

RADIOGRAFÍA DEL MERCADO DE LA VIVIENDA 2017-2018



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

16 de julio de 2018

El mercado inmobiliario vive uno de sus mejores momentos gracias al crecimiento de la economía, la creación de empleo y la vuelta de la confianza en un sector que había quedado muy denostado tras la crisis. Esta realidad ha tenido un traslado directo a los precios, tanto de vivienda en venta como en alquiler, que se ha hecho más intenso en el último año. El Índice Inmobiliario fotocasa cerró 2017 con una subida interanual del precio medio del alquiler del 8,9% y del 5,1% en el caso de la vivienda de segunda mano. Se trata de los incrementos más altos que registran nuestros respectivos índices desde 2006. Los datos del primer trimestre de 2018 reflejan que se mantiene esta tendencia de subidas de precios en ambos mercados, con una acentuada moderación en el caso del alquiler (3,5%), aunque en las grandes ciudades y zonas costeras se siguen registrando fuertes tensiones en los alquileres. Estas fuertes subidas de precios estarían detrás de una de las principales conclusiones de este informe: el encarecimiento de la vivienda podría estar provocando una menor participación de los españoles mayores de 18 años en el mercado, especialmente en el alquiler, donde la demanda por parte de particulares se reduce un 36% en comparación con los datos que se registraban en el informe 2016-2017.

Cabría pensar que esta menor demanda y participación en el mercado del alquiler está provocando un trasvase de particulares a la compra. Pero lo cierto es que pese a la mejora del contexto económico y la consolidación de la financiación, la demanda de vivienda para comprar se mantiene en niveles muy similares a los del informe anterior. Un hecho que refuerza nuestra visión de que, pese a las buenas cifras que reflejan todas las estadísticas del mercado y la consolidación de la financiación hipotecaria, la recuperación del sector será moderada mientras la demanda de vivienda del ciudadano medio de a pie no acabe de despertar



LA DEMANDA DE VIVIENDA DE ALQUILER CAE UN 36% EN UN AÑO

- Si en 2017 había un 14% de personas que habían alquilado o intentado alquilar una vivienda, en 2018 el porcentaje es del 9%
- El mercado de la compra se mantiene en los mismos parámetros que en 2017
- Según el informe, un 9% de los españoles ha interactuado en el mercado de la compra, un 6% en el mercado de la venta, un 9% demandando vivienda de alquiler y un 6% alquilando como propietario
- El 18% de los particulares que no ha realizado ninguna acción de compra en los últimos 12 meses tiene intención de hacerlo en los próximos cinco años
- Se incrementa el sentimiento de propiedad entre los españoles en el último año: aumenta al 40% el sentimiento de que alquilar es tirar el dinero
- 5 de cada 10 españoles considera que con la subida de los alquileres, compensa más pagar una hipoteca que un alquiler

En el último año, la demanda de vivienda de alquiler ha caído un 36%. Así, mientras en 2017 había un 14% de personas mayores de 18 años que había alquilado o buscado alquilar una vivienda, en 2018 ese porcentaje es del 9%. Esta es la principal conclusión del estudio "Radiografía del mercado de la vivienda 2017-2018" realizado por el portal inmobiliario fotocasa con el objetivo de dimensionar y analizar la situación del mercado inmobiliario en el último año.

El motivo de esta caída en la demanda del alquiler se explica principalmente porque hay menos proporción de jóvenes entre 18 a 34 años activos en el mercado del alquiler por el lado de la demanda que en 2017. Así, si se analiza al detalle se ve que entre los 18 y los 24 años hay un descenso de 14 puntos respecto al año anterior y entre los 25 y los 34 años la caída es de 9 puntos.

"Este informe refleja que las fuertes subidas de precios en los alquileres han hecho mella sobre todo en los jóvenes, reduciendo de forma notable su demanda y, no menos importante, su visión sobre esta forma de vida. Se observa que en comparación con el año anterior, gana fuerza la opción de la compra frente al alquiler, sobre todo en el segmento de 25 a 34 años", explica Beatriz Toribio, directora de Estudios y Asuntos Públicos de fotocasa a inmoley.com.

Además, se observa que en casi todos los rangos de edad hay menos proporción de aspirantes a inquilinos que el año anterior. Por el contrario, en el tramo de edad de 25 a 34 años se registra este año una subida de tres puntos entre los que han comprado una vivienda: pasa del 6% de 2017 al 9% en 2018.

En cambio, por el lado de la oferta de pisos para alquilar no hay variaciones significativas respecto al pasado año. De esta manera, el porcentaje de propietarios particulares que ponen sus viviendas en alquiler es prácticamente el mismo que hace un año. Un hecho que llama la atención ya que, según los datos del Índice Inmobiliario fotocasa se están registrando subidas históricas que no se veían desde 2006 y algunas grandes ciudades han alcanzado los máximos de los años del boom.



EL MERCADO DE LA COMPRAVENTA SE MANTIENE

El informe de fotocasa revela que el comportamiento del mercado de la compraventa y sus dinámicas son muy distintas al del alquiler. Así, en el mercado de la compra se mantienen los mismos patrones que en el año 2017, en cuanto al porcentaje de población española interactuando con él. De esta manera, el 13% de la población ha participado en los últimos 12 meses en el mercado de la compraventa, frente al 14% que lo hizo en 2017. La tendencia es ligeramente descendente, tanto en la oferta como en la demanda, pero no lo suficiente como para resultar significativa.

“Pese a la mejora del contexto económico y la consolidación de la financiación, la demanda de vivienda para comprar por parte de los particulares se mantiene en niveles muy similares a los que veíamos en el informe anterior. Estos datos refuerzan nuestra visión en fotocasa de que la recuperación del mercado de la vivienda va a ser lenta y moderada”, añade Beatriz Toribio.

Radiografía del **mercado de la vivienda** 2017-2018



fotocasa

Índice

- 1** Prólogo **03**
- 2** El mercado de la vivienda en el último año **04**
- 3** La propiedad en España **13**
- 4** Intención de compra de los españoles **17**
- 5** Visión de los españoles del mercado de la vivienda **21**
- 6** Conclusiones **24**
- 7** Metodología **25**

El mercado inmobiliario vive uno de sus mejores momentos gracias al crecimiento de la economía, la creación de empleo y la vuelta de la confianza en un sector que había quedado muy denostado tras la crisis. Esta realidad ha tenido un traslado directo a los precios, tanto de vivienda en venta como en alquiler, que se ha hecho más intenso en el último año. El Índice Inmobiliario fotocasa cerró 2017 con una subida interanual del precio medio del alquiler del 8,9% y del 5,1% en el caso de la vivienda de segunda mano. Se trata de los incrementos más altos que registran nuestros respectivos índices desde 2006.

Los datos del primer trimestre de 2018 reflejan que se mantiene esta tendencia de subidas de precios en ambos mercados, con una acentuada moderación en el caso del alquiler (3,5%), aunque en las grandes ciudades y zonas costeras se siguen registrando fuertes tensiones en los alquileres.

Estas fuertes subidas de precios estarían detrás de una de las principales conclusiones de este informe: el encarecimiento de la vivienda podría estar provocando una menor participación de los españoles mayores de 18 años en el mercado, especialmente en el alquiler, donde la demanda por parte de particulares se reduce un 36% en comparación con los datos que se registraban en el informe 2016-2017.

Cabría pensar que esta menor demanda y participación en el mercado del alquiler está provocando un trasvase de particulares a la compra. Pero lo cierto es que pese a la mejora del contexto económico y la consolidación de la financiación, la demanda de vivienda para comprar se mantiene en niveles muy similares a los del informe anterior. Un hecho que refuerza nuestra visión de que, pese a las buenas cifras que reflejan todas las estadísticas del mercado y la consolidación de la financiación hipotecaria, la recuperación del sector será moderada mientras la demanda de vivienda del ciudadano medio de a pie no acabe de despertar.

Asistimos a un contexto macroeconómico más positivo, pero la calidad del empleo que se crea en España, la pérdida de poder adquisitivo sufrido durante la crisis y la baja capacidad de ahorro de los españoles complican el

acceso a una vivienda, sobre todo de los más jóvenes. Teniendo en cuenta esta situación, hay que destacar que el mercado de la compraventa por parte de los particulares se mantiene en niveles muy similares a los del año pasado, lo que significa que la demanda está absorbiendo las fuertes subidas de precios que estamos registrando.

En fotocasa consideramos clave conocer cómo se comporta la demanda de vivienda de los españoles porque, a medio-largo plazo, es quien va a marcar el paso del crecimiento del sector. Por ello, a través de Fotocasa Research dedicamos grandes esfuerzos a dimensionar el mercado de la vivienda, analizar la visión de los españoles sobre el mismo y detectar posibles movimientos y cambios de tendencia.

En este sentido, 'Radiografía del mercado de la vivienda 2017-2018' refleja cómo en apenas un año ha cambiado la percepción de los españoles a favor de la compra en detrimento del alquiler. Si en el informe anterior se apreciaba una visión muy positiva hacia esta forma de vida y su crecimiento futuro, doce meses después gana fuerza opción de la compra como buena inversión o la idea de que alquilar es tirar el dinero, así como los convencidos de que es la mejor herencia que se puede dejar a un hijo.

En cambio, son menos los que piensan que la tendencia es a alquilar más y comprar menos y ya el 54% de los españoles están convencidos de que compensa más pagar una hipoteca que un alquiler.

La subida de precios de los alquileres está generando un gran debate en la opinión pública. Este informe y el encarecimiento de los precios que revela mes a mes el Índice de Precios de fotocasa revelan que se está produciendo una contracción de la demanda y un cambio en la visión de los españoles sobre un mercado que necesita ganar peso en nuestro país si queremos equipararnos a nuestros vecinos europeos y tener un mercado inmobiliario más saneado.

