

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".



salóninmobiliariointernacionalmadrid

EL PERFIL DEL COMPRADOR DE VIVIENDA 2017

INFORME PLANNER - ST SOCIEDAD DE TASACIÓN
SEPTIEMBRE 2017

PLANNEREXHIBITIONS

CON LA COLABORACIÓN DE



ST
Sociedad de Tasación

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
Anexo. El perfil del comprador en la Comunidad de Madrid		25

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%

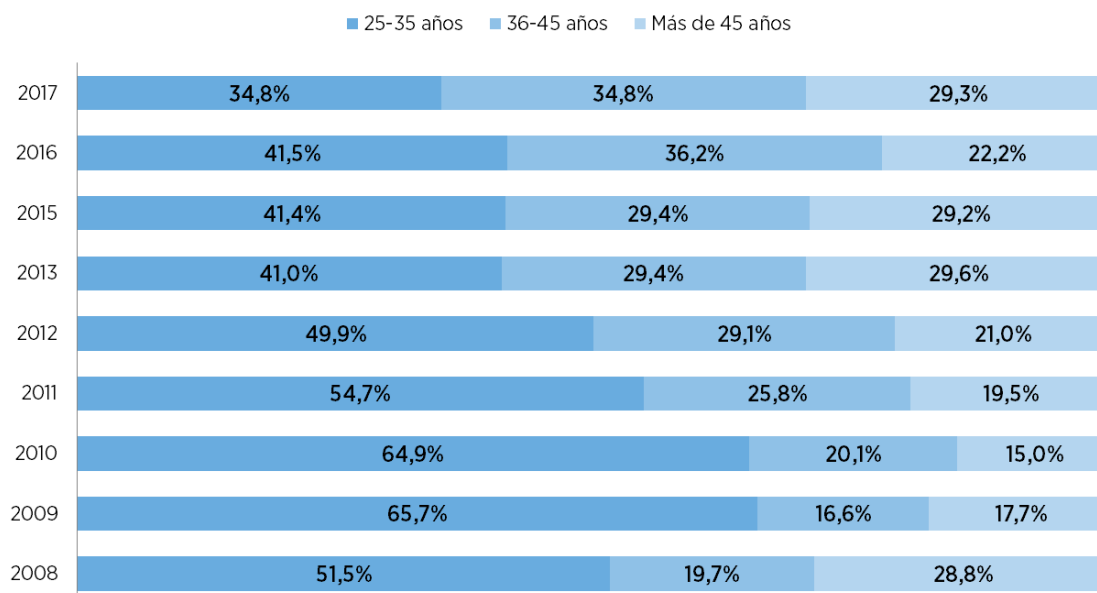
Aunque las variables analizadas en la serie histórica no se hayan repetido de manera sistemática en todos los años, y en algunas incluso se registren saltos cronológicos, esta circunstancia no impide, sin embargo, que podamos distinguir un hilo de continuidad en las conclusiones de la cada encuesta anual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

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.

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

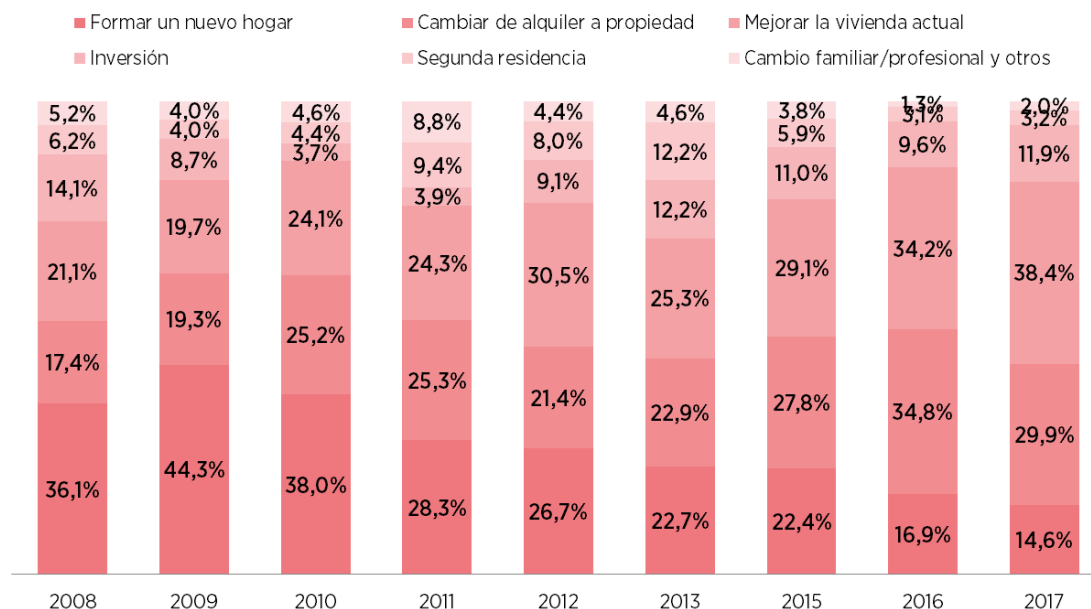
Por primera vez en la serie histórica, el grupo de visitantes de la feria con edades entre 25 y 35 años no es el más numeroso. Con respecto a los datos de 2016, este grupo registra una caída de casi 7 puntos porcentuales, situándose en el 34,8%, muy lejos de la media de la serie histórica, que es 15 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.

