



Vivienda

## Cómo saber qué casa vas comprar antes de empezar a buscarla

COMPARTIR



COMENTAR



- 10 tendencias en el sector inmobiliario hasta 2020
- Ranking de los 10 elementos que más encarecen el precio de una vivienda

E. Esparza

8 SEPTIEMBRE, 2017

Saber qué busca el cliente cuando va a comprar una vivienda es una prioridad para el promotor en el actual mercado inmobiliario. Ahora que la construcción de viviendas ha vuelto a activarse, es importante conocer dónde construir y qué va a comprar el cliente para evitar el stock de tiempos pasados. Para saberlo, se utilizan diferentes herramientas:

Publicidad

Publicidad

investigación de mercado, marketing inmobiliario, inteligencia artificial, Big Data... Todas estas técnicas permiten analizar el mercado para descubrir qué se va a vender y dónde, de acuerdo con las preferencias del comprador.



La construcción de viviendas se ha reactivado, aunque sin alcanzar los niveles precrisis. Según los datos del Ministerio de Fomento, el año pasado se emitieron 64.038 visados de viviendas y las previsiones del Solvia Market View estiman un crecimiento en las solicitudes de visados de 100.000 viviendas anuales en los próximos tres años. Estas viviendas deben satisfacer las necesidades de los compradores y la clave está en descubrirlas a través del uso de diferentes herramientas.

## Investigación de mercado basada en encuestas online

A través de encuestas online, Casaktua analiza cómo es la demanda de vivienda para saber qué quiere el comprador y cuál es su capacidad financiera. El último estudio destaca que una de cada tres personas está pensando en cambiar de residencia, y el 55% quiere hacerlo en régimen de propiedad. No obstante, los jóvenes están provocando un cambio en el mercado al decantarse por el alquiler. "Tiene lógica porque cuando empiezas a trabajar tienes menos ingresos económicos y menos capacidad de ahorro, lo normal es alquilar la vivienda", explica Chus de Miguel, directora de marketing de Casaktua. "La desaparición de las desgravaciones fiscales por la compra de vivienda también ha contribuido a redistribuir el mercado ganando peso el alquiler al no existir las ventajas que había antes para la compra".

La tipología de vivienda preferida continúa siendo el piso, que es la vivienda elegida por el 50% frente al apartamento y el adosado, que han bajado en el orden de preferencia de los compradores. Además, como norma general, cuando alguien se cambia de vivienda lo hace a otra de la misma tipología, según las conclusiones del estudio de Casaktua. Los atributos que se buscan en la vivienda son principalmente que esté bien comunicada, en una zona segura y con servicios y que tenga un buen precio. Si además se trata de una vivienda familiar se concede una mayor importancia a que disponga de grandes zonas comunes y esté cerca de colegios y parques infantiles.

No obstante, el tipo de vivienda preferido cambia si el comprador es inversor o repositor. "Los inversores que compran hoy tienden más a las viviendas de 2 dormitorios que a las de

Síguenos    

pisos.com

ComprarAlquilarObra nueva

Casas y pisos 

A Coruña 

BUSCAR



Suscríbete a  
nuestra News

y recibe cada semana noticias y  
artículos del sector inmobiliario

Escribe aquí tu email

SUSCRIBIRME

Al pulsar confirmas que aceptas nuestro [Aviso legal](#)

3. Por regla general, las viviendas en alquiler son más pequeñas, de 1 o 2 dormitorios, aunque las familias que quieren alquilar también necesitan viviendas de 3 dormitorios" matiza De Miguel. El comprador repositor busca viviendas más grandes y con más extras, pero irse a una zona mejor ya no es un motivo determinante para cambiar de casa.

## El marketing inmobiliario gana peso

Para saber qué quiere comprar el cliente y lo que busca en cada zona las empresas tienen que invertir en investigación y marketing. "No se trata solo de 'patear las calles' para ver la oferta, es preciso conocer con exactitud los intereses y necesidades de los clientes", comenta Javier García del Río, director general de Solvia. Con este fin, Solvia ha realizado un estudio en el que se analizan las cualidades que debe tener una vivienda para ser elegida por el comprador, al margen de las cuestiones básicas relativas al precio, la ubicación, la orientación o los servicios y equipamientos de la vivienda.

Para "sentirse como en casa", la principal sensación que destaca es disponer de un espacio en el que estar con la familia y donde encontrarse a gusto. ¿Cuándo se convierte la vivienda en el hogar? Para un 58% cuando se organiza la primera cena o comida con los seres queridos. Quizás por eso las estancias preferidas de la casa son el salón o comedor, el dormitorio, la cocina y la terraza o balcón. A partir de este estudio en Solvia han creado una experiencia interactiva en la que los clientes pueden participar para descubrir lo que quieren en una vivienda.

