







INFORME EL PERFIL DEL COMPRADOR DE VIVIENDA 2018 (EN AMPLIACIÓN)



- 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.

10 de octubre de 2018

El perfil del nuevo comprador residencial identificado en aquel informe sigue vigente dos años después: mayor confianza y predisposición a la compra a corto plazo, mayor presupuesto, menores necesidades de financiación que antes de la crisis... Sin embargo, esta nueva realidad pone de manifiesto también que la demanda de vivienda de los más jóvenes (identificados en este estudio en la franja de 25 a 35 años) no acaba de incorporarse al mercado debido a las dificultades objetivas de su situación laboral. La nueva edición del informe DEL perfil del comprador de vivienda 2018, elaborado por Planner Exhibitions y ST Sociedad de Tasación, confirma que la revalorización de los precios residenciales amenaza con reducir la renta neta disponible de los futuros compradores, así como dificultar su acceso a la vivienda, en especial a los jóvenes.

Eloy Bohúa, director general de Planner Exhibitions, empresa organizadora de las ferias Sima, y Juan Fernández-Aceytuno, consejero delegado de ST Sociedad de Tasación, han presentado la cuarta edición de este estudio que analiza los comportamientos y las expectativas del comprador potencial de una vivienda en base a los datos recogidos en las encuestas de satisfacción de los visitantes de Sima que se vienen realizando desde 2008 (con la única excepción de 2014). Los resultados del informe señalan el impacto que la revalorización de la vivienda comienza a tener en los compradores, de manera especial en tres aspectos clave de su compra: el presupuesto, la cantidad a financiar y el porcentaje de ingresos familiares que se destinará a amortizar la hipoteca

El informe confirma que la capacidad de los futuros compradores para hacer frente a la subida de precios mediante el incremento del presupuesto de compra empieza a tocar techo. De hecho, el porcentaje de compradores en los tres tramos presupuestarios analizados [hasta 150.000 €, entre 150.000 y 300.000]





€, y más de 300.000 €] únicamente registra mínimas variaciones, tanto a alza como a la baja, con respecto a los valores recogidos en la edición de 2017.



Aunque lentamente, la subida de precios comienza a dejarse notar en las cantidades que deberían financiar los compradores de una vivienda, que aumentan. En solo un año, el porcentaje de quienes tendrían que financiar entre el 50 y el 80% de la compra de su vivienda ha crecido 6 puntos, hasta el 54,2% de los encuestados, y se ha reducido en la misma cantidad aquellos que deberían financiar menos del 50%, que ahora son el 16,4% de los encuestados. Por el contrario, los situados en los extremos de la escala, es decir, quienes tendrían que financiar más del 80% de la compra o nada, permanecen estables (24,5% y 13,9%, respectivamente). La conclusión no ofrece dudas: el incremento en la cantidad a financiar en la hipoteca empieza a utilizarse como estrategia para combatir el alza de los precios de la vivienda. La principal consecuencia del aumento de la financiación es una disminución de la renta neta disponible, pues la proporción de los ingresos familiares que se prevén destinar a amortizar la hipoteca cada vez es mayor. De esta manera, el porcentaje de familias que deberían dedicar entre el 30% y el 50% de sus ingresos a amortizar la hipoteca suben 6,4 puntos, siendo ya el 55,9% de los encuestados. También crece el de quienes tendrían que destinar más del 50% de sus ingresos (8%, 2,3 puntos más). Por el contrario, disminuye casi 9 puntos el porcentaje de aquellas que solo precisarían dedicar menos del 30% de sus ingresos (el 36,1% de los encuestados).

El informe de Planner Exhibitions y ST Sociedad de Tasación también deja otros datos de interés. Después de varios años de retroceso, la demanda joven de vivienda parece haberse estabilizado: en la edición 2018 de SIMA, los jóvenes entre 25 y 35 años fueron el 33% del total de visitantes, casi el mismo porcentaje que un año antes. Por su parte, el visitante de más de 45 años continúa siendo el más numeroso de la feria, el 36%. Por otro lado, cada vez resulta más complicado encontrar una vivienda: el porcentaje de quienes la buscan desde hace menos de 6 meses se ha reducido 6,1 puntos, hasta el 46,1%, mientras que quienes llevan haciéndolo entre 6 meses y 2 años ya son el 41,8% de los encuestados, casi 7 puntos más que en 2017. En cambio, no parece que las tensiones alcistas en los precios residenciales estén acelerando los plazos de intención de compra, que apenas varían respecto a los datos de 2017. La hipoteca fija continúa ganando la carrera a la de interés variable. La primera es la preferida por 34% de los encuestados y la segunda, por el 21%. Pero el porcentaje más llamativo es el de quienes no saben aún por qué hipoteca decidirse: el 37,1% de los potenciales compradores. De nuevo, el precio sigue siendo el principal freno para adquirir una vivienda, pero frena su escalada de años anterior, quedándose en el 65,8% de los encuestados, 0,7 puntos más que un año antes. A destacar la importante reducción registrada en el acceso a la

financiación: si 2017 era el principal freno para el 9,9% de los encuestados, hoy



lo es únicamente para el 3,8%







*

LA CAÍDA DE LA DEMANDA JOVEN SE FRENA.

Los períodos de búsqueda de una vivienda se dilatan. Cada vez resulta más complicado encontrar una vivienda que se ajuste a las necesidades de su futuro propietario, debido, sobre todo, al alza de su precio. Por esta razón, los plazos de búsqueda se alargan un poco más, tal y como constata el informe. Esta situación se acentúa en el caso de los jóvenes. En solo un año, el porcentaje de quienes buscan vivienda desde hace menos de 6 meses se ha reducido 6,1 puntos, hasta el 46,1%, mientras que quienes llevan haciéndolo entre 6 meses y 2 años ya son el 41,8% de los encuestados, casi 7 puntos más que en 2017. La tendencia descrita es aún más acusada entre los jóvenes: en 2018 ha descendido 12 puntos el porcentaje de quienes buscan vivienda desde hace 6 meses o menos y sube en la misma cantidad aquellos que llevan haciéndolo entre 6 meses y 2 años, que ya son el 51,7% (casi 15 puntos más que en 2017).

LOS PLAZOS DE INTENCIÓN DE COMPRA SE MANTIENEN.

A pesar de las tensiones alcistas en los precios residenciales, los plazos para comprar una vivienda permanecen casi sin cambios. Así ocurre con quienes manifiestan su intención de comprar una vivienda "en cuanto la encuentre" o "de aquí a un año", que suman el 75% de los encuestados, prácticamente el mismo porcentaje que un año antes. La proporción de quienes planean comprar dentro de más de un año se mantiene en torno al 25%. La situación es muy distinta para los jóvenes, que ante la presión de los precios apuestan claramente por acelerar los plazos de compra: en 2018 quienes buscan hacerlo de manera inmediata ("en cuanto encuentre") crecen casi 6 puntos porcentuales.

EL PRESUPUESTO DE COMPRA NO CRECE AL MISMO RITMO QUE LOS PRECIOS.

La capacidad de los futuros compradores para hacer frente a la subida de precios mediante el incremento del presupuesto de compra empieza a tocar techo. De hecho, el porcentaje de compradores en los tres tramos presupuestarios analizados [hasta 150.000 euros, entre 150.000 y 300.000 euros, y más de 300.000 euros] únicamente registra mínimas variaciones, tanto a alza como a la baja, con respecto a los valores recogidos en la edición de 2017. Entre los más jóvenes, la evolución es muy parecida, con cambios mínimos en los anteriores tres tramos presupuestarios analizados.









LA CANTIDAD A FINANCIAR COMO ESTRATEGIA FRENTE A LA SUBIDA DE PRECIOS.

Aunque lentamente, la subida de precios comienza a dejarse notar en las cantidades que deberían financiar los compradores de una vivienda. Se reduce el número de quienes tendrían que financiar menos del 50% del importe de la vivienda y aumenta el de aquellos que tendrían que financiar entre el 50 y el 80% de este importe. Mientras, se mantienen estables los extremos, es decir, quienes no necesitarían financiación (en torno al 14%) y quienes necesitarían más del 80% (en torno al 25%). La situación entre los jóvenes es mucho más crítica y refleja en toda su crudeza el efecto del repunte de precios: en solo un año, el porcentaje de quienes tendrían que financiar entre el 50 y el 80% de la compra se dispara 10 puntos, al tiempo que se reduce el porcentaje de quienes necesitarían menos del 50%.

LA MAYOR NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DISMINUIRÍA LA RENTA DISPONIBLE DE LOS COMPRADORES.

A mayor hipoteca, menos renta disponible: esta es la principal consecuencia del incremento de los precios de la vivienda. En 2018, el porcentaje de familias que deberían dedicar entre el 30 y el 50% de sus ingresos a amortizar la hipoteca sube 6,4 puntos y ya supone el 55,9% de los encuestados. También crece el de quienes tendrían que destinar más del 50% de sus ingresos. Por el contrario, disminuye casi 9 puntos el porcentaje de aquellos que solo precisarían dedicar menos del 30% de sus ingresos. Por su parte, los jóvenes acusan mucho el impacto sobre sus economía doméstica: el porcentaje de jóvenes que tendría que financiar entre el 50 y el 80% del precio de compra se dispara casi 10 puntos, pasando del 44,3% al 53,4%. También descienden quienes no tienen que financiar nada (del 7,4% al 2,9%) y aquellos que lo harían por debajo del 50% (del 10,2% al 7,2%).

DECLARACIONES

Por su parte, Juan Fernández-Aceytuno destaca que los datos anteriores son representativos de la realidad de Madrid e, incluso de la de Barcelona, pero no pueden extrapolarse a otras zonas, ya que "este ciclo inmobiliario es anómalo con respecto a otros precedentes, ya que Madrid y Barcelona se están comportando de forma radicalmente diferente a otros ámbitos de población".

El CEO de ST Sociedad de Tasación ha mostrado su preocupación por la dificultad de acceso de los jóvenes al mercado de la vivienda, "los salarios no han crecido al mismo ritmo que aumentan los precios de la vivienda en Madrid y Barcelona y también las expectativas de los jóvenes ahora son diferentes, ya que muchos ni siquiera se plantean la compra. Esta generación se casa más tarde, tiene menos









hijos...está en una espiral difícil para plantearse la compra de una vivienda. La mayor parte de la gente joven no va a poder acceder a una vivienda en estas ciudades". Juan Fernández-Aceytuno propone para tratar de encontrar soluciones a este problema "crear equipos de trabajo donde estén representadas todas las instituciones, organizaciones, partidos políticos y colectivos afectados, poniendo siempre el foco en los jóvenes que quieren acceder a una vivienda". "Esto no se resuelve cada cuatro años en las urnas, sino con una planificación a más largo plazo y yendo todos de la mano con objetivos comunes", y concluye que "la subida del precio de la vivienda no es una buena noticia para el sector, sino todo lo contrario".