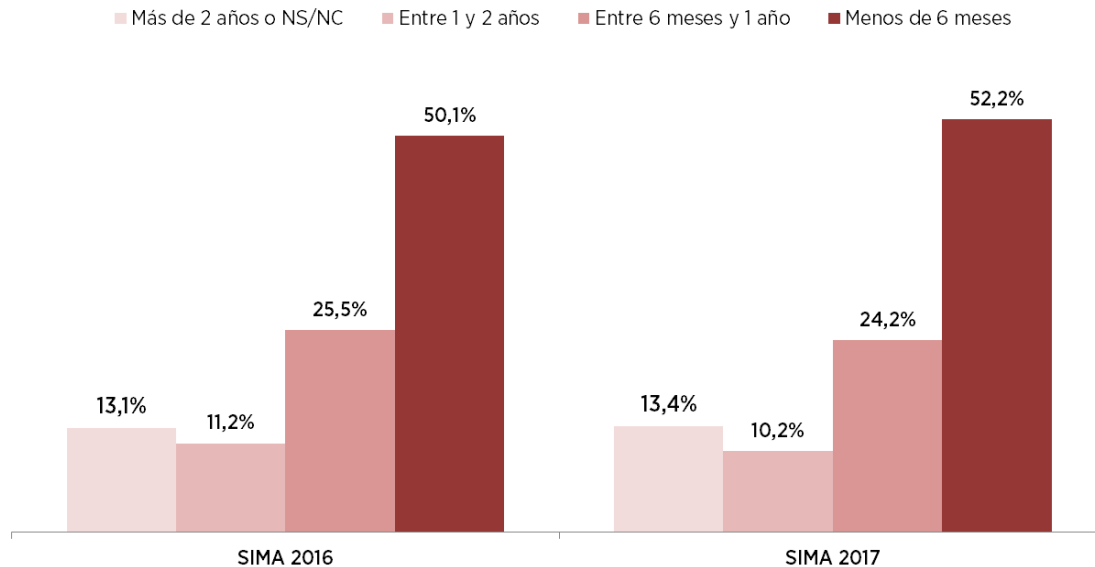
El motivo “formar un nuevo hogar”, que en 2016 cayó pronunciadamente (5,5 puntos porcentuales menos), vuelve a disminuir, aunque en menor cuantía, -2,3 puntos porcentuales. “Formar un nuevo hogar” y a solo coincide con el perfil del 14,6% de los visitantes de SIMA y constituye un claro indicador de los 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?

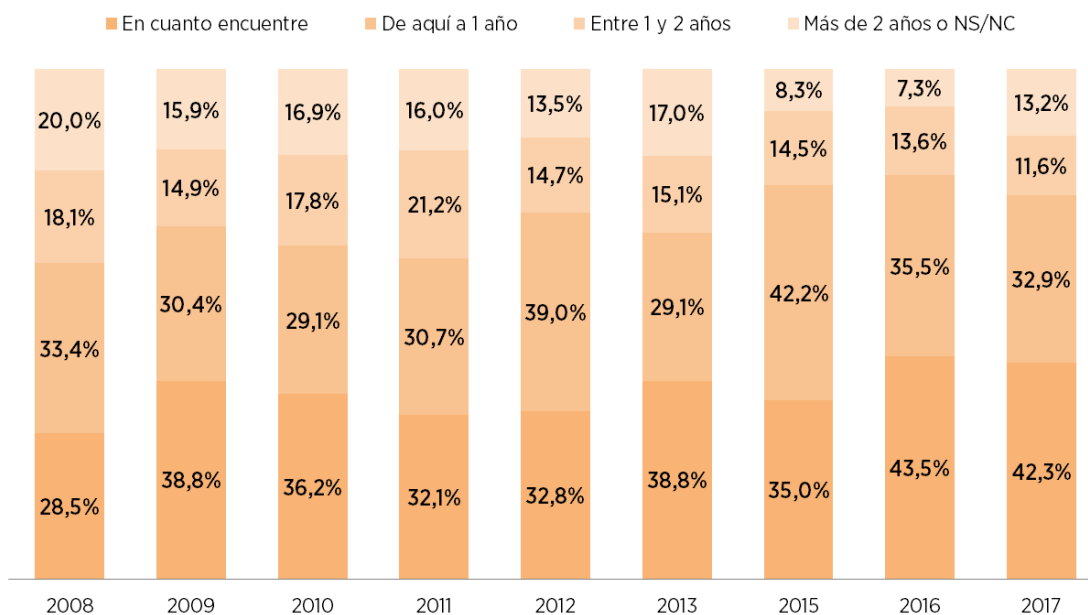


Tres cuartas partes de los encuestados afirman haber empezado la búsqueda “activa” hace menos de un año

