitad de los que quieren comprar o alquilar, concretamente un 56,4%, está interesado en viviendas de segunda mano que no necesiten reforma, siguiendo la tendencia nacional. Por otro lado, en Cataluña se observa una demanda ligeramente mayor de vivienda de segunda mano para reformar (26,3%) frente a la media nacional (21,4%) mientras que es menor la demanda de obra nueva ya construida (9%) que la media nacional (15,8%)

### DEMANDA

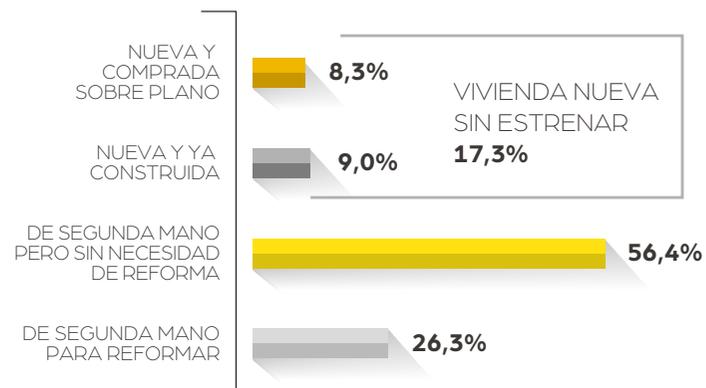


Si se analizan las diferencias entre oferta y demanda, se aprecia un desajuste en todas las circunstancias. Así, se detecta un déficit de -9,4 puntos en la oferta de vivienda nueva y de -5,2 puntos en la de segunda mano que necesita reformas. En cambio, las de segunda mano sin reforma, tienen un excedente en la oferta de 14,7 puntos.

### OFERTA

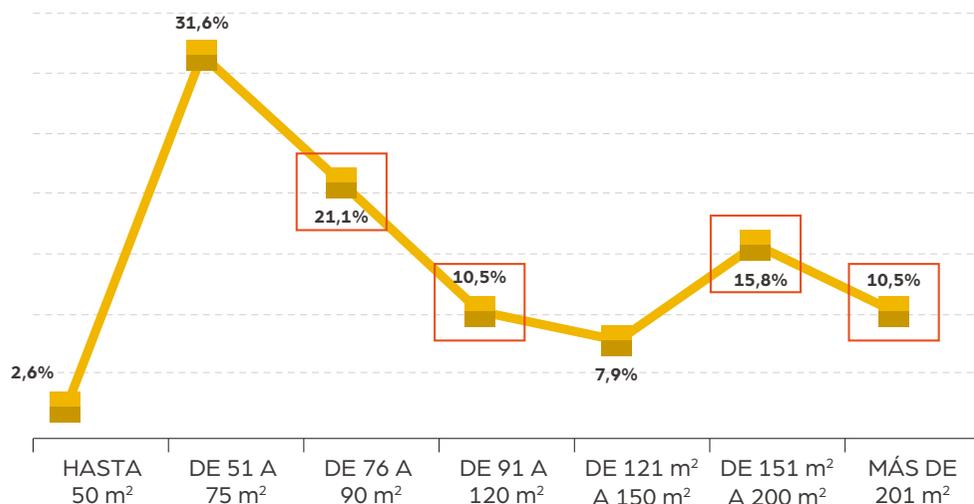


### DEMANDA

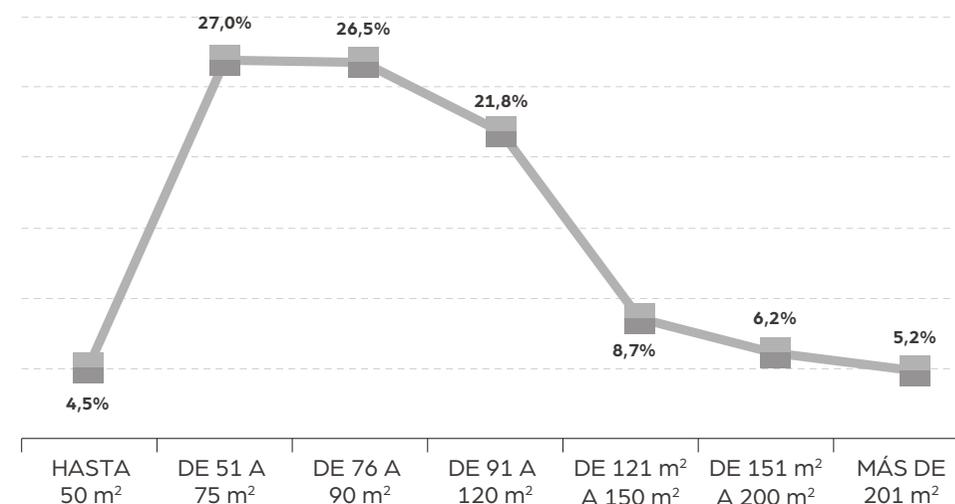


# SUPERFICIE Y OTRAS CARACTERÍSTICAS

OFERTA



DEMANDA



Tres de cada cuatro catalanes que quieren comprar o alquilar busca viviendas con una superficie entre 51 y 120m<sup>2</sup>, distribuyéndose en 3 tramos: el 27% prefiere un piso de entre 51 a 75 m<sup>2</sup>; el 26,6% de 76 a 90 m<sup>2</sup> y un 21,8% de 91 a 120 m<sup>2</sup>.

Si se tienen en cuenta el mercado inmobiliario en su conjunto, solo están alineadas oferta y demanda en el tramo de viviendas de 51 a 75 m<sup>2</sup>. La oferta es deficitaria para las viviendas con una superficie de entre 76 y 90m<sup>2</sup> ya

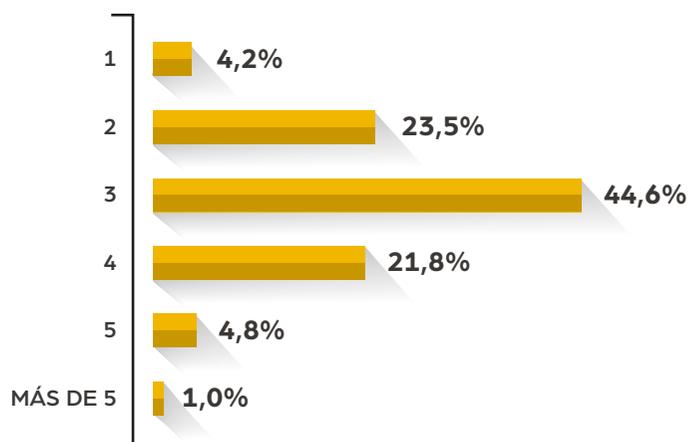
que la demanda es del 26,6% mientras que la oferta es de 21,1%. El déficit es aún mayor en el rango de viviendas entre 91 y 120 m<sup>2</sup>, donde la oferta es de 11,3 puntos inferior a la demanda. Por el contrario, hay un exceso de oferta en las viviendas más grandes, de 150 a 200 m<sup>2</sup> donde se triplica a la demanda. Al ser más grande, el precio se incrementa siendo muy poco asequible para la mayoría de los demandantes.

# 4 DE CADA 10 CATALANES BUSCA VIVIENDAS CON **3 HABITACIONES Y 2 BAÑOS**

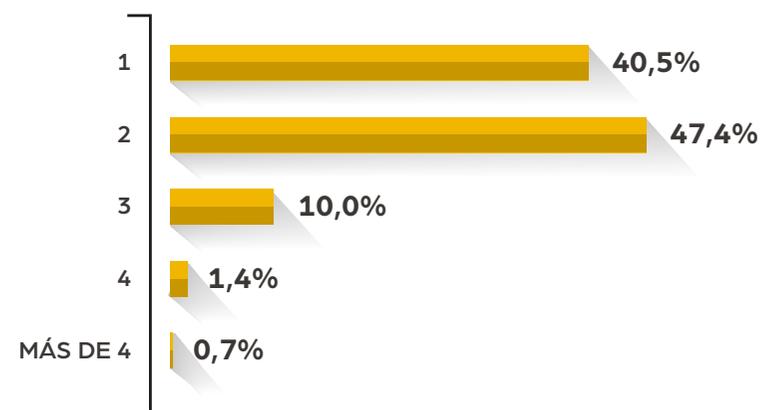


En Cataluña, la distribución más demandada (44,6%) es la que dispone de 3 habitaciones, seguida en popularidad por la que tiene 2. Además, la vivienda debe contar con dos baños, para el 47,4%, mientras que el 40,5% desea que disponga de 1.

NÚMERO DE HABITACIONES DESEADAS



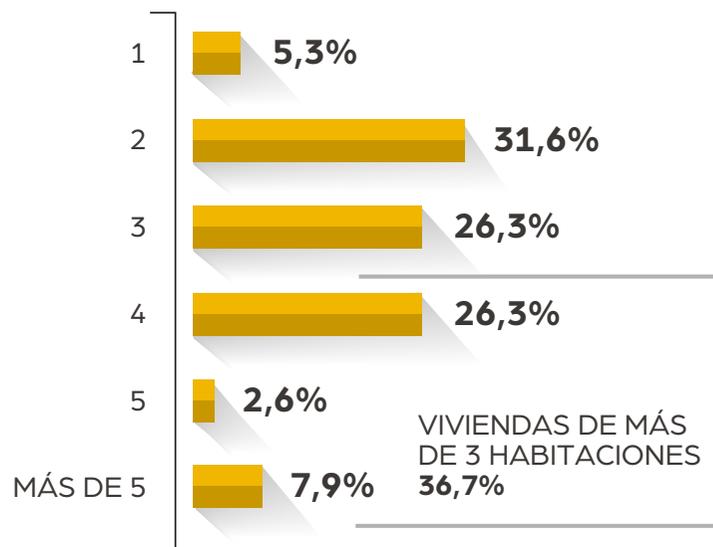
NÚMERO DE BAÑOS DESEADOS



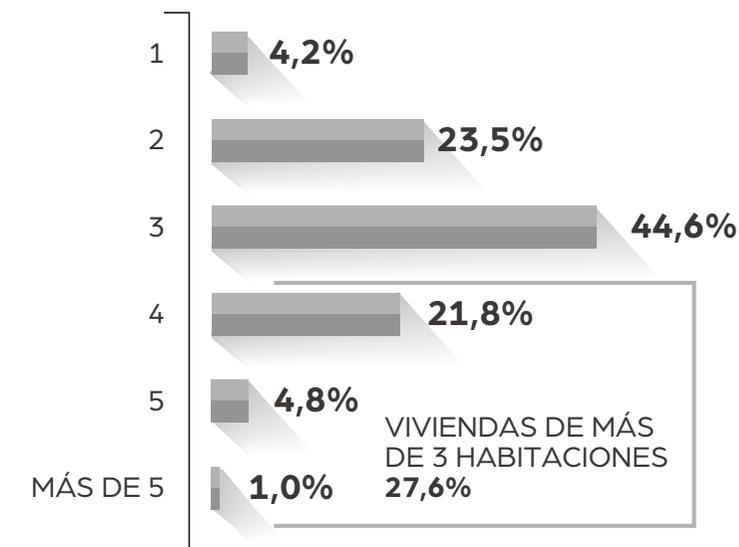
# NÚMERO DE HABITACIONES

En la oferta de viviendas de 2 habitaciones (31,6%), se detecta un excedente de 8,1 puntos ya que la demanda solo es del 23,5%. Igualmente también es superior la oferta de viviendas con 4 o más dormitorios (36,7%) frente a una demanda del 27,6%. Sin embargo, para la viviendas más populares de 3 dormitorios demandadas por el 44,6%, se observa un déficit de -18,3 puntos. Así, la tendencia es que las viviendas disponibles resultan más grandes o más pequeñas de lo que busca la mayoría.