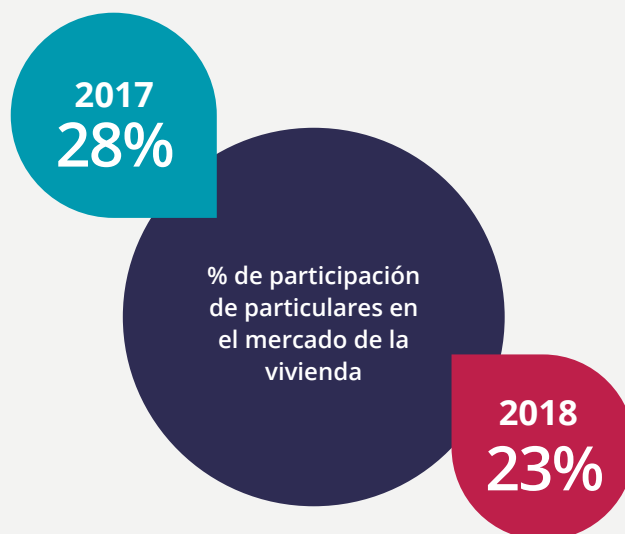
Beatriz Toribio
Directora de Estudios y Asuntos Públicos

El mercado de la vivienda en el último año

Menos participación en el mercado

Un 23% de la población española mayor de 18 años ha estado activo en el mercado de la vivienda en los últimos 12 meses, ya sea para comprar, vender, alquilar (como arrendador o como arrendatario) o han intentado alguna de estas acciones.

Esta cifra supone un significativo descenso respecto al 28% que se registró el pasado año. Es decir: **hay menos gente participando en el mercado inmobiliario en su conjunto.**



Esta conclusión contrasta con la tendencia que reflejan otros indicadores relevantes del sector, como los datos sobre precios, compraventas o de la concesión de hipotecas.

Pero hay que destacar que este informe se centra en la oferta y demanda de vivienda por parte de particulares y, en este sentido, se observa que su participación en el mercado de la vivienda en el último año es cinco puntos inferior a la que había en 2017.

Si se busca el origen de ese descenso hay que mirar al mercado del alquiler, que ha registrado una caída de tres puntos de actividad respecto al año pasado: del 17% al 14%. El mercado de compraventa, por el contrario, se mantiene relativamente estable.

El resultado de estas tendencias refuerza el peso relativo de la compraventa en el conjunto del mercado de vivienda: no porque haya más gente comprando, vendiendo o intentando hacerlo, sino porque hay menos gente alquilando o pretendiendo hacerlo.

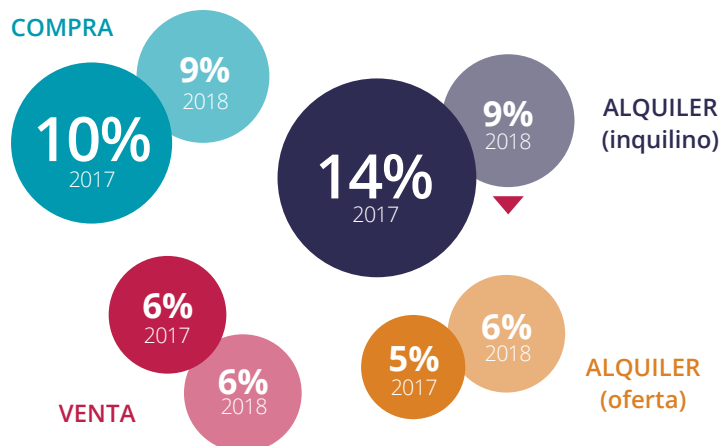
Si en los últimos años parecía que, poco a poco, el dogma de que España es un país de propietarios se estaba diluyendo ante el avance del alquiler, estos datos indican que esa tendencia se ha frenado.

En los últimos 12 meses...

- 23% participó en el mercado de la vivienda
- 14% participó en el mercado del alquiler
- 13% participó en el mercado de compraventa
- 4% compró casa
- 2% logró vender una vivienda
- 5% alquiló una vivienda (como inquilino)
- 5% alquiló una vivienda (como propietario)

Quién hizo qué en el mercado de la vivienda

		2017	2018	
Compra	Ha comprado vivienda	4%	4%	9%
	Ha buscado vivienda para comprar (no lo ha conseguido)	6%	5%	
Venta	Ha vendido vivienda	2%	2%	6%
	Ha tratado de vender vivienda (no lo ha conseguido)	4%	4%	
Alquiler (Inquilino)	Ha alquilado vivienda	7%	5%	9%
	Ha alquilado habitación en piso compartido (inquilino)	2%	1%	
	Ha buscado vivienda para alquilar (como inquilino) pero no lo ha conseguido	5%	3%	
	Ha buscado una habitación en piso compartido (no lo ha conseguido)	2%	1%	
Alquiler (Oferta)	Ha alquilado a otros una vivienda (propietario)	4%	5%	6%
	Ha tratado de alquilar a otros una vivienda (propietario) pero no lo ha conseguido	1%	1%	
		BASE 5029	5042	



Cae la demanda del alquiler

La gran diferencia en el mercado respecto a los datos del año 2017 está en la demanda de alquiler. Tanto si la operación se cerró como si se buscó casa para alquilar pero no se encontró; tanto si era en un piso compartido o se trataba de una vivienda completa; en todos estos casos hay menos proporción de gente participando que un año antes.

El resultado es un descenso cercano al 36% en la cifra de demandantes de vivienda en alquiler: si en 2017 había un 14% de personas mayores de 18 años que habían alquilado o intentado alquilar una vivienda, en 2018 ese porcentaje es del 9%.

Por el otro lado, por el de la oferta de particulares que ponen su piso en alquiler, lo que encontramos es que no

hay variaciones significativas: el porcentaje de propietarios particulares que pone sus viviendas en este mercado es prácticamente el mismo. Un hecho que llama la atención, teniendo en cuenta que los precios, según los datos del Índice Inmobiliario fotocasa, están registrando subidas históricas que no veíamos desde 2006 y en algunas grandes ciudades han alcanzado los niveles máximos de los años del boom. En 2017, el precio medio del alquiler subió de media un 9%, según el informe de fotocasa "La vivienda en alquiler en España en 2017".

Con todos estos factores queda un panorama de oferta particular sostenida, demanda a la baja, precios al alza y una creciente preocupación social.

Demanda de alquiler



Oferta de alquiler



La compra aguanta

El comportamiento del mercado de compraventa y sus dinámicas son muy distintas al del alquiler. En este caso se mantienen, en líneas generales, los mismos patrones que en el año 2017 en cuanto al porcentaje de actores actuando en él. La tendencia es ligeramente descendente, tanto en la oferta como en la demanda, pero no lo suficiente como para resultar significativa.

Al igual que sucedía en el alquiler, estas cifras contrastan con la evolución al alza de los precios y de las operaciones de compraventa registradas por organismos oficiales.

¿Puede encarecerse el mercado y cerrar más operaciones si no aumenta el porcentaje de participación?

Para contestar a esto es necesario incidir en que este estudio hace referencia a la participación de los particulares en el mercado inmobiliario en el último año. Tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, no se recoge la actividad de otros actores del sector como fondos, Socimis o entidades financieras, entre otros.

Por tanto, este informe pone de relieve que cuando se pone el foco sobre los particulares resulta evidente que la reactivación hay que tomársela con mucha más prudencia que lo que las grandes cifras de compraventas o subidas de precios parecen indicar.

Claves de compraventa

	2017	2018
Ha comprado una vivienda	4%	4%
Ha vendido una vivienda	2%	2%
Buscó para comprar, pero no lo encontró	6%	5%
Intentó vender, pero no lo hizo	4%	4%



13%

de la población ha participado en los últimos 12 meses en el mercado de compraventa. En 2017 fue el 14%.

Dos mercados que se equiparan

Las conclusiones de los capítulos anteriores son que hay menos participación en el mercado de la vivienda que en 2017 porque, aunque en la compraventa se mantiene estable, en el alquiler hay menos porcentaje participando o intentando participar, sobre todo del lado de la demanda. Esto tiene, lógicamente, una consecuencia en el peso relativo de ambos segmentos: el alquiler pierde importancia en favor de la compraventa.

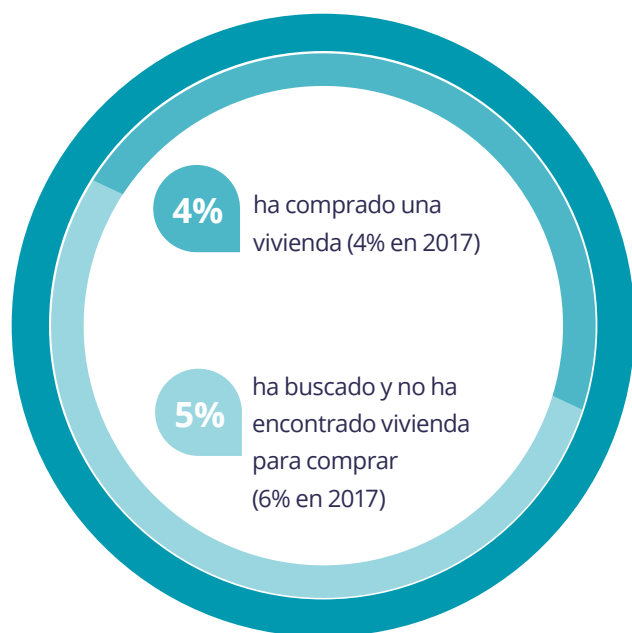
En 2017 había prácticamente la misma proporción de personas intentando arrendar (5%) que pretendiendo comprar (6%). En 2018 las diferencias son más importantes, ya que frente al 5% que busca comprar sólo hay un 3% que quiere alquilar (como inquilino).