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



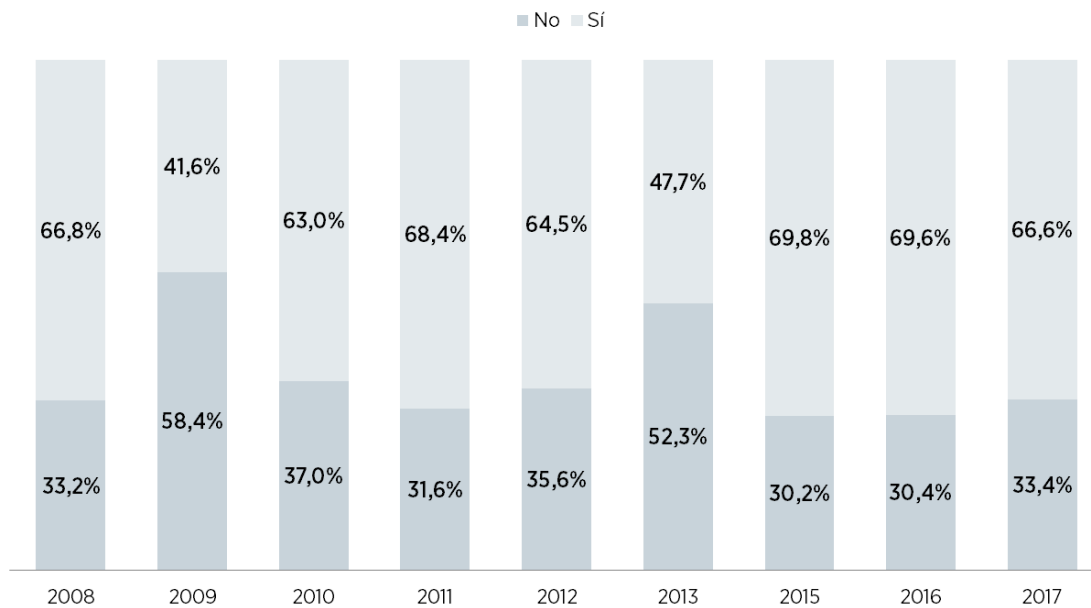
Uno de los puntos de inflexión identificados en el informe de 2016 fue la aceleración de los plazos para adquirir una vivienda como resultado de la presión de los precios. En 2017 se consolida esta tendencia. Por segundo año consecutivo, la opción “en cuanto encuentre” es claramente la mayoritaria entre 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

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

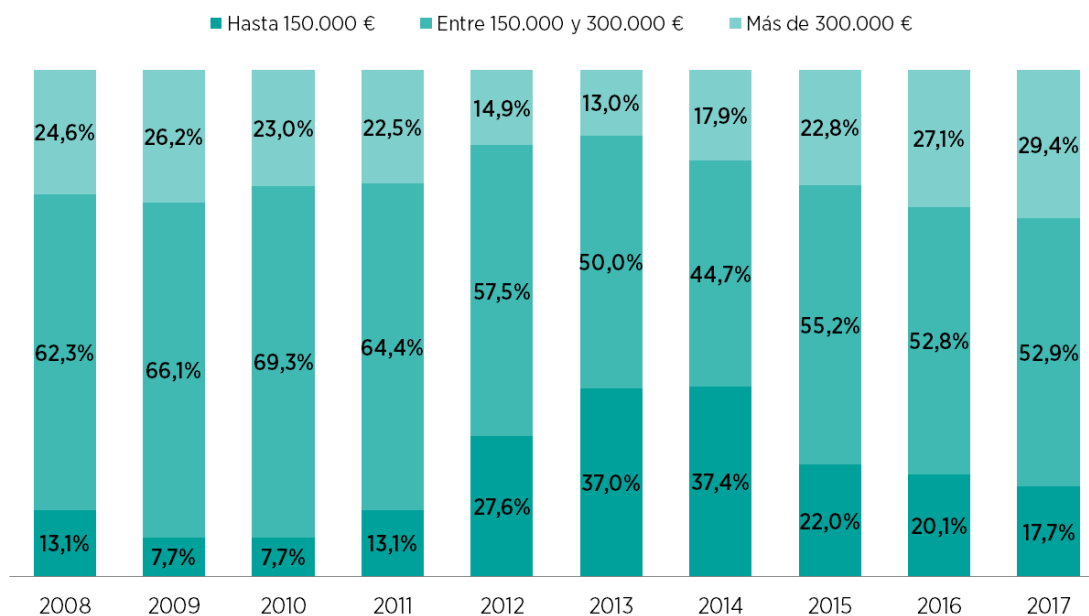
Los resultados del gráfico 5, continuistas con los de las dos ediciones anteriores, refuerzan el papel de SIMA como punto de encuentro de la oferta y la demanda inmobiliarias.

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.