## OFERTA



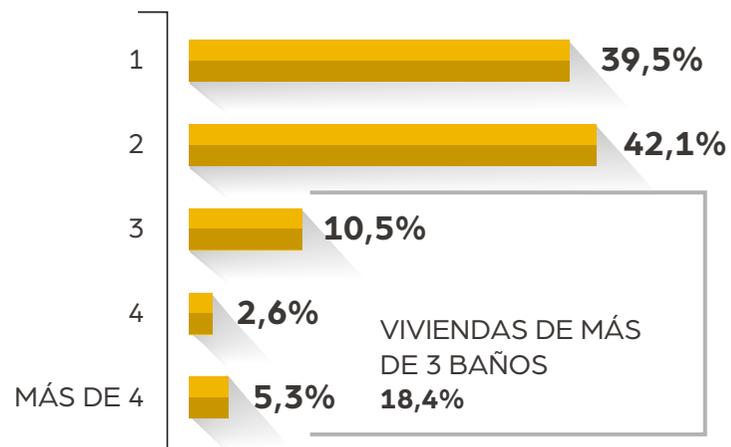
## DEMANDA



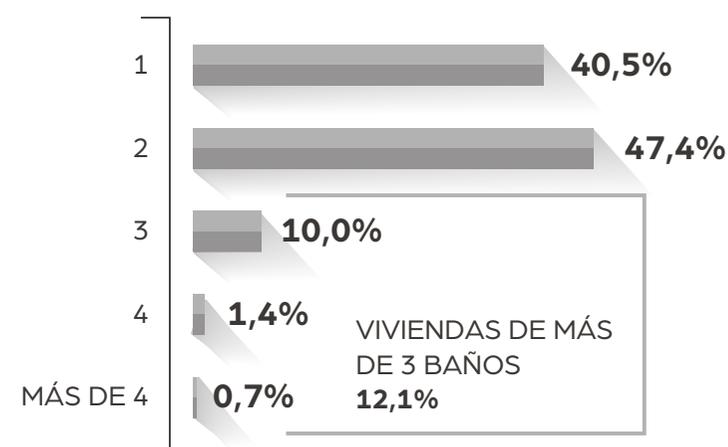
# NÚMERO DE BAÑOS

Lo mismo sucede con los baños, registrándose un déficit en la oferta de viviendas con 2 piezas, y un exceso si cuentan con 3 o más. Si disponen de 1 baño, ambas variables están prácticamente ajustadas.

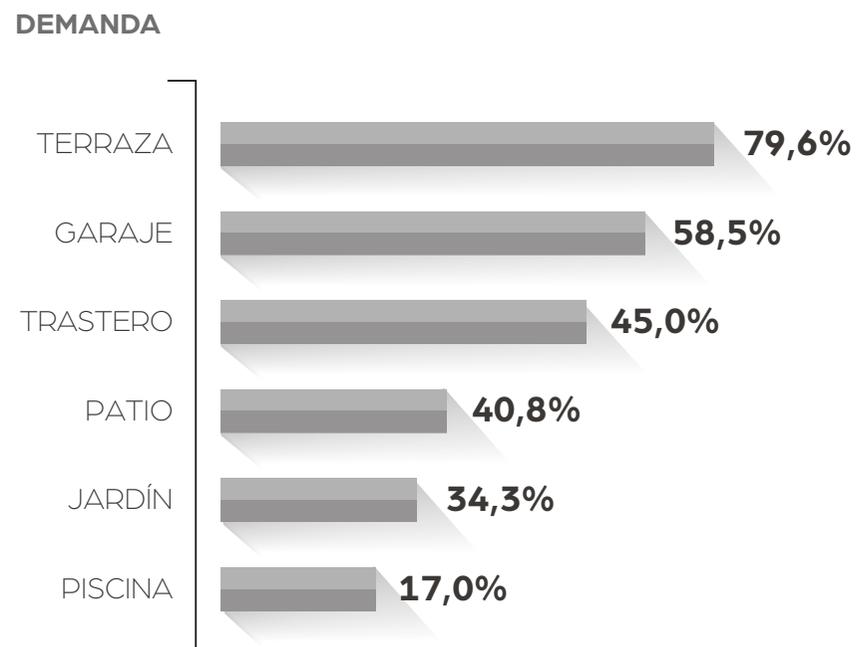
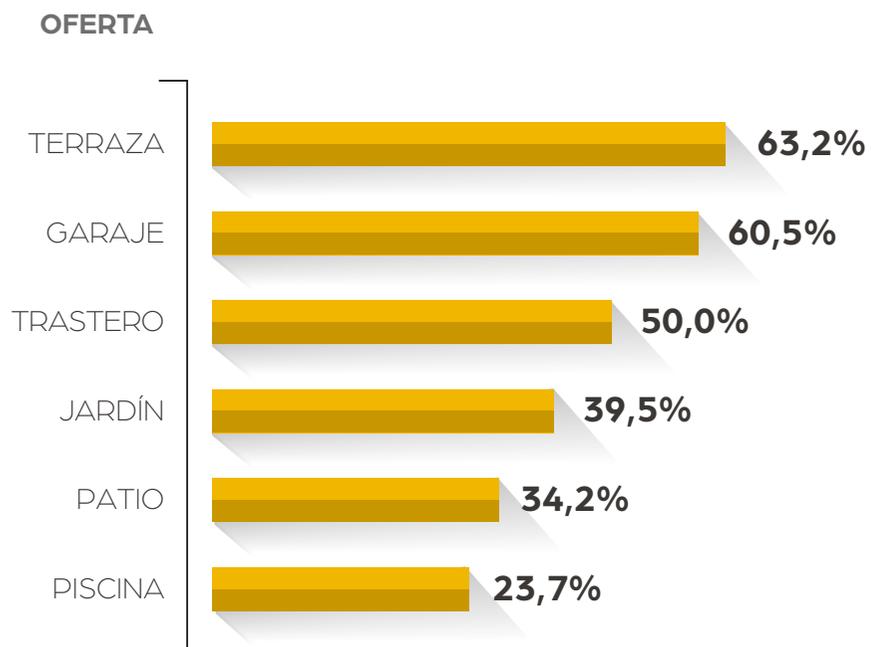
## OFERTA



## DEMANDA



# MÁS DEL 50% BUSCA VIVIENDAS QUE TENGAN **TERRAZA Y GARAJE**



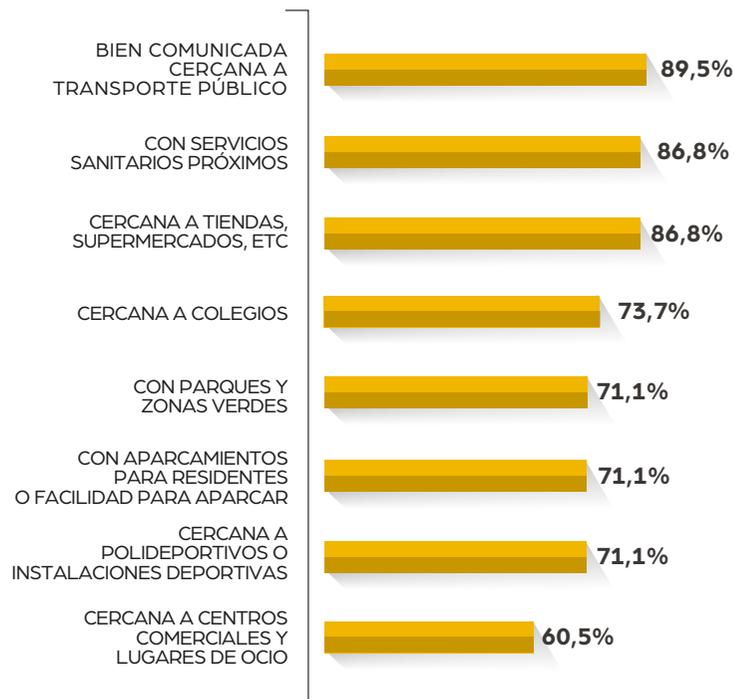
Cuando se habla de los extras a tener en cuenta en la búsqueda de vivienda, la terraza es el más importante para el 79,6% de los catalanes encuestados, seguido por el garaje con el 58,5% y el trastero para el 45%.

En este sentido, la oferta es deficitaria si se busca que la vivienda cuente con terraza (63,2%), pero es mayor a la demanda si ésta cuenta con garaje o trastero, como también ocurre si se tiene interés porque tenga piscina, con un excedente de 6,7 puntos.

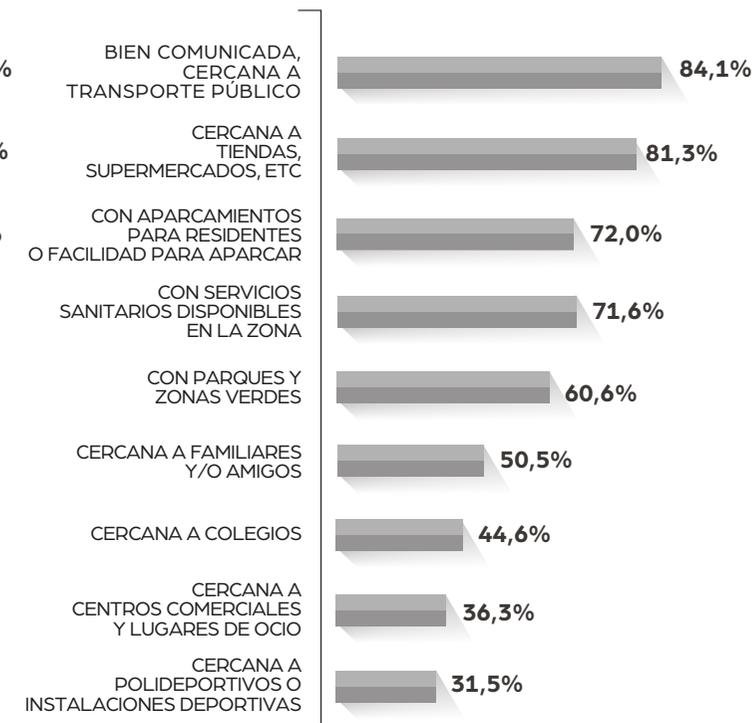
De forma generalizada, el 84% considera importante que su casa esté bien comunicada a través del transporte público y que el barrio cuente con tiendas y/o supermercados, mientras que 7 de cada 10, busca que tenga cerca servicios sanitarios y zonas con aparcamientos para residentes o con facilidad para aparcar. Por su parte, para el 60% priman las zonas verdes y con parques. En este ámbito, y en opinión de los propietarios, las expectativas de los demandantes quedan ampliamente superadas por la oferta existente en Cataluña.