Si se añaden a la ecuación las operaciones efectivamente realizadas, la balanza de alquiler y compra queda equilibrada: un 9% compraron o intentaron comprar y un 9% alquilaron o intentaron alquilar una vivienda para vivir en ella.

Resulta relevante tirar del hilo de la demanda en el alquiler, ya que es la causa que ha permitido esa equiparación de ambos mercados. Al hacerlo, la respuesta que se obtiene es la previsible: hay menos proporción de jóvenes (de 18 a 34 años) activos en el mercado por el lado de la demanda que en 2017. Entre los 18 y los 24 años hay un descenso de 14 puntos respecto al año anterior y entre los 25 y los 34 años la caída es de 9 puntos.

Precisamente en este mismo tramo de edad (de 25 a 34 años) se ha registrado una subida de 3 puntos entre los que han comprado vivienda (del 6% de 2017 al 9% de 2018).

Aunque, por el peso que tienen en el mercado del alquiler y en el de la vivienda en general, los jóvenes protagonizan esta tendencia, lo cierto es que en casi todos los rangos de edad hay menos proporción de aspirantes a inquilinos que el año anterior.



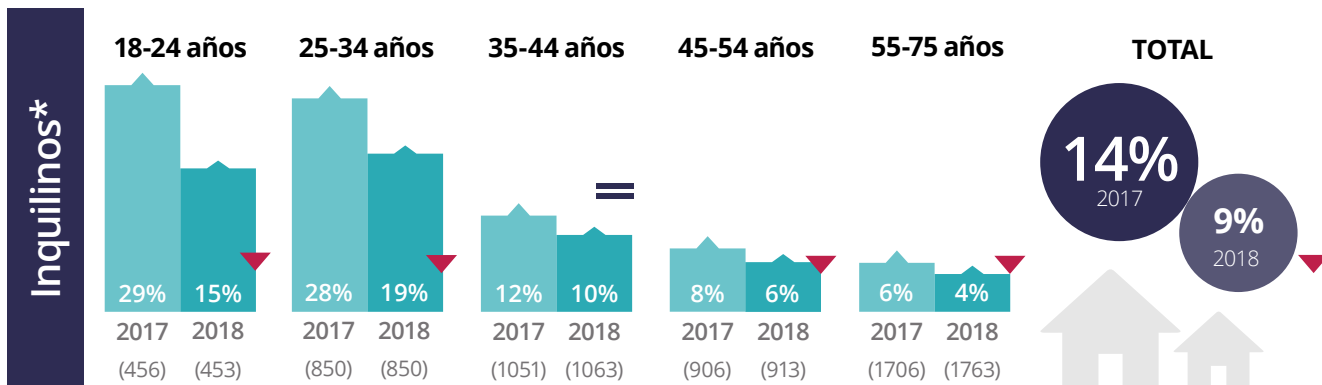
9%

ha comprado o buscado comprar como inquilino



9%

ha alquilado o buscado alquilar como inquilino (14% en 2017)



* La categoría inquilinos incluye a quienes han alquilado y a quienes han buscado vivienda para alquilar aunque no la hayan encontrado.

	18-24 años		25-34 años	
	2017	2018	2017	2018
Mercado de compra*	8%	4%	13%	16%
Ha comprado	1%	1%	6%	9%

* Incluye los que han comprado una vivienda y los que han buscado para comprar pero no lo han conseguido.

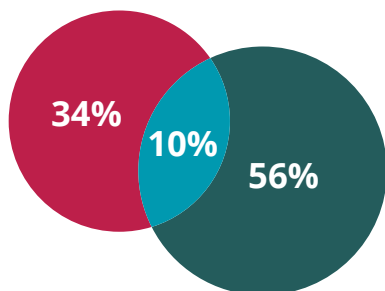
Compra versus venta

Hemos hablado del mercado de compraventa y su estabilidad respecto al año anterior: ni del lado de los compradores (un 9% del total de la población) ni de los vendedores (6%) hay diferencias relevantes entre 2018 y 2017.

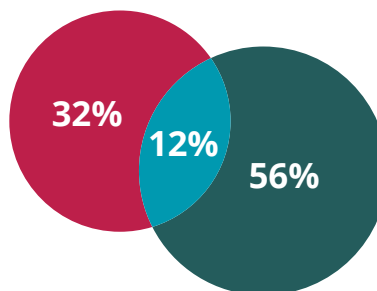
Al igual que en entonces, sólo un tercio de los que participan en el mercado de la compraventa lo han hecho

exclusivamente para vender o intentar hacerlo, mientras que hay un 56% que sólo ha comprado o intentado comprar.

Los que han participado en ambos mercados a la vez, por ejemplo por tener que vender su vivienda actual para poder comprar otra, suponen un 12%, ligeramente por encima del 10% de 2017.



- 34% del mercado de la compraventa particular está relacionado exclusivamente con la venta de vivienda
- 10% ha participado en ambos mercados
- 56% del mercado de la compraventa particular está relacionado exclusivamente con la compra



- 32% del mercado de la compraventa particular está relacionado exclusivamente con la venta de vivienda
- 12% ha participado en ambos mercados
- 56% del mercado de la compraventa particular está relacionado exclusivamente con la compra

Madrid y Cataluña marcan el paso

Si hacemos una lectura transversal fijándonos en la actividad para las diferentes zonas, se observa que, en términos generales, hay un descenso en la participación de los particulares en el mercado de la vivienda en todas las principales regiones, aunque esta caída es especialmente significativa en la Comunidad de Madrid, seguido de Valencia, Cataluña y País Vasco. Andalucía se muestra como la comunidad analizada en la que el descenso es más suave.

Como se ha visto anteriormente, el mercado de la vivienda se está viendo especialmente afectado por lo que ocurre en el mercado del alquiler, sobre todo por el lado de la demanda. En este segmento de mercado, los descensos más significativos en la demanda particular de alquiler se detectan en la Comunidad de Madrid y Cataluña, donde se encuentran las dos grandes capitales y donde los precios, según los datos del Índice Inmobiliario de alquiler de fotocasa, han alcanzado los máximos de los años del boom.

Así, en Madrid, el porcentaje de quienes han alquilado una vivienda ha caído cinco puntos: del 9% al 4%. En Cataluña el descenso ha sido menos acusado: en 2017 había un 7% de personas que habían alquilado como arrendatarios y en 2018 son un 4%. De hecho, Madrid registra peores números que Cataluña en comparación con 2018 en casi todos los segmentos del mercado. Pero es necesario considerar que el peso de Madrid capital y los municipios que componen el extrarradio de esta Comunidad es mucho mayor que la del área metropolitana de Barcelona en el conjunto de Cataluña.

Para el resto de zonas analizadas, los descensos no son tan marcados aunque tendencialmente apuntan en el mismo sentido. Por lo tanto, los comportamientos de los particulares en el mercado de la vivienda parecen ir muy de la mano en las diferentes zonas, aunque sí es cierto que se detectan ciertas particularidades que merece la pena tener en cuenta.

Un aspecto a destacar es la aproximación en los niveles de participación en el mercado. La caída más significativa de la Comunidad de Madrid y de Cataluña lleva a que los indicadores muestren menor diferencia entre comunidades respecto a lo que se veía en 2017.

En la Comunidad de Andalucía es en la que se registra mayor participación en el mercado del alquiler, pese a un ligero descenso respecto a 2017. Así, este año un 17% de su población participó o intentó hacerlo en el arrendamiento de

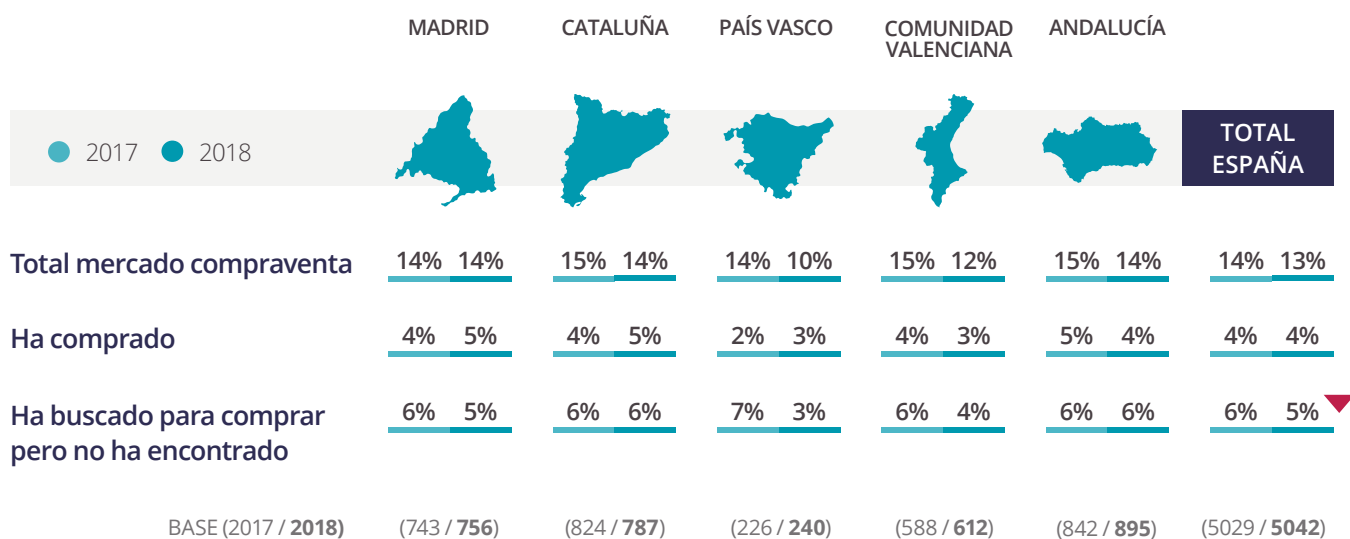
alguna vivienda, frente al 19% de 2017, ya fuese como propietario o como inquilino. Además, el dato de Andalucía es tres puntos superior al 14% que se registra a nivel nacional.