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

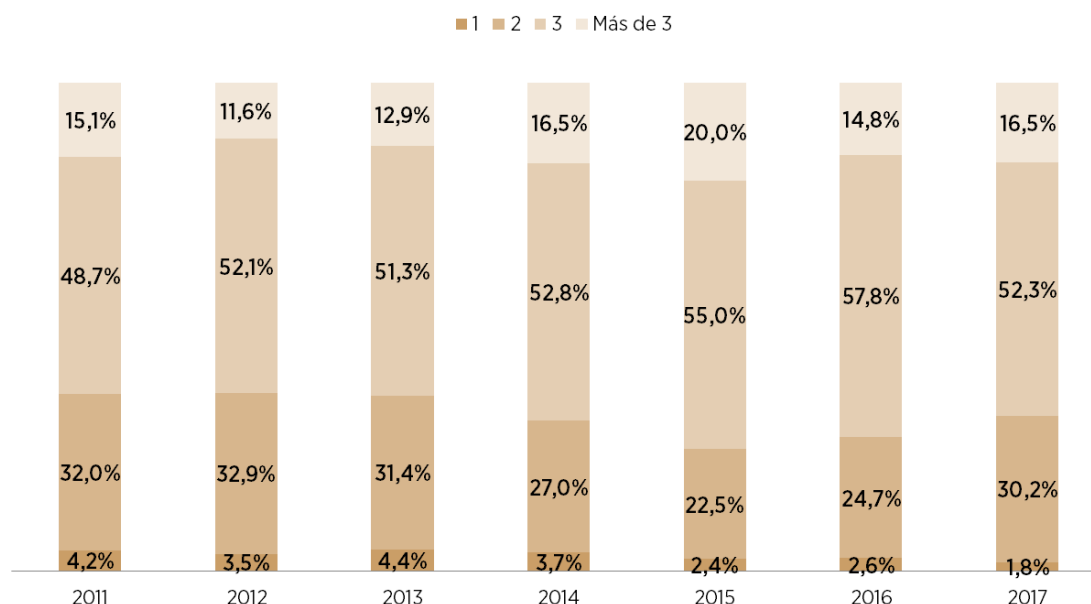
Así, el porcentaje de quienes afirman contar con más de 300.000 euros pasan del 27,1% en 2016 al 29,4% en 2017, una subida moderada pero que reafirma la curva alcista. Es de destacar que, desde 2014, año en que el sector comenzó su recuperación, es esta opción la que viene registrando las subidas más 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

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.

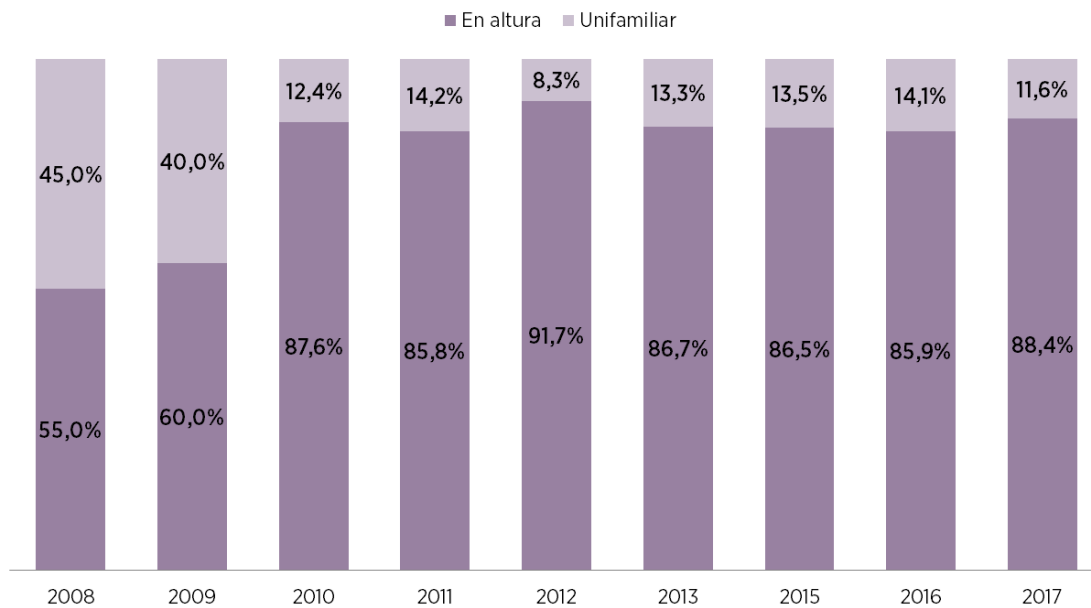
7. Características de la vivienda buscada

Gráfico 7
NÚMERO DE DORMITORIOS



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.

Gráfico 8
TIPOLOGÍA DE LA VIVIENDA

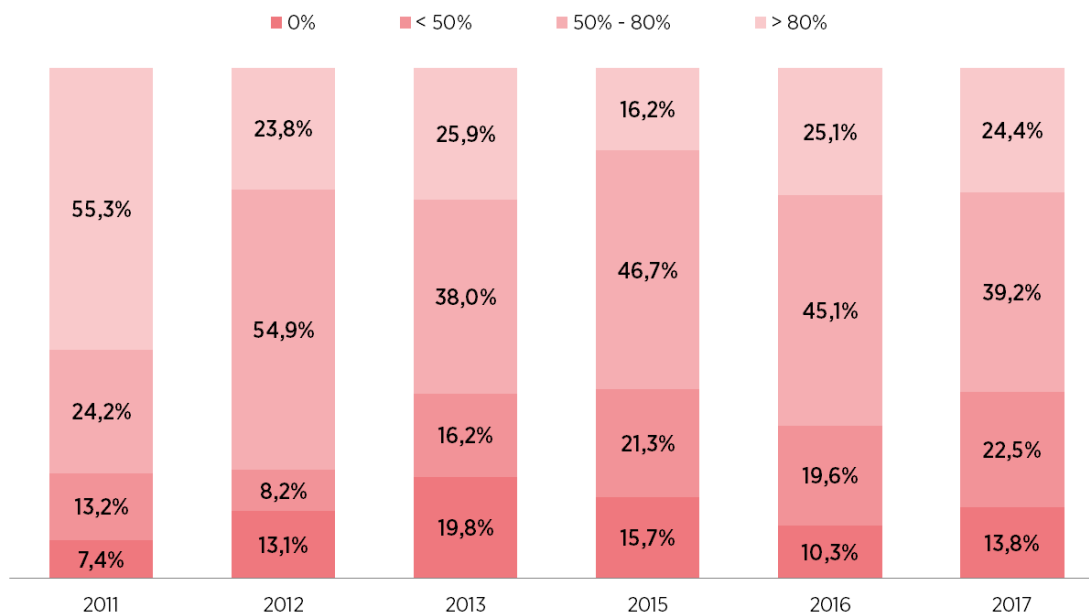


El producto en altura sigue siendo el preferido: 9 de cada 10 entrevistados se decantan por esta opción.