Para el 87,2%, la seguridad es uno de los aspectos más relevantes cuando emprenden la búsqueda de su hogar. Más del 70%, tiene en cuenta la orientación de la vivienda, la calidad de los materiales de construcción y la limpieza de la zona donde se ubica la misma.

### OFERTA



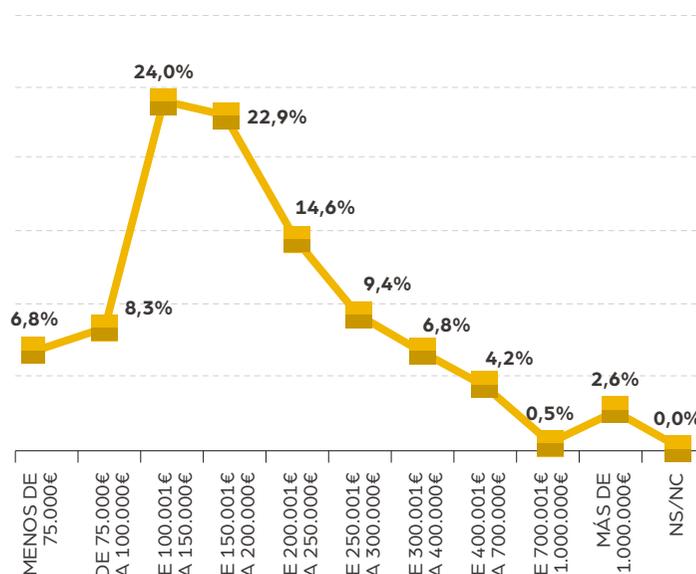
### DEMANDA



# EL PRECIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA NO ESTÁ EQUILIBRADO

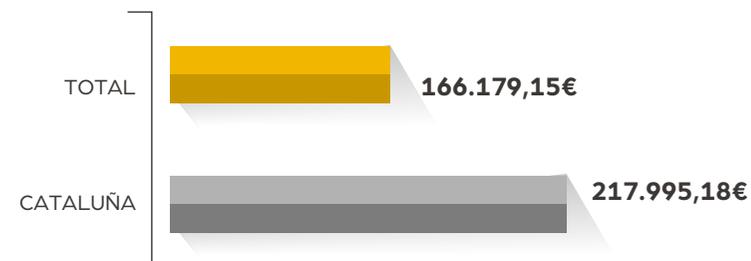
La 46,9% de la demanda de vivienda se sitúa entre los 100.000€ y 200.000€, descendiendo la demanda a medida que aumenta el precio. El importe medio disponible para la compra de una vivienda en Cataluña es de 217.995€, 51.800€ por encima de la media nacional, pero el precio medio de la oferta de vivienda es de 300.147€, 59.002€ por encima de la media nacional. Así, el desfase entre el precio disponible para comprar y el precio medio de la venta en Cataluña es de 82.152€.

¿CUÁL ES EL INTERVALO DE PRECIO DE LA VIVIENDA QUE COMPRÓ, BUSCABA O PIENSA BUSCAR?



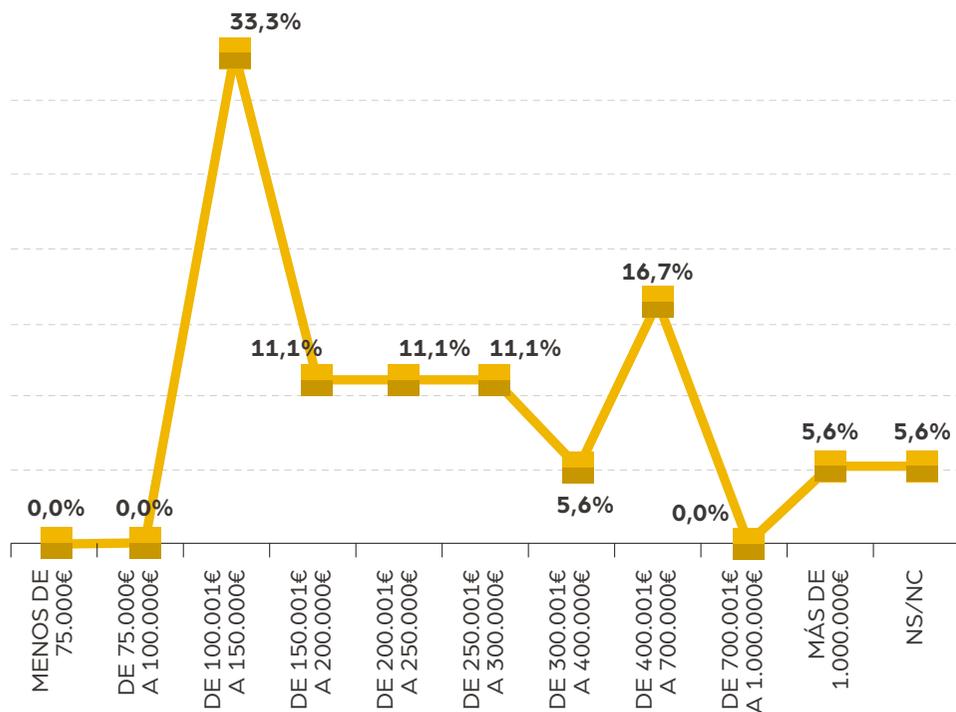
Base: Demanda de compra de vivienda

IMPORTE MEDIO

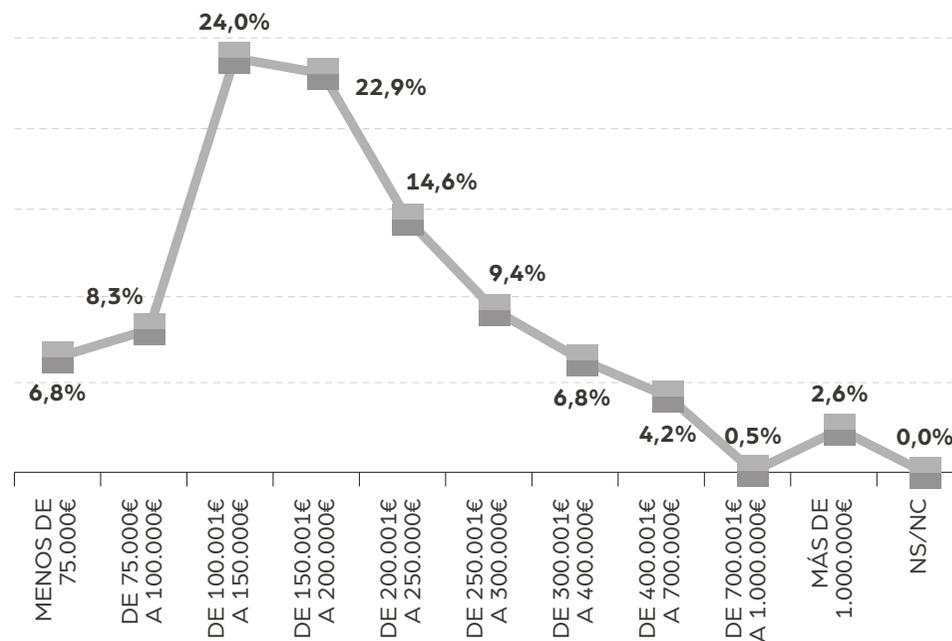


# PRECIO

## OFERTA



## DEMANDA

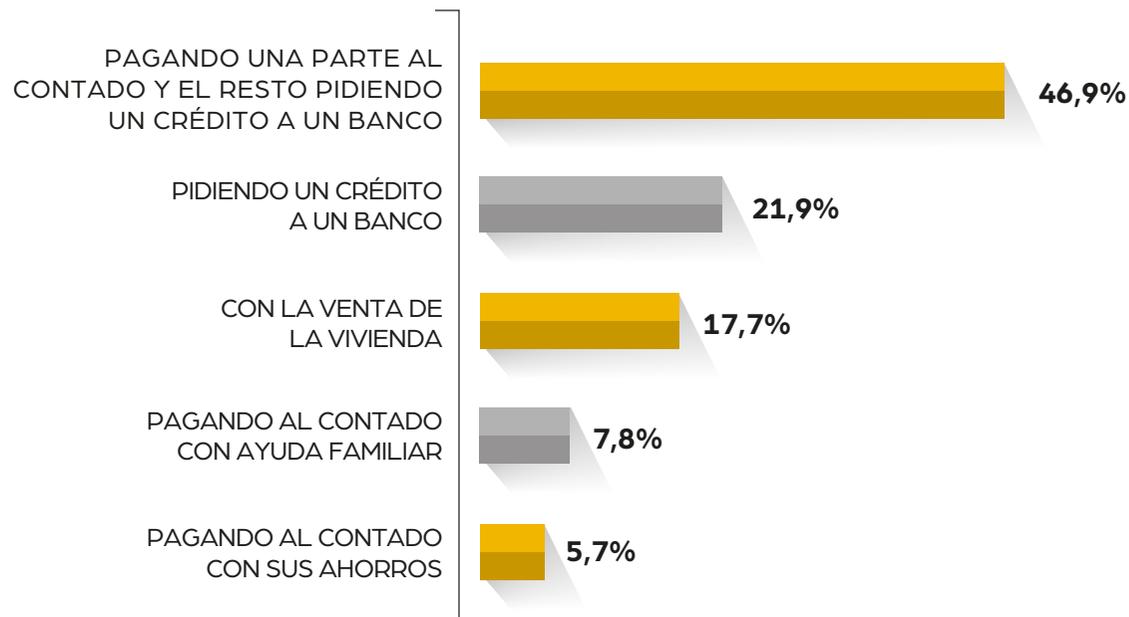


Por su parte, la oferta destaca con un 33,3%, entre 100.000€ y 150.000€, existiendo un excedente de 9,3 puntos con respecto a la demanda. Por el contrario, se registra un déficit de oferta de vivienda hasta 100.000€ de 15 puntos así como en el tramo de 200.000€ a 300.000€. Por su parte, las viviendas más caras de 400.000€ a 700.000€ muestran un exceso de oferta.