EL PERFIL DEL COMPRADOR DE VIVIENDA 2017

INFORME PLANNER - ST SOCIEDAD DE TASACIÓN SEPTIEMBRE 2017

PLANNER EXHIBITIONS

CON LA COLABORACIÓN DE



ÍNDICE

1.	Introducción	5
2.	Metodología	6
3.	Tramos de edad	8
4.	Motivación para adquirir una vivienda	9
5.	Periodo de búsqueda de la vivienda y plazo de compra	10
6.	Presupuesto de compra	. 13
7.	Características de la vivienda buscada	. 15
8.	Financiación	. 17
9.	Frenos para la compra	. 21
10.	Conclusiones	22
Ane	exo. El perfil del comprador en la Comunidad de Madrid	25

PLANNER EXHIBITIONS



1. Introducción

2017 está siendo el año de la consolidación de la reactivación del sector inmobiliario en su conjunto y del segmento residencial en particular. Las estadísticas oficiales de compraventas, hipotecas y visados reflejan un impulso de la actividad desconocido desde hace años, lo que también se traduce en un incremento generalizado de los precios, incremento que ya es claramente superior al de los salarios y del IPC.

Pero lo mismo que la reactivación se está produciendo a un ritmo dispar según los territorios, el comportamiento de los distintos grupos de demanda es claramente desigual. La primera edición de este informe, que se publicó hace justo ahora dos años, en septiembre de 2015, indagó en esta nueva realidad de la demanda. Los datos de 2016, y ahora los de 2017, no hacen sino confirmar las conclusiones apuntadas entonces.

El perfil del nuevo comprador residencial identificado en aquel informe sigue vigente dos años después: mayor confianza y predisposición a la compra a corto plazo, mayor presupuesto, menores necesidades de financiación que antes de la crisis...

Sin embargo, esta nueva realidad pone de manifiesto también que la demanda de vivienda de los más jóvenes (identificados en este estudio en la franja de 25 a 35 años) no acaba de incorporarse al mercado debido a las dificultades objetivas de su situación laboral.





2. Metodología

El presente informe se basa en la serie de encuestas de satisfacción y de perfil de visitantes elaboradas por SIMA desde 2008 (con la única excepción de 2014).

Estas encuestas permiten identificar los deseos y expectativas del comprador de una vivienda, así como otras cuestiones esenciales relacionadas con la adquisición de un activo residencial.

El perfil del entrevistado en la serie de encuestas realizadas entre 2008 y 2017 es el visitante no profesional de la feria mayor de 25 años. La metodología utilizada para la recogida de datos ha sido la entrevista personal (a partir de 2016, también entrevistas online) con cuestionado estructurado. Las entrevistas presenciales se llevan a cabo tras la finalización de la visita a la feria de los encuestados, cuya selección fue aleatoria. Las entrevistas online se realizan durante las dos semanas posteriores a la finalización de la feria.

Por procedencia geográfica, la gran mayoría de los encuestados viven en la Comunidad de Madrid (95%) y el 5% en el resto del territorio nacional.

Los tamaños y errores muestrales de las encuestas, en el caso de mayor incertidumbre posible (p=q=50) y con un margen de confianza del 95,5%, son los siguientes:

Año	Tamaño muestral	Error muestral
2008	1.100	+/- 3,01%
2009	289	+/- 5,88%
2010	583	+/- 4,14%
2011	543	+/- 4,29%
2012	556	+/- 4,24%
2013	564	+/- 4,21%
2015	510	+/- 4,43%
2016	679	+/- 3,84%
2017	627	+/- 3,99%

Aunque las variables analizadas en la serie histórica no se hayan repetido de manera sistemática en todos los años, y en algunas incluso se registren saltos cronológicos, esta circunstancia no impide, sin embargo, que podamos distinguir un hilo de continuidad en las conclusiones de la cada encuesta anual y, por tanto, señalar tendencias.

PLANNEREXHIBITIONS



Los resultados del presente informe no pretenden ser generalizables a la totalidad de la población española, sino que tan solo son representativos del universo encuestado, que, en todo caso, se caracteriza por su manifiesto interés ya sea en adquirir una vivienda en un plazo razonable (siempre más del 90% de los encuestados) o en recabar información para hacerlo.

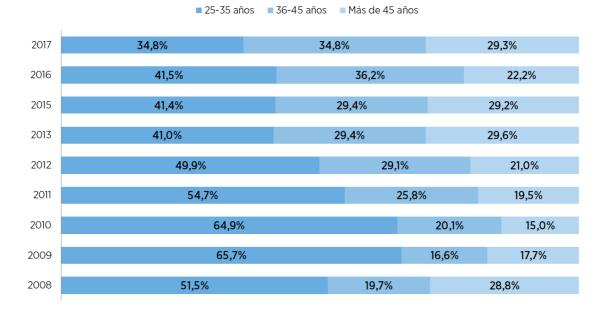
Para el ANEXO de este informe, dedicado a analizar el perfil del comprador en la Comunidad de Madrid se han utilizado los datos que los visitantes de la feria cumplimentan *online* para conseguir su entrada gratuita.

PLANNER EXHIBITIONS



3. Tramos de edad

Gráfico 1 DISTRIBUCIÓN POR TRAMOS DE EDAD



Los jóvenes ya no son el grupo de visitantes más numeroso de la feria, como ha venido ocurriendo desde el inicio de la serie histórica Por primera vez en la serie histórica, el grupo de visitantes de la feria con edades entre 25 y 35 años no es el más numeroso. Con respecto a los datos de 2016, este grupo registra una caída de casi 7 puntos porcentuales, situándose en el 34,8%, muy lejos de la media de la serie histórica, que es 15 puntos porcentuales superior. No hay duda que las precarias condiciones laborales de este amplio segmento de la población española constituyen la principal causa de esta disminución.

El significativo descenso en su porcentaje ha supuesto también que se iguale al de los visitantes de entre 36 y 45 años, a pesar de que registre una caída de 1,8 puntos en 2016, con que se rompe la tendencia alcista que este grupo mantenía desde 2009.

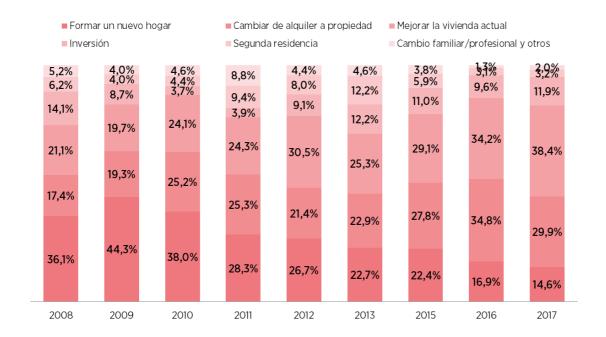
Por último hay que destacar la importante recuperación de visitantes con más de 45 años, que tras el paréntesis del pasado año, cuando retrocedieron 7 puntos, vuelve a situarse en niveles similares a los que tuvo durante el período 2013-2015. Se trata, por otra parte, de un grupo que tiene por objetivo principal adquirir una vivienda de reposición o para invertir, y que en términos generales se ajusta con fidelidad al perfil dominante del comprador actual de producto residencial.





4. Motivación para adquirir una vivienda

Gráfico 2 MOTIVACIÓN PARA ADQUIRIR UNA VIVIENDA



A diferencia del pasado año, el deseo de "cambiar de alquiler a propiedad" ya no es la principal motivación de los visitantes de SIMA. Con respecto a 2016, se anota un descenso de casi 5 puntos porcentuales y se sitúa en el 29.9%. Prácticamente todo lo que pierde "cambiar de alquiler a propiedad" lo gana "mejorar la vivienda actual", que se afirma como el principal deseo -muy por delante del resto- de los asistentes a SIMA. Además, "mejorar la vivienda actual" prosigue su tendencia al alza, que le ha llevado a sumar en este período 13 puntos porcentuales desde 2013 y ya es la motivación declarada por el 38,4% de los encuestados.

El motivo "formar un nuevo hogar", que en 2016 cayó pronunciadamente (5,5 puntos porcentuales menos), vuelve a disminuir, aunque en menor cuantía, -2,3 puntos porcentuales. "Formar un nuevo hogar" y a solo coincide con el perfil del 14,6% de los visitantes de SIMA y constituye un claro indicador de los problemas que los más jóvenes están teniendo para acceder a su primera vivienda.

El resto de los motivos analizados en este informe ("inversión", "segunda residencia" y "cambio familiar/profesional y otros", registran subidas moderadas: 2,3%, 0,1% y 0,7%, respectivamente.

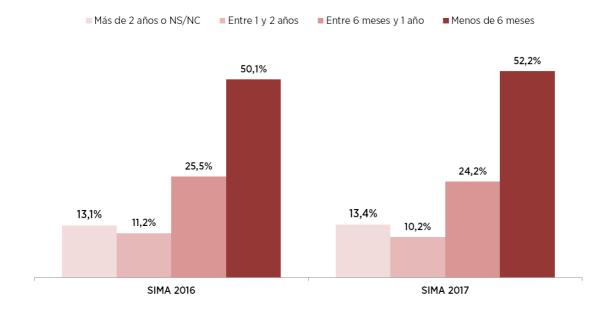
"Mejorar la vivienda actual" prosigue su tendencia al alza y ya es la motivación principal del 38,4% de los encuestados





5. Período de búsqueda de la vivienda y plazo de compra

Gráfico 3 ¿CUÁNDO COMENZÓ DE FORMA ACTIVA EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE VIVIENDA?



Tres cuartas
partes de los
encuestados
afirman haber
empezado la
búsqueda "activa"
hace menos
de un año

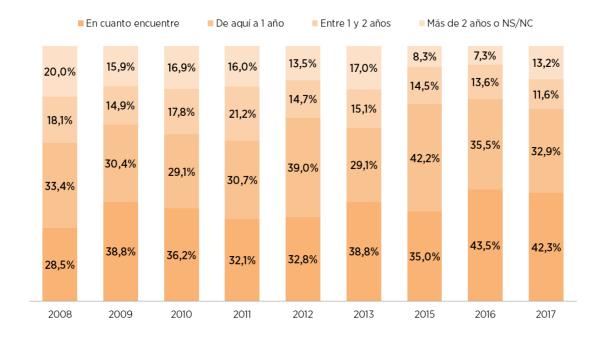
La conclusión que apuntábamos en el informe del año pasado en esta sección –"el gráfico permite suponer una importante renovación de los potenciales compradores de vivienda"–, continúa siendo válida en el de este.