## Inteligencia artificial para predecir la vivienda adecuada

La inteligencia artificial permite predecir en función de diferentes algoritmos matemáticos cuál es la vivienda adecuada a las necesidades del cliente, con lo que se aligera el proceso de búsqueda y compra. Alfa Inmobiliaria ha desarrollado junto con Quanticae Data Analytics un algoritmo para predecir la selección de viviendas. "Los potenciales compradores tienen que valorar de 0 a 5 los inmuebles que ven en la web, cuantos más inmuebles valorados tengamos es más fácil hacer la selección del inmueble que el cliente visitará, con ello ahorramos muchas visitas innecesarias", explica Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria. "La diferencia con otros sistemas es que se analizan solo sus preferencias, es práctico y rápido".

A partir de las valoraciones del comprador, el programa es capaz de tener una idea exacta de lo que busca y selecciona dentro de la bolsa de propiedades las que se ajustan a sus gustos y necesidades. "El sistema no tiene predeterminada ninguna variable, se alimenta de la información que le facilita el usuario, por eso cuanto más información tenga, más afinada será la respuesta", matiza Duque. En el proceso de selección de las viviendas se tienen en cuenta dos variables: los criterios económicos y la zona. "Una de las ventajas principales del algoritmo diseñado es que calcula los costes de la posible adquisición de la vivienda y si es factible realizar la operación o no", según Duque.

La ventaja de la aplicación de la inteligencia artificial es la reducción del tiempo dedicado a la búsqueda de vivienda, que desde Alfa Inmobiliaria sitúan en torno al 50%. Desde el lado de la empresa, el sistema permite ser más eficaces y productivos en el logro de los resultados, "lo que se trasladará en la reducción de los honorarios de la compañía", señalan en Alfa Inmobiliaria.

## Big Data para descubrir tendencias del mercado

El Big Data se basa en el análisis masivo de datos procedentes de diferentes fuentes para conocer las tendencias del mercado y saber dónde construir y qué tipo de vivienda en función de la demanda. "El sector inmobiliario siempre ha tenido información sesgada y heterogénea. Gracias al Big Data y la inteligencia artificial, se puede analizar toda la información del sector para optimizar el esfuerzo de inversores y particulares, ofreciendo información transparente con datos rigurosos y fiables. Ahora pueden tomarse decisiones

basadas en datos objetivos y comparar áreas a nivel nacional o trasnacional”, explica Enrique Toribio, director de marketing de Urban Data Analytics.

Los datos proceden de fuentes públicas y privadas del sector inmobiliario “para obtener indicadores inmobiliarios asociados a la vivienda y datos de contexto urbano (demográficos, sociales, laborales, infraestructuras...) que de forma calificada permiten comparar distintas zonas en cuanto a su nivel económico, social o dotacional y aumentar la capacidad en la toma de decisiones final”, según Toribio.

El Big Data es utilizado tanto por promotores como inversores, socimis, servicers o bancos porque “permite focalizar los recursos en oportunidades de mayor rentabilidad y menor riesgo”, señalan en uDA. “Ofrecemos información no solo de forma estática, sino dinámica en cuanto a que estudiamos la evolución de indicadores de actividad inmobiliaria por cada tipología de vivienda observando la tendencia que sigue cada una y la predicción a futuro”. De este modo, es posible saber qué vivienda es la que busca el comprador.

El paso siguiente es el Thick Data, según la antropóloga Tricia Wang, referido a la masa de datos cualitativos que aportan gran información, pero son difíciles de cuantificar. “Trabajar con indicadores cualitativos de forma homogénea y comparada permite identificar patrones de comportamiento de la demanda e identificar oportunidades”, explica Toribio. Frente al análisis objetivo que plantea el Big Data, el Thick Data es un análisis subjetivo donde se toma en consideración la personalidad de los compradores.

COMENTAR

#### NO TE LO PIERDAS



Viviendas personalizadas, ¿qué decide el comprador y cómo lo hace?



Conferencia inmobiliaria: el comprador del mañana

#### Y ADEMÁS

##### Inmobiliario

[El precio de la vivienda en algunas zonas de Madrid ronda niveles precrisis](#)

[Ranking de los 10 elementos que más encarecen el precio de una vivienda](#)

[¿Es un buen momento para vender vivienda en Madrid?](#)

10 claves que se deben tener en cuenta a la hora de visitar una vivienda

Inmobiliario

Alquiler Arquitectura

Economía Empresas

Famosos Hipotecas

Inversión Vacacional

Vivienda

Hogar

Bricolaje Complementos

Decoración Diseño

Estancias Jardinería

Data

Informes

Somos

pisos.com

Corporativo

Sobre pisos.com

Contactar

Sala de prensa

Mapa Web

Secciones

Publica tu anuncio

Hipotecas

Servicios

Pisos al día

En tu móvil

iPhone

iPad

Android

Síguenos

Twitter

Facebook

Google+

Medios Vocento

abc.es | finanzas.com | mujerhoy.com | infoempleo.com | avanzaentucarrera.com | autocasion.com | tusanuncios.com | elcorreo.com  
diariovasco.com | laverdad.es | larioja.com | elnortedecastilla.es

Copyright © 1998-2017 Portal inmobiliario pisos.com es un producto de [HabitatSoft](#) | [Aviso legal](#)

[VOCENTO](#)