

## NOTA DE PRENSA

Informe 'El viaje del comprador en España'

### Casi el 40% de los españoles se plantea cambiar de vivienda tras la pandemia

- Culmia presenta un nuevo informe en el que pulsa la opinión y analiza la experiencia del comprador de vivienda en España desde el momento de la búsqueda hasta la firma de la propiedad.
- Entre los principales motivos que empujan a los españoles a iniciar la búsqueda de vivienda está la posibilidad de contar con terraza o jardín, para el 21,5%, y/o el cambio de residencia para disfrutar de una zona más tranquila, 18,8%.
- 8 de cada 10 compradores de vivienda en España aseguran que tardan de media menos de un año en encontrarla, de los que un 26% necesita sólo entre uno y tres meses.
- El 49% de las personas que se encuentran en proceso activo de búsqueda de vivienda optan por un piso en un edificio, seguido de cerca por los que prefieren una casa, el 40%. El 24,9% buscan un piso con urbanización, el 22% áticos y sólo un 16,9% prefiere el apartamento.
- El 20% de los españoles desearían que su vecino fuera un científico y un 17% optan por el perfil de empresario. Sólo un 2% quisieran vivir cerca de un político.

**11 de mayo de 2022.**– La pandemia y el efecto del confinamiento han modificado las prioridades del comprador de vivienda en España en todas las fases del proceso, desde el inicio de la búsqueda hasta el cierre final de la compra. En concreto, casi un 40% reconoce que se está planteando en la actualidad un cambio de vivienda y en el que, en líneas generales, prioriza espacios más grandes, disponibilidad de terraza o jardín o incluso la posibilidad de disfrutar de una zona más tranquila.

Estas son algunas conclusiones del informe '*El viaje del comprador en España*' a cargo de Culmia. Elaborado por la firma demoscópica Sigma2, ofrece una radiografía actual del perfil del demandante de vivienda en España basado en encuestas realizadas durante este año a una muestra de más de 1.800 ciudadanos mayores de 26 años residentes en las comunidades autónomas con

## NOTA DE PRENSA

más habitantes (Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, Valencia, Galicia y País Vasco).

Según los datos del informe, esta búsqueda de espacios más amplios responde principalmente al perfil medio del actual comprador de vivienda en España, que en su mayoría (57%) cuenta con 3 o más integrantes en el hogar, seguido de las parejas (30%). Por el contrario, sólo un 9% de las personas que actualmente se encuentra en proceso de búsqueda viven solas.

Con independencia del tipo de vivienda, tras el confinamiento, el espacio es ahora más valorado que nunca. En su mayoría, el 54% de los compradores buscan una media de 3 habitaciones; el 24,1% prefieren dos habitaciones; y un 17% buscan 4 habitaciones o más. Sólo un 3% optan por una habitación.

En su mayoría, las personas en España que están buscando vivienda cuentan ya con una residencia propia. Casi la mitad, 47,7%, viven en propiedad y sólo un 14% se encuentra buscando mientras reside en la vivienda familiar. Destaca en este punto el 24,5% de personas que viven actualmente en régimen de alquiler y que buscan un activo en propiedad, en línea con la actual tendencia del mercado residencial.

### **Vivienda nueva, principal dinamizadora del mercado**

La vivienda nueva continúa siendo el principal dinamizador del mercado inmobiliario en España. Un 43% de los españoles reconocen que se encuentran en pleno proceso de búsqueda de una vivienda nueva en propiedad, frente al 33% que prefiere la de segunda mano. Con un 14%, el régimen de alquiler continúa siendo el menos demandado entre los que demandan una vivienda en nuestro país, repartiéndose a partes iguales las personas que buscan alquiler nuevo (7%) y de segunda mano (7%).

Con relación al perfil tipo de vivienda que desean los españoles, el piso se mantiene a la cabeza, si bien la casa ha ganado terreno tras la pandemia. El 49% de las personas que se encuentra en proceso activo de búsqueda optan por un piso en un edificio, seguido de cerca por los que prefieren una casa (40%). En línea con esta tendencia hacia los espacios abiertos, el 24,9% asegura que optará por un piso con urbanización, el 22% los áticos y solo un 16,9% prefiere el apartamento.