Así, tres de cada cuatro encuestados afirman haber empezado la búsqueda en un plazo no superior al año. Aún más significativo es el dato de quienes lo están haciendo desde hace menos de seis meses: algo más de la mitad de los encuestados. Por otro lado, no se observan diferencias significativas con respecto a 2016, año en que se introdujo por vez primera esta pregunta.





Gráfico 4 PLAZO DE COMPRA



Uno de los puntos de inflexión identificados en el informe de 2016 fue la aceleración de los plazos para adquirir una vivienda como resultado de la presión de los precios. En 2017 se consolida esta tendencia. Por segundo año consecutivo, la opción "en cuanto encuentre" es claramente la mayoritaria entre los encuestados, con un 42,3%, mientras que la opción "de aquí a 1 año" es la declarada por el 32,9%. Así, la suma de ambas opciones, lo que podríamos llamar compradores a muy corto plazo, se corresponde con el 75,2% de los visitantes de SIMA, situación que contrasta con el 61,9% que sumaban en 2008, justo antes del inicio de la crisis económica.

La valoración que hacíamos de estos resultados en el informe del 2016 puede ser aplicable también al momento actual: la confianza sigue en aumento y el incremento paulatino de los precios de la vivienda comienza a tener impacto en las expectativas del potencial comprador, que trata de acortar los plazos de decisión como mecanismo de defensa para reducir el importe de la compra.

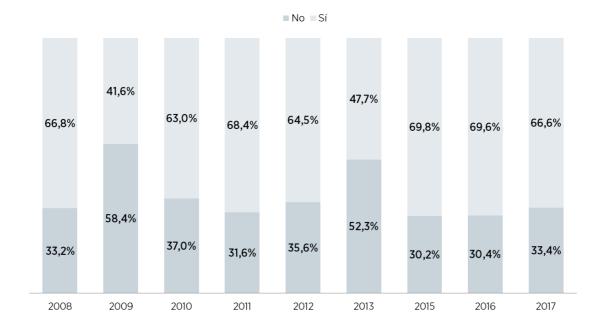
Por último, llama la atención el importante incremento de la opción "más de 2 años/NS-NC", que casi se duplica con respecto a 2016, pasando del 7,3% al 13,2%.

La confianza sigue en aumento y el incremento paulatino de los precios de la vivienda comienza a tener impacto en las expectativas del potencial comprador

PLANNER EXHIBITIONS



Gráfico 5 ¿HA ENCONTRADO ALGO QUE SE AJUSTE A SUS NECESIDADES?



Los visitantes muestran un alto nivel de satisfacción: dos tercios manifiestan haber encontrado en la feria algo acorde con sus necesidades Los resultados del gráfico 5, continuistas con los de las dos ediciones anteriores, refuerzan el papal de SIMA como punto de encuentro de la oferta y la demanda inmobiliarias.

De los mismos cabe deducirse altos niveles de satisfacción de los visitantes de la feria, que en un porcentaje próximo al 70% en los tres últimos años manifiesta haber encontrado algo acorde con sus necesidades.

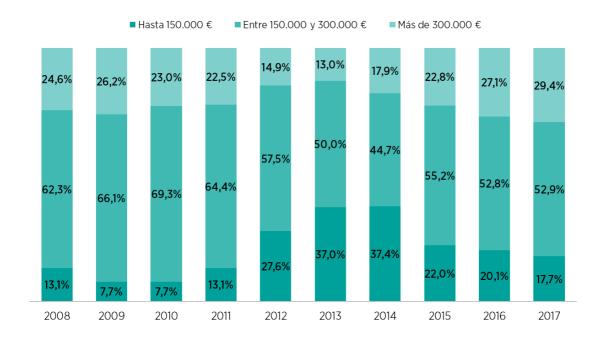
Además, los porcentajes de quienes afirman lo contrario (en torno al 30%) en las ediciones de 2015, 2016 y 2017 se encuentran entre los más bajos de la serie histórica.





6. Presupuesto de compra

Gráfico 6 PRESUPUESTO DE COMPRA



Los dos factores que en el informe de 2015 se apuntaron para explicar la llegada al mercado residencial de un nuevo perfil de comprador (la mejoría general de la situación económica y el regreso moderado del crédito hipotecario) siguen siendo válidos dos años después. Las tendencias mencionadas entonces se consolidaron en los datos de 2016 y lo vuelven a hacer ahora en los de 2017, si bien acusan el impacto de una nueva coyuntura caracterizada por una creciente presión sobre el precio de las viviendas, que no solo se refleja, como ya hemos visto, en la reducción de los plazos de compra sino también en el presupuesto dedicado a la misma.

Así, el porcentaje de quienes afirman contar con más de 300.00 euros pasan del 27,1% en 2016 al 29,4% en 2017, una subida moderada pero que reafirma la curva alcista. Es de destacar que, desde 2014, año en que el sector comenzó su recuperación, es esta opción la que viene registrando las subidas más importantes. Por su parte, el porcentaje de quienes cuentan con un presupuesto entre 150.000 y 300.00 euros permanece casi estable con un 52,9% (+0,1% más que en 2016), mientras que el presupuesto más bajo, hasta 150.000 euros, registra un leve retroceso de 2,4 puntos (17,7%): otro signo de la presión alcista de los precios del sector residencial. También es esta la razón que explica que el

El incremento del presupuesto refleja el realismo del comprador en un contexto de recuperación de la demanda





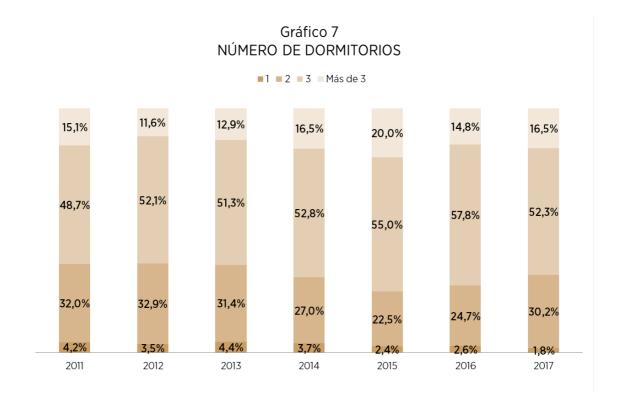
presupuesto más frecuente entre los visitantes de SIMA se sitúe en la horquilla 300.001-500.000 euros, que corresponde al 25% de los encuestados.

A la luz de estos porcentajes, las dos conclusiones que se apuntaban en el informe del año pasado continúan siendo válidas. En primer lugar, que la irrupción de un comprador con un poder adquisitivo claramente superior al mayoritario durante los años de la crisis (el porcentaje de asistentes con un presupuesto de "más de 300.000 euros" es en 2017 el más alto de toda la serie histórica) no es una circunstancia pasajera. Y en segundo lugar, que el incremento del presupuesto refleja el realismo del comprador en un contexto de recuperación de la demanda y, por tanto, de paulatina subida en los precios.





7. Características de la vivienda buscada

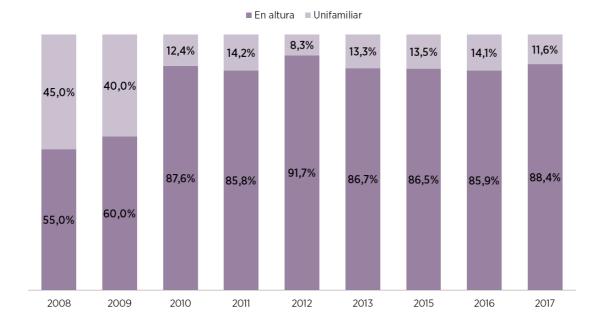


La vivienda de tres dormitorios se consolida como la más demandada (se trata de una tipología tradicionalmente asociada a la vivienda de reposición), pero, a diferencia de los dos últimos años, su porcentaje se reduce (en 5,5 puntos porcentuales, pasando del 57,8% al 52,3%). La caída es absorbida por la opción de dos dormitorios. De confirmarse en posteriores oleadas del estudio, será un indicador más del impacto que el incremento de precio tiene sobre el potencial comprador, en este caso, en forma de disminución del tamaño de la vivienda.

PLANNER EXHIBITIONS



Gráfico 8 TIPOLOGÍA DE LA VIVIENDA



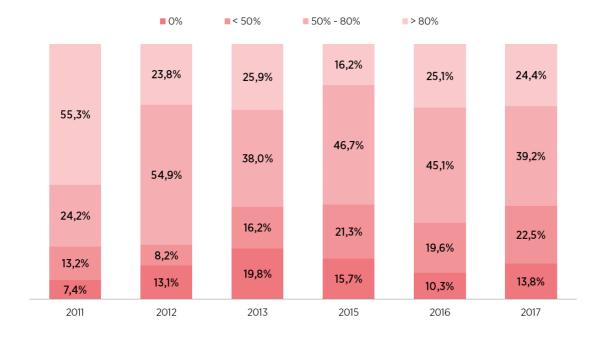
El producto en altura sigue siendo el preferido: 9 de cada 10 entrevistados se decantan por esta opción. Con respecto a la tipología de la vivienda (gráfico 8), el producto en altura sigue siendo el preferido de los visitantes de SIMA (88,4%). Por lo demás, y como señalábamos en nuestro informe anterior, destacar únicamente las profundas diferencias con la situación previa al estallido de la crisis, cuando la vivienda unifamiliar era la vivienda a la que aspiraba el 45% de los visitantes de SIMA.





8. Financiación

Gráfico 9 FINANCIACIÓN - % QUE NECESITARÁ FINANCIAR



Al igual que los dos informes anteriores, el de 2017 pone de relieve en qué medida ha cambiado en este nuevo ciclo el comprador de vivienda, caracterizado por un mayor poder adquisitivo que el de años previos. Un hecho que refleja el estudio al constatar que algo más de un tercio de los encuestados precisa financiar menos del 50% del importe de la vivienda. Seis años antes, en 2011, en plena crisis, este porcentaje apenas llegaba al 21%. De esta manera, y con respecto a 2016, el porcentaje de encuestados que no necesitan financiar nada crece 3,5 puntos porcentuales, hasta llegar al 13,8%. En consecuencia, disminuye el porcentaje de quienes necesitan financiar entre el 50% y el 80% y más del 80% de la compra de la vivienda, con valores del 39,2% y 24,4%, respectivamente. En todo caso, resulta ilustrativo que el porcentaje de compradores que precisan financiar más del 80% se haya mantenido estable con respecto a 2016, sin duda sostenido por compradores desplazados del anterior tramo.

