sima salóninmobiliario internacionalmadrid

EL NUEVO PERFIL DEL COMPRADOR DE VIVIENDA

Informe Planner - ST Sociedad de Tasación

Septiembre 2015

PLANNEREXHIBITIONS

Con la colaboración de

ST Sociedad de Tasación

1. Introducción

La pasada edición del Salón Inmobiliario Internacional de Madrid (SIMA), celebrada en mayo, concitó un comentario unánime entre los expositores. Todos, sin excepción, destacaron que el público asistente había sido muy numeroso, informado y con ganas de comprar. Tal era el retrato robot del visitante de la feria. Un retrato robot que, en lo esencial, definía un nuevo perfil de comprador, más en la línea –aunque fuera como aspiración– del nuevo rumbo que empezaba a vislumbrarse.

De alguna manera, ésta era la última pieza que faltaba para completar el puzle de la recuperación del sector. En los meses previos, toda una catarata de indicadores venía confirmándolo. Superado lo peor de la crisis –de la doble crisis que sacudió al sector: la propia y la de la economía–, la luz parecía empezar a entreverse al final del túnel después de un traumático ajuste.

Desde la óptica de SIMA, los primeros indicios de un cambio de tendencia aparecieron en el primer semestre de 2014, coincidiendo con la edición de mayo de ese año, continuaron en la edición de otoño y se hicieron más visibles en SIMA 2015 (crecimiento del 20% en ocupación y del 25% en número de visitantes). Y todo ello en línea con la profusión de indicadores sectoriales que vienen mostrando desde hace varios trimestres una evolución positiva: visados de obra nueva, número de transacciones, inversión extranjera, hipotecas, etc.

Sin embargo, en medio de tal abundancia de datos llama la atención una curiosa paradoja: mientras del conjunto de los indicadores arriba mencionados, y de muchos más, disponemos de una amplia y detallada información, del comprador, que a la postre viene a ser como la clave que sujeta la bóveda del sector residencial, muy poco o casi nada sabemos. Del resto de indicadores inferimos su condición pasiva (que compra, que solicita un préstamo, que escritura, que registra…) pero ignoramos casi todo de lo que piensa justo cuando se plantea lo que, en la mayoría de los casos, constituye el principal gasto de su vida: la compra de una vivienda.

El presente informe quiere contribuir a llenar este vacío.

2. Metodología

El informe se basa en la serie de encuestas de satisfacción y de perfil de visitante elaboradas por SIMA entre 2008 y 2015 (con la única excepción de 2014). En conjunto, permiten concretar una topografía muy aproximada de los deseos y expectativas del comprador de una vivienda y permite acceder a un conocimiento muy enriquecedor de otras cuestiones esenciales relacionadas con la adquisición de un inmueble.

El informe incluye también algunos datos relativos al comportamiento de los encuestados durante su visita a SIMA, por entender que estos también pueden ser relevantes a la hora de extraer conclusiones sobre el perfil de la demanda de vivienda.

El perfil del entrevistado en la serie de encuestas realizadas entre 2008 y 2015 es el visitante no profesional del Salón mayor de 25 años, y la metodología para la recogida de datos ha sido en todos los casos la de entrevista personal con cuestionario estructurado. Las entrevistas se realizaron tras la finalización de la visita a SIMA del encuestado y la selección de los entrevistados se realizó de forma aleatoria.

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

El tamaño y error muestral de las sucesivas encuestas, en el caso de más incertidumbre posible (p=q=50) y con un margen de confianza del 95,5%, es el siguiente:

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%

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

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

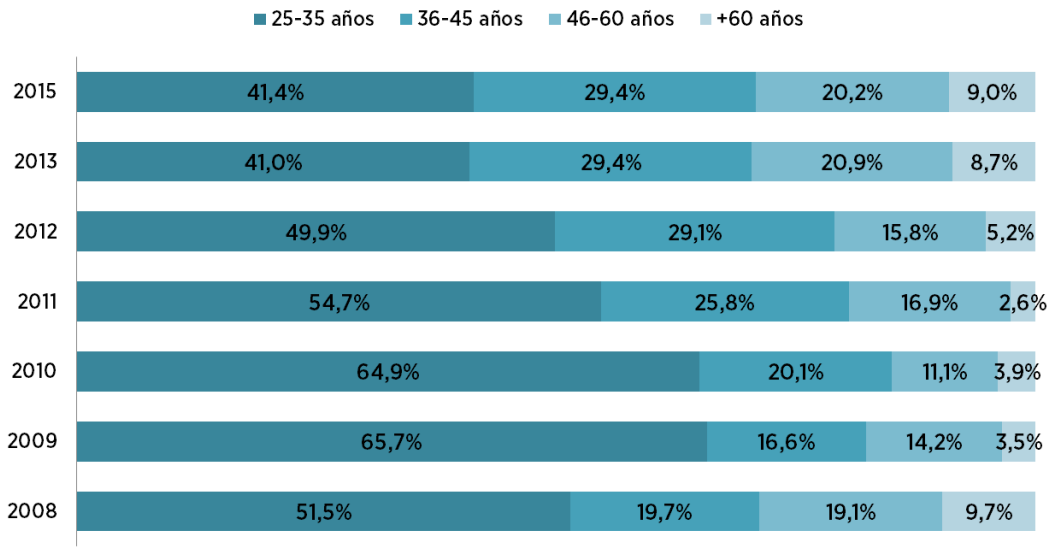
Las variables analizadas en este informe son las siguientes:

- Perfil del comprador: edad y motivación
- Plazo de la toma de decisión
- Presupuesto
- Características de la vivienda
- Financiación
- Frenos para la compra de vivienda
- Comportamiento durante la visita a SIMA

3. Perfil del comprador: edad y motivación

Por edades, el grupo más numeroso correspondió en todos los casos al intervalo comprendido entre los 25 y 35 años, si bien con una tendencia a la baja desde el pico en 2009 (65,7%) hasta el porcentaje más bajo en 2013 (41%).