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



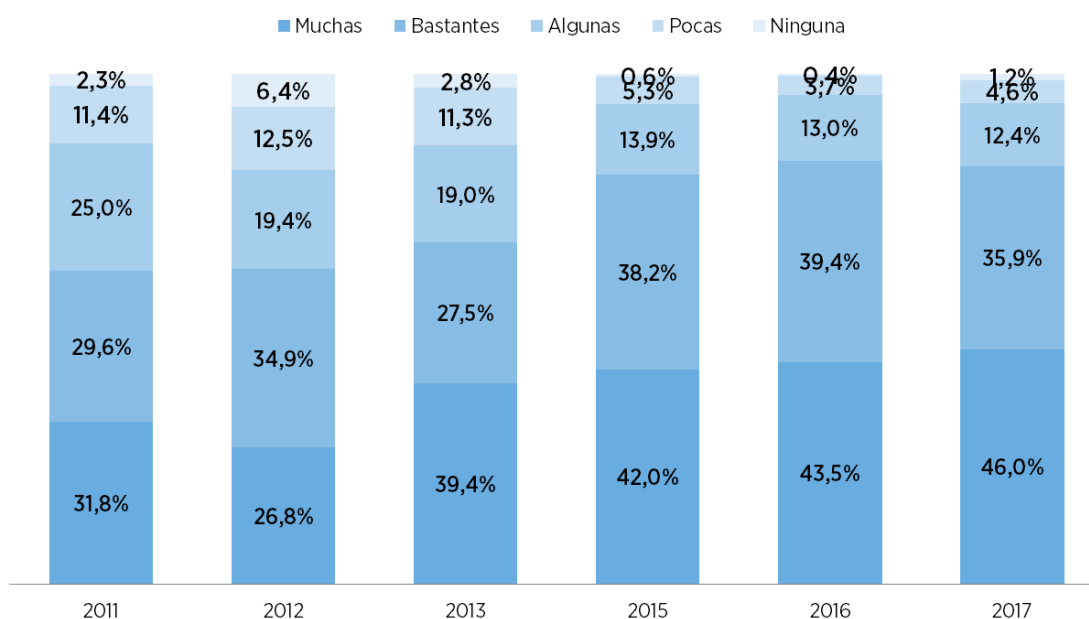
Al igual que los dos informes anteriores, el de 2017 pone de relieve en qué medida ha cambiado en este nuevo ciclo el comprador de vivienda, caracterizado por un mayor poder adquisitivo que el de años previos. Un hecho que refleja el estudio al constatar que algo más de un tercio de los encuestados precisa 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%

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 €).

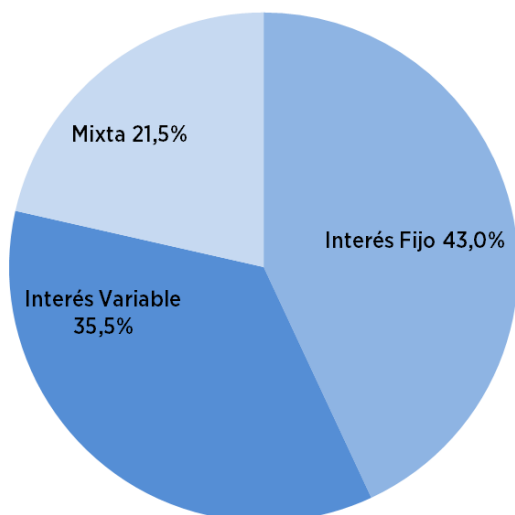
Gráfico 10
FINANCIACIÓN - POSIBILIDADES DE OBTENERLA



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.

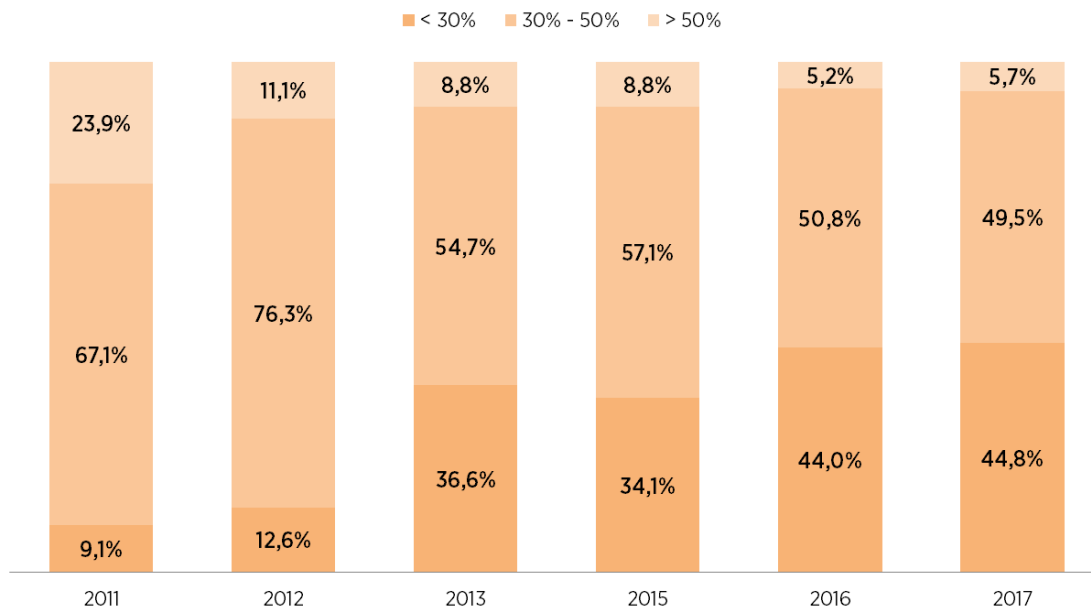
Gráfico 11
FINANCIACIÓN - TIPO DE HIPOTECA