Los datos anteriores abundan la tesis de que el mercado residencial está protagonizado por la demanda inversora y de reposición, las cuales, a priori, cuentan con más recursos para afrontar la compra de una vivienda que aquella que busca emanciparse del hogar familiar.

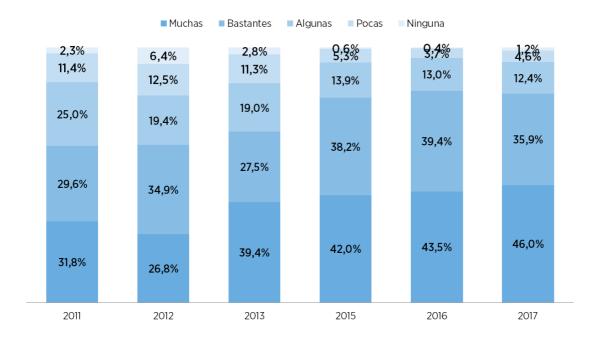
El porcentaje de encuestados que no necesitan financiar la compra crece 3,5 puntos, hasta llegar al 13,8%

PLANNER EXHIBITIONS



Efectivamente, para quienes acuden a SIMA por su intención de "formar un nuevo hogar", la necesidad de endeudamiento es sensiblemente mayor: un 35,2% necesitaría financiar más del 80% del precio de la vivienda (24,4% para el total de los entrevistados). Y ello a pesar de que el presupuesto medio de los más jóvenes (195.000 €) es sensiblemente inferior al resultante para el conjunto de la muestra (264.000 €).

Gráfico 10 FINANCIACIÓN - POSIBILIDADES DE OBTENERLA



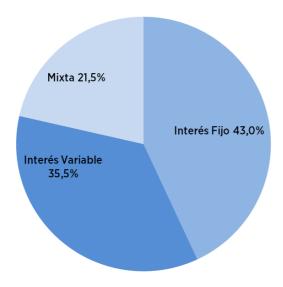
Se mantiene el optimismo sobre la posibilidad de lograr financiación: el 81,9% dice tener muchas/bastantes opciones de conseguirla

Como ya ocurrió con los resultados de la encuesta de 2016, la de este año muestra un optimismo generalizado entre los potenciales compradores acerca de sus posibilidades de conseguir la financiación necesaria. Según se puede ver en el gráfico 10, el 81,9% (un punto porcentual menos que un año antes) creen tener "muchas" o "bastantes" opciones de conseguir la financiación que necesitan, reflejando una evolución claramente positiva desde 2011.





Gráfico 11 FINANCIACIÓN - TIPO DE HIPOTECA

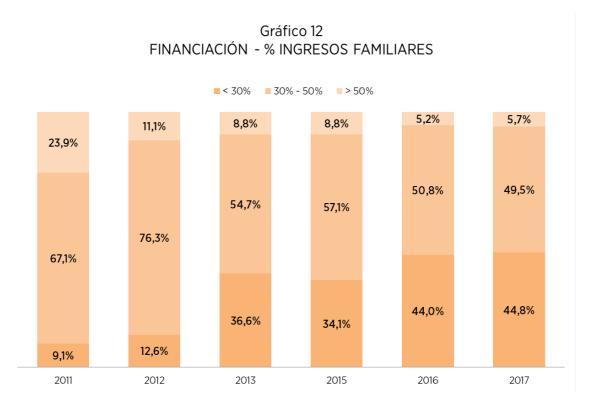


Las hipotecas a tipo fijo han entrado con fuerza en las preferencias de los nuevos compradores, hasta el punto de que, como se aprecia en el gráfico 11, el 43% de los encuestados se decanta por esta opción. Pero es que, además, el 21,5% preferiría una opción mixta (fijo + variable) y solamente un 35,5% afirma optar por una hipoteca a tipo variable. Estos resultados suponen un cambio drástico con respecto a las preferencias mayoritarias de los compradores de vivienda de años pasados.

Las hipotecas a tipo fijo han entrado con fuerza en las preferencias de los compradores







El porcentaje de quienes necesitan dedicar menos del 30% de sus ingresos para amortizar la hipoteca vuelve a crecer, pero de forma menos intensa Con respecto a la proporción de ingresos familiares que deberán destinarse al pago de la hipoteca, los resultados son muy similares a los del informe de 2016.

Así, las respuestas se agrupan casi a partes iguales entre quienes necesitan dedicar menos del 30% de sus ingresos a amortizar la hipoteca (44,8% del total) y quienes necesitan dedicar entre el 30% y el 50% (49,5% del total). El resto (5,7%) lo tiene realmente complicado para adquirir la vivienda deseada, pues declaran que deberían dedicar más del 50% de sus ingresos al pago de la hipoteca.

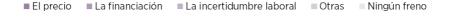
El esfuerzo de pago es mayor para los más jóvenes que para el conjunto de la muestra: tendrá que destinar al pago de la hipoteca más del 30% de sus ingresos un 69% de los entrevistados más jóvenes, mientras que ese porcentaje es del 55,2% para el total de los encuestados.





9. Frenos para la compra

Gráfico 13 FRENOS PARA LA COMPRA DE VIVIENDA





Como en las oleadas anteriores, se sigue considerando que el precio y la financiación son los principales frenos para la compra de una vivienda. La evolución al alza de los precios se manifiesta en los resultados de 2017 con un crecimiento significativo de este factor, que pasa del 56,4% al 65,1%. Como ha ocurrido en años anteriores, lo anterior implica una reducción de la financiación como freno, que pasa del 12,5 al 9,9% en 2017.

Como ya se advertía en informes anteriores, no deja de ser llamativo el importante peso específico que los encuestados conceden al precio frente a la financiación, lo que por otra parte advierte de su confianza en sus ratios de solvencia: una afirmación consistente con las conclusiones de los gráficos 10 y 12. La evolución al alza de los precios se manifiesta en los resultados de 2017 con un crecimiento significativo de este factor como freno a la compra





10. Conclusiones

1) El estancamiento de la demanda joven se profundiza

Por primera en la serie histórica, el grupo de visitantes de la feria con edades entre 25 y 35 años no es el más numeroso de la feria. Con respecto a los datos de 2016, este registra una caída de casi 7 puntos porcentuales, situándose en el 34,8%.

El significativo descenso en su porcentaje ha supuesto también que este se iguale al de los visitantes de entre 36 y 45 años.

Por último, hay que destacar la importante recuperación de visitantes con más de 45 años, que vuelve a situarse en niveles similares a los que tuvo durante el período 2013-2015.

2) Los plazos para tomar la decisión de compra de una vivienda se mantienen en mínimos de la serie

Por segundo año consecutivo, la opción "en cuanto encuentre" es la mayoritaria de los encuestados, con un 42,3%, mientras que la opción "de aquí a 1 año" es la preferida por el 32,9%.

Ambas opciones se sitúan, por tercer año consecutivo, por encima del 70%, situación que contrasta con el 61,9% que sumaban en 2008, justo antes del inicio de la crisis económica.

3) El presupuesto de compra sigue aumentando

El porcentaje de quienes afirman contar con más de 300.00 euros pasan del 27,1% en 2016 al 29,4% en 2017, una subida moderada pero que reafirma su curva alcista.

Por su parte, el porcentaje de quienes cuentan con un presupuesto entre 150.000 y 300.00 euros permanece casi estable con un 52,9% (+0,1% más que en 2016).

PLANNER EXHIBITIONS



Mientras, el presupuesto más bajo, hasta 150.000 euros, registra un leve retroceso de 2,4 puntos (17,7%): otro signo de la presión alcista de los precios del sector residencial.

4) Crecen los signos de fatiga en la elasticidad financiera entre quienes tienen menos presupuesto

Con respecto a 2016, el porcentaje de encuestados que no necesitan financiación crece 3,5 puntos porcentuales, hasta llegar al 13,8%. En consecuencia, disminuye el porcentaje de quienes necesitan financiar entre el 50% y el 80% y más del 80% de la compra de la vivienda, con valores del 39,2% y 24,4%, respectivamente.

En todo caso, resulta ilustrativo que el porcentaje de compradores que precisan financiar más del 80% se haya mantenido estable con respecto a 2016, sin duda sostenido por compradores desplazados del anterior tramo.





ANEXO. El perfil del comprador en la Comunidad de Madrid

Las tres infografías que se presentan a continuación sirven para ilustrar el perfil del visitante de SIMA 2017 que busca vivienda en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

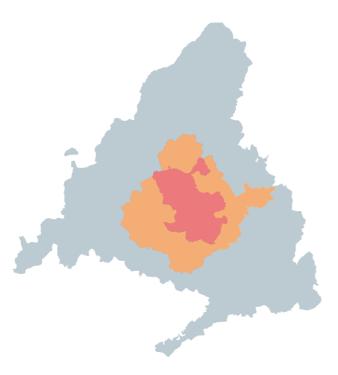
A diferencia de los resultados presentados en los apartados anteriores, los que se muestran en éste no proceden de las encuestas realizadas, sino de la información aportada a través de los formularios de registro que los visitantes cumplimentan para obtener su entrada a SIMA 2017. La muestra asciende a 15.716 formularios.

Para este análisis, la región se ha dividido en tres zonas: municipio de Madrid, municipios de la corona metropolitana y resto de la Comunidad. A su vez, el municipio de Madrid se ha dividido en cinco subzonas (almendra central, periferia noreste, periferia noroeste, periferia suroeste y periferia sureste), y la corona metropolitana en cuatro (Norte, Este, Oeste, Sur). Esta segmentación permite observar las diferencias que se producen en presupuesto de compra, tamaño y tipología de la vivienda, en función de la ubicación preferida por el comprador.