El importe medio disponible para la compra es de 217.995€, lo que representa 51.800€ por encima de la media a nivel nacional. Justo en este tramo de viviendas entre 200.000 y 250.000€ se registra un déficit de 3,5 puntos ya que la demanda es de 14,6% pero la oferta es solo del 11,1%.

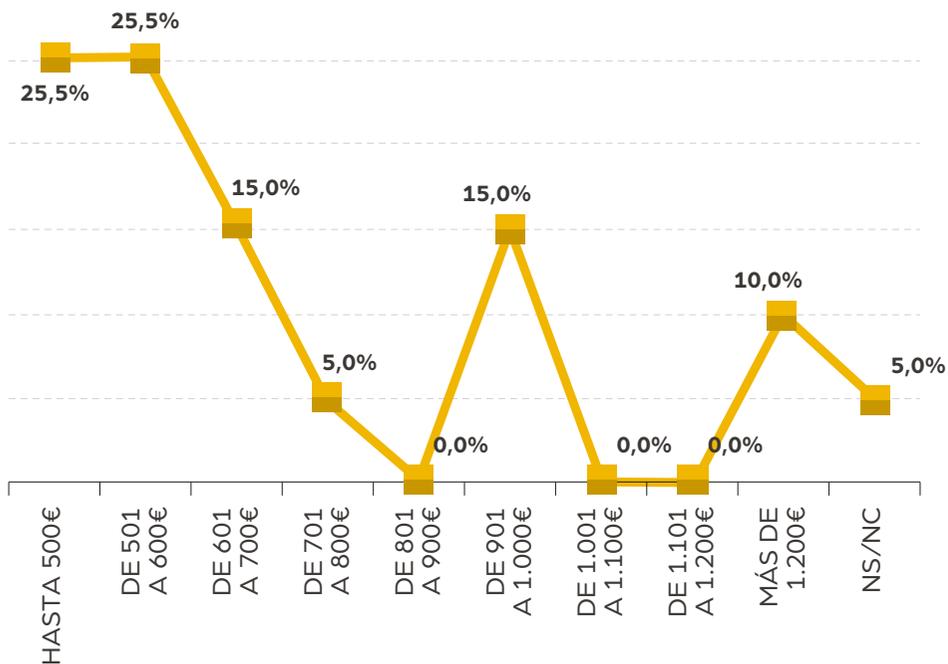
A la hora de financiar la compra, el 46,9% opta por pagar una parte gracias a un crédito concedido por el banco y el resto abonarlo al contado. 2 de cada 10 en cambio, lo afrontan únicamente con un crédito, mientras que el 17,7% utilizará el dinero obtenido por la venta de otra vivienda.

### ¿CÓMO FINANCIÓ O PIENSA FINANCIAR LA COMPRA DE LA VIVIENDA?

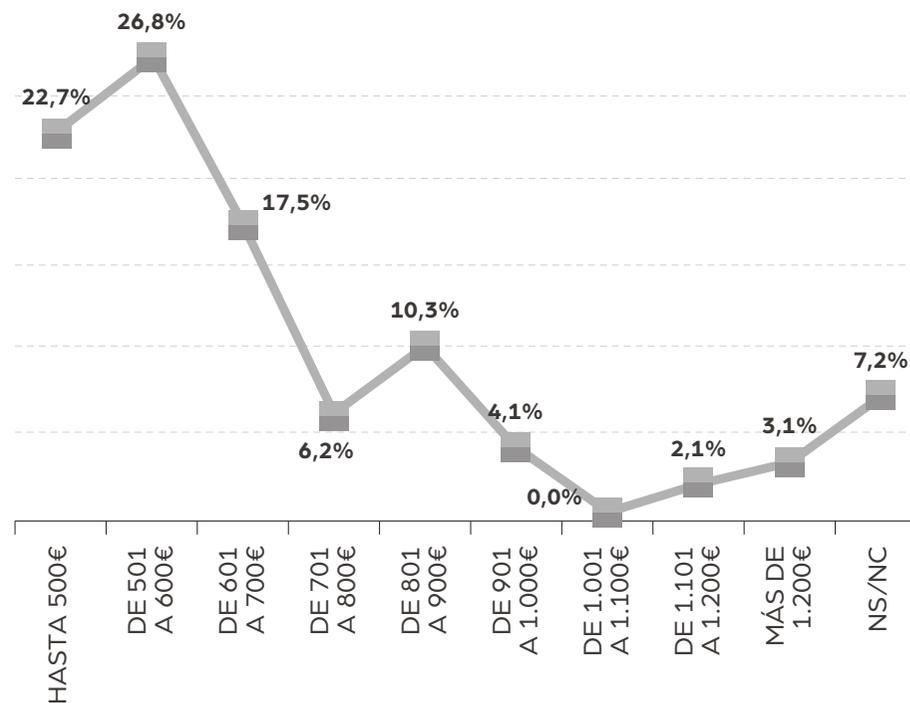


# COSTE DEL ALQUILER

OFERTA



DEMANDA



Casi la mitad de la demanda de alquiler, un 49,5%, se concentra en precios de hasta 600€ al mes, mientras que un 17,5% pagaría de 601 a 700€.

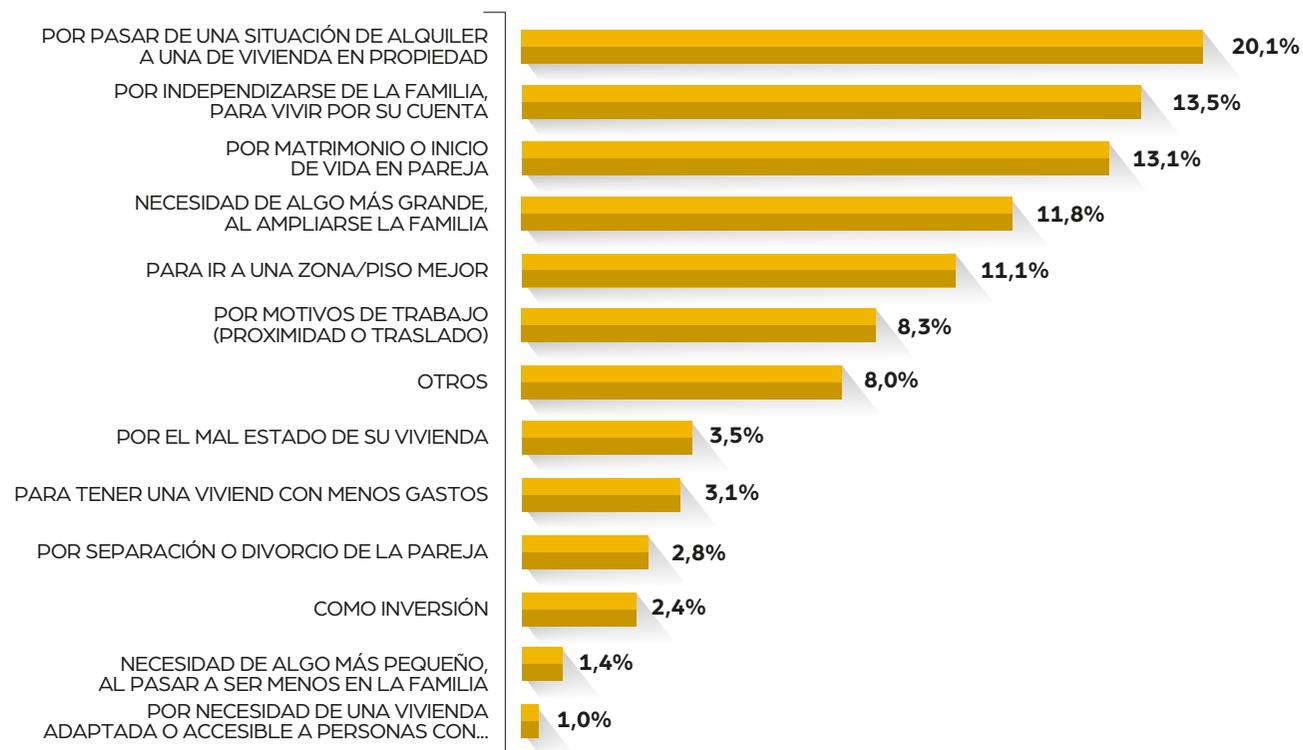
El precio medio que los demandantes estarían dispuestos a pagar en concepto de alquiler mensual es de 646€. Si se compara con el dato de la media nacional de 559€, los catalanes están dispuestos a pagar 87€ más por alquilar una vivienda. Sin embargo, el precio medio de las viviendas que hay en el mercado catalán para alquilar es de 687€, estando por encima en 41€.

Teniendo en cuenta los datos de la oferta y la demanda, se comprueba que el 50% de la oferta se sitúa entre los 500-600€, ajustándose bastante a la demanda. Por otro lado, existe un importante excedente de oferta (+11,1%) con respecto a las viviendas que se alquilan entre 901-1.000€, siendo también abundante la oferta para viviendas de más de 1.200€. En cambio, para una demanda del 10,3% en propiedades de entre 801 a 900€, la oferta es 0.

# DEL ALQUILER A LA **PROPIEDAD**

Para el 20,1% de los catalanes, el principal objetivo por el que inician la búsqueda de vivienda es pasar de ser alquilados a convertirse en propietarios, mientras que el 13,5% busca vivir de forma independiente. Una vez más, destacan los motivos familiares como razón para la búsqueda de otra vivienda, como el matrimonio (13,1%), ampliación de los miembros en la familia (11,8%), por separación o divorcio (2,8%) o porque se produce una reducción de la misma (1,4%), copando en total el 29,1%.