Por su parte, en el País Vasco, tal y como se veía ya en 2017, se mantiene a la cola en cuanto a la participación en el mercado del alquiler. De hecho, un 10% de su población ha participado en el mercado del alquiler, que representa cuatro puntos menos que la media de España, aunque a diferencia del resto de zonas en el País Vasco no se detecta una tendencia alcista en esta participación. Además, esta comunidad también se mantiene a la cola en cuanto a la participación en el mercado de la compraventa al registrar un 10% de actividad en este mercado (tres puntos por debajo de la media nacional). Los datos que registra el País Vasco se mantienen estables respecto a lo que se vio en el informe de 2017.

En la Comunidad Valenciana lo más significativo es el descenso, superior a la media nacional, en el porcentaje de quienes participan en el mercado de compraventa. Descenso que la sitúa, junto al País Vasco, a la cola en la participación de su población en el mercado de compraventa. Esta caída está marcada por el lado de la oferta particular y por aquellos que han buscado comprar sin llegar a consolidar la compra.

Este descenso, sumado a una tendencia aparentemente alcista en la compraventa efectiva en País Vasco, lleva a que ambas compartan la última posición en cuanto a participación de su población en el mercado de la compra. Y es que en País Vasco, al contrario que en el resto de zonas, no se observa la tendencia a la baja del porcentaje de compradores ni de aquellos particulares que han vendido una vivienda, incluso hay ciertos indicios de mejora. Pero el hecho de que esta mejora no adquiera suficiente fuerza y de que sí se observa una tendencia de signo contrario en la búsqueda para comprar, así como en los que están intentando vender, lleva a que en el conjunto del mercado de compraventa la tendencia sea a la baja. Esto lleva a que el descenso en la participación en el mercado inmobiliario en País Vasco está impulsado principalmente por el mercado de la compraventa, a diferencia de lo que ocurre en la Comunidad de Madrid y en Cataluña, donde lo que impulsa el descenso es el alquiler.

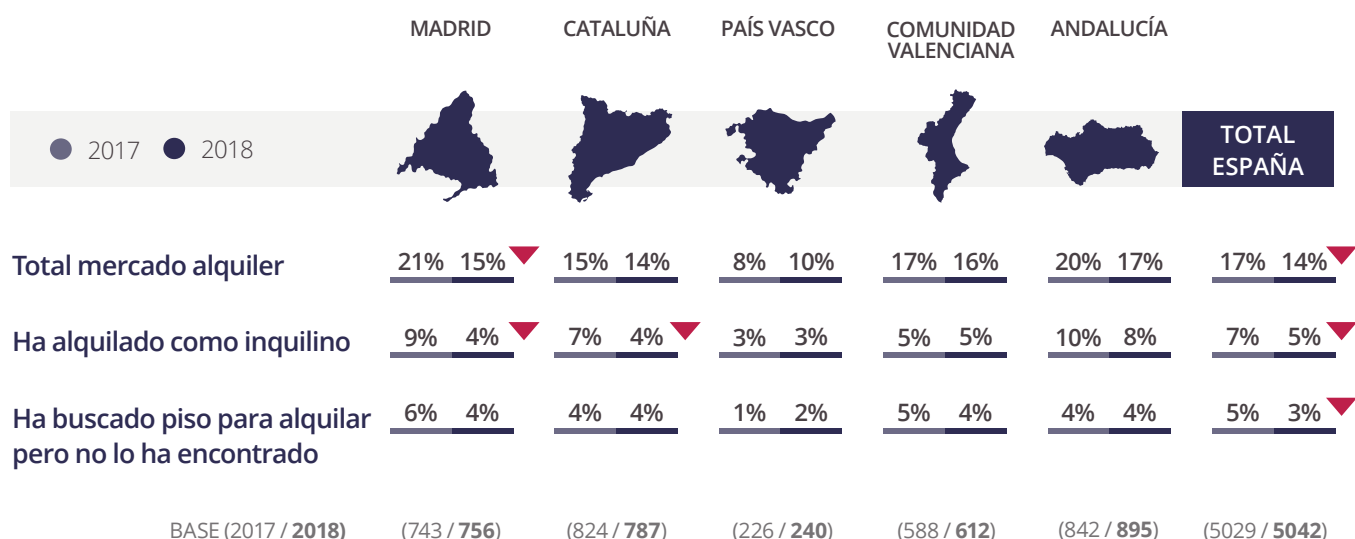
Mercado de la compraventa (2018)



El presente mapa es un acercamiento territorial al mercado de compraventa. La primera de las claves (total mercado de compraventa) hace referencia a qué porcentaje de población participó (considerando como tal tanto las compras y ventas efectivas como la intención de hacer una de esas acciones) en el mercado de compraventa. Las otras dos hacen refe-

rencia a segmentos específicos del lado de la demanda: cuántos compraron y cuántos intentaron comprar pero no encontraron. Con la excepción del País Vasco, que tiene una actividad considerablemente inferior, las cinco comunidades autónomas para las que se pueden obtener datos fiables mantienen un comportamiento bastante parejo.

Mercado del alquiler (2018)



Este mapa ofrece información relativa al nivel de actividad de los particulares mayores de 18 años en el mercado de alquiler (incluyendo no sólo las operaciones cerradas sino también las búsquedas) y tanto las acciones derivadas por el lado de la demanda como la oferta particular.

Como se ha comentado anteriormente, se observa cómo Cataluña y Madrid marcan de forma notable la caída del alquiler en el total de España.

Madrid y Cataluña en números

MADRID



4%

de la población ha alquilado una vivienda para vivir como inquilino (En 2017 fue un 9%)

15%

participó en el mercado del alquiler* (En 2017 fue un 21%)

9%

de la población está en el lado de la demanda del alquiler (En 2017 fue un 16%)

24%

participó en el mercado de vivienda (En 2017 fue un 30%)

CATALUÑA



9%

de la población está en el lado de la demanda del alquiler (En 2017 fue un 12%)

6%

ha puesto en alquiler alguna vivienda (En 2017 fue un 4%)

2%

ha intentado vender, pero no lo ha conseguido (En 2017 fue un 5%)

23%

participó en el mercado de vivienda (En 2017 fue un 27%)

Claves territoriales

PAÍS VASCO



Tiene el porcentaje más bajo de participantes en el mercado de vivienda. Un 16% de su población, siete puntos por debajo de la media nacional. También tiene los porcentajes más bajos en cada segmento de actividad: en compraventa (10%) y en alquiler (10%). Otra de sus particularidades es que, en relación a 2017, se observa una tendencia al decrecimiento en la participación en la compraventa y al incremento en el alquiler.

ANDALUCÍA



Aunque la participación en el mercado de alquiler ha descendido al mismo ritmo que la media nacional respecto a 2017, es la comunidad autónoma con un mayor porcentaje de personas activas en este segmento (17%).

COMUNIDAD VALENCIANA



Sus porcentajes son muy parecidos a los de la media nacional. Un 12% de su población participó en el mercado de compraventa (la media nacional es del 13%) y un 16% en el de alquiler (por un 14% del conjunto de España). Apenas un 3% compró una vivienda en los últimos 12 meses, el porcentaje más bajo para esta operación sólo igualado por el País Vasco.

*Participación en el mercado del alquiler incluye a los que han alquilado como arrendatarios, los que han intentado alquilar un piso o una habitación para vivir, los que han alquilado un inmueble de su propiedad y los que han intentado arrendar una vivienda de su propiedad.

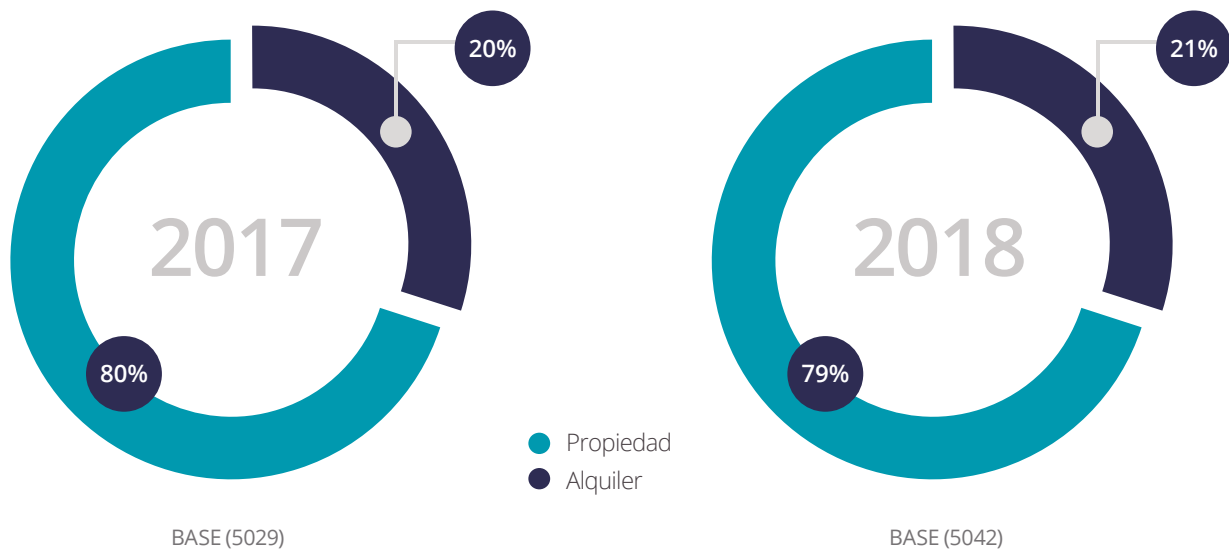
Población española que vive en propiedad y en alquiler

Como hemos visto hasta ahora, el principal cambio que se ha producido en el mercado de la vivienda en alquiler y, en particular, en el lado de la demanda: hay menos gente alquilando y buscando para alquilar. La composición del mercado, el peso que siempre ha tenido la propiedad en España y el tipo de cambios que deberían darse en la sociedad lleva a pensar que este cambio no se refleje a

corto plazo en el tipo de relación que los españoles mantienen con el inmueble que habita.