### **Principales motivos del cambio de vivienda**

La pandemia ha modificado las prioridades del perfil tipo del comprador y junto con las residencias más espaciaosas se valora ahora otros aspectos más allá del propio interior. Entre los principales motivos que han empujado a los españoles

## NOTA DE PRENSA

a iniciar la búsqueda de una vivienda, el 21,5% reconoce la posibilidad de contar con terraza o jardín como el principal y el 18,8% asegura que busca cambiar de vivienda para disfrutar de una zona más tranquila. La falta de espacio (16,9%), la posibilidad de disponer de una vivienda de obra nueva (16,6%) y el cambio de lugar de residencia (15,3%) son los otros motivos de búsqueda.

Sobre la localización, los potenciales compradores se muestran pocos proclives a la movilidad geográfica o los cambios que supongan grandes distancias. El 36,4% asegura que busca una vivienda en la misma ciudad e incluso el mismo barrio donde viven actualmente, un 23,5% busca algo más céntrico en la misma ciudad y un 20,9% prefieren quedarse en la misma, pero algo más lejos del centro. En menor medida, sólo un 13,7% amplía el rango y busca en la misma área metropolitana más lejos del centro, el 13,5% misma área pero algo más céntrico, un 10,7% en otra ciudad de la misma Comunidad Autónoma y un 4,2% busca cambiarse de ciudad en otra región

### **Proceso de búsqueda: más digitalización y apoyo de la familia**

El informe del *“Viaje del comprador en España”* de Culmia también revela algunas cuestiones relacionadas con el momento de decisión y asesoramiento posterior. En este sentido, los españoles son dados a dejarse aconsejar y acompañar por las personas que consideran más cercanas. Un 62,1% reconocen que son los familiares y amigos de los que más valoran un consejo para tomar la decisión y un 39,5% asegura que valora más un consejo de algún profesional del sector. El 25,1% afirma que prefiere darse un paseo previo por la zona donde va a comprar y pedir consejo a los vecinos; un 23,3% declara que se fía de las valoraciones que encuentre en portales/blogs de referencia y sólo un 7% asegura que valora los consejos provenientes de algún compañero de trabajo.

Sobre los métodos más utilizados para iniciar la búsqueda de vivienda en España, los canales digitales y en concreto los más especializados en el sector inmobiliario ganan cada vez más terreno. Un 65% asegura que realiza estas búsquedas a través de portales inmobiliarios, el 30,9% hace uso del buscador Google para encontrar opciones y un 29,9% visita la web de los propios promotores para analizar su oferta y/o consulta a un agente inmobiliario. Llama la atención el 21,3% que realiza la consulta directa a amistades para hacer su búsqueda. Por último, entre los canales menos utilizados se encuentran las redes sociales, con un 14,7% y los puntos directos de venta con un 8,4%.

Con respecto al asesoramiento y acompañamiento, el papel que juegan las promotoras en todo el viaje de compra es valorado por los españoles como fundamental. Los aspectos mejor considerados en relación con las promotoras tienen que ver con el conocimiento del producto (30%) el asesoramiento en

materia de financiación (22%) y las facilidades para las gestiones administrativas necesarias como arras e impuestos (16%). Los materiales promocionales y de información (15,9%) y la búsqueda personalizada de un inmueble que se ajusten a las necesidades (12,7%) son otros de los aspectos que más valoran los compradores del servicio promotor.

La sostenibilidad y una mayor concienciación con el entorno tienen cada vez más presencia como factores de decisión a la hora de comprar una vivienda. Más de la mitad de los compradores, el 51%, sitúan la eficiencia en el gasto eléctrico y el uso de energías renovables como los aspectos sostenibles más valorados en la nueva vivienda, por delante de la calidad ambiental y control térmico, el 20%, y el consumo de agua, el 15%. La domótica y la tecnología, los menos valorados con un 3%.