Gráfico 1
Distribución entrevistados por tramos de edad

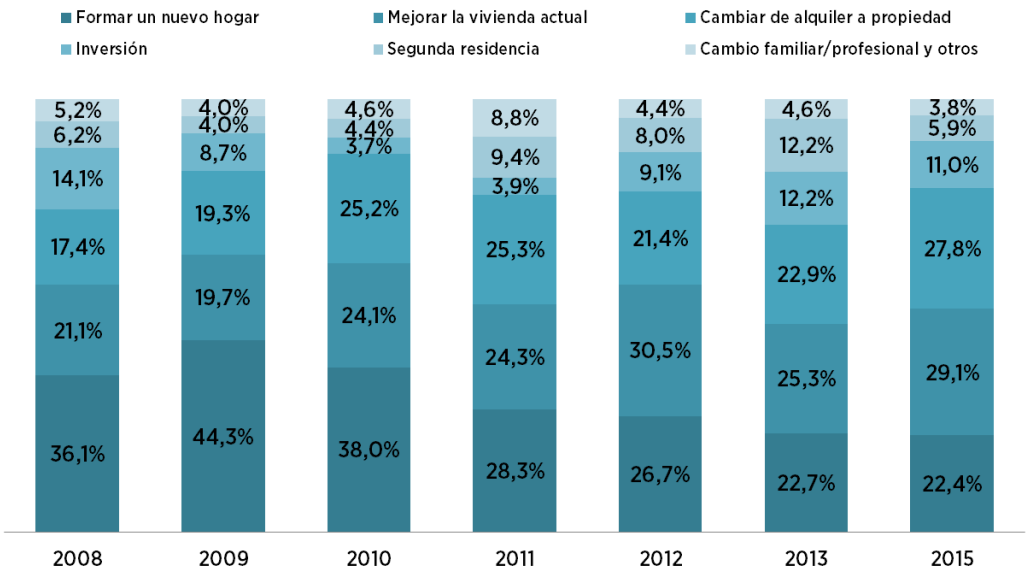


Paralelamente, en el mismo periodo se ha ido incrementando la presencia de compradores de los tramos de edad superiores (principalmente 36-45 y 46-60 años). Esta tendencia parece haberse frenado en 2015, año en el que se produce una mínima recuperación del porcentaje de visitantes de menor edad, lo que parece anticipar una recuperación de la demanda más joven, la que constituye el grueso de formación de nuevos hogares.

Relacionado con el perfil del comprador, el Gráfico 2 recoge las variaciones habidas en la motivación para adquirir una vivienda. Los resultados se agrupan en seis motivos: “formar un nuevo hogar”, “mejorar la actual vivienda”, “cambiar de alquiler a propiedad”, “inversión”, “segunda residencia” y “cambio familiar/profesional y otros motivos”.

Gráfico 2

Motivación para adquirir una vivienda



Prácticamente todas las motivaciones experimentan cambios significativos a lo largo del periodo, pero si nos detenemos en el análisis conjunto de las tres mayoritarias ("formar un nuevo hogar", "mejorar la vivienda actual", "cambiar de alquiler a propiedad"), podemos extraer algunas conclusiones interesantes.

Por un lado, es patente el descenso de quienes quieren "formar un nuevo hogar", que pasa del 36,1% en 2008 al 22,4% en 2015. Por otro, "mejorar la vivienda actual" y "cambiar de alquiler a propiedad", han experimentado una evolución contraria, ganando 8 y 10,4 puntos porcentuales respectivamente desde 2008.

En definitiva, la compra de vivienda para formar nuevos hogares ha sufrido un freno importante. Por el contrario, el mercado se ha sustentado en estos años en aquellos compradores con más recursos y, a priori, con menos dependencia de la financiación.

Siguiendo con el Gráfico 2, pero centrándonos ahora en el periodo 2013-2015, vemos cómo el peso de estas tres motivaciones pasa del 70% al 80%, al tiempo que el porcentaje "formar nuevos hogares" frena su caída. Aquí destacamos la correlación existente entre estos resultados con los de perfil de edad del apartado anterior, donde veíamos que en 2015 se frenaba la caída del perfil más joven, que es el formador natural de nuevos hogares.

Asimismo, desde una perspectiva cualitativa, el crecimiento que experimentan "mejorar la vivienda actual" (del 25,3% en 2013 al 29,1% en 2015) y "cambiar de alquiler a propiedad" (del 22,9% en 2013 al 27,8% en 2015) se explicaría por el convencimiento de este tipo de compradores de que el ajuste ya ha concluido –y que "ahora es el momento de decidirse"– y por su confianza en el futuro a medio plazo. El progresivo incremento de ambas motivaciones puede estar

relacionado con un perfil de edad más alto (>35 años): en definitiva, compradores con, a priori, más recursos para afrontar la compra en un momento de dificultad de financiación. Quizá no sea muy aventurado afirmar que tras ambos motivos, que suman casi el 55% de las variables consideradas por los encuestados, se oculta esa demanda en la sombra a la que tantos expertos aludieron durante los años más críticos de la crisis.