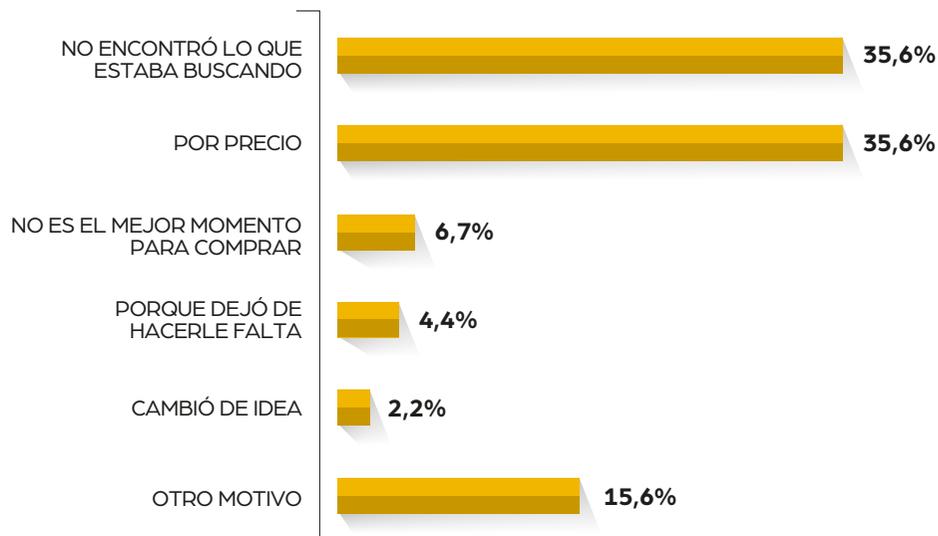
## MOTIVOS DE COMPRA, ALQUILER O BÚSQUEDA DE VIVIENDA



Los principales problemas que impiden la formalización del alquiler o la compra son el precio y no encontrar lo que se está buscando, ambos con un 35,6%. Es decir, la oferta adecuada a la demanda actual es escasa y existe un desajuste de precios y características de las viviendas disponibles.

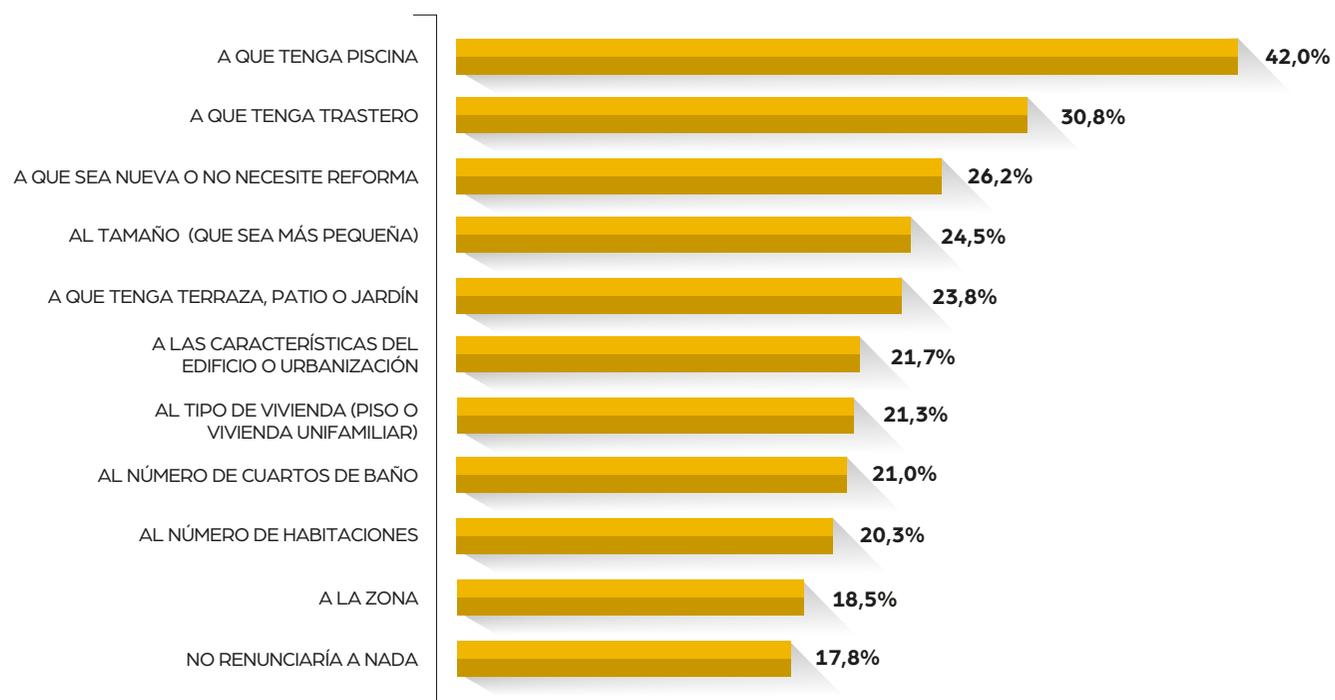
4 de cada 10 catalanes estaría dispuesto a renunciar a la piscina para conseguir comprar o alquilar una propiedad. Para el 30,8% el trastero es lo menos importante, seguido de que la vivienda sea nueva o no necesite reforma, y preferirían renunciar a ello antes de perder superficie o renunciar a que disponga de terraza o jardín.

### MOTIVO POR EL QUE NO HAN ACABADO COMPRANDO O ALQUILANDO



Desde el punto de vista opuesto, el 17,8% no estaría dispuesto a renunciar a nada, siendo la zona en la que se ubica la vivienda y el número de habitaciones a lo que más cuesta renunciar.

### COSAS A LAS QUE SE RENUNCIA O SE ESTÁ DISPUESTO A RENUNCIAR PARA CONCRETAR LA COMPRA O ALQUILER DE VIVIENDA (RESPUESTA MÚLTIPLE)

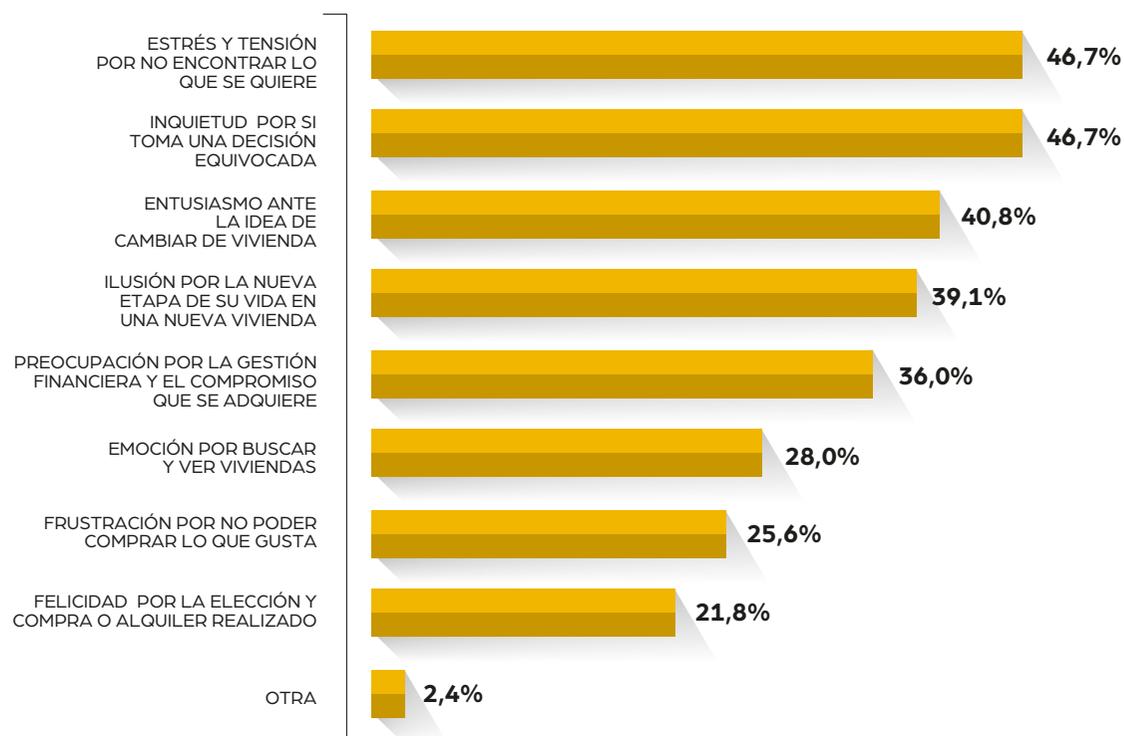


# LA **GESTIÓN FINANCIERA** PREOCUPA MÁS A LOS CATALANES QUE AL RESTO DE LOS ESPAÑOLES

La gestión financiera preocupa más a los catalanes que al resto de los españoles.

El estrés y la tensión por encontrar lo que quieren son habituales para el 46,7% (5 puntos por encima de la media nacional) de los que están buscando vivienda. Para el mismo porcentaje de demandantes, la inquietud por tomar la decisión correcta es lo más común, seguido por el entusiasmo ante el cambio de vivienda, con un 40,8%, y por la ilusión de vivir una nueva etapa, con un 39,1%. La preocupación por la gestión financiera afecta al 36%, 10 puntos más que la media nacional.

**SENSACIONES QUE TUVO DURANTE LA BÚSQUEDA Y COMPRA O ALQUILER DE VIVIENDA (RESPUESTA MÚLTIPLE)**



# COMPARATIVO MADRID - CATALUÑA

## PRECIOS DE COMPRA-VENTA

	OFERTA	DEMANDA	DIFERENCIA
<b>TOTAL</b>	<b>241.145,73</b>	<b>166.179,15</b>	<b>74.966,58</b>
Madrid	273.269,38	215.368,82	57.900,56
Cataluña	300.147,56	217.995,18	82.152,38

## PRECIOS DE ALQUILER

	OFERTA	DEMANDA	DIFERENCIA
<b>TOTAL</b>	<b>600,82</b>	<b>559,50</b>	<b>41,32</b>
Madrid	744,09	676,14	67,95
Cataluña	687,16	646,00	41,16



# CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

## 1.

La vivienda en propiedad sigue siendo el sueño de los españoles.

## 2.

A pesar de que la compra es el deseo incluso de los más jóvenes, dada su situación laboral les es muy difícil afrontar pagos a largo plazo. Además, están abiertos a un cambio geográfico si encuentran un puesto de trabajo mejor, lo que hace que no sepan dónde van a vivir casi un 60% de los jóvenes de menos de 30 años. La falta de definición del futuro y unos ingresos bajos, los lleva a que el alquiler sea su fórmula elegida.

## 3.

La casa ideal es un piso de segunda mano sin necesidad de reforma, con 3 dormitorios y 2 baños, de aproximadamente unos 100m<sup>2</sup>, cuenta con terraza, garaje y trastero, ubicado en la ciudad en una zona segura y bien comunicada, con acceso a todo tipo de servicios, cuyo precio está entre 100.000€ y 150.000€.

## 4.

La oferta de este modelo de vivienda se sitúa en 10 puntos por debajo de la demanda.

## 5.

La inversión media prevista para comprar se sitúa en torno a los 166.000€ que se suele afrontar con ahorros y la solicitud de una hipoteca, pero la oferta media está en 241.000€.

## 6.

Para la mayoría que solicita un crédito, el importe de la hipoteca no desea que supere los 500€ mensuales.

## 7.

Para una cuarta parte, el gasto de la hipoteca representa más del 30% de los ingresos del hogar.

**8.**

La seguridad de la zona, la orientación de la vivienda y la calidad de la construcción son aspectos que se valoran en gran medida.