En este sentido se observa una caída de un punto porcentual en los españoles que indican que viven de alquiler. Éste no es un cambio significativo.

¿Cómo clasificas en tipo de vivienda en la que vives?

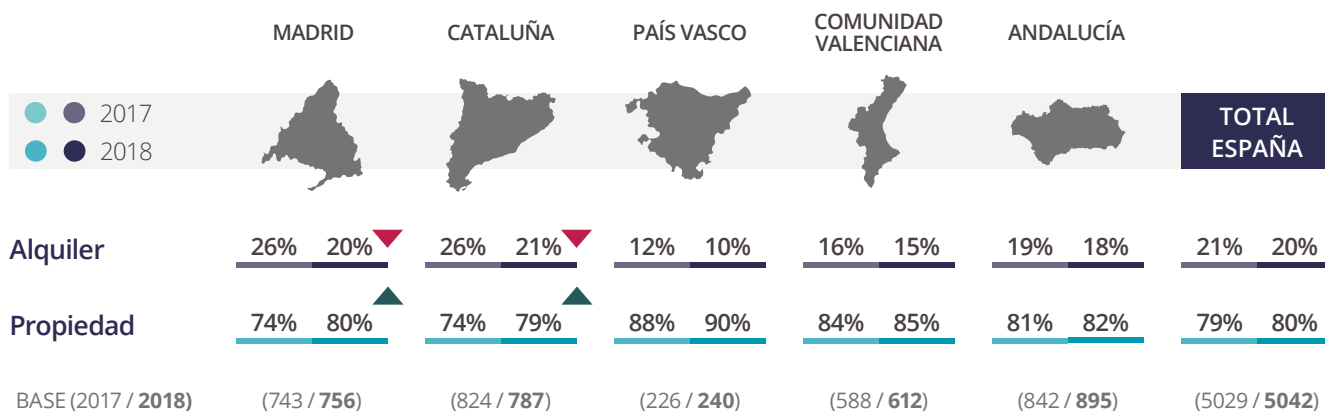


Aunque no se detecta una variación suficientemente relevante en ningún segmento, el origen de este cambio podría venir dado principalmente por el segmento de edad de 25 a 34 años: los que viven de alquiler han descendido exactamente los cuatro puntos que han subido los que viven en propiedad.

En términos territoriales hay que mirar a las comunidades autónomas de Madrid y Cataluña, en las que el trasvase

entre uno y otro tipo de relación con la vivienda es más notable, de unos cinco puntos porcentuales. En el resto de comunidades autónomas, mantienen proporciones alineadas con lo que se veía en 2017. Destaca particularmente el caso del País Vasco: un 90% los particulares indica que vive en una casa en propiedad (10 puntos más que la media nacional).

Tipo de vivienda



Pero, ¿qué es la propiedad de una vivienda? Esta pregunta parece tener una respuesta obvia y sin embargo genera cierta confusión. Porque un 14% de las personas mayores de 18 años residentes en España dice no ser propietarios de ninguna vivienda, lo cual deja un porcentaje bastante elevado (el 86%) que sería dueño de alguna casa. ¿Cómo se explica este hecho?

Si se indaga un poco más en los datos en relación al tipo de propiedad que sostienen, se descubre que hay un 22% de quienes se consideran dueños que reconocen que el inmueble es propiedad de sus padres, familiares o tutores. Este sentimiento de propiedad de una vivienda de la que técnicamente no se es propietario es especialmente relevante entre los segmentos más jóvenes. Así entre los 18 y los 24 asciende hasta el 89% y entre los 25 y los 34 hasta el 53%.

Teniendo esto en mente el resultado de los que efectivamente se revelarían como propietarios (o copropietarios con otra persona, como le sucede a la mayoría) de una vivienda es el 66%. Conclusión: **es habitual mezclar el sentimiento de propiedad con la propiedad realmente efectiva.**

La propiedad efectiva es mayor en el País Vasco, donde el 66% se elevaría a un 78%, sin detectar diferencias relevantes en el resto de comunidades analizadas. En relación a la edad, como es de esperar, la propiedad se concentra especialmente entre los españoles a partir de los 35 años: entre los 18 y los 24 representa un 8% de propietarios, mientras que entre los 25 a los 34 esta proporción se eleva de manera realmente notable hasta el 33% y llegando ya al 68% entre los 35 y los 44.

86%

de los españoles se considera propietario de una vivienda

66%

de los españoles tiene efectivamente una vivienda en propiedad

Una vez eliminada esta distorsión, tomando sólo los propietarios que efectivamente lo son, se observa que de los españoles mayores de 18 años:

51%

se reflejaría como propietario de una vivienda

12%

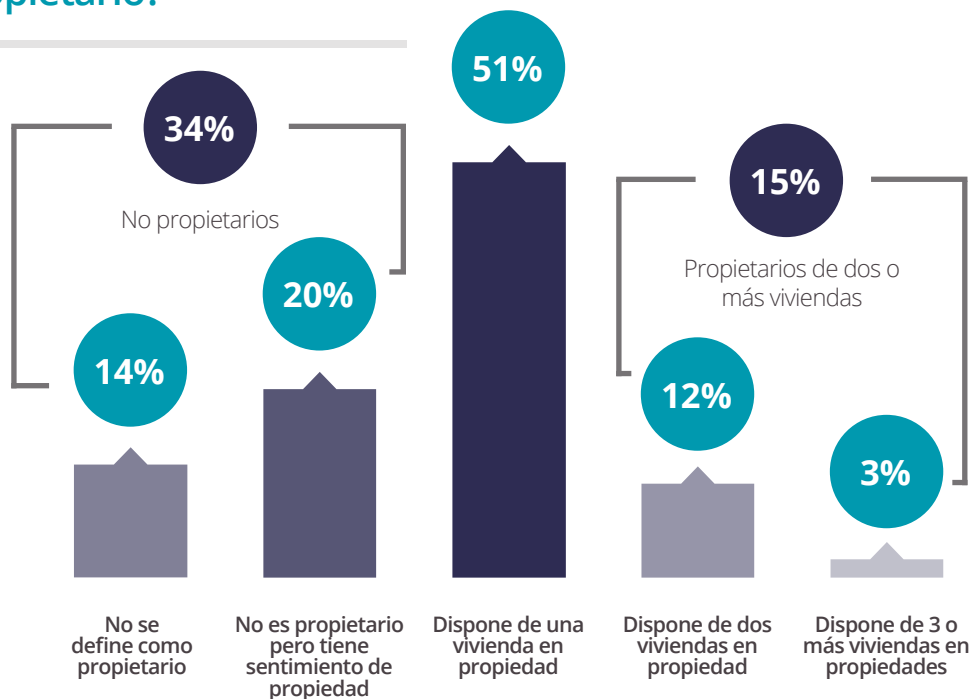
como propietario de dos viviendas

3%

como propietario de más de dos viviendas

Esto lleva a un 34% de la población mayor de 18 años no dispone de vivienda en propiedad frente a un 15% que dispone de 2 o más viviendas.

¿Eres propietario?

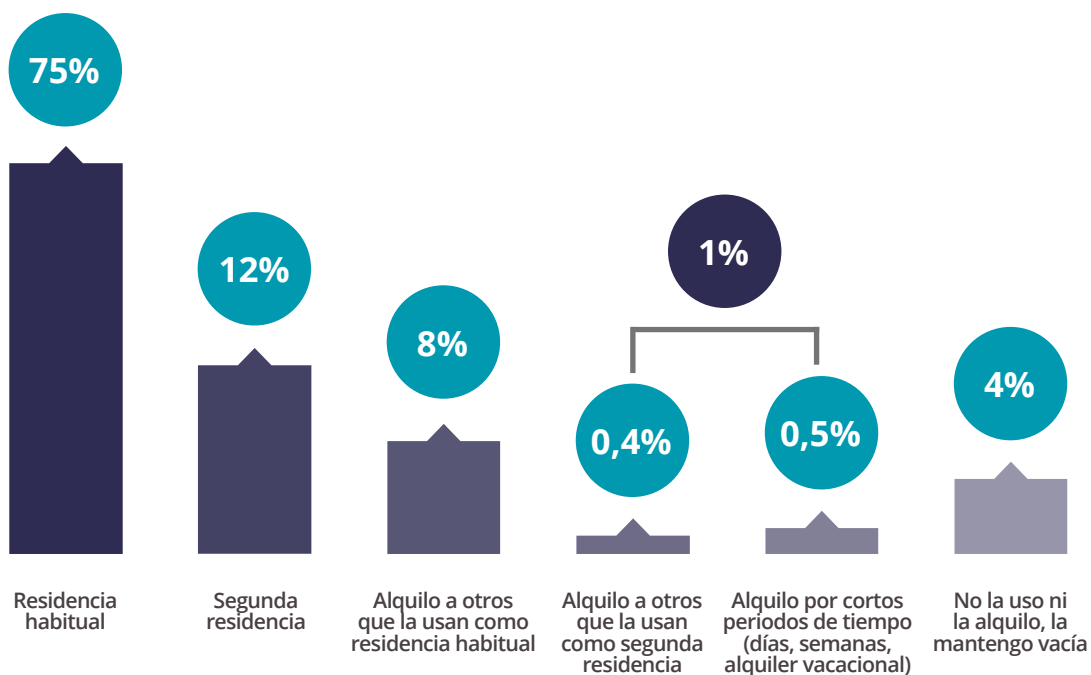


Base total población (5042)

¿A qué se destinan las viviendas?