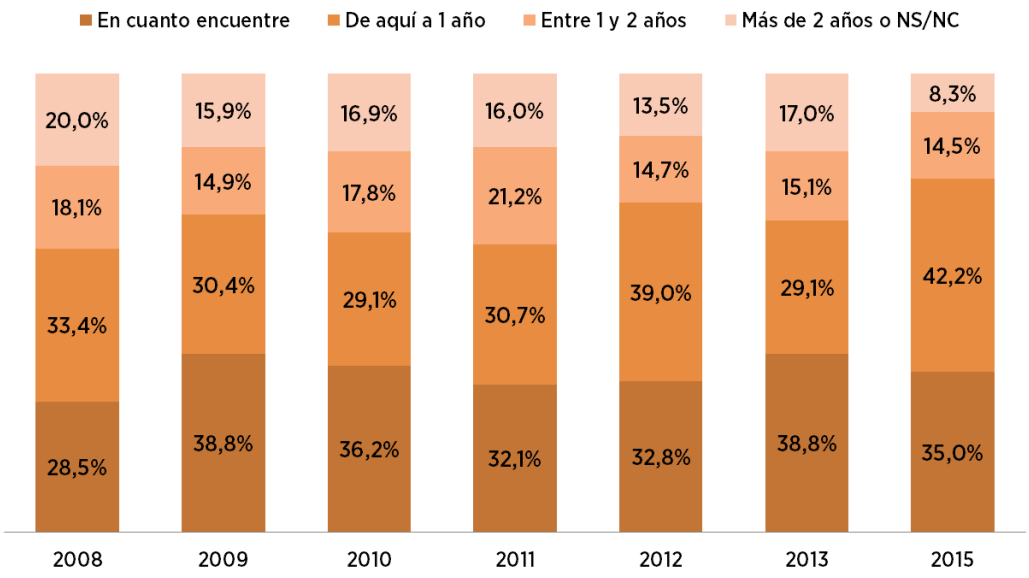
También llama la atención el importante descenso (algo más de un 6% respecto a 2013) de quienes buscan "segunda residencia", cuyo porcentaje casi coincide con el existente justo antes del estallido de la burbuja y, en todo caso, sensiblemente menor al del período 2011-2013, cuando el cazador de *chollos*, animado por la drástica caída de precios en el litoral, dominaba el perfil de comprador de esta tipología.

Algo similar, si bien en sentido opuesto, puede afirmarse de la variable "inversión". La tendencia en el período 2012-2015 señala un movimiento al alza y si bien su porcentaje es aún inferior al del momento pre-crisis (en poco más de 3 puntos porcentuales), es claramente superior al de los años 2009-2011, cuando el ajuste desincentivo la inversión.

4. Plazo de compra

El análisis de la serie 2008-2015 de quienes afirman que adquirirán una vivienda "en cuanto encuentre" o "en el plazo de un año" refuerza la tesis de un regreso de la confianza en el potencial comprador y, por ende, en su mayor disponibilidad y/o acceso a la financiación que hace 2, 3 o 4 años, como muestra el gráfico 3.

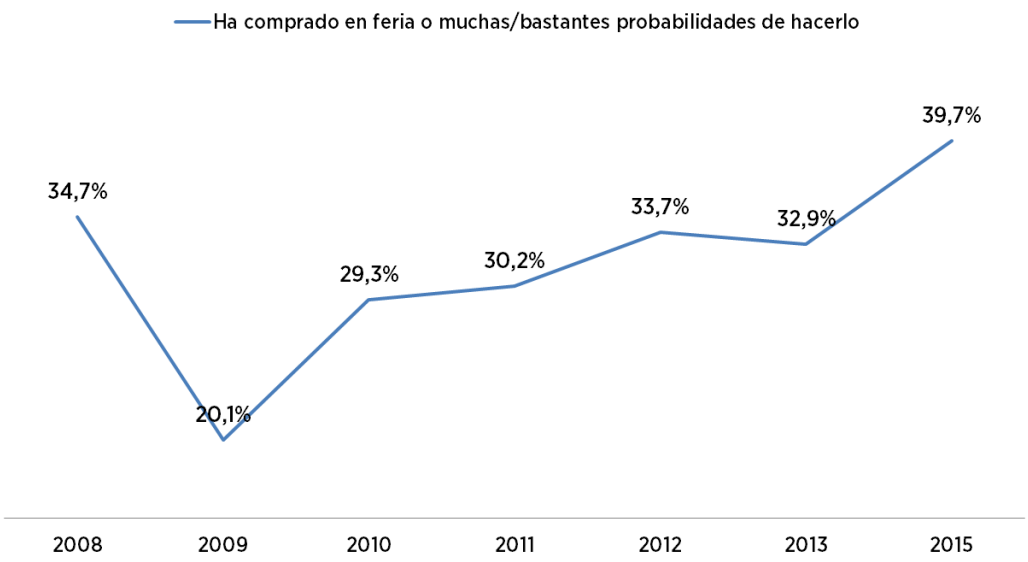
Gráfico 3
Plazo de compra



Mientras en el período 2008-2013, la suma de las respuestas "En cuanto encuentre" y "De aquí a 1 año" osciló entre el 61,9% en 2008 y el 71,9% en 2012 (en ese año los resultados están probablemente influenciados por el fin de los beneficios fiscales a la compra), con una media del 66,4%, en 2015 esta cifra se eleva hasta el 77,2%, casi 11 puntos porcentuales más que la media del período anterior, y 12 puntos más que en 2013. La práctica totalidad de esta ganancia se realiza a costa de quienes se ponen un plazo de "Más de 2 años" para concretar su compra: circunstancia que apoya la hipótesis de un potencial comprador más seguro y susceptible de asumir más riesgos.

El Gráfico 4, que muestra las respuestas de los entrevistados sobre las probabilidades de comprar tras su visita a SIMA, refuerza la tesis que se desprende del gráfico anterior: una mayor confianza y una mayor predisposición a la compra en un plazo de tiempo relativamente corto.