**9.**

La oferta de vivienda no está ajustada a la demanda, o son más pequeñas o más grandes de lo necesario.

**10.**

La mayoría de la oferta se sitúa en pisos de 50 a 90 m<sup>2</sup>, con dos-tres dormitorios y uno o dos baños, pero en cada tramo siempre por debajo de la demanda.

**11.**

Hay un exceso de oferta de pisos grandes con más de 3 dormitorios.

**12.**

Se observa un déficit de oferta de vivienda por debajo de los 200.000€. Mientras la demanda de este tipo de viviendas representa el 77%, la oferta solo alcanza el 55%.

**13.**

Uno de cada dos que alquilan un piso tienen un presupuesto mensual de 500€.

**14.**

El precio medio mensual en la búsqueda de vivienda de alquiler es de 559€, mientras que el precio medio de la oferta de vivienda de alquiler es de 600€, lo que representa 41€ por encima.

**15.**

Para el 44,3% de quienes alquilan, el coste mensual de la vivienda les representa más del 30% de sus ingresos familiares.

**16.**

La búsqueda de una vivienda para comprar o alquilar suele recaer en la mujer en 2 de cada 3 casos.

**17.**

La compra de una vivienda genera estrés mientras que la venta supone nostalgia.

**18.**

De los que han buscado vivienda sin éxito, un 44% indican que no encuentran lo que buscan y para un 30% el precio no encaja con su presupuesto.

# LA MARCA CENTURY 21

Nacida en 1971 en Estados Unidos, es actualmente la mayor cadena de intermediación inmobiliaria del mundo. Subsidiaria de Realogy Corporation, uno de los mayores grupos económicos mundiales, en 2018 cuenta con 7.400 oficinas, más de 111.000 asesores inmobiliarios y presencia en un total de 78 países repartidos por todos los continentes. La compañía opera en España desde final del año 2010 donde cuenta con más de 70 oficinas abiertas en todo el territorio nacional y más de 1.200 colaboradores.

La compañía se ha diferenciado del resto de los actores del sector, por su modelo propio, posicionándose como la primera inmobiliaria que apostó por sistematizar su método de trabajo y por trabajar únicamente mediante el sistema de franquicias.



# FICHA TÉCNICA

---



**DIRECCIÓN:**  
CENTURY 21 España

**COORDINACIÓN, ANÁLISIS Y REDACCIÓN:**  
InfluenceSuite

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y TRABAJO DE CAMPO:**  
Sigma Dos

- UNIVERSO:**
- Población residente en España con 18 años ó más que ha vivido una experiencia de búsqueda de vivienda en los últimos 12 meses o que piensa hacerlo en unos meses
  - Población que ha puesto en el mercado alguna vivienda en ese mismo periodo de tiempo

**ENCUESTA:**  
Online (CAWI) mediante un cuestionario estructurado

**MUESTRA:**  
2.008 encuestas válidas entre personas de un panel de Sigma Dos

Comunidad de Madrid: 325 entrevistas  
Cataluña: 327 entrevistas  
Comunidad de Andalucía: 325 entrevistas  
Comunidad Valenciana: 326 entrevistas  
Comunidad de Canarias: 104 entrevistas  
Resto de España: 601 entrevistas

**FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:**  
del 14 de marzo al 9 de abril de 2018





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





## Índice

### **¿QUÉ APRENDERÁ?**

#### **PARTE PRIMERA**

El marketing inmobiliario y la creación del producto inmobiliario.

#### **Capítulo 1. El producto inmobiliario atendiendo a la demanda.**

##### **1. Las necesidades de la demanda potencial de un producto inmobiliario.**

- a. El producto inmobiliario y el mercado.
- b. Diseño y presentación del producto inmobiliario.
- c. Competencia de otros promotores inmobiliarios.
- d. Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.
- e. Capacidad financiera.
- f. Canales de comercialización del producto inmobiliario.

##### **2. Estrategia de suelo en el que promocionar.**

##### **3. Cálculos y estudios de rentabilidad inmobiliaria.**

#### **TALLER DE TRABAJO**

El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).

#### **TALLER DE TRABAJO**

Esquemas. Las 4 P del marketing inmobiliario: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

#### **PARTE SEGUNDA**

Departamento de marketing de una promotora inmobiliaria.

#### **Capítulo 2. El equipo comercial de promotora inmobiliaria**

##### **1. Uno sólo vende 1 piso. Un equipo de 2, vende 5 pisos.**

##### **2. El Jefe de Ventas de una Promotora Inmobiliaria: es más fácil vender que enseñar a vender.**

#### **TALLER DE TRABAJO.**

Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.

##### **1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.**

Dirección de marketing o comercial

##### **2. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.**

Planificación

Organización

Personal

Dirección

Control

a. Estrategia de productos inmobiliarios.

b. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.

Equipos de ventas y colaboradores externos.

Participación en la política de precios.

Investigación comercial.



### **3. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.**

- a. Las formas de organización
- b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.
  - Servicio de Estudios Comerciales (SEC).
  - Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).

#### **TALLER DE TRABAJO**

##### **¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?**

- 1. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.**
- 2. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.**
- 3. Diseño del producto inmobiliario.**
- 4. Análisis de la competencia inmobiliaria.**
- 5. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.**
- 6. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.**

#### **TALLER DE TRABAJO**

##### **La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.**

- 1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.**
- 2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.**
  - a. Detalle del tipo de suelo de interés.
  - b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.
  - c. Plan de negociación con presencia de la propiedad.
- 3. Estudio preliminar de rentabilidad.**

#### **TALLER DE TRABAJO**

##### **La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.**

- 1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?**
  - a. Cualidades funcionales.
  - b. Relación precio/calidad.
  - c. Aprovechamiento de superficie y distribución.
  - d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.
  - d. Diseño interior del inmueble. Acabados.
  - e. Nombre de la promoción.
  - f. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.
- 2. Diseño y concepción del producto.**
  - a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.
  - b. Comparativa con competencia.
  - c. Tendencias de diseño inmobiliario.
- 3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.**
  - a. Suelo. Zona y entorno.
  - b. Rentabilidad.
  - c. Mercado de zona. Demanda.
  - d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.

#### **TALLER DE TRABAJO.**



## ¿Cómo establecer el precio correcto?

1. Precios en función del coste
2. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta
3. Precio adecuado y marketing de soporte.

### **TALLER DE TRABAJO**

#### **Planificación, comercialización y marketing de áreas industriales.**

1. El Plan Director y precomercialización.
2. Comercialización de parques empresariales.
3. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.
4. Comercialización y Marketing de áreas empresariales. Métodos.

#### **5. Fases en la comercialización**

- Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.
- Elaboración del plan integral de comercialización.
- Precomercialización de un área piloto.
- Comercialización de un área piloto.
- Precomercialización del resto del ámbito.
- Comercialización del resto del ámbito.

#### **6. Política de comunicación ajustada al marketing.**

#### **7. Clases de Marketing.**

- Caso práctico. El proceso de marketing de un área empresarial

### **TALLER DE TRABAJO.**

#### **Prima de riesgos y rentabilidad de suelo industrial (polígonos industriales y logísticos).**

### **CHECK-LIST**

#### **Realización de un Plan director de comercialización relacionado con el plan de negocio y el estudio de rentabilidades (TIR / VAN)**

- Elaborar el Plan Director
- Elaborar el Plan de Precomercialización
- Elaborar el Plan de Comercialización
- Establecer la estrategia de Comunicación
- Elaborar el Plan de Marketing (incl. DAFO)
- Elaborar la Cuenta de Resultados Previsional y estudio de rentabilidades (TIR / VAN)

### **PARTE TERCERA**

#### **Marketing mix inmobiliario.**

#### **Capítulo 3. Plan de Marketing y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).**

- Política de productos.
- Política de precios.
- Política de fuerzas de venta.
- Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.



## TALLER DE TRABAJO

¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"

**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.**

**2. Las "4Ps"**

- Precio
- Producto
- Distribución
- Promoción

**3. Las 3P que se añadieron a las 4P.**

- Personal
- Procesos
- Presentación

## TALLER DE TRABAJO

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

**1. El estudio del mercado**

- Precio
- Cientes potenciales
- Competencia

**2. El mercado inmobiliario.**

- a. Tamaño del mercado
- b. Estructura del mercado
- c. Estructura del mercado

**3. La clientela inmobiliaria.**

¿Qué hay que saber de los clientes?

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

**5. El producto inmobiliario.**

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

**7. El precio**

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

## Capítulo 4. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios.

### Características del producto inmobiliario.

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

- Cualidades funcionales
- Relación de calidad
- Superficie y distribución
- Estética externa
- Estética interna
- Nombre
- Marca

## TALLER DE TRABAJO

>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.

>Para progresar, luchar.

Formación inmobiliaria práctica > Sólo cuentan los resultados



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

- Factor suelo.
- Factor rentabilidad.
- Factor mercado/demanda.
- Factor zona
- Factor duración de promoción inmobiliaria.
- Factor diseño del producto inmobiliario.
- Factor financiación.
- Factor planning de construcción.
- Factor calidad de producto inmobiliario.
- Factor precio

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

### 1. Para producto residencial

- a. Demanda familiar
- b. Demanda unipersonal
- c. Segunda residencia
- d. Tercera edad
- e. Inversores

### 2. Para oficinas, industrias y locales comerciales

- a. Producto industrial
- b. Producto terciario (oficinas y locales)
- c. Garajes y varios.

## TALLER DE TRABAJO

### ¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?

- Motivaciones de los compradores inmobiliarios.
- Características del producto inmobiliario.
- Características de la demanda inmobiliaria.

## Capítulo 6. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.

### 1. Introducción.

### 2. Primera residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Transporte público
- Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.

### 3. Segunda residencia

- Ubicación
- Precio
- Calidades de la vivienda
- Climatización

### Inversión.

### 4. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.

## Capítulo 7. La publicidad para dar a conocer el producto.

### 1. Introducción al ámbito publicitario.

### 2. Concentración en prensa.



3. Requisitos del anuncio en prensa.
4. La radio.
5. Requisitos de la cuña publicitaria en radio.
6. La visita, la clave de la venta.
7. El folleto.
8. Requisitos del folleto a entregar en la visita.
9. Las técnicas agresivas americanas.
10. La información por teléfono

## **TALLER DE TRABAJO**

**Caso práctico. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?**

1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.
  - Planos
  - Memoria de calidades.
  - Precios y condiciones de pago.
  - Documentación contractual y legal.
  - Diseño de la carpeta de presentación.

## **TALLER DE TRABAJO.**

**¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda.**

1. La descripción de la vivienda.
2. La foto de calidad.
3. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.
4. Las redes sociales.

## **TALLER DE TRABAJO**

**El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.**

1. ¿Qué es el home Staging?
2. Origen del Home Staging.
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.
4. Ventajas del Home Staging.
5. Técnicas Home Staging.
  - a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.
  - b. Consejos del Home Staging.
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?