Sobre el tiempo que los españoles dedican a comprar una vivienda, el informe de Culmia revela que existe cierta celeridad en el proceso, ya que 8 de cada 10 compradores ocupan menos de un año en esta tarea. De esta cifra, un 26% aseguran que destinaron al proceso de búsqueda entre uno y tres meses, el 22,6% entre tres y seis meses y un 20,4% entre seis meses y un año. Sólo el 10% dedicó entre uno y dos años y un 8,8% ocupó más de dos años.

### **El vecino preferido de los españoles**

El informe de 'El viaje del comprador en España' también refleja algunos datos curiosos con relación al comportamiento de los españoles en casa, muchos de ellos relacionados con la nueva normalidad una vez concluida la pandemia. De hecho, el 40% de los encuestados asegura que lo primero que hace al llegar a casa es quitarse los zapatos. Dejar las llaves 20% y saludar a la familia 18% son la segunda y tercera opción respectivamente.

Sobre las preferencias de los españoles a la hora de elegir vecino, el 19% desearía que fuera un científico. Un 17% se decanta por el perfil de empresario, el 11,2% preferiría a un actor/actriz y sólo un 2% querría convivir con un político. Los toreros, con un 1% de las preferencias ocupan la última posición.

Por último, entre las situaciones más comprometidas en la que los españoles han encontrado a sus vecinos, más de la mitad de los españoles, el 57% reconoce haber oído a sus vecinos discutir alguna vez y un 27% asegura haberlo visto ebrio.

### **Espacio 'Vitamina Home' y análisis de las necesidades del nuevo comprador**

Tras la presentación del informe, a cargo de Beatriz Toribio, experta en Real Estate, hubo tiempo para analizar desde Casa Decor las nuevas tendencias

## NOTA DE PRENSA

habitacionales surgidas tras la pandemia, en las que se identifica el hogar como espacio de felicidad, racionalizado y construido sobre la base de la sostenibilidad y la innovación. Amagoia Eizeaguirre, coach experta en Habituatea, Virginia Gasch, fundadora del estudio de interiorismo VG Living y Cristina Ontoso, directora comercial y de Marketing de Culmia ofrecieron su experiencia desde la triple perspectiva de cliente, interiorista y promotora.

En línea con las conclusiones generales desgranadas en el Informe *El viaje del comprador en España*”, donde el interiorismo y el confort juegan ahora un papel importante para el confort de la familia en el hogar, Culmia ha creado un concepto conocido como *Vitamina Home* que aspira a poner en valor una forma de desarrollar viviendas centrada en las necesidades reales de las personas que las habitan priorizando su bienestar y felicidad.

### Sobre Culmia

Culmia es una de las principales promotoras inmobiliarias de España especializada en el segmento residencial -tanto *build to sell*, como *build to rent* y vivienda asequible-. Desde 2013, ha entregado 95 promociones y más de 5.000 viviendas, y cuenta con una cartera en comercialización que comprende 80 promociones y 4.000 viviendas repartidas por Cataluña, Madrid, Levante y Andalucía.

Con un objetivo marcado de ser la plataforma de referencia en desarrollo residencial, Culmia cuenta con 2,4M de m<sup>2</sup> de suelo para desarrollar y entregar más de 15.000 viviendas hasta 2030, y ser los líderes en el segmento asequible entregando cerca de 10.000.

Su equipo de más de 100 profesionales, sólido, experimentado y repartido por 10 oficinas en toda España, desarrolla viviendas preparadas para responder a la evolución de las necesidades de sus clientes.

La compañía basa su propuesta de valor en una gestión innovadora y en su capacidad de desarrollo integral: desde la búsqueda de suelo, la construcción y la comercialización apostando por la sostenibilidad, la innovación y el diseño.

Para más información, [www.culmia.com](http://www.culmia.com)

Sigue a Culmia en:



### Contacto para medios de comunicación

Ginés Cañabate  
Roman

[g.canabate@romanrm.com](mailto:g.canabate@romanrm.com)  
+34 649 214 47

Patricia González  
Roman

[p.gonzalez@romanrm.com](mailto:p.gonzalez@romanrm.com)  
+34 602 251 600