Si se analizan los usos de estas viviendas declaradas por los particulares, vemos que un 75% de las viviendas en manos de particulares se destinan a residencia habitual, un 12% a segunda residencia, un 8% se alquilan a terceros como residencia habitual, un 1% se destinan a alquiler

(repartiéndose de forma muy equitativa el alquiler de segunda residencia y el alquiler por cortos periodos de tiempo). Destaca el 4% de viviendas en manos de particulares a las que actualmente no se les da un uso concreto se mantienen principalmente vacías.



Base de inmuebles particulares (4221)

Aunque no hay diferencias significativas entre comunidades autónomas, sí que tendencialmente Andalucía y la Comunidad Valenciana apuntarían a encabezar el ranking de porcentaje de viviendas en propiedad de particulares destinadas a primera residencia. También sin grandes diferencias que se puedan considerar significativas, la Comunidad de Madrid y Cataluña encabezarían el ranking en cuanto a proporción de viviendas particulares destinadas a alquiler como residencia habitual. Como ya se vio en 2017, cuantas más propiedades se tienen, más habitual es

que el inmueble no tenga ningún uso o que se destine a algún uso lucrativo (alquiler del inmueble para que sea residencia de otros, arrendamiento como segunda residencia, alquiler por cortos periodos de tiempo). Pasando de un 1% de propietarios de una residencia que indican que disponen de una vivienda a la que no le dan ningún uso concreto a un 24% de los propietarios con 3 o más viviendas que indican que tienen alguna vivienda a la que no le están dando un uso concreto a día de hoy.

Claves de la propiedad

25-34 años

aunque sin diferencias significativas, a nivel tendencial se pasa de un 34% que indica que vive de alquiler en 2017 a un 30% en 2018

Madrid y Cataluña

El trasvase de la vivienda de alquiler a la de propiedad ha sido de unos cinco puntos entre 2017 y 2018

¿Quién es el dueño?

El 86% de los ciudadanos dice ser propietario de una vivienda. Pero el porcentaje de los que efectivamente lo son es del 66%

Inversión

Como es lógico, el porcentaje de actividades lucrativas con la vivienda (alquiler como residencia habitual, segunda residencia o alquiler vacacional) es más alto cuantos más inmuebles posea el propietario

Viviendas vacías

El 4% de viviendas en manos de propietario a las que actualmente no se les da un uso concreto se mantienen principalmente vacías

Estabilidad en la intención de compra

Para tener una vivienda en propiedad hay que querer y poder comprarla. Como ya se ha dicho, un 9% compró o buscó casa para comprar en los últimos 12 meses. Pero ¿qué pasa con el resto? ¿Se plantean comprar en el futuro?

Un 18% de los particulares mayores de 18 años que no han realizado ninguna acción de compra en los últimos 12 meses, tienen intención de hacerlo en los próximos cinco años: el 7% en los próximos dos años y otro 11% en los tres años siguientes. Un 49% de este colectivo que no ha hecho ninguna acción de comprar en los últimos 12 meses no se plantea comprar una vivienda a medio ni largo plazo, mientras que un 33% no descartan la posibilidad de hacerlo. Estas cifras no tienen diferencias significativas con las que se registraron en el año 2017.

Los niveles de intención de compra a medio plazo (próximos 5 años) incrementan entre los segmentos más jóvenes y se elevan hasta el 28% entre los 18 y los 24 años y hasta el 31% entre los 25 y los 34. La diferencia entre estos dos segmentos se centra principalmente en una mayor proporción de intención de compra en el corto plazo (próximos 2 años), entre los 25 y 34 años. A su vez, entre los 18 y los 24 encontramos la mayor proporción de aquellos que pese a no descartar la compra, no consideran realista una previsión a medio plazo (49% vs 34% del total). Aunque estas diferencias por edad van muy de la mano con las que se veían en 2017, cabe destacar un descenso de aquellos entre los 25 y los 34 años que muestran intención de compra pero no la sitúan en el medio plazo (pasando del 43% en 2017 al 38% en 2018).



18%

de los que no han comprado ni intentado comprar pretende hacerlo en los próximos 5 años

Entre los que sí se plantean la compra de vivienda pero la han aplazado para algún momento de los próximos 5 años, los motivos de ese retraso tienen mucho más que ver con las circunstancias socioeconómicas personales que con la coyuntura de la vivienda. Así, un 41% alega que se debe a la situación económica y laboral (motivo que a nivel cualitativo podemos afirmar que adquiere especial relevancia en los segmentos más jóvenes), un 30% la falta de ahorros (motivo que a nivel tendencial perdería peso para los más seniors) y un 27% tiene otras prioridades o gastos. Sólo un 14% argumenta que los precios están muy altos y está a la espera de que desciendan para comprar.

Otro motivo muy frecuente es tener ya una vivienda en propiedad: el 19% de los que prevén comprar en los próximos 5 años y el 15% de los que no se plantean hacerlo lo mencionan. De hecho, si eliminamos de la ecuación al colectivo de propietarios, el porcentaje de quienes no han comprado ni intentado comprar en los últimos 12 meses pero prevén hacerlo en los próximos 5 años sube hasta el 24%.

Para ese 49% que indica no tener intención de comprar una vivienda, destacan como frenos, la situación laboral (27%), no querer supeditar sus ingresos o ahorros a la compra de una vivienda (18%) o la falta de necesidad, bien porque la familia dispone de propiedades (16%) o por el hecho de ya disponer ellos de una vivienda (15%).

En términos territoriales, no se observan diferencias relevantes respecto a la intención de compra a medio plazo recogida en 2017, ni respecto a los niveles de intencionalidad de los distintos territorios: Madrid (20%) y Andalucía (20%) encabezan el ranking de intención de compra a medio plazo. En el extremo opuesto está Cataluña, con un 15%. Aunque entre las comunidades que encabezan el ranking se muestran ciertos indicios de descenso y esto lleva a cierta disminución de la diferencia entre ellas, se deberá esperar a ver la evolución en estas zonas para poder confirmar un cambio.

Perfiles intención de compra

¿Quiénes son los aspirantes a compradores en los próximos 5 años?

Como se vio en el informe de “Experiencia de compra y venta de la vivienda en el último año” presentado el pasado año por fotocasa, pese a la gran influencia de la situación del mercado, la compra va muy ligada al ciclo de vida. Teniendo esto en mente y acorde con los motivos que han revelado referente al aplazamiento de su compra, es de esperar que, también en la intención de compra se mantenga en esta línea. Y es que, como también ocurría en 2017, los segmentos más jóvenes siguen mostrando mayor presencia entre aquellos que tienen intención de comprar vivienda a medio plazo. Con especial protagonismo en el rango de edad entre 25 y 34 años, el de mayor peso entre aquellos que muestran intención de compra dentro de los próximos 5 años y aunque no se vean vean diferencias significativas respecto a 2017, sí que parece que hay ciertos indicios de crecimiento en la participación de este segmento.

También ligado a ese momento de vida, se ve que el 57% del total de particulares que indica que se plantea convertirse en propietario a medio-largo plazo vive en pareja, de los cuales un 32% de ellos vive con su pareja y sus hijos y un 25% en pareja sin hijos. Y, aunque los datos van muy de la mano con los de 2017, cabe destacar que el 26% vive con sus padres, y

es que este segmento parece adquirir más de relevancia entre los que muestran intención de compra en el corto o medio plazo respecto a 2017.