## **TALLER DE TRABAJO.**



**El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas.**

#### **Dossier de información**

- Sobre la empresa.
- Sobre la obra.
- Sobre la oferta y la demanda.
- Sobre la comercialización.
- Sobre el producto.
- Sobre la venta.
- Fichas de venta inmobiliaria.
- Postventa.

#### **PARTE CUARTA**

**Marketing inmobiliario para comerciales.**

#### **Capítulo 8. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.**

- 1. La importancia del contacto personal.**
- 2. El primer contacto: el decisivo.**
- 3. No es caro: lo vale.**
- 4. Una respuesta a cada “pero”.**

#### **TALLER DE TRABAJO.**

**Guía de conversación en marketing inmobiliario telefónico.**

Comprador: Al contado

#### **TALLER DE TRABAJO.**

**Check-list de los pasos a seguir en el proceso de venta.**

- 1. Aspectos generales de la actividad comercial inmobiliaria.**
- 2. ¿Qué decir en la primera visita del cliente?**
- 3. El momento del “sí compro”.**

#### **Capítulo 9. El Piso piloto: la clave del éxito.**

- 1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?**
- 2. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?**
- 3. Oficinas centrales de venta.**
- 4. Oficinas periféricas de ventas.**
- 5. Oficinas móviles de venta.**

#### **Capítulo 10. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.**

- 1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.**
- 2. ¿Cómo efectuar la oferta**
- 3. Tratamiento de las objeciones.**
- 4. Remate de la venta y seguimiento del cliente.**



## 5. Conclusiones

### **TALLER DE TRABAJO.**

Argumentos de venta

**Capítulo 11. La postventa. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.**

### **TALLER DE TRABAJO.**

El servicio postventa inmobiliario

### **TALLER DE TRABAJO.**

La postventa inmobiliaria, la gran asignatura pendiente.

### **Capítulo 12. La fidelización del cliente.**

1. Vale más un cliente que una venta.
2. La fidelización según se la clase de promotora.
3. Ahorre de costes de comercialización.
4. Vender otros productos a los mismos clientes.
5. Indicadores de satisfacción y mercado.
6. Aumentar el valor añadido día a día.

### **Capítulo 13. El marketing en la promoción en comunidad y cooperativa.**

1. Introducción.
2. ¿Por qué se vende mal y con margen de beneficio, frente a la gran demanda?
3. Cuando el ahorro no vence las dudas del futuro comunero.
4. El perfil de la demanda. Gran ciudad: cooperativa. Mediana: comunidad.
5. Ventajas e inconvenientes de las cooperativas y comunidades.

### **Capítulo 14. Consejos finales y resumen de conceptos.**

Factores de compra  
Lista de espera  
Canales de venta  
Clientes vendedores  
Oficina de venta in situ  
Piso Piloto  
Vendedor competente consciente  
Formación  
Control de calidad  
Horarios  
Atención telefónica  
Informarse de las necesidades  
Venta en grupo  
Precio  
Seguimiento  
La primera visita  
Publicidad  
Costes de comercialización



Honorarios de vendedores  
Plan de medios  
Control de resultados  
Ratio de ventas  
Posventa  
Atención  
Expectativas  
SAT  
Proceso burocrático-técnico  
Fidelizar clientes  
Fichero de clientes  
Objetivo cero en insatisfacción  
Entrega de llaves  
Formulario de entrega de llaves  
Incidencia  
Manual de instrucciones  
Estatutos reguladores de la comunidad de propietarios  
Rectificación de servicio  
Control del grado de satisfacción final del cliente  
Interrelación del SAT con otros departamentos  
Las responsabilidades del SAT  
Revisión anticipada de la vivienda  
Tratamiento de post-venta  
Percepción final del cliente

## **CHECK-LIST**

### ***Desarrollar un programa de mejora de comercialización inmobiliaria.***

- 1. Venta por objetivos.**
- 2. Estructurar la venta. Decisión de venta personal.**
- 3. Prospección de Clientes y técnicas de fidelización.**
- 4. Técnicas de venta inmobiliaria.**
- 5. Negociación y cierre en venta inmobiliaria.**

## **PARTE QUINTA.**

**Publicidad en la compraventa de inmuebles. Reglas a respetar por el promotor**

### ***Capítulo 15. Publicidad en la compraventa de inmuebles.***

- 1. Reglas publicitarias a respetar por el promotor**
- 2. ¿Qué información es ilícita?**
- 3. Medidas de protección que la normativa de consumidores y usuarios prevé para el comprador de vivienda.**
- 4. Los anuncios, panfletos y en general todo folleto publicitario**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Los jueces ya han dicho mucho de los “folletos”.**

## **TALLER DE TRABAJO**



**Cuidado con los plazos de entrega que los jueces ya han dado disgustos serios.**

## **TALLER DE TRABAJO**

### **El régimen de las cantidades entregadas a cuenta de vivienda**

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.

## **CHECK-LIST**

**Principales estrategias de comercialización y marketing inmobiliario para llegar al cliente nacional y extranjero.**

**Análisis de las mejores herramientas de marketing para la promoción y ventas de los diferentes productos inmobiliarios turísticos.**

**Métodos que pueden utilizarse para fijar el precio de venta.**

**¿Cómo analizar los datos de mercado?: estudiar la oferta y demanda.**

**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.**

**¿Cómo establecer el mejor plan de Marketing y comunicación para captar y fidelizar clientes?**

**¿Qué debemos conocer sobre el usuario final y sus necesidades?**

**Canales de distribución**

**Servicio postventa**

**Formulas para llegar al público objetivo: comprador nacional y extranjero.**

**¿Cuáles son sus motivaciones al comprar y que demandan diferencias?**

## **PARTE SEXTA.**

**Investigación del mercado inmobiliario**

### **Capítulo 16. Investigación del mercado inmobiliario**

#### **1. Introducción: Una nueva actividad.**

- a. El porcentaje de intención de compra de la vivienda familiar.
- b. La falta de adecuación de la oferta a las necesidades y posibilidades de esta demanda.

#### **2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario**

- a. Información e investigación del mercado inmobiliario.
- b. Datos fiables y objetivos.
- c. Fuentes internas y externas de investigación del mercado inmobiliario.

#### **3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos.**

- a. La estrategia comercial como fruto del estudio de marketing inmobiliario.
- b. Siempre a corto y medio plazo en el mercado inmobiliario.
- c. Estadística de la demanda inmobiliaria más análisis cualitativo de resultados.
- d. La elección del solar clave en el estudio de marketing inmobiliario.

#### **4. Estudio de la oferta inmobiliaria.**

- a. El estudio del mercado inmobiliario y el análisis de la competencia.
- b. Clarificar la información que se necesita: tipología, plazo de entrega, precio, etc.
- c. Estudio de la competencia. Simulación de compras y comparativas.
  1. Superficie del producto inmobiliario.



2. Ritmo de ventas de la competencia.
3. Fechas de entrega.

#### **5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario**

- a. Conocer la demanda inmobiliaria.
- b. El "universo" o muestra representativa.

#### **6. Clases de encuestas. El muestreo.**

- a. Encuesta online y postal.
- b. Encuesta telefónica
- c. Encuesta personal.
- d. El tamaño de la muestra.
- e. El cuestionario.

#### **7. Las listas de espera como fuente de información de la demanda inmobiliaria real.**

#### **8. Resultados de marketing**

- a. Información del grado de cumplimiento de los objetivos durante la comercialización.
- b. Descubrir los puntos fuertes de la promoción inmobiliaria para resaltarlos.
- d. Valoración de la estrategia de comunicación.
- e. Estudio de las fichas cliente elaboradas por los vendedores.
- f. Control resumen de todas las visitas del mes.

#### **9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado.**

- a. Análisis del mercado de los consumidores. Comportamiento del comprador.
- b. Edad y nivel económico.
- c. Ciclos económicos.

### ***Capítulo 17. El comprador y la oferta***

#### ***A. Clases de demanda en función de la necesidad.***

1. Primera demanda.
2. Demanda familiar.
3. Demanda de tercera edad.
4. Residencial.

#### ***B. Clases de demanda según el colectivo.***

1. Familiar.
2. Demanda unipersonal.
3. Segunda residencia.
4. Tercera edad.
5. Inversores.

#### **TALLER DE TRABAJO.**

¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria

1. Como enfocar la oferta a la demanda
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar.
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto.

#### **TALLER DE TRABAJO.**



## **Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias.**

### **1. Previsiones de ventas inmobiliarias.**

- Estudio de las ventas anteriores de productos inmobiliarios similares.
- Estudio de los indicadores generales de la actividad económica.
- Estudio del mercado potencial. (Estudio de demanda).
- Estudio de la oferta actual en la zona sobre la que vamos a incidir.
- Estudio de la situación general de las ventas de la competencia.

### **2. Indicadores de política comercial inmobiliaria.**

- a. Población
- b. Capacidad económica.

## **TALLER DE TRABAJO.**

### **Investigación y estudios de mercado inmobiliario.**

#### **1. Estudios de mercado de oferta y demanda, cualitativos y cuantitativos.**

#### **2. Categorías de estudios de mercado inmobiliarios.**

- a. Investigación de productos y servicios
- b. Investigación del mercado
- c. Investigación de las ventas
- d. Investigación de la publicidad.

#### **3. Fases de la investigación del mercado inmobiliario.**

- a. Definición precisa del problema inmobiliario a investigar.
- b. Desarrollar el mejor procedimiento para obtener la información inmobiliaria.
- c. Localizar la información inmobiliaria que necesitamos.
- d. Precisar las técnicas de recogida de información inmobiliaria.
- e. La interpretación de los datos inmobiliarios obtenidos.
- f. Resumen e informe con los resultados inmobiliarios. Informe para la dirección. Informe técnico. Informe sobre datos obtenidos. Informe persuasivo.

#### **4. Partes del informe del mercado inmobiliario.**

- El informe técnico.
- El informe persuasivo para el gran público.

## **TALLER DE TRABAJO**

### **Los informes del Observatorio de vivienda y suelo del Ministerio de Fomento**

#### **1. Actividad de la construcción y de la promoción residencial.**

#### **2. Mercado de la vivienda. Precios y transacciones.**

#### **3. Mercado del suelo. Precios y transacciones.**

#### **4. Rehabilitación.**

#### **5. Alquiler de vivienda.**

#### **6. Financiación y acceso a la vivienda.**

#### **7. Créditos dudosos y lanzamientos.**

#### **8. Sector de la construcción.**

## **TALLER DE TRABAJO**

### **Modelo de estudio de demanda de vivienda**



## SISTEMÁTICA

### Contenido

#### Actividad edificatoria general:

Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender.