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

Gráfico 12
FINANCIACIÓN - % INGRESOS FAMILIARES



El porcentaje de quienes necesitan dedicar menos del 30% de sus ingresos para amortizar la hipoteca vuelve a crecer, pero de forma menos intensa

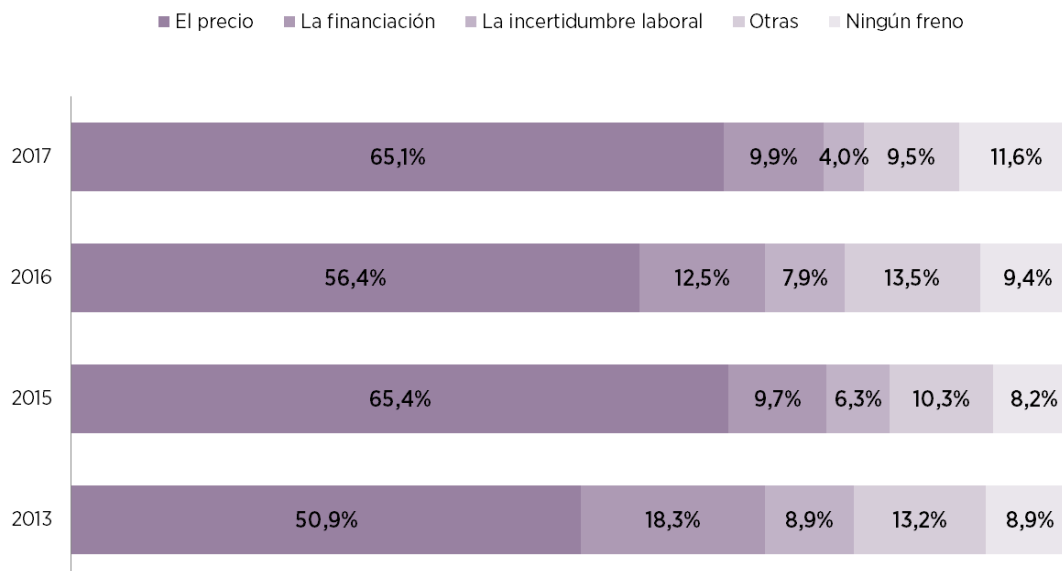
Con respecto a la proporción de ingresos familiares que deberán destinarse al pago de la hipoteca, los resultados son muy similares a los del informe de 2016.

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).

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

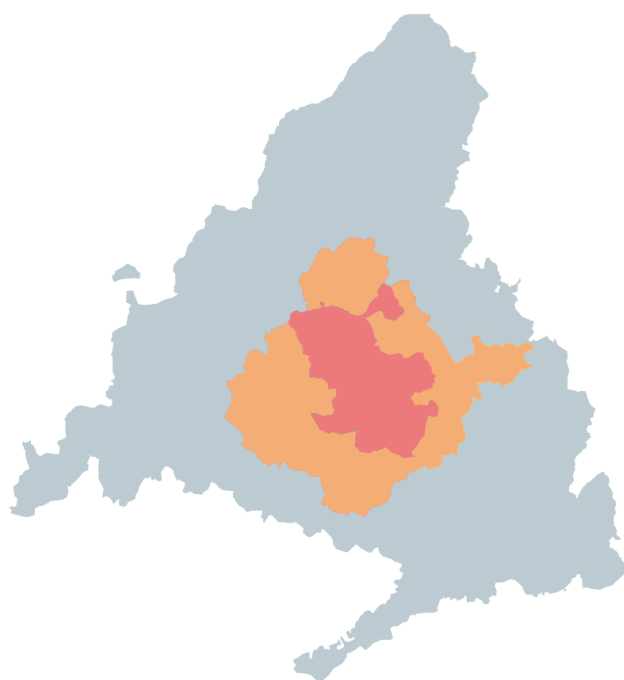
Las tres infografías que se presentan a continuación sirven para ilustrar el perfil del visitante de SIMA 2017 que busca vivienda en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

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

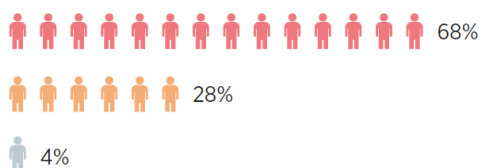
Almendra Centro, Arganzuela, Retiro, Salamanca, Chamartín, Tetuán, Chamberí **Noreste** Ciudad Lineal, Hortaleza, San Blas, Barajas **Noroeste** Fuencarral, Moncloa **Suroeste** Latina, Carabanchel, Usera, Villaverde, Sureste, Puente de Vallecas, Moratalaz, Villa de Vallecas, Vicálvaro