PERFIL DEL VISITANTE DE SIMA 2017

COMPRADORES DE VIVIENDA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: TOTAL COMUNIDAD



Capital Corona Metropolitana

Resto ZONAS MADRID CAPITAL

Almendra Centro, Arganzuela, Retiro, Salamanca, Chamartín, Tetuán, Chamberí Noreste Ciudad Lineal, Hortaleza, San Blas, Barajas Noroeste Fuencarral, Moncloa Suroeste Latina, Carabanchel, Usera, Villaverde, Sureste, Puente de Vallecas, Moratalaz, Villa de Vallecas, Vicálvaro

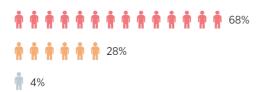
ZONAS CORONA METROPOLITANA

Corona Norte Alcobendas, Colmenar Viejo, San Sebastián de los Reyes, Tres Cantos Corona Este Alcalá de Henares, Coslada, Mejorada del Campo, Paracuellos de Jarama, Rivas-Vaciamadrid, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz, Velilla de San Antonio Corona Oeste Boadilla del Monte, Brunete, Majadahonda, Pozuelo de Alarcón, Rozas de Madrid (Las), Villanueva de la Cañada, Villanueva del Pardillo, Villaviciosa de Odón

Corona Sur Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles, Parla, Pinto

RESTO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Dónde buscan vivienda



Presupuesto medio (miles de euros)

€€€€€€€€€€€ 281,3 **€€€€€€€€€€** 257,2 **€€€€€€€€** 202,5

Número medio de dormitorios



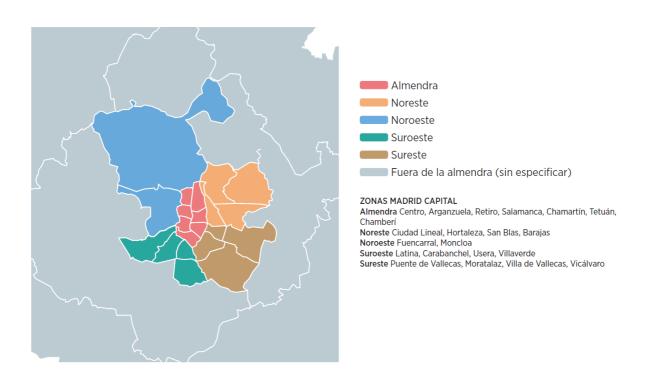
Vivienda en altura / Vivienda unifamiliar

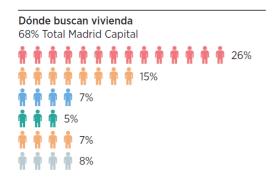




PERFIL DEL VISITANTE DE SIMA 2017

COMPRADORES DE VIVIENDA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: MADRID CAPITAI













PERFIL DEL VISITANTE DE SIMA 2017

COMPRADORES DE VIVIENDA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: CORONA METROPOLITANA



ZONAS CORONA METROPOLITANA

Corona Norte
Corona Este
Corona Oeste
Corona Sur

Corona Norte Alcobendas, Colmenar Viejo, San Sebastián de los Reyes, Tres Cantos

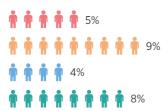
Corona Este Alcalá de Henares, Coslada, Mejorada del Campo, Paracuellos de Jarama, Rivas-Vaciamadrid, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz, Velilla de San Antonio

Corona Oeste Boadilla del Monte, Brunete, Majadahonda, Pozuelo de Alarcón, Rozas de Madrid (Las), Villanueva de la Cañada, Villanueva del Pardillo, Villaviciosa de Odón

Corona Sur Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles, Parla, Pinto

Dónde buscan vivienda

28% Total Corona Metropolitana



Presupuesto medio (miles de euros)

257,2 Total Corona Metropolitana



Número medio de dormitorios

3,1 Total Corona Metropolitana



Vivienda en altura / Vivienda unifamiliar

75% / 25% Total Corona Metropolitana



Perfil del comprador de obra nueva 2017-2018

fotocasa

Índice

- 1. Prólogo
- 2. Compradores y obra nueva
- 3. Así es el comprador que considera la obra nueva
- 4. Los porqués de la obra nueva
- 5. El camino hacia la segunda mano
- 6. Visión del mercado
- 7. Conclusiones
- 8. Metodología

Gracias a la recuperación del sector, en los últimos años la obra nueva ha retomado parte del protagonismo que había perdido a raíz de la crisis. En el primer trimestre de 2018, se realizaron 22.299 compraventas de vivienda nueva, muy lejos aún de las más de 100.000 de segunda mano, pero se trata de un 15,4% más que el último trimestre de 2017 y el mejor dato que registraba la estadística trimestral del Colegio de Registradores en los últimos tres años.

Las buenas perspectivas económicas, la confianza e interés que despierta el mercado de la vivienda fuera y dentro de España, y la escasez de oferta de vivienda nueva en determinadas zonas de nuestro país auguran que estos datos seguirán esta tendencia alcista.

Pero para ajustar la oferta, debemos conocer bien la demanda. Y en especial, la demanda del ciudadano medio español, que será quien determine el ritmo de crecimiento del mercado inmobiliario en los próximos años.

En ello se centra este informe, El perfil del comprador de obra nueva 2017-2018, que como el resto de estudios que se engloban dentro del proyecto Fotocasa Research, analiza el comportamiento de la demanda del particular con el objetivo de conocer quién se plantea la compra de una vivienda de obra nueva, dónde, por qué, con qué dificultades se encuentra y cuáles son las características principales que se demandan de esa vivienda a estrenar.

Los datos que presentamos a continuación confirman que no solo existe un mayor interés entre los compradores españoles por la adquisición de una vivienda nueva, sino que además aumenta de forma considerable (del 8 al 15%) el porcentaje de potenciales compradores que únicamente consideran la vivienda de nueva construcción entre sus opciones de compra. Un dato que está relacionado con esa demanda latente que en los últimos años no acababa de salir al mercado como consecuencia de la situación económica, pero también de la falta de una oferta que se adecuara a sus necesidades o preferencias.

La compra de obra nueva adquiere especial relevancia en la Comunidad de Madrid y Cataluña, donde se concentran casi el 46% de total de compradores que en el último año adquirió una vivienda nueva y el 45% de los que consideraron este tipo de vivienda en sus planes de compra.

Aun así, los datos de fotocasa reflejan -en línea con las estadísticas oficiales- que la vivienda de segunda mano es la opción por la que finalmente se decantan el 58% de los compradores que consideraron ambas opciones. ¿La razón? El precio. El 76% de este colectivo asegura que la principal dificultad con la que se encontraron en la búsqueda de una vivienda, fueron los elevados precios de la misma.

Y entre los casi 6 de cada 10 compradores que descartaron la adquisición de una vivienda de obra nueva pese a habérselo planteado inicialmente, el precio (50%) y la escasez de oferta de vivienda a estrenar en localizaciones de interés (45%) son las razones por las que finalmente se decantan por la vivienda de segunda mano. Es decir, hay un porcentaje importante de compradores interesado en obra nueva que acaban adquiriendo segunda mano porque la oferta de obra nueva es escasa o muy cara.

Todo esto nos lleva a concluir que la oferta actual de vivienda de obra nueva no abarca la demanda potencial que existe en la población española, lo cual es una buena noticia para el sector promotor. Pero, éste ha de tener en cuenta que esa oferta ha de adaptarse en precio a una demanda particular que aún no ha recuperado el poder adquisitivo que perdió durante la crisis y con unos sueldos que no se recuperan al ritmo que lo hace la vivienda.



Beatriz Toribio Directora de Estudios y Asuntos Públicos de fotocasa @toribiobea

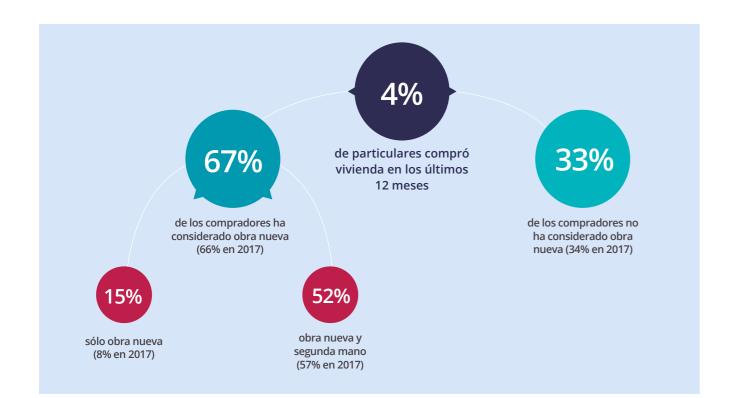
El encarecimiento no frena la compra

Según el estudio "Radiografía del mercado de la vivienda 2017-2018", en España hay un 9% de personas activas en el mercado de la compra, ya sea porque consiguieron comprar o porque estaban intentando hacerlo. Ese es el porcentaje de quienes intentaron adquirir un inmueble en los últimos doce meses. Pero la cifra de quienes finalmente efectuaron la compra de un piso o una casa es cinco puntos inferior: el 4% de la población mayor de 18 años.

Ese porcentaje de compradores (4%) es idéntico al que había en 2017. Para poner este dato en contexto conviene tener en cuenta que, según el Índice Inmobiliario fotocasa, la vivienda de segunda mano subió un 5,1% de media

interanual a finales de 2017. Es decir, que el encarecimiento de los pisos no ha provocado un retroceso en la compra de vivienda por parte de los particulares. Dentro de este interés por la compra, a diferencia de lo que veíamos el año pasado, se aprecia una mayor proporción de compradores que únicamente consideran la compra de vivienda de obra nueva: si en 2017 había un 8% de compradores que sólo habían buscado vivienda de nueva construcción, en 2018 ese porcentaje ha subido hasta el 15%. Este incremento se produce a costa del colectivo que consideraba tanto obra nueva como segunda mano que ha pasado de ser el 57% de los compradores en 2017 al 52% en 2018.

Pero las proporciones de los dos grandes bloques se mantienen similares a hace un año. Al igual que entonces, un tercio de los compradores (33% en 2018 frente al 34% en 2017) no ha considerado adquirir vivienda de obra nueva, mientras que dos tercios (67% en 2018 frente al 66% en 2017) sí que ha valorado inmuebles de nueva construcción.



Pero una cosa es buscar una vivienda y otra muy distinta que la compra final se ajuste exactamente a lo que se pretendía. Así, del total de compradores que consideraron la compra de una vivienda de obra nueva, el 42% sí que adquirió un inmueble de nueva construcción (frente al 30% de 2017), mientras que un 58% compró segunda mano (70% en 2017).

Es decir, en el último año ha aumentado significativamente el porcentaje de compradores de vivienda de obra nueva y **respecto al año pasado se** aprecia un trasvase importante (12 puntos) de los que compran vivienda de segunda mano a los que finalmente adquieren una vivienda a estrenar. Si abrimos el foco y observamos al conjunto de los que compraron en los últimos doce meses, el porcentaje de quienes adquirieron obra nueva fue del 29%



En los últimos 12 meses

www.fotocasa.es www.fotocasa.es

Madrileños, andaluces y jóvenes buscan más obra nueva.

Estos datos ofrecen conclusiones muy interesantes si se analizan territorialmente y en función de la edad.

De este modo, los compradores de las comunidades autónomas de Andalucía y Madrid son los que muestran un mayor interés por la obra nueva, con aumentos significativos respecto al pasado año 2017.

En ambos casos es particularmente significativo el incremento que se ha producido entre los compradores

que sólo buscan inmuebles de nueva construcción: en Madrid han pasado de ser el 11% a suponer el 18%, mientras que en Andalucía han subido del 7% al 15%.