#### Análisis y segmentación de la muestra:

Análisis del producto.

Análisis de los precios.

Análisis de comercialización y dinámica de ventas.

Análisis de financiación.

Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones.

Plano de localización de las promociones.

Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades

## ÍNDICE DE ENCUESTA

### 1- Preliminares

Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda

Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública

Metodología empleada

### 2- Fuentes de información directa

Descripción de la encuesta realizada

Encuesta tipo

Resultados encuesta

Participación

Tablas resumen de resultados de la encuesta

Tabla de resultados de cada encuesta

Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta

Interpretación de los resultados de la encuesta

Conclusiones de la encuesta

### 3- fuentes de información indirectas

Análisis sociodemográfico de la localidad

Estudio poblacional

Construcción

El turismo residencial

### 4- conclusiones estudio de demanda

## PARTE SÉPTIMA

### Estudios de mercado inmobiliario.

### Capítulo 18. El difícil acceso a la información inmobiliaria.

#### 1. Ineficiencia informativa del mercado inmobiliario.

#### 2. Factores microeconómicos que influyen en la oferta y demanda de activos inmobiliarios.

##### a. Factores que influyen en la demanda inmobiliaria.

- las características constructivas
- características de la propiedad
- características de localización.

##### b. Factores que influyen en la oferta inmobiliaria.

1. Aversión al riesgo y a la venta con minusvalías
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.

#### 3. Metodología de investigación del mercado inmobiliario.

##### a. Modelos de investigación del ciclo inmobiliario.

##### b. Datos a investigar: nº de vivienda, ratio precio/vivienda/renta, financiación, etc.



## Capítulo 19. Estudios de mercado inmobiliario.

### 1. Análisis del mercado: oferta y demanda.

- Los estudios de mercado. Análisis de la oferta y la demanda.
- Estudio de la oferta. Estudio de la competencia.
- Estudio de la demanda.
- Estudios de mercado. Departamento comercial/de márketing.
- Producto inmobiliario que demanda el mercado.

### 2. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?

- Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.
- Tipos de estudio de mercado inmobiliario.
  - Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.
  - Estudio de aprovechamiento urbanístico.
  - Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.
- Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.
- ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?
  - Censo, tipo de estadística y encuesta.
  - Indicadores de tendencias inmobiliarias.

### 3. Estrategia inversora en función del producto inmobiliario.

### 4. ¿Es vendible el producto que se puede promover? Diseño del producto inmobiliario.

- Diseño óptimo del producto inmobiliario: adecuar el estudio técnico y comercial a las posibilidades del promotor inmobiliario.

### 5. ¿Por cuánto se puede vender?

## Capítulo 20. Estudios de mercado inmobiliario.

### 1. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? Una radiografía del mercado inmobiliario de una zona.

### 2. ¿Para qué sirve un estudio de mercado inmobiliario?

### 3. ¿Quién está interesado en comprar un inmueble en esa zona?

- Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).
- Análisis estratégico de la competencia inmobiliaria de la zona.

### 4. Ya sabemos quien está interesado, ahora vamos a segmentarlo por edades, capacidad financiera, etc.

### 5. Al promotor inmobiliario le interesa conocer el “nicho de mercado”.

### 6. Fases de elaboración de un estudio de mercado inmobiliario.

- Fase de lanzamiento.
  - Pruebas de concepto inmobiliario.
  - Pruebas del producto inmobiliario.
  - Expectativas del consumidor inmobiliario.
  - Investigación de estrategia publicitaria.
  - Pruebas de seguimiento del proyecto inmobiliario.
- Fase intermedia.
- Fase final de seguimiento.

### 7. Metodología del proyecto inmobiliario.

- Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.
- Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.
- Análisis DAFO.



- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.
- d. Definición de objetivos.
- e. Fuentes de información disponibles.
- f. Elección de la muestra.
- g. Elección de técnicas (cuantitativas, cualitativas)
- h. Recogida y elaboración de datos.
- i. Interpretación de datos.
- j. Elaboración y presentación del informe final.

## **TALLER DE TRABAJO**

**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.**

### **1. Según la procedencia de los datos.**

- a. Fuentes primarias.
- b. Fuentes secundarias.

### **2. Según la tipología de la información inmobiliaria a obtener.**

- a. Técnicas cuantitativas.
  - Encuestas.
  - Elección de la muestra.
  - Paneles.
- b. Técnicas cualitativas.
  - Observación directa.
  - Entrevista en profundidad.
  - Reuniones en grupo.

## **CHECK-LIST**

**Desarrollar estudio de mercado en base a los siguientes puntos:**

- Análisis general del mercado inmobiliario.
- Datos generales del área de estudio.
  - Información general.
  - Datos de la población.
  - Geografía municipal.
  - Accesos por carretera.
  - Accesos por transporte público.
- Información socioeconómica. Estadísticas y tendencias.
  - Segmentación por zonas.
- Análisis de viviendas de segunda mano y mercado de obra nueva. Datos de las promociones existentes a la venta y conclusiones.
- Condiciones hipotecarias que ofrecen los bancos.
- Hipótesis del perfil del cliente.
- DAFO comercial
  - Fortalezas
  - Oportunidades
  - Amenazas
- Análisis y evaluación de riesgos.

## **PARTE OCTAVA**

**Casos prácticos sobre elaboración de estudios de mercado inmobiliario.**



## TALLER DE TRABAJO

**Fuentes de información de un estudio de mercado inmobiliario a efectos de localización y análisis de titularidades.**

### 1. Expedientes municipales de licencias de obras

Información que vamos a obtener:

- memoria explicativa del tipo de obra
- plano de localización del solar
- planos de edificación –plantas, alzados, secciones, cimientos y saneamiento, etc.–
- presupuesto de ejecución material
- informes de los correspondientes técnicos municipales

### 2. Sistemas de geografía catastral. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Google maps.

Ventajas de los Sistemas de Información Geográfica (SIG)

- cartografía
- mapas
- datos de promotor, situación, número de viviendas, año y calificación del tipo de viviendas.
- datos urbanísticos.

### 3. Cálculo de edificabilidad en función de la superficie de los solares.

- a. Precauciones con los datos de superficie en bruto. Computar cesiones en zonas nuevas.
- b. En caso de edificios, destino de plantas bajas.
- c. Tipología edificatoria, la morfología de edificación y tipo de promotores.
- d. Datos urbanísticos de las fichas municipales.
- e. Cambios urbanísticos que hacen más rentable la sustitución de edificios antiguos por nuevos.

### 4. Comprobar titularidades en base a Catastro y Registro de la Propiedad.

### 5. Anuncios en internet.

### 6. Entrevistas.

## TALLER DE TRABAJO

### Esquemas.

¿Cómo calcular la demanda del mercado inmobiliario? Fórmula de cálculo.  
Clasificación y segmentación del mercado inmobiliario.

## TALLER DE TRABAJO

### Esquemas.

Investigación del mercado inmobiliario.

Comprender las necesidades de los consumidores como objetivo de una investigación de mercado inmobiliario.

## TALLER DE TRABAJO

### Esquemas.

Técnicas de investigación del mercado inmobiliario.

Técnica para elaborar pronósticos inmobiliarios.

Metodologías cuantitativas y cualitativas de los estudios de mercado.

Fases del proceso de una investigación de mercado.

Encuestas inmobiliarias.

## TALLER DE TRABAJO

**Modelo y esquemas de un estudio de mercado para una promoción inmobiliaria.**



Situación de la promoción.  
Tablas de promociones y promotores de la zona.  
Ofertas inicial y actual para promociones.  
Ofertas inicial y actual en base a tipologías.  
Comparativa con promociones de la zona (ofertas iniciales y de ventas por tipologías).  
Cuadros y gráficos de superficies.  
Precios homogeneizados.  
Precios unitarios.  
Distribución de las ventas.  
Calidades.  
Fichas de promoción.  
Modelo de encuesta.

## **TALLER DE TRABAJO**

**Metodología estadística de un estudio de mercado inmobiliario. Método hedónico. Caso aplicado a la evolución de precios de una ciudad española.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española enfocado a la tipología de usuarios de oficinas para inversores extranjeros.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado inmobiliario de una gran ciudad española zonificando las áreas de oficinas para inversores extranjeros.**

## **TALLER DE TRABAJO**

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

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado inmobiliario regional de organismo público.**

**1. Ámbito del informe. Marco normativo y coordinación**

**2. Metodología, análisis y conclusiones del informe del mercado inmobiliario.**

**3. Ámbito de estudio.**

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

**5. Periodo del estudio.**

## **TALLER DE TRABAJO**

**Modelo de estudio de mercado inmobiliario a efectos catastrales.**

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

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.

Datos Territoriales municipales.

Situación socio-Económica

Características principales de la dinámica demográfica del municipio.

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



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

Datos de Mercado.

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

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.

Datos de tasación y valor declarado en escritura.

Estudio de la oferta inmobiliaria de ámbito municipal.

Expectativas de desarrollo inmobiliario conforme al planeamiento urbanístico.

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

## **TALLER DE TRABAJO**

**El estudio de absorción inmobiliaria como parte del estudio de mercado inmobiliario.**

**1. ¿Qué es el estudio de absorción inmobiliaria?**

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

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

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

## **TALLER DE TRABAJO**

**Ejemplo de Estudio de Mercado para una promoción inmobiliaria residencial.**

### **1. Productos y Precios**

- Estudios de oferta
  - Identificación y cuantificación
  - Programas, superficies y precios
  - Ventas, ratios y matrices de posicionamiento
  - Calidades
  - El trabajo de campo
- Estudios de demanda

### **2. Tabla con la muestra considerada. Promoción inmobiliaria/promotora/situación/todo vendido/lista de espera/en venta.**

Oferta inicial por promociones  
Oferta inicial por tipologías  
Oferta actual por promociones  
Oferta actual por tipologías  
Comparativo oferta inicial y ventas  
Precios venta mínimo/medio/máximo  
Precios unitarios € / m<sup>2</sup>  
Distribución de las ventas  
Media actual por promoción  
Meses vendiendo  
Viviendas vendidas  
Ritmo de ventas  
Ritmo relativo  
Posicionamiento  
Matriz de posicionamiento uds/mes y precio/m<sup>2</sup>



Calidades  
Resumen de comercialización

## **TALLER DE TRABAJO**

**Estudio de mercado residencial de un barrio de una gran ciudad.**

**1. Caracterización del ámbito**

**2. Tipología de zonas**

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

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

**4. Usos por número de inmuebles**

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

**6. Inmuebles por año de construcción.**

**7. Inmuebles por ubicación en planta.**

**8. Datos de oferta/demanda.**

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

**9. Alquileres. Valor unitario en alquiler**

**10. La rentabilidad bruta media (Gross yield)**

## ¿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.