Gráfico 4
Probabilidad de compra

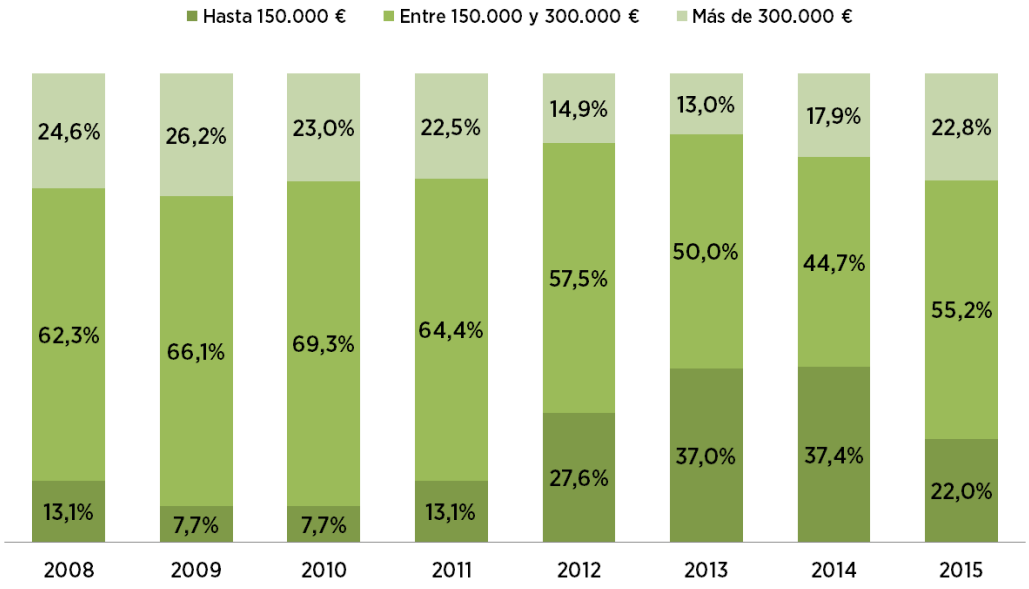


5. Presupuesto de compra

Resulta indudable que el contexto del sector inmobiliario ha cambiado sustancialmente en el último año. Desde la perspectiva del comprador, dos factores están influyendo decisivamente en su renovación. Por una parte, la mejora de la situación económica (en términos de descenso del paro, PIB, ahorro doméstico, etc.) y por otra, el regreso, aún moderado, del crédito hipotecario (cuyo corolario es la vuelta de la competencia entre las entidades financieras para ofrecer las mejores condiciones). Este nuevo campo de juego tiene su reflejo en una variante tan esencial en la compra de una vivienda como es el presupuesto que destina a la misma.

El siguiente gráfico mejor el salto cualitativo en el poder adquisitivo del potencial comprador operado en 2015. Excepcionalmente, se han incluido aquí datos correspondientes a 2014 procedentes de la información obtenida en el formulario de registro de visitantes.

Gráfico 5
Presupuesto de compra



Resulta claro, a la luz de los datos del gráfico, que el potencial comprador del nuevo ciclo inmobiliario posee un mayor poder adquisitivo que el de los años precedentes. Su renovación se hace más visible entre aquellos que poseen un mayor presupuesto ("más de 300.000 euros"), que pasa del mínimo del 13% en 2013 al 22,8% en este año. Muy significativo resulta, también, el descenso de 15,4 puntos porcentuales del segmento más bajo de la escala presupuestaria ("hasta 150.000 euros"), que en 2014 era un 37,4% y en 2015 constituyen un 22% (el menos numeroso).

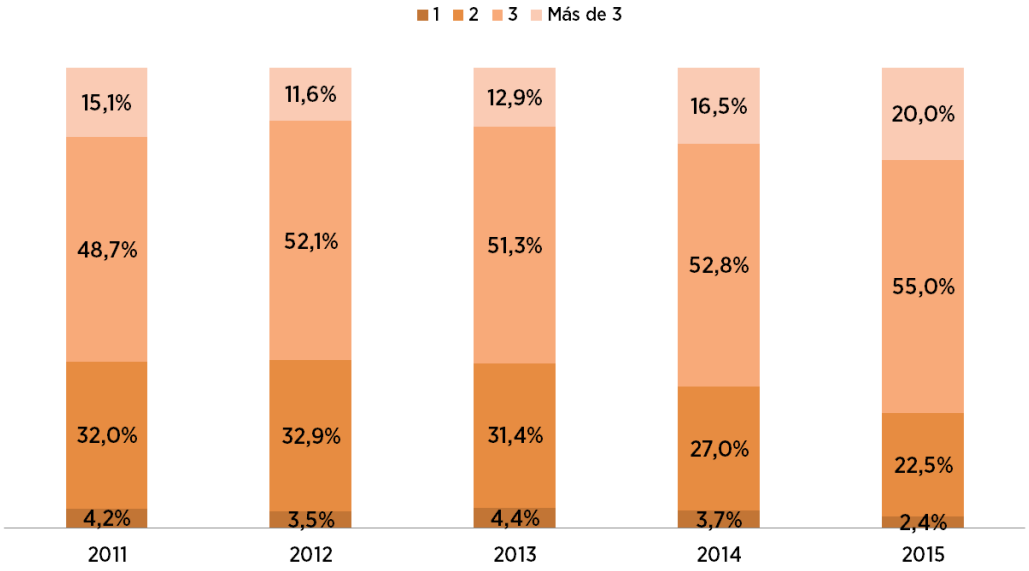
Considerar esta nueva relación de fuerzas como consecuencia única de la mejoría de la economía en general y de la doméstica en particular puede resultar exagerado. Aunque su contribución resulte importante y, hasta cierto punto, decisiva, hay que considerar otros hechos, como, por ejemplo, que, más taimadamente en 2014 y de manera más clara en 2015 se haya incorporado una capa de potenciales compradores a los que la crisis no golpeó en exceso pero que, sin embargo fue suficiente como para autoexcluirse del mercado: de nuevo, la demanda en la sombra de los años de la crisis.