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)



Número medio de dormitorios

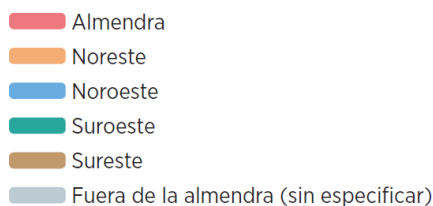
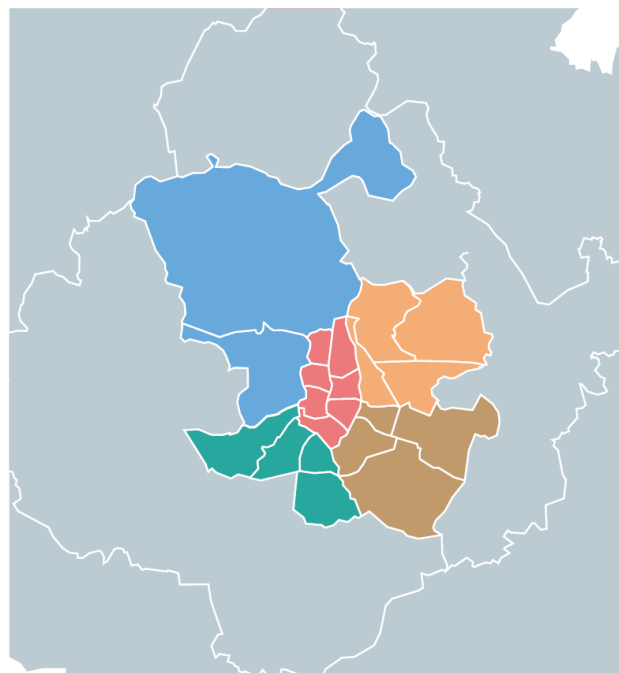


Vivienda en altura / Vivienda unifamiliar



PERFIL DEL VISITANTE DE SIMA 2017

COMPRADORES DE VIVIENDA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: MADRID CAPITAL



ZONAS MADRID CAPITAL

Almendra Centro, Arganzuela, Retiro, Salamanca, Chamartín, Tetuán, Chamberí

Noreste Ciudad Lineal, Hortaleza, San Blas, Barajas

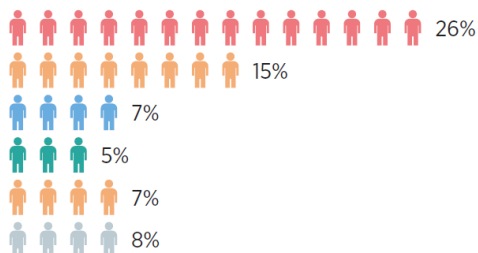
Noroeste Fuencarral, Moncloa

Suroeste Latina, Carabanchel, Usera, Villaverde

Sureste Puente de Vallecas, Moratalaz, Villa de Vallecas, Vicálvaro

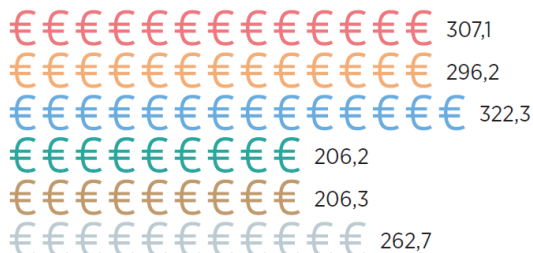
Dónde buscan vivienda

68% Total Madrid Capital



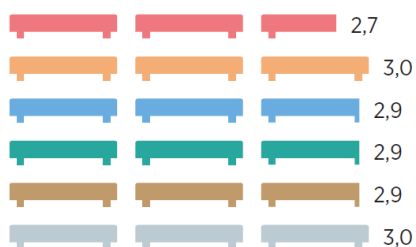
Presupuesto medio (miles de euros)

281,3 Total Madrid Capital



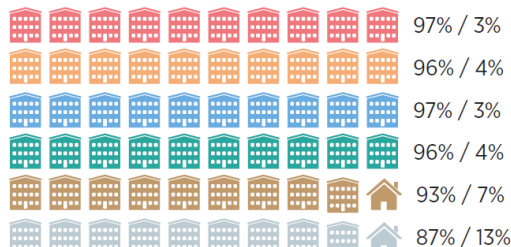
Número medio de dormitorios

2,9 Total Madrid Capital



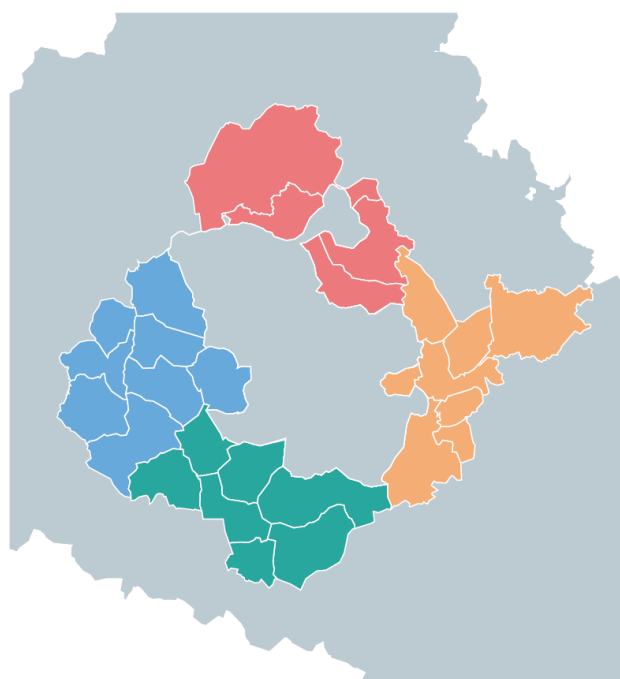
Vivienda en altura / Vivienda unifamiliar