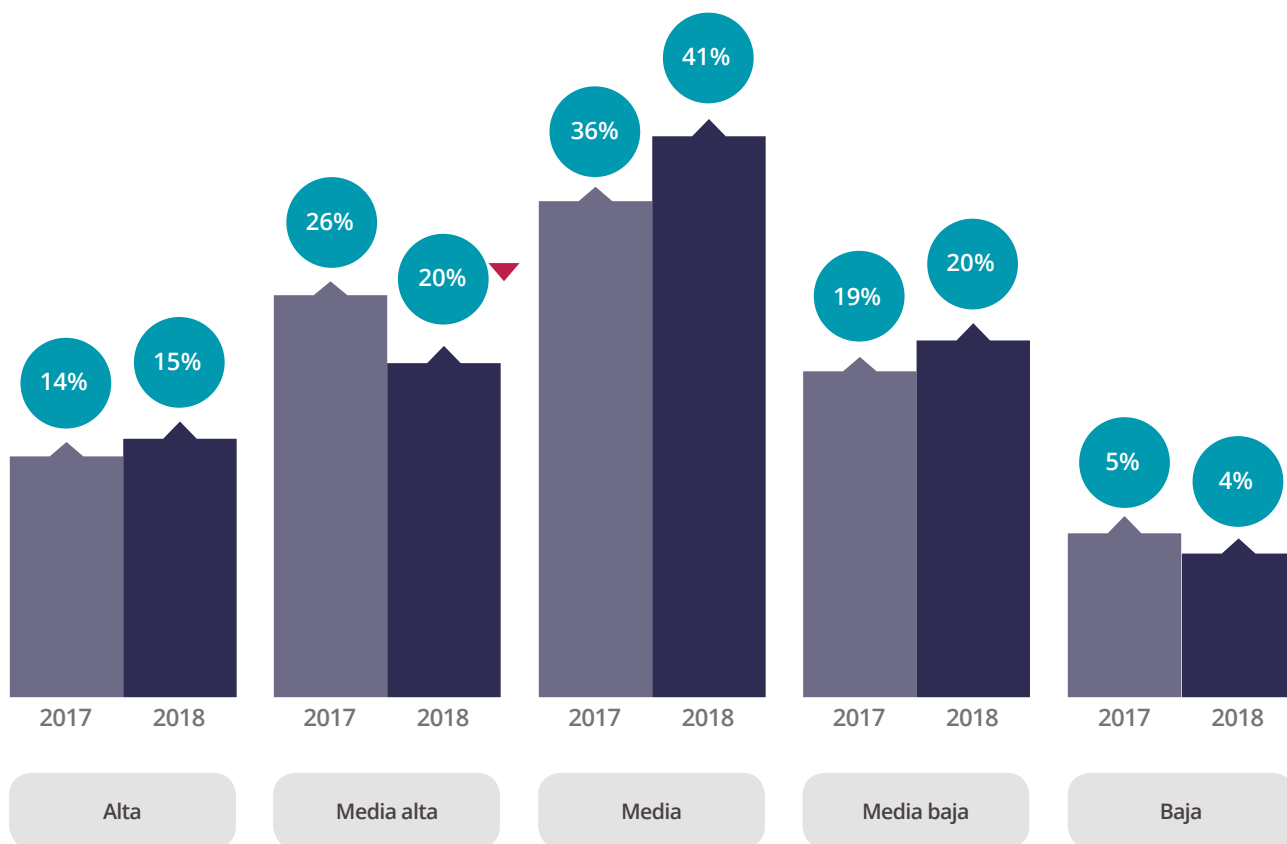
Siendo uno de los pocos puntos de cambio tendencial respecto al informe anterior vemos que esta tendencia incremental se traslada tanto en el corto como en el medio plazo: en 2017 sólo el 15% de los que aspiraban a comprar en los siguientes dos años estaban en casa de sus padres, en 2018 son el 20%; el 31% de los que pretenden comprar a medio plazo (2-5 años) viven con sus padres, frente al 27% que suponían en 2017. Todo parece indicar que este colectivo ha renovado su interés por la compra en detrimento del alquiler.

En términos de edad, también vale la pena destacar el descenso de la presencia del target de 25-34 años entre los que muestran intención de compra, pero no consideran que sea factible en un medio plazo.

A nivel de zona, el reparto va muy de la mano de lo que veíamos en 2017 y a la realidad de la población española, con un 20% de los aspirantes a propietarios a medio plazo en Andalucía, un 17% en Madrid o un 13% en Cataluña.

Si nos fijamos en la vivienda previa, se observa que también entre los que muestran intención de compra en un medio plazo existe un elevado peso de personas que comprarían teniendo ya una vivienda en propiedad. Con un 73% que reside en una vivienda de propiedad, podemos afirmar que una gran mayoría de los que comprarán en los próximos años no vivían en alquiler, aunque cabe destacar que entre los que muestran intención de compra el 27% vendría de una vivienda de alquiler. Un porcentaje menor que el 21% que indica que vive de alquiler en el total de la sociedad. Estas características no difieren demasiado del perfil del aspirante a comprador de vivienda a medio plazo del año 2017.

Uno de los pocos cambios relevantes tiene que ver con la extracción social: entre aquellos que muestran intención de compra en el medio plazo el peso de la clase media alta ha registrado un descenso de 6 puntos (en 2017 suponían el 26% de los que tenían intención de adquirir un inmueble y ahora sólo son el 20%). Esos 6 puntos han sido absorbidos por la clase media y media-baja. Si lo que se observa es la intención de compra a corto plazo (2 años) este cambio es aún más pronunciado: la clase media alta ha pasado de suponer el 28% al 19%, mientras que la media baja ha pasado del 15% al 21%.



Es decir, se ha producido un desplazamiento social de la pretensión de compra: las clases medias bajas han ganado el peso relativo que las medias altas han perdido. Esta diferencia no se explica por una entrada de más compradores,

ya que al igual que en 2017, hay un 18% de la población mayor de 18 años que tiene intención de comprar una vivienda en los próximos 5 años.

Perfiles de intención de compra 2018

A corto plazo

En los próximos dos años

A medio plazo

Dentro de entre dos y cinco años

A largo plazo**No prevé comprar vivienda**

Edad

25-44 años

49%

18-34 años

47%

25-44 años

47%

55-75 años

27%

18-34 años

32%

55-75 años

48%

Viven con

Su pareja

30%

Su pareja e hijos

34%

Sus padres

31%

Su pareja e hijos

30%

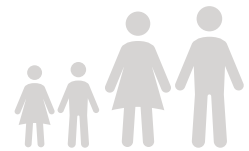
Su pareja e hijos

35%

Su pareja

31%

Su pareja e hijos

36%

Clase social

Media

39%

Media

42%

Media

41%

Media

46%

Como ya ocurría en 2017, la intención de compra en el corto plazo se concentra entre los 25 y los 44 años.

En la pretensión de comprar vivienda a medio plazo adquieren protagonismo los más jóvenes y se ve un equilibrio entre personas viviendo con sus padres vs su pareja e hijos.

Entre los que no pretenden comprar en los próximos 5 años, pero no descartan hacerlo en el futuro, predomina un perfil más maduro demográfica, familiar y económicamente.

Un tercio de los que descartan la compra de vivienda viven con su pareja e hijos. La mitad tiene más de 55 años.

De vuelta a las viejas ideas

Lo que pensamos sobre el mercado de la vivienda condiciona cómo nos relacionamos con él. Por eso resulta muy interesante ver cómo ha cambiado la mentalidad en el último año en relación a algunas ideas que habitualmente se manejan al respecto. En líneas generales, entre 2017 y 2018 en las cabezas de los ciudadanos mayores de 18 años se han asentado más las ideas que refuerzan la opción de la compra frente al alquiler.

La misma premisa de que hay un sentimiento de propiedad muy arraigado en la mentalidad de los españoles (pese a la crisis por la que hemos pasado) es ahora respaldada por el 72% de la población, frente al 68% de un año antes, cambio especialmente notable a partir de los 25 años.

Refuerza este cambio la respuesta obtenida en relación a la opinión sobre si la crisis ha traído un cambio de tendencia a favor del alquiler frente a la propiedad: el 46% que está de acuerdo con esa afirmación supone tres puntos menos que el 49% de 2017. Ante esta afirmación los más críticos son los segmentos jóvenes, entre los 18 y los 35 se observa una caída especialmente notable de los que confían en un cambio de tendencia entre compra y alquiler. Incluso el mantra “vivir de alquiler es tirar el dinero” ha recobrado vigor: un 40% está de acuerdo (eran un 35% hace un año) y un 25% en desacuerdo (frente al 29% de entonces). También aquí entre los 18 y los 34 años vemos en mayor medida esta nueva realidad percibida.

¿Están las subidas de precios del alquiler detrás de este cambio de mentalidad? El 54% de los encuestados se muestra de acuerdo en que los alquileres han subido tanto que ya compensa más pagar una hipoteca que un alquiler, opinión que apoya especialmente el target de 25 a 34 años coincidiendo que se trata del más cercano a la compra y que en mayor medida muestra el alejamiento en la participación en el mercado del alquiler. Sólo un 11% está en desacuerdo con esa afirmación. Esta pregunta se ha realizado este año por primera vez y no permite comparación con respecto a 2017, pero aun así permite identificar la percepción de la sociedad con respecto al precio de los alquileres y su efecto sobre la compra.

En las preguntas referidas a la rentabilidad de la vivienda también crece la confianza en las bondades de la propiedad. Los que creen que comprar una vivienda es una buena inversión son el 53% frente al 44% de 2017 y los que están de acuerdo que es la mejor herencia que se puede dejar a los hijos han pasado de ser el 39% al 47%. Pese a que los que se muestran más afines a estas afirmaciones son los segmentos más seniors, vemos que el cambio de mentalidad a favor de las mismas versus los datos de 2017 es transversal incrementando para todos los targets.

En cuanto al papel de las entidades financieras, un 46% se mantiene neutral (ni a favor ni en contra) de la idea de que los bancos vuelven a conceder más créditos y eso está provocando un repunte de la compra de vivienda. Pero ha crecido el porcentaje de los que están a favor de esa afirmación: del 29% de 2017 al 37% de 2018.

Y ante el panorama general, ¿estamos próximos a una nueva burbuja inmobiliaria? El 45% no está del todo seguro al respecto. Pero si hace un año había un 29% que estaba en contra de esa idea, hoy sólo son un 20%; y entonces había un 23% que estaba a favor y ahora es el 36%. Cambios transversales y compartidos para todos los segmentos de edad. Además, en las diferentes comunidades autónomas también observamos que se comparte ese incremento en la sensación de proximidad de una nueva burbuja. Es decir, la sensación que se aproxima una burbuja está calando en la mentalidad de la sociedad.

54%

está de acuerdo con que los alquileres han subido tanto que ya compensa pagar una hipoteca. Sólo un 11% está en desacuerdo.

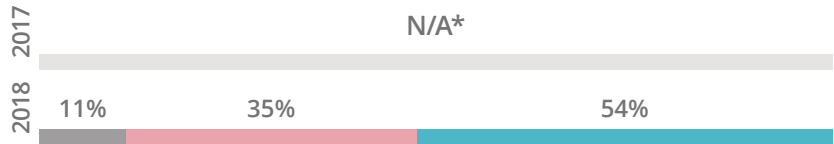
Ha aumentado el respaldo social de que se aproxima otra burbuja inmobiliaria: ha pasado del 23% de 2017 al 36% en 2018.