6. Características de la vivienda que busca

Con respecto al tamaño de la vivienda preferida por los compradores, el gráfico siguiente se basa no en los resultados de las encuestas, sino en los datos facilitados por los visitantes en el formulario de registro a la feria. En él observamos una clara tendencia al mayor tamaño de las

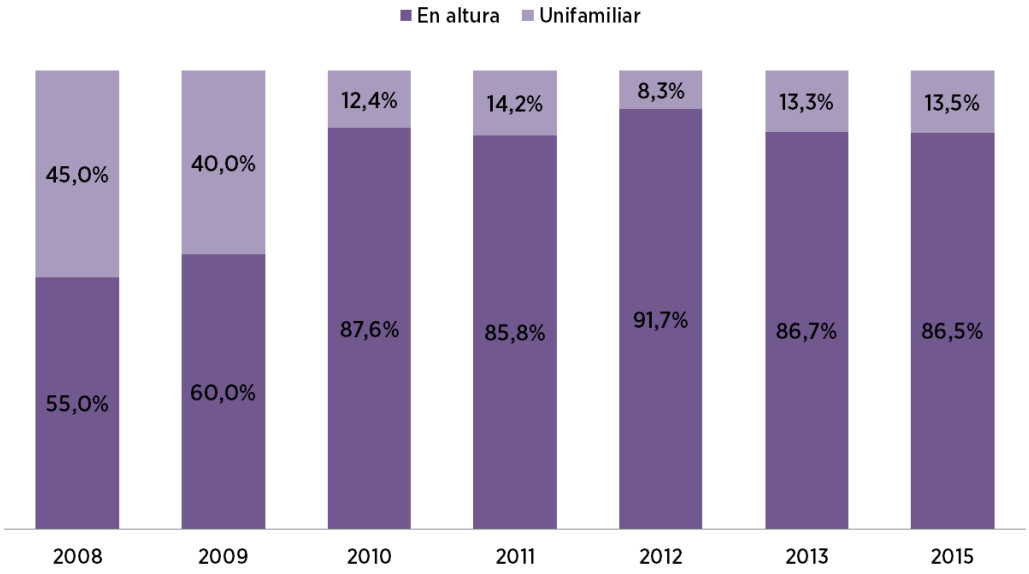
viviendas preferidas, que se manifiesta por la reducción paulatina de la tipología de dos dormitorios en beneficio de la de tres o más. Estas últimas sumaban el 60,9% en 2012 y suman el 70,2% en 2015.

Gráfico 6
Nº de dormitorios



Con respecto a la tipología de la vivienda, la diferencia entre lo que ocurría en 2008 y lo que ocurre en 2015 es sustancial: las viviendas en altura ganan cuota de mercado en detrimento de las unifamiliares, siendo el salto más evidente entre 2009 y 2010, en tanto que a partir de 2013 se produce una cierta recuperación de estas últimas.

Gráfico 7
Tipología de la vivienda



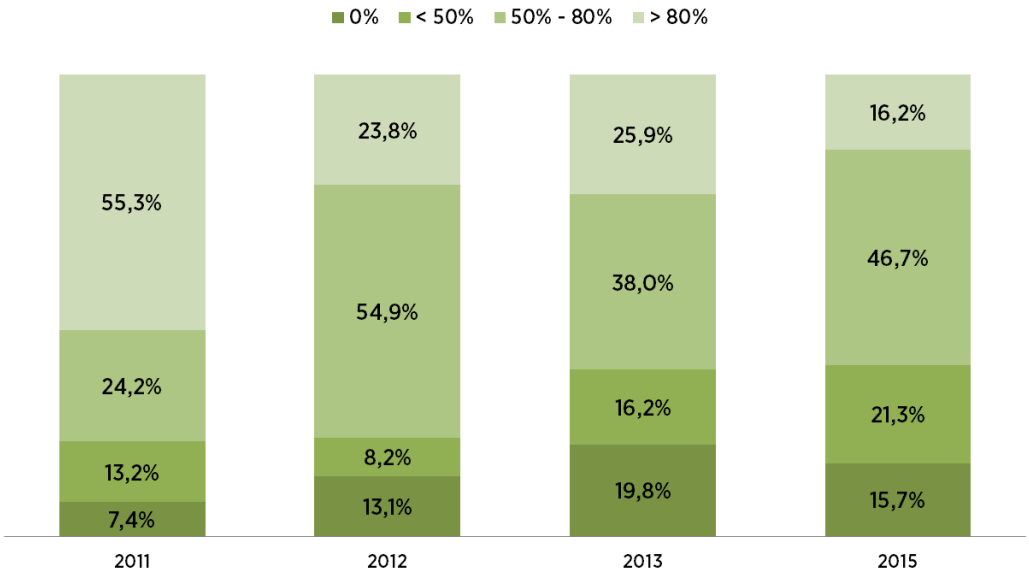
7. Financiación

En el capítulo de financiación, presentamos los resultados de la serie incluida por primera vez en 2011 en relación con la necesidad de financiación, las posibilidades de conseguirla y el porcentaje de ingresos familiares que deberán destinarse al pago de la cuota hipotecaria.