Pero una cosa es buscar y otra, efectivamente, comprar. Y en ese aspecto Andalucía muestra un porcentaje de compradores que efectivamente adquirieron obra nueva (25%) inferior a la media nacional (29%), mientras que en Madrid está seis puntos por encima (35%).

En relación a la edad, lo más relevante es que la consideración de obra es más alta cuanto más joven es el comprador. En el colectivo de entre 25 y 34 años, tres de cada cuatro (74%) particulares que adquirieron vivienda en los últimos doce meses se plantearon que fuese de nueva construcción. A medida que se pasa a grupos más mayores, ese porcentaje va descendiendo hasta ser poco más de la mitad (57%) entre los que tienen entre 55 y 75 años.

Si, como veíamos antes, de 2017 a 2018 se ha producido un pequeño trasvase general de los que consideran ambas opciones a los que se centran únicamente en obra nueva, ese cambio tiene su origen precisamente en los grupos más jóvenes. Los compradores que sólo se plantean obra nueva han subido siete puntos (del 9% al 16%) en el colectivo de 25 a 34 años y nueve puntos (del 7% al 16%) en el de 35 a 44 años.

			4						
		Ma	drid	Cata	aluña	Anda	alucía	Esp	oaña
		2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Porcentaje de compradores que considera obra nueva.	Considera sólo obra nueva .	11%	18% 🛦	5%	9%	7%	15% 🛦	8%	15% 🛦
	Considera obra nueva y segunda mano .	54%	54%	56%	58%	61%	55%	57%	52%
	Total	65%	72%	61%	67%	68%	70%	66%	67%
Porcentaje de compradores que adquiere obra nueva.			35%		24%		25%		29%
Base		230	220	146	174	123	220	860	899

			3-34 ňos		-44 ios		4-54 nos		-75 ios	То	tal
		2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Porcentaje de compradores que considera obra nueva.	Considera sólo obra nueva .	9%	16% ▲	7%	16% 🚄	9%	10%	7%	13%	8%	15% 🛦
	Considera obra nueva y segunda mano.	66%	57%	56%	52%	49%	51%	45%	43%	57%	52%
	Total	76%	74%	63%	67%	58%	61%	52%	57%	66%	67%
Porcentaje de compradores que adquiere obra nueva.			31%		29%		24%		25%		29%
Base		311	322	301	308	134	154	86	91	860	899
Base	rynálicis as naguaña sa inclu				308	134	154	86	91	860	899

(*Aunque la base de análisis es pequeña se incluyen los datos a modo tendencial)

Así es el comprador que considera la obra nueva

Motivo planificar el futuro

Como se ha dicho, dos tercios de los particulares que compraron vivienda en los últimos doce meses consideraron la posibilidad de comprar obra nueva.

Este colectivo incluye tanto a los que únicamente se plantearon inmuebles de nueva construcción como los que buscaron en el mercado de obra nueva y en el de segunda mano al mismo tiempo. Pero, ¿cómo son estas personas?

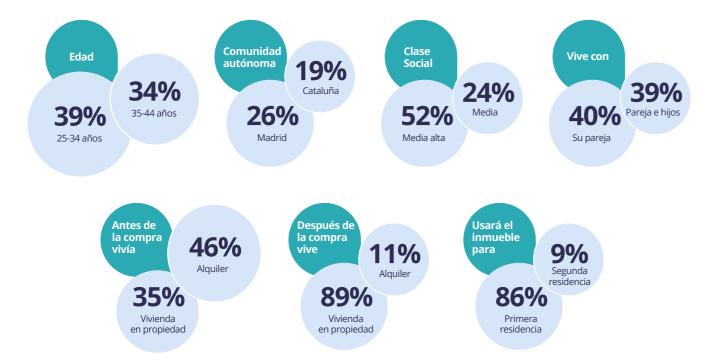
La primera respuesta es la previsible: casi tres de cada cuatro de estos compradores que consideran adquirir obra nueva tienen entre 25 y 44 años. Es el tramo de edad en el que se concentran, lógicamente, la compra de vivienda por parte de particulares y que no registra cambios significativos con respecto a 2017. Es una cuestión del momento personal o de ciclo de vida en el que se encuentran, como demuestra el hecho de que casi el 80% vive con su pareja (con o sin hijos).

Otro dato importante es que un 46% de los compradores que contemplan la posibilidad de

adquirir obra nueva vivía, antes de la transacción, de alquiler; después de la compra, ese porcentaje se reduce al 11%. De hecho, si se pregunta por el uso que se le da al inmueble comprado, un 86% lo destina a primera residencia y un 9% a segunda residencia.

En cuanto a la distribución territorial, Madrid y Cataluña son los lugares de residencia de casi la mitad de este colectivo, con un aumento significativo de esta última comunidad autónoma: del 16% en 2017 al 19% en 2018.

En relación a su estrato socioeconómico, el grupo más numeroso pertenece a la clase media alta (52%), seguido de la clase media (24%). Son los dos mismos grupos y el mismo orden que el año anterior, pero se percibe una tendencia de mayor protagonismo del primer grupo en detrimento del segundo.



Base: 605

Como se ha dicho, hay una franja de edad muy concreta en la que se concentra la mayoría de este colectivo y eso tiene mucho que ver con las circunstancias relativas al momento personal o de ciclo de vida. Pero cuando se les pregunta a los potenciales compradores de obra nueva sobre por qué se decantan por la compra en vez del alquiler, adquieren relevancia aspectos relacionados con la visión a futuro del valor de la vivienda (64%), como que es una buena inversión a largo plazo, un seguro para el futuro o es una forma de hacer patrimonio.

Por debajo de este grupo están las causas relacionadas con la situación actual (40%),

principalmente por la subida de precios y la reactivación del mercado; realmente lo que más pesa es la subida de precios (34%) vs el 9% de la recativación del mercado.

Las causas económicas (33%) y la opinión desfavorable respecto al alquiler (27%) serían los dos últimos bloques, aunque este último ha crecido en seis puntos respecto al 21% de compradores interesados en obra nueva que lo citaban en 2017.

Este avance de las opiniones desfavorables al alquiler, en particular la idea de que es una forma de tirar el dinero, no se circunscribe únicamente al colectivo objeto del presente estudio. En el informe "Radiografía del mercado de la vivienda 2017-2018" de fotocasa ya comprobamos algo similar: ese argumento (el de que vivir de renta es un despilfarro) ganó cinco puntos de respaldo entre las personas mayores de 18 años en España, mientras que hasta un 54% de la población está de acuerdo con que los alquileres han subido tanto que ya compensa pagar una hipoteca. En conclusión, la mentalidad colectiva vuelve a apostar por la propiedad en detrimento del alquiler.

Pero una cosa son las circunstancias sociales y su influencia en la decisión y otra las motivaciones personales que tienen los compradores que valoran la posibilidad de comprar obra nueva.

Cuando se les pregunta por esas causas más vinculadas a su propia vida, casi la mitad de los compradores que se plantearon obra nueva (46%) argumentaron su interés en mejorar su vivienda actual, mientras que un 27% explicaron que la familia se había ampliado o planeaba que creciera en breve y un 25% expresaron su deseo de vivir con su pareja. Estos porcentajes no difieren mucho de los registrados en 2017.

Si agrupamos estas respuestas bajo el paraguas de lo que se podría considerar motivos relacionados con los ciclos de vida, el resultado es que el 55% (porcentaje muy similar al de 2017) de los compradores que inician el proceso de búsqueda de compra de una vivienda por motivos personales.

Compra ahora porque

42% Es una inversión a largo plazo

34% Es buen momento: los precios suben

27% Alquilar es una forma de tirar el dinero

27% Una vivienda es un seguro para el futuro

Y los motivos personales más importantes son:

46% Quiere mejorar su vivienda actual

27% La familia crece

Quiere vivir con su pareja

Invertir en vivienda es más rentable que cualquier producto financiero

Base: 605

Sin salir del municipio

Las preferencias están muy cerca de donde se reside. El 43% de los compradores que consideran adquirir obra nueva empieza a buscar en el mismo barrio en el que reside y otro 31% (nueve puntos menos que el 40% de 2017) lo hace en otros barrios de su misma localidad. Eso significa que sólo un 26% se plantea cambiar de localidad o de provincia. El arraigo sigue siendo muy importante.

Pero una cosa es buscar y otra distinta es encontrar. Cuando se le pregunta a estas personas por el lugar en el que efectivamente adquirieron su vivienda, se invierte el orden: un 36% (ocho puntos menos que el 44% de 2017) lo hicieron en la misma localidad pero en otro barrio, y un 34% en su mismo barrio de residencia. Esto significa que un 21% de los que pretendían comprar en su mismo barrio de residencia al final optan por otras opciones. Por el contrario, se produce un incremento del 16% entre los que empiezan buscando en la misma localidad y distinto barrio y los que finalmente compran en esa zona. Pero la mayor diferencia (24%) está entre los que buscan en una localidad cercana y los que terminan adquiriendo un inmueble en ese entorno.

Todo esto nos habla de una diferencia entre las expectativas y los resultados: los compradores que valoran adquirir obra nueva comienzan dirigiéndose a su propio barrio o localidad, pero el inmueble que al final compran muchas veces está algo más lejos, en otros barrios o incluso cambiando de población.



Unos plazos asumibles

La compra de una vivienda no es sólo cuestión de distancia, también de tiempo. Un 23% de los compradores que consideran obra nueva tardan entre seis meses y un año en adquirir su vivienda. Otro 21% tarda entre dos y cuatro meses. Sólo el 7% lo hizo en menos de un mes. En realidad, se puede resumir en que el 81% de este colectivo realizó la compra en un plazo inferior a un año.

Estos datos van muy en línea con los que veíamos para el total de compradores en el estudio 'Experiencia en compra y venta', donde se reflejaba que un 84% de los que habían adquirido una vivienda en el último año lo habían hecho en menos de un año. Y, al igual que veíamos en dicho informe, también se observa conformidad por parte de la mayoría de compradores de obra nueva con el tiempo transcurrido: un 38% asegura que es más o menos lo que esperaba y sólo un 7% considera que le llevó mucho más tiempo de lo que había previsto.