● 0-3 ● 4-5-6 ● 7-10

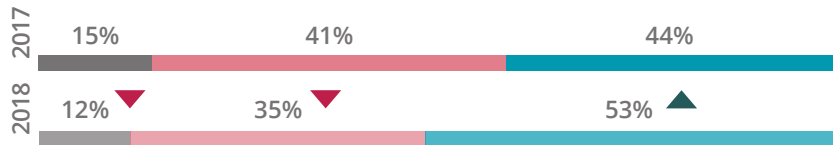
Pese a la crisis el sentimiento de propiedad sigue muy arraigado en la mentalidad de los españoles



Los alquileres han subido tanto que ya compensa más pagar una hipoteca que un alquiler



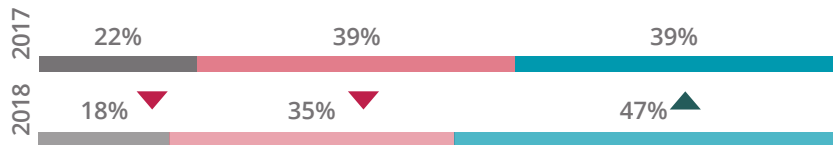
Comprar una vivienda es una buena inversión



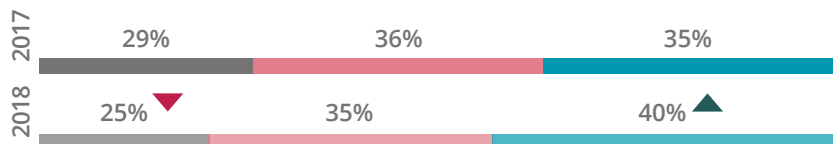
La crisis ha traído un cambio de tendencia, se alquilará más y se comprará menos



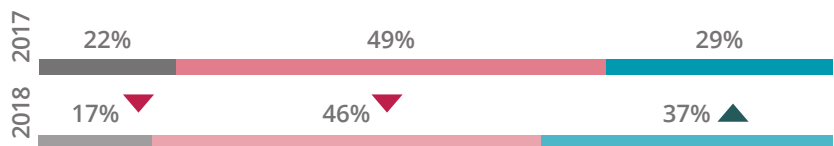
Un piso es la mejor herencia que puedes dejar a tus hijos



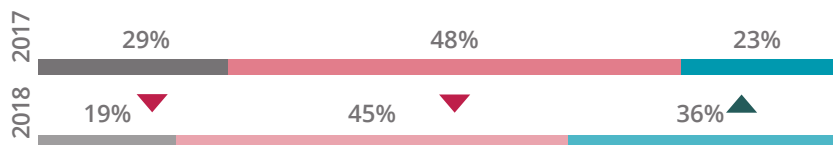
Vivir en alquiler es tirar el dinero



Los bancos vuelven a conceder créditos hipotecarios y esto supone un repunte de la compra de vivienda



Estamos próximos a una nueva burbuja inmobiliaria



*Pregunta no realizada en 2017
Base 2017: 5029; Base 2018: 5042

Claves territoriales

PAÍS VASCO



Hasta un 77% de su población considera que **el sentimiento de propiedad sigue muy arraigado en la mentalidad de los españoles** (10 puntos más que el 67% de 2017).

MADRID



Es la comunidad autónoma en la que más porcentaje de personas (hasta un 63%) está de acuerdo en que **comprar vivienda es una buena inversión**. Esta cifra supone una subida de quince puntos respecto al 48% de 2017.

ANDALUCÍA



Registra importantes incrementos respecto a 2017 en las dos preguntas relativas a la rentabilidad inmobiliaria. Los que creen que **la vivienda es una buena inversión** han pasado del 47% al 53%, mientras que los que opinan que **es la mejor herencia que se puede dejar a los hijos** son un 45% frente al 38% de hace un año.

Cada edad con sus preocupaciones

18-24 años

Tienen una percepción inferior a la media de que el precio del alquiler invite a comprar vivienda y de que haya un sentimiento de propiedad muy arraigado entre los españoles. El 49% de ellos que cree que un inmueble en propiedad es una buena inversión (once puntos más que el 38% de 2017).

25-34 años

Los datos de 2018 también han mejorado las opiniones sobre la rentabilidad de la propiedad inmobiliaria (inversión y herencia) respecto a 2017. Es el segmento de edad más convencido de que se aproxima una nueva burbuja: un 39% lo cree frente al 25% de 2017.

CATALUÑA



También aumentan las opiniones positivas sobre la **vivienda como inversión y herencia**. Pero también es la autonomía en la que más ha calado la idea de que **una nueva burbuja inmobiliaria se aproxima**: el 48% de su población está de acuerdo (era un 35% en 2017) y sólo un 12% en contra.

COMUNIDAD VALENCIANA



También han mejorado las opiniones sobre la rentabilidad (inversión y herencia) de la propiedad inmobiliaria respecto a 2017. La creencia de que **se aproxima una burbuja** ha pasado en un año de concitar el 21% de respaldo al 33%. Pese a que presenta una elevada proporción de respaldos (47%) es la comunidad donde **en menor medida se muestran favorables a la opinión de que la subida del alquiler lleve a que compense más pagar una hipoteca**.

MADRID Y CATALUÑA



Son las comunidades en las que más población (un 63% y un 61% respectivamente) **considera que ante la subida de precio de los alquileres merece más la pena comprar vivienda**.

35-44 años

Sólo un 10% de ellos está en desacuerdo con que los precios de los alquileres hayan hecho más atractiva la compra. Están más convencidos que hace un año de que la facilidad bancaria para conceder hipotecas está relanzando la compra de vivienda.

45-54 años

Sólo el 20% (hace un año eran el 31%) descarta que nos aproximemos a una nueva burbuja. Son los más convencidos (un 78% a favor) de que el sentimiento de propiedad esté muy arraigado entre los españoles.

55-75 años

Tienen los porcentajes más altos en confianza en la rentabilidad de las propiedades inmobiliarias: el 57% (en 2017 era el 48%) cree que comprar es una buena inversión y el 51% (en 2017 era el 43%) opina que una casa es la mejor herencia que se puede dejar.

Detalle a detalle, dato a dato, el presente informe ha terminado deparando una radiografía del mercado de la vivienda en el que el alquiler parece en retroceso. En el último año, la demanda de vivienda en alquiler ha descendido, los segmentos de edad por debajo de los 45 años parecen más interesados en comprar y los mensajes en favor de convertirse en dueño de un inmueble ganan terreno en la mentalidad colectiva de los españoles.

La pista que faltaba la hemos encontrado al final en las respuestas de los españoles: muchos creen que la subida de precio de los alquileres hace que compense más pagar una hipoteca. Como ya sabemos, 2017 ha sido un año intenso en el mercado de arrendamiento de vivienda y los efectos empiezan a vislumbrarse en este estudio:

23%

El mercado de la vivienda pierde participantes: el porcentaje de particulares activos en 2018 fue del 23% (frente al 28% de 2017)

9%

Ese descenso tiene su origen, sobre todo, en la caída registrada en la demanda de vivienda de alquiler (9% frente al 14% de 2017)

Es una tendencia compartida, aunque Cataluña y Madrid son las que muestran caídas más acusadas en la actividad de alquiler

36%

La demanda de alquiler cae un 36% en un año debido a que hay menos jóvenes (de 18 a 34 años) activos en el mercado que en 2017

66%

de los mayores de 18 años residentes en España son propietarios (o copropietarios) de alguna vivienda

18%

de los que no han comprado ni buscado para comprar en 2018 prevé hacerlo en los próximos 5 años

31%

del segmento de 25 a 34 años tiene intención de comprar una vivienda a medio plazo (5 años)

Las ideas que refuerzan las ventajas de la compra frente al alquiler recuperan terreno en la mentalidad de los españoles

Dando continuidad al informe presentado en 2017, El portal inmobiliario fotocasa, ha realizado el informe "Radiografía del mercado de la vivienda en 2017-2018",



Base

Basado en un exhaustivo análisis del equipo de Business Analytics de Schibsted Spain, en colaboración con el instituto de investigación The Cocktail Analysis.



Datos

Los datos explotados son representativos de la población española en términos de zona, edad, género y clase social.



Ámbito



España



Muestra

Muestra de **5.042** personas de **18 a 75 años** representativas de la población española.

Error muestral: +-1,4%

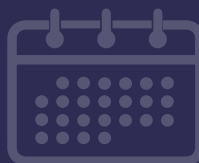
Muestra del estudio de 2017, usada en las comparativas **5.029** personas

Error muestral: +-1,4%



Campo

El estudio se ha realizado a través de encuestas online que se efectuaron entre el 6 y el 26 de marzo.



fotocasa

Anais López García

 anais.lopez@scmspain.com

 620 66 29 26

 [InformeFotocasa](#)

 [@fotocasa](#)

 [Facebook.com/fotocasa](https://www.facebook.com/fotocasa)

 <http://prensa.fotocasa.es/informes>



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
- Clientes 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?

- a. Utilidad del estudio de mercado inmobiliario.
- b. Tipos de estudio de mercado inmobiliario.
 - Estudio de viabilidad comercial inmobiliaria.
 - Estudio de aprovechamiento urbanístico.
 - Estudio económico-financiero de los ritmos de venta inmobiliarios.
- c. Objetivos de los estudios de mercado inmobiliario.
- d. ¿Son fiables los estudios de mercado inmobiliarios?
 1. Censo, tipo de estadística y encuesta.
 2. 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?

- a. Análisis socioeconómico de la demanda inmobiliaria (target group).
- b. 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.

- a. 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.
- b. Fase intermedia.
- c. Fase final de seguimiento.

7. Metodología del proyecto inmobiliario.

- a. Definición del tipo de estudio de mercado inmobiliario a realizar.
- b. Análisis previo de la situación inmobiliaria actual.
- c. 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 € / m²
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/m²



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.