El Gráfico 8 resume las respuestas de los encuestados sobre el porcentaje del precio de la vivienda que necesitarían financiar.

Gráfico 8

Financiación (I) - % que necesitará financiar



Una vez más, se constata el incremento en el poder adquisitivo del potencial comprador de viviendas y cambios notables en las necesidades de financiación.

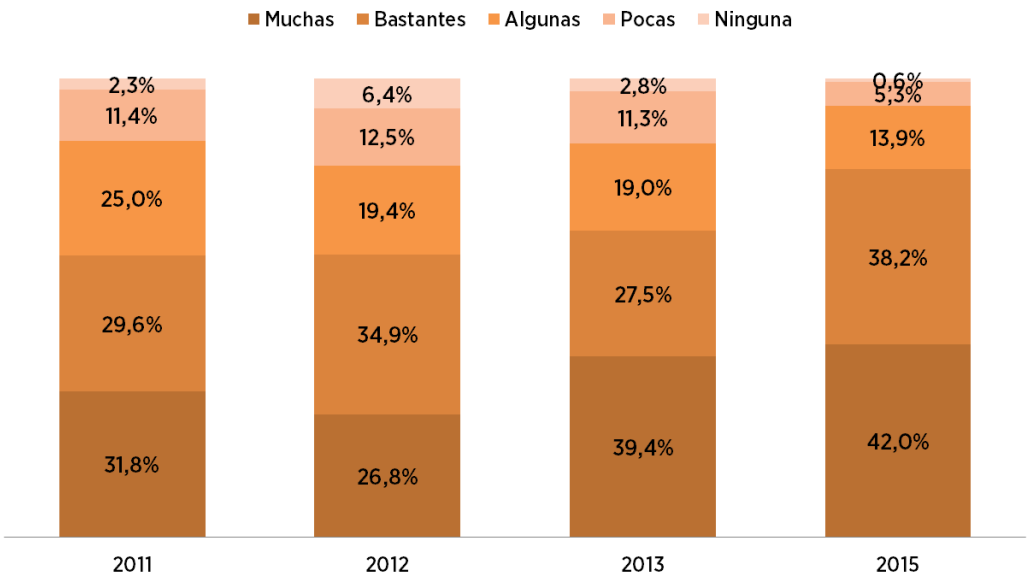
Por un lado, se pone de manifiesto una tendencia creciente de los que lo que no necesitan financiación, atenuada en el 2015, tal vez, por una mayor presencia de comprador joven, con menos ahorros. Por otro, se produce una reducción drástica de quienes afirman necesitan financiar más del 80% del precio de compra, que pasa del 55,3% en 2011 al 16,2% en 2015.

Como consecuencia de lo anterior, vemos que los tramos de financiaciones "viables" (<50% y 50-80%) copan el 70% del total en 2015, frente a un 37,4% en 2011.

Mucho más clarificador del estado de ánimo confiado del potencial comprador de producto residencial es el Gráfico 9, que cuantifica las probabilidades que, en su opinión, tiene de que le concedan el crédito que necesita.

Gráfico 9

Financiación (II) - Posibilidades de obtenerla

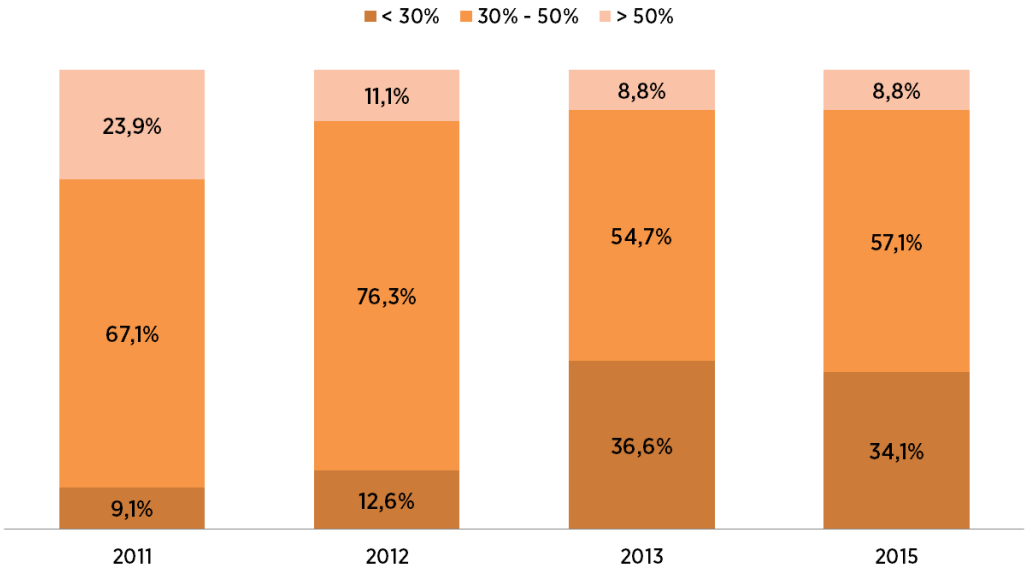


En conjunto, las dos opciones más optimistas ("muchas" y "bastantes" posibilidades) suman en 2015 algo más del 80% de las respuestas, con un incremento de 13 puntos porcentuales con relación a 2013 y de 18,8% con respecto a 2011, síntoma tanto del optimismo en el futuro como de la *rentrée* al mercado de un grupo de compradores con importantes recursos propios.

El tercer y último gráfico referido a la financiación muestra el porcentaje de ingresos familiares que los encuestados estiman que destinarán al pago de la hipoteca.