Cuánto tiempo tardan en comprar

Menos de un mes
Entre uno y dos meses
Entre dos y cuatro meses
Entre cuatro y seis meses

12% Entre uno y dos años

7% Más de dos años

Este tiempo les pareció:

20%	Mucho mejor del esperado
17%	Algo menos del esperado
200/	
38%	Más o menos lo que esperaba
190/	Also se Cordo do Lorseo a consenda
18%	Algo más de lo que esperaba
7%	Mucho más de lo que esperaba
770	mucho mas de lo que espei aba







Base: 605

Base: 605

10

11

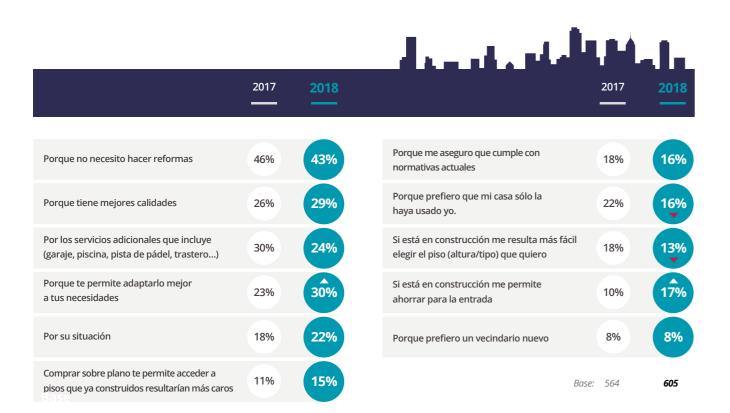
Los porqués de la obra nueva

Este informe ha tratado, hasta el momento, de identificar cómo son los compradores de vivienda que han considerado el mercado de obra nueva durante su búsqueda. Ahora se trata de identificar qué es lo que les atrae de los inmuebles de nueva construcción. Y a este respecto, el motivo principal está, al igual que en el año 2017, en que una vivienda nueva no necesita reforma, una respuesta que proporciona el 43% de las personas de este colectivo.

El segundo argumento que más se repite es que este tipo de viviendas se adaptan mejor a las propias necesidades, una opinión compartida por el 30% que gana protagonismo (7 puntos porcentuales) respecto a los resultados de 2017. Las calidades (29%) y las instalaciones comunitarias (24%), que incluye garaje, piscina o trastero, son otros de los motivos más relevantes.

Otro elemento a destacar es que ha cobrado importancia el hecho de que las viviendas que están en construcción permiten al comprador ahorrar durante el tiempo que dura la obra para poder efectuar el pago de la entrada. Hace un año esta cuestión sólo era citada por un 10% de los que conforman este colectivo y este año es el 17%.

En el lado opuesto, ha perdido importancia la exclusividad de uso (los que quieren ser los únicos que han usado la casa), que ha pasado del 22% de 2017 al 16% en 2018. También retrocede el argumento en favor de la posibilidad de elección (altura y tipo de piso), que pasa del 18% al 13%.



¿Qué se mira al buscar una vivienda?

El filtro más importante para todos los que compran vivienda y consideran la obra nueva es, lógicamente, el precio. Ya el año pasado era el principal elemento que tenían en cuenta y este año repite en ese primer puesto con casi el 90% de los encuestados (valores de 7 a 10 en una escala de importancia) como muy importante que el inmueble esté dentro de su presupuesto. Sólo el 1% de este colectivo desdeña este motivo.

En general, no hay grandes cambios respecto a 2017 en las características que más y menos se valoran en una vivienda de obra nueva, con el número de habitaciones, distribución, superficie y materiales ocupando los primeros lugares.

Las zonas comunes y la proximidad a buenos colegios son dos de las variables que menos en cuenta tiene este colectivo durante su búsqueda. Y que la vivienda cuente con piscina ocupa el último lugar, con un significativo descenso respecto a 2017, en la lista de factores a tener en cuenta.

En conclusión, el precio y los elementos estructurales de la vivienda siguen siendo los factores que más en cuenta tienen los compradores que consideran obra nueva durante su búsqueda, mientras que parece existir una cierta renuncia a elementos de valor añadido como piscina, zonas comunes, etc.

Cuáles son los motivos más importantes en la elección de una vivienda

		0-3	4-5-6	7-10
Que el precio esté dentro del presupuesto	2017	1%	11%	88%
	2018	1%	10%	89%
Número de habitaciones acorde a las necesidades	2017	3%	16%	81%
	2018	2%	14%	84%
La distribución	2017	3%	17%	80%
	2018	3%	16%	81%
La superficie	2017	3%	20%	77%
	2018	4%	18%	78%
Materiales de calidad	2017	4%	19%	77%
	2018	3% •	24%	73%
El barrio / vecindario	2017	5%	23%	72%
	2018	5%	22%	73%
Buena orientación	2017	4%	25%	71%
	2018	5%	25%	70%
Servicios cercanos (centro de salud, farmacia, comercios, etc.)	2017	4%	26%	70%
	2018	6%	24%	70%
Plaza de garaje	2017	12%	18%	70%
	2018	13%	17%	70%
Buenos accesos por carretera	2017	10%	26%	64%
	2018	8%	26%	66%
Que no necesite reforma	2017	16%	23%	62%
	2018	14%	22%	64%
Conexiones de transporte público cercanas	2017	10%	29%	61%
	2018	11%	30%	59%
Terraza	2017	14%	27%	59%
	2018	16%	26%	58%
Altura	2017	15%	33%	52%
	2018	20% 🔺	30%	50%
Con trastero	2017	22%	28%	50%
	2018	19%	32%	49%
En el barrio que viven familiares/amigos	2017	15%	32%	53%
	2018	21% 🔺	30%	49%
En un barrio residencial	2017	21%	29%	50%
(lejos del bullicio urbano)	2018	21%	30%	49%
Cerca del trabajo/centro	2017	17%	32%	51%
de estudios	2018	21%	34%	45% ▼
En una zona en	2017	19%	41%	40%
crecimiento	2018	21%	37%	42%
En una zona con mucha actividad y opciones de ocio	2017	23%	38%	39%
	2018	21%	39%	40%
Con zonas comunes	2017	27%	29%	44%
(jardín, etc.)	2018	30%	32%	38%
En una zona con buenos colegios	2017	27%	34%	39%
	2018	29%	32%	39%
Con piscina	2017 2018	47% 51%	22% 24%	31% 25% •

Base 2017: 564 / Base 2018: 605

El camino hacia la segunda mano

El comprador que considera la posibilidad de adquirir obra nueva ha sido, hasta el momento, el sujeto principal de este estudio. Pero, como hemos visto, eso no significa que hayan acabado comprando obra nueva. De hecho, del total de los que sí consideraron obra nueva, solo el 42% adquirió una vivienda a estrenar (frente al 30% de 2017) y un 58% acabó comprando vivienda de segunda mano.

Pero este colectivo está compuesto por dos subgrupos: los que inicialmente únicamente buscaron vivienda de nueva construcción (que en un 89% de las ocasiones terminaron comprando obra nueva) y los que se plantearon tanto esta opción como la segunda mano (de los cuales el 28%, siete puntos más que en 2017, acabaron comprando obra nueva).

Esto significa que los que únicamente contemplan la posibilidad de adquirir obra nueva son mucho más fieles a este mercado que los que también buscan en el mercado de segunda mano.

Y es que el camino de la compra de una vivienda está repleto de dificultades. Las que más frecuentemente se encuentran estas personas son los elevados precios, un argumento que citan tres de cada cuatro de ellos. De hecho, más de la mitad de ellos (54%) han llegado a negociar el precio y otro 8% ha variado el precio de partida sin que se produjese esa negociación.

Qué dificultados encuentran:



Base 605 (consideran solo obra nueva y obra nueva y segunda mano)

Han negociado:

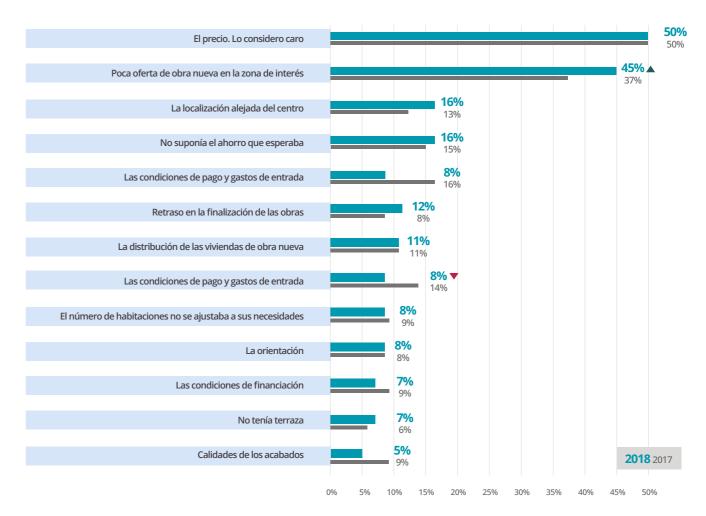


El precio y la falta de oferta

El resultado, como hemos visto, es que 6 de cada diez compradores que consideraron obra nueva se decidieron finalmente por viviendas de segunda mano. Los motivos para descartar, después de habérselo planteado, los inmuebles de nueva construcción tienen relación con esas dificultades. De hecho, el precio es el argumento que más veces se cita (50%) y la poca oferta de obra nueva en la zona de su interés (45%) ocupa el segundo lugar después de incrementarse en 8 puntos respecto a 2017. El tercer motivo más citado (que la obra nueva no suponía tanto ahorro como el comprador esperaba), también está muy relacionado con el precio.

A estas causas por las que se desiste en la compra de obra nueva se unen otras muy relacionadas con la importancia que otorga este perfil de comprador a las características del inmueble, tal y como veíamos en el capítulo anterior.

Si damos por bueno el vínculo que la teoría económica establece entre oferta/demanda y precio y lo aplicamos a estos datos se puede llegar a la conclusión de que, pese que paulatinamente vuelven a verse grúas en España, hay un segmento de compradores interesados en obra nueva que terminan adquiriendo segunda mano porque la oferta en obra nueva es escasa y demasiado cara.