94% / 6% Total Madrid Capital



PERFIL DEL VISITANTE DE SIMA 2017

COMPRADORES DE VIVIENDA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: CORONA METROPOLITANA



- Corona Norte
- Corona Este
- Corona Oeste
- Corona Sur

ZONAS CORONA METROPOLITANA

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

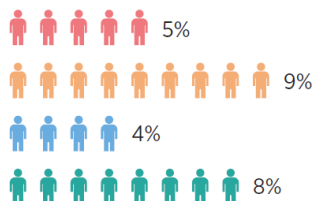
Corona Este Alcalá de Henares, Coslada, Mejorada del Campo, Paracuellos de Jarama, Rivas-Vaciamadrid, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz, Velilla de San Antonio

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

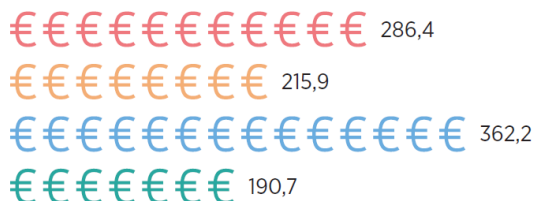
Dónde buscan vivienda

28% Total Corona Metropolitana



Presupuesto medio (miles de euros)

257,2 Total Corona Metropolitana



Número medio de dormitorios

3,1 Total Corona Metropolitana

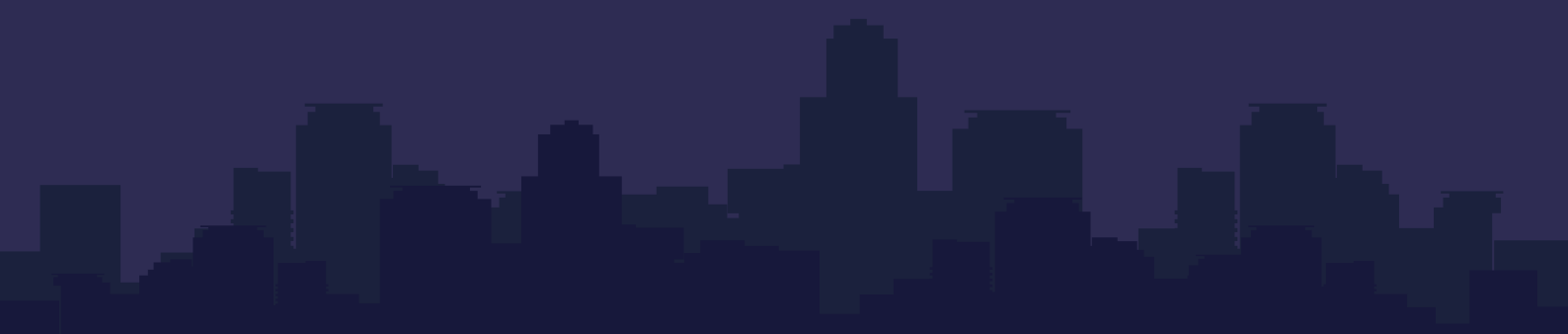


Vivienda en altura / Vivienda unifamiliar

75% / 25% Total Corona Metropolitana



Perfil del comprador de **obra nueva** 2017-2018



fotocasa

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



Base

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



Datos

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



Ámbito



España



Muestra 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%)

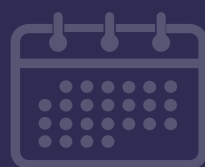
No considera ON: Muestra de 293 personas de 18 a 75 años representativas de los compradores que no consideran Obra nueva.

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

 anaïs.lopez@scmspan.com

 620 66 29 26

 # InformeFotocasa

 @fotocasa

 Facebook.com/fotocasa

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

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.

- El producto inmobiliario y el mercado.
- Diseño y presentación del producto inmobiliario.
- Competencia de otros promotores inmobiliarios.
- Capacidad técnica y de producción para el producto inmobiliario previsto.
- Capacidad financiera.
- 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.

TALLER DE TRABAJO

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

1. La función del marketing mix será la de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a escoger el producto y además lo recomiende.

2. Las "4Ps"

- Precio
- Producto
- Distribución
- Promoción

3. Las 3P que se añadieron a las 4P.

- Personal
- Procesos
- Presentación

TALLER DE TRABAJO

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

1. El estudio del mercado

- Precio
- Cientes potenciales
- Competencia

2. El mercado inmobiliario.

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

3. La clientela inmobiliaria.

¿Qué hay que saber de los clientes?

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

5. El producto inmobiliario.

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

7. El precio

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

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

Características del producto inmobiliario.

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

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

TALLER DE TRABAJO