Gráfico 10

Financiación (y III) - % ingresos familiares



Los resultados entre 2011 y 2015 confirman que 1) cada vez es mayor el número de hipotecados con un esfuerzo inferior al 30% de sus ingresos familiares (9,1% en 2011, 34,1% en 2015) y 2) se reduce, en consecuencia el porcentaje en los tramos que suponen un mayor esfuerzo, especialmente en el de más del 50% (23,9% en 2011, 8,8% en 2015). Aun así, es notable la proporción de entrevistados que estiman que el pago de la hipoteca les supondrá dedicar entre el 30 y el 50% de sus ingresos (67,1% en 2001, 57,1% en 2015).

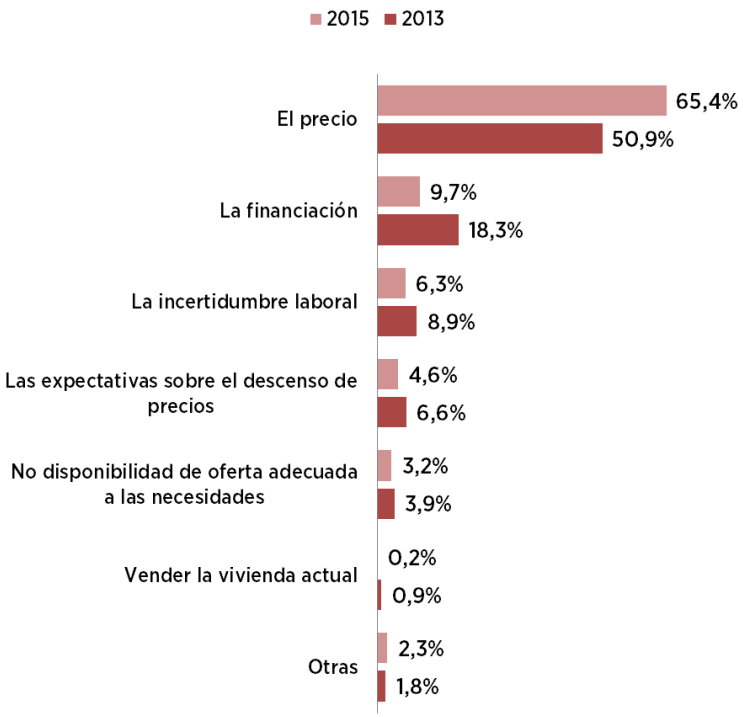
8. Frenos para la compra

Los dos últimos gráficos resultan interesantes en la medida en que nos permiten conocer las expectativas en el medio plazo de los potenciales compradores de vivienda.

El Gráfico 11 indaga en los posibles frenos a la hora de adquirir una vivienda. A primera vista, sus resultados podrán parecer contradictorios con algunos de los anteriores. En realidad, lo que los encuestados están haciendo es anticiparse a lo que, en su opinión, será el futuro del sector: un contexto caracterizado, por una parte, por la tendencia ascendente en los precios de la vivienda y por otra, por un mayor y más fácil acceso a las fuentes de financiación, como queda claro en las dos primeras variables del gráfico 11.

Gráfico 11

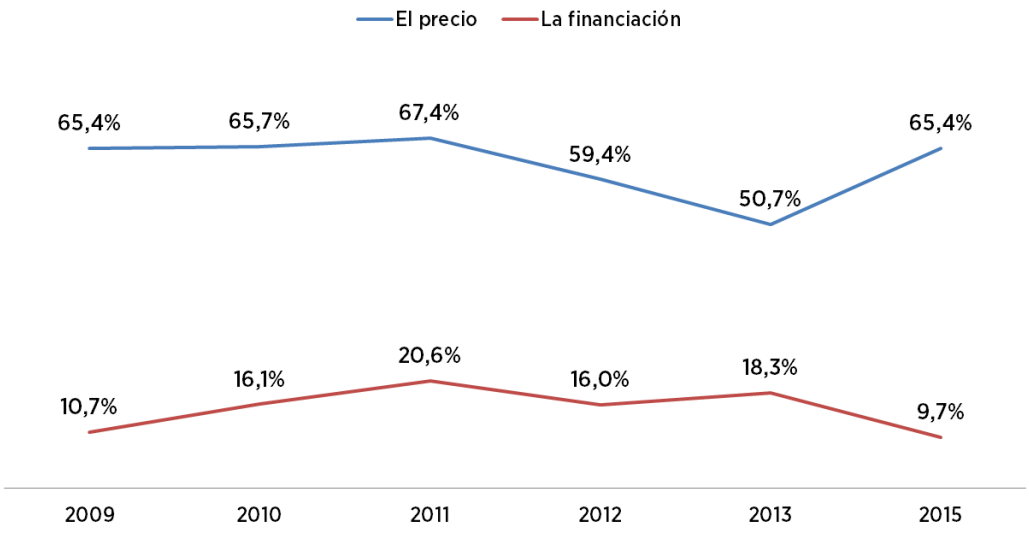
Principales frenos para la compra de vivienda



Esta hipótesis está mucho mejor constatada en la evolución de los dos principales frenos en el período 2009-2015 (Gráfico 12).

Gráfico 12

Evolución de los principales frenos para la compra de vivienda



Como vemos, hay una correlación bastante evidente entre el comportamiento de los dos principales frenos. Lo más llamativo del gráfico anterior es el cambio evidente que se produce en 2015 con respecto al periodo 2010-2013: la financiación, como freno, pasa del 18,3% a 9,7%, mientras que el precio sube desde el 50,7% al 65,4%.