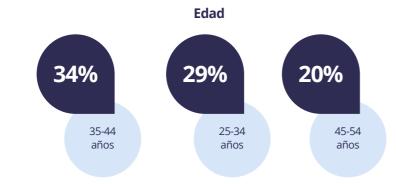


Base 394 / **351**

14 www.fotocasa.es

Los que no se plantean comprar obra nueva

Tenemos, por tanto, dos colectivos distintos de compradores: los que consideran obra nueva (terminen o no comprándola) y los que no se plantean buscar en ese mercado. Después de poner la lupa en el primer grupo, ha llegado el momento de observar de cerca al segundo. Así son los compradores que no consideran la obra nueva:





	420%	250/	
Clase social	Media alta	Media	

Vive con	Su pareja	Pareja e hijos	
>	31%	43%	

>	44%	39%	
Antes vivía	Vivienda en propiedad	Alquiler	

	oués de prar vive	Vivienda en propiedad	Alquiler	
>		92%	8%	

El inmueble lo usará para		Primera residencia	Segunda residencia	Como inversión
>		74%	15%	8%

Este retrato muestra algunas diferencias relevantes entre ambos colectivos de compradores particulares:

- Entre los que consideran la obra nueva, los jóvenes tienen más peso.
- En la Comunidad Valenciana hay menos consideración de la obra nueva.
- Hay diferencias sociales entre unos y otros: más peso de las clases altas y medias altas entre los que sí se plantean nueva construcción y una mayor relevancia de la media y la media baja entre los que descartan esa opción.
- Los compradores que viven en pareja tienen más relevancia entre los que consideran obra nueva. Los que viven sólo con sus hijos (separados/viudos) tienden más a descartar la nueva construcción.
- Los que antes de esta compra ya vivían en un inmueble de su propiedad son más relevantes en el grupo de los que descarta obra nueva que entre los que consideran.
- Entre los que no consideran comprar obra nueva, hay más compradores que piensan destinar el inmueble a segunda residencia o inversión.
- En los motivos para comprar en lugar de alquilar, los patrimoniales (seguro para el futuro o como una forma de hacer patrimonio) tienen más peso entre los compradores que descartan obra nueva, mientras que las mejoras laborales hacen más de palanca entre los que sí se plantean la nueva construcción.

- En esta misma línea, los factores relacionados con el ciclo de vida (la familia crece o la intención de vivir en pareja) son más relevantes para quienes sí que consideran la obra nueva mientras que la rentabilidad lo es entre quienes la descartan.
- Existe un pequeño nicho de separados y divorciados que prácticamente no tiene peso entre los que consideran obra nueva (esa situación sólo es motivo de compra para el 4% de este grupo), pero que es un argumento para el 7% de los compradores que descartan el mercado de nueva construcción.
- En general, dedican más tiempo al proceso de compra los que consideran la obra nueva (un 23% tardan entre 6 meses y un año) que los que no lo hacen (un 23% tardan entre 2 y 4 meses).
- Los compradores que se plantean obra nueva se fijan más en elementos estructurales del inmueble (superficie, habitaciones, distribución, materiales).
- Esto afecta también a las dificultades que se encuentra el comprador, muy centradas, como ya hemos visto, en el precio y en esos aspectos estructurales en el caso de la obra nueva. Entre los que descartan la nueva construcción, sin dejar de ser importantes esos aspectos, otros como el estado, la antigüedad o el proceso de reforma tienen más protagonismo.

¿Por qué descartan buscar obra nueva?

Si, como hemos visto, el precio es el principal motivo para abandonar la búsqueda de obra nueva entre los compradores que sí llegaron a planteárselo, el factor económico vuelve a ser la causa fundamental para descartar viviendas de nueva construcción entre los que ni siguiera consideran esa posibilidad.

Hay un 33% de compradores que ni siquiera han considerado la obra nueva. ¿Por qué? Un 63% de ellos (doce puntos más que el 51% de 2017) asegura que considera demasiado caro el precio.

Este incremento respecto al pasado año es aún más acentuado entre los colectivos más importantes en la compra de vivienda, de 25 a 44 años, y, **sobre todo, en Madrid y en Cataluña**.

El resto de sus motivos tampoco difieren demasiado de los que argumentan los que sí que buscaron obra nueva pero terminaron comprando segunda mano: la falta de oferta en las zonas de su interés (35%), las condiciones de pago y los gastos de entrada (16%) y la localización alejada del centro (14%).

Los motivos de quienes descartan la obra nueva:

Cita el precio (en 2017 eran el 51%): lo consideran caro.

Este incremento respecto al pasado año es aún más acentuado entre los colectivos más importantes en la compra de vivienda, de 25 a 44 años, y, sobre todo, en Madrid y en Cataluña. 35%

El retraso en la finalización de las
obras ha perdido peso

8%

Argumentan que había poca oferta.



Dos compradores distintos: obra nueva y segunda mano

Independientemente de que se lo planearan o no, el resultado final es que hay un 29% de compradores particulares que en los últimos 12 meses adquirieron un inmueble de obra nueva y un 71% que compraron en el mercado de segunda mano. Y entre ambos colectivos también hay diferencias.

Así, en relación a su edad, los compradores de segunda mano son ligeramente más mayores que los de obra nueva. En Madrid hay un porcentaje más alto de compradores de obra nueva mientras que en la Comunidad Valenciana las operaciones sobre viviendas de segunda mano tienen un protagonismo mayor.

Siguiendo la tendencia que hemos visto a lo largo de todo el informe, la clase media alta tiene más peso en el colectivo de compradores de obra nueva que en el de compradores de segunda mano, mientras que en el caso de la clase media y la media baja sucede justo lo contrario.

Tampoco hay sorpresas en relación al uso que le van a dar a la vivienda: si se trata de un inmueble de segunda mano, la posibilidad de que sea segunda residencia o inversión es más alta que entre los inmuebles de obra nueva, en los que el protagonismo de la residencia habitual es casi absoluto.

Como ya se apuntaba antes, el nicho de separados y divorciados tiene sus propias preferencias: la separación o divorcio sólo es motivo de compra para el 2% de los que adquieren obra nueva mientras que entre los que de segunda mano suponen el 6%. Entre el resto de las causas, se comprueba que las relacionadas con ciclo de vida (crecimiento de la familia, deseo de independizarse, vida en pareja) tienen más peso (60%) entre los compradores de obra nueva que entre los de segunda mano (49%).

En relación a sus prioridades en la búsqueda de vivienda, los compradores de obra nueva dan más importancia a aspectos estructurales de la vivienda (habitaciones, distribución, calidades, etc.) que los de segunda mano. En cuanto a los factores del entorno, hay pocas diferencias entre uno y otro grupo. Pero sí que hay un mayor desinterés en los compradores de segunda mano por los elementos de valor añadido: urbanización con zonas comunes, piscina, terraza, trastero...

Pero la diferencia más significativa entre ambos colectivos está en cómo se llega a cerrar una operación. El 76% de los compradores de segunda mano negoció antes de efectuar la compra, mientras que sólo el 26% de los compradores de obra nueva lo hizo. Evidentemente, no es lo mismo tratar con una constructora que con un particular, por más que este tenga una agencia inmobiliaria de por medio.







6 Visión del mercado

Tal y como se ha podido comprobar en este informe, los compradores particulares consideran o no vivienda de obra nueva en función de sus circunstancias personales y sus necesidades. Pero también tienen una serie de ideas y concepciones con las que construyen su visión del mercado y que, lógicamente, inciden en sus decisiones. Y los puntos de vista de ambos grupos a veces son bastante diferentes.

Así, cuando se les pregunta si comprar vivienda es una buena inversión, los que descartan la obra nueva están más de acuerdo (74%) con esa idea que los que se plantean nueva construcción (66%). Este reparto de papeles se repite si se les pregunta si creen que un piso es la mejor herencia que puedes dejar a los hijos.

De nuevo los que descartan obra nueva están significativamente más de acuerdo (57%) que los que consideran obra nueva (49%)

También tienen miradas diferentes respecto al futuro: el 44% de los que considera obra nueva está bastante de acuerdo con que estamos próximos a otra burbuja inmobiliaria, mientras que **ese porcentaje sube al** 51% entre los compradores que no se plantean viviendas de nueva construcción.



Conclusiones

En las operaciones de compra de vivienda en los últimos doce meses se ha registrado un mayor interés de los particulares por los inmuebles de obra nueva. Un 15% de ellos sólo buscaron en ese mercado, un incremento de siete puntos respecto a 2017.

El precio y la escasez de oferta son los problemas que más influyen en la renuncia de los que se plantearon la obra nueva. Y son, **a su vez, los principales motivos por los que un 33% de los compradores no ha considerado siquiera esa opción**. Tanto en uno como en otro grupo se ha registrado un aumento significativo en este sentido en el último año.

También han ganado terreno, significativamente, las opiniones contrarias al alquiler entre todos los compradores, los que buscan obra nueva y los que no. Es una tendencia que se repite de forma general entre los particulares que participaron en el mercado de la vivienda y en la opinión de la población española en general.

En lo que sí se diferencia el perfil de comprador que busca obra nueva es en su concepción del inmueble como proyecto de vida, un sentimiento que contrasta con una visión más financiera e inversora entre los particulares que sólo buscan en el mercado de segunda mano. Y eso se plasma también en lo que piden a los inmuebles: los que buscan en obra nueva se fijan más en sus características estructurales (superficie, calidades, etc.) y valoran más los extras (piscina, zonas comunes, etc.), mientras que tienen más margen de renuncia respeto a la ubicación.

- Dos tercios de los compradores particulares consideran vivienda de obra nueva. Un tercio no se plantea ese mercado.
- > Un 15% de los compradores sólo busca obra nueva. Supone un incremento relevante desde el 8% del año 2017.
- Un 29% de los que compraron vivienda adquirieron obra nueva.
- > El comprador que busca obra nueva termina, frecuentemente, comprando más lejos de la zona que inicialmente había elegido.
- > La mala opinión respecto al alquiler ha ganado terreno en el último año como un motivo de compra, tanto en obra nueva como de segunda mano.
- > Un 76% de los compradores que considera obra nueva ha encontrado dificultades por los precios elevados. La mitad de los que descartan la compra lo hacen por este motivo.
- Los que consideran obra nueva tienen motivos de compra más vinculados a su ciclo vital. Entre los de segunda mano hay más interés por el inmueble como inversión/visión de futuro.
- La consideración de que el precio de la obra nueva es demasiado caro ha crecido notablemente (12 puntos) respecto al año pasado entre los compradores que sólo buscan de segunda mano.

Metodología

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 Bussiness Analytics de Schibsted Spain, en colaboración con el instituto de investigación The Cocktail Analysis.



Dato:

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





Muestra Datos Penetración

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%



Muestra Foco Obra Nueva

Obra nueva: Muestra de 605 personas de 18 a 75 años representativas de los compradores que han considerado Obra nueva. Error muestral: +-4% (2017: 564, error muestral 4,1%)

No considera ON: Muestra de 293 personas de 18 a 75 años representativos de los compradores que no consideran Obra nueva.

Error muestral: +-5,7%

(2017: 296, error muestral +- 5,7%)



Campo

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

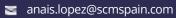


¡Muchas gracias!

Puedes ver y descargar más informes como este en research.fotocasa.es

fotocasa

Anaïs López García



- 620 66 29 26
- # InformeFotocasa
- gfotocasa
- **f** Facebook.com/fotocasa
- http://prensa.fotocasa.es/informes





SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. ©





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



>Para aprender, practicar.

>Para enseñar, dar soluciones.









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









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 obtenido.
- 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)

- cartográfia
- 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 merado.

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













20

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.