Otra posible interpretación del gráfico anterior es, centrándonos en el freno "precio", que los compradores estén anticipando su percepción de un repunte de los precios ante la evidencia de su ajuste. La recuperación del sector trae consigo, a su vez, la posibilidad de un incremento de estos (es de destacar que quienes así lo creen suman casi 15 puntos porcentuales más que en 2013).

De manera similar opera la variable "Financiación". Durante la crisis, este fue el principal freno para el 16,5% (media) de los encuestados, con un pico en el año 2011 (20,6%). A partir de aquí se inicia un paulatino descenso que se acentúa claramente en 2015, cuando el porcentaje de encuestados que consideran la financiación con su principal obstáculo se reduce a casi la mitad con respecto a 2013, resultado, con toda seguridad, de una mayor liquidez crediticia.

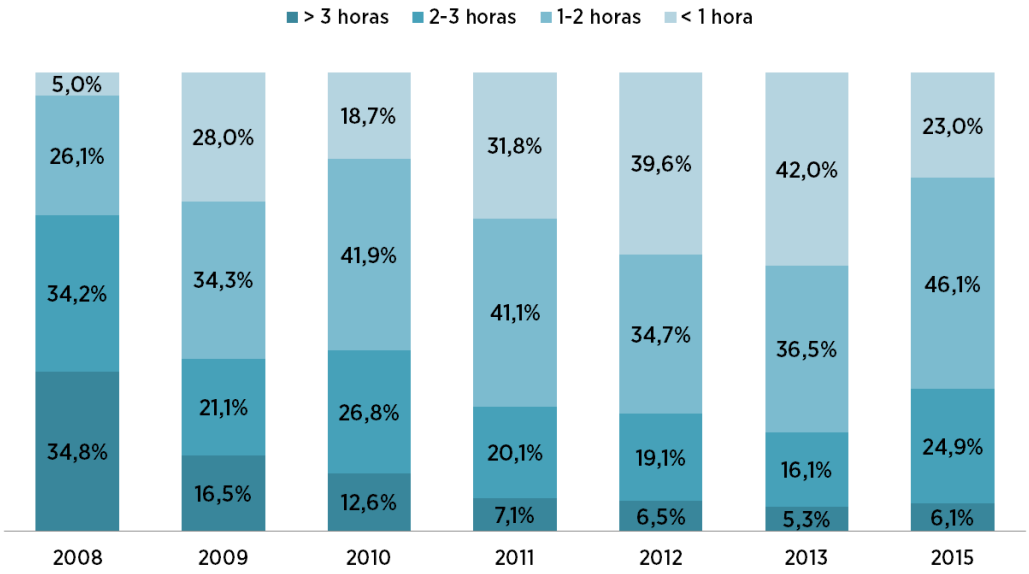
9. Comportamiento durante su visita a Sima

De entre todas las estadísticas disponibles sobre el comportamiento del visitante durante el Salón, quizá sea el tiempo que destina a la visita el indicador más significativo sobre su interés y su predisposición a la compra.

Así, en el Gráfico 13 podemos apreciar cómo desde 2008 (con la excepción de 2010) había ido aumentando el porcentaje de visitantes que permanecían en el salón durante una hora o menos. En 2015 ese indicador se ha dado la vuelta, al reducirse en 19 puntos porcentuales con respecto a 2013 (del 42% al 23%), lo que habla de un mayor interés en los contenidos de la feria y del que podemos deducir por tanto un interés también mayor en la compra.

Gráfico 13

Duración de la visita a SIMA



10. Conclusiones

1) **Recuperación de la demanda más joven y de formación de nuevos hogares.**
En SIMA2015 se invierte la evolución bajista en el porcentaje de compradores perteneciente al tramo de edad entre 25-35 años (41,4%) y cuya motivación principal a la hora de adquirir una vivienda es formar un nuevo hogar. Tradicionalmente ha sido el grupo de visitantes más numeroso de la feria y desde 2009 ha acumulado un descenso de casi 25 puntos porcentuales. De hecho, 2015 es el único año de la serie histórica analizada en que ha registrado un repunte.

2) **Mayor confianza y predisposición a la compra**
En este apartado, los incrementos son claramente positivos. Así, los entrevistados que manifiestan que comprarán "en cuanto encuentren" o en el "plazo de un año" ya suponen en 2015 el 77,2% en 2015 (frente a un media del 66,4% en el periodo 2008-2015). Por su parte, quienes afirman que compraron en el salón o que creen probable comprar algo de lo que vieron en el salón llegan al 38,7% en 2015, el porcentaje más alto de la serie histórica del informe. Finalmente, quienes consideran que tendrán "muchas" o "bastantes" posibilidades de obtener la financiación necesaria son el 80,2% (casi 20 puntos porcentuales más que en 2011).

3) **Mayor presupuesto y viviendas más grandes**
La edición de SIMA2015 ha supuesto un descenso significativo en el porcentaje de entrevistados que declara tener un presupuesto para la adquisición de una vivienda inferior a "150.000 euros" (15 puntos porcentuales menos que en 2014, hasta situarse en el 22%). En cambio los compradores con un presupuesto entre 150.000-300.000 euros y más de 300.000 euros experimentan crecimientos relevantes con respecto a 2014, de 8 puntos porcentuales (52,5%) y 5 puntos porcentuales (22,8%), respectivamente.

4) **Demanda más solvente**
En 2015 se ha reducido claramente el porcentaje de quienes afirman necesitar una financiación superior al 80% del precio de compra de una vivienda, pasando del 53,5% en 2011 al 16,2% este año. Asimismo, se constata un incremento significativo entre quienes necesitarán financiar menso del 80% del precio de compra (37,4% en 2011; 68% en 2015) o no requerirán financiación alguna (7,4% en 2011; 15,7% en 2015).