

Mercado de Obra Nueva

Edición Julio 2006

Contenidos

Mercado de Obra Nueva	1
Objeto del Informe	2
Evolución de las Ventas	2
Evolución Visitas	2
Evolución Reservas	3
Eficacia Visitas	5
Viviendas Demandadas	6
Decisión de Compra	7
Medios Comerciales	7



Y Vuelta a la Normalidad. Los Ciclos.

Con los datos de los que actualmente disponemos, se puede afirmar que el ciclo de mercado residencial se cumple y las ventas se regularizan.

Resumen Ejecutivo y Objeto del Informe

A ctualmente el mercado residencial de primera residencia y las expectativas del mismo parecen estar volviendo a la estabilidad. Se multiplican los dimes y diretes acerca de la situación de las ventas en el mercado y por esta razón nos aplicamos al análisis para determinar el cómo y porqué de la coyuntura actual.

Con las promociones que actualmente comercializamos y el histórico que poseemos, mostraremos el trayecto del mercado desde 2003 y vislumbraremos las tendencias futuras del mismo.

Trataremos también de establecer la estacionalidad del mercado analizando los mismos períodos para diferentes años y con ello tendremos las tendencias y la regularidad del mercado de obra nueva.

Nuestra intención es aclarar los claroscuros que parecen existir en la venta de viviendas. Y conocer la coyuntura actual de mercado proporciona una herramienta para la toma de decisiones a medio y largo plazo.

Conoceremos los ciclos que ha habido en estos últimos tres años y medio en la venta de viviendas de obra nueva y estableceremos sus pautas.

En resumen, diremos que la eficacia de las visitas se mantiene, incluso repunta, que el período de toma de decisiones se dilata de una a tres semanas; que las viviendas de mayor tamaño es donde más se economiza en superficie, y que se dispara la efectividad de los medios digitales para la venta.

Objeto

Una ojeada al mercado residencial de obra nueva

Con datos ciertos sobre el seguimiento de las **promociones comercializadas por Knight Frank de primera residencia** y la evolución de ventas desde enero de 2003 a junio de 2006, acometemos la tarea de interpretar los principales indicadores del mercado residencial de obra nueva.

Hemos analizado la evolución de las visitas en los puntos de venta y las reservas efectuadas; hemos elaborado el ratio "eficacia de las visitas", donde comprenderemos de forma más clara la calidad de las mismas. Se ha realizado un estudio cualitativo de esas reservas, por tanto, las viviendas vendidas según su programa, y así fijamos el producto más demandado del mercado actual.

Estableceremos también el tiempo de decisión de compra, que permite conocer dónde concentrar el esfuerzo de venta, aportando información esencial sobre nuestro comprador potencial.

Estableceremos los parámetros básicos y tendencias en las ventas de viviendas de obra nueva en España en estos 42 últimos meses (3 años y medio). Compararemos los datos de 2003, 2004, 2005 y 1^{er} semestre de 2006 en cada caso. Se propondrán las tendencias a corto plazo de dicho mercado y atisbaremos las futuras.

Para la realización de este dossier nos hemos servido de información de las promociones que comercializa Knight Frank en: Madrid, Zona Centro, Levante, Andalucía, Canarias, Baleares, Asturias y Cataluña, como principales puntos álgidos en el desarrollo y expansión residencial.

Evolución de las Visitas

Las visitas siguen a la baja, todo depende de la zona

En primer lugar vamos a analizar las visitas efectuadas desde 2003 hasta el mes de junio de 2006; con ello tratamos de observar la evolución de las visitas dentro de cada año, y a lo largo de los meses.

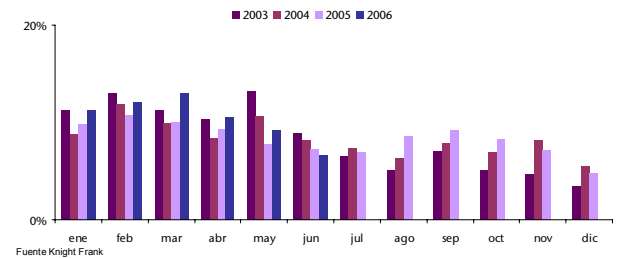
Podemos decir que la evolución de las visitas dentro del año sigue habitualmente una trayectoria análoga; **las visitas tienen sus máximos en los periodos intervacacionales.**

Los mínimos (siempre dependiendo de la zona de España), como regla general, se encuentran en los mínimos de julio-agosto; más tarde hay una pequeña recuperación y pasamos a otros mínimos en las proximidades de la Navidad.

Los fenómenos de subida y bajada de visitas coinciden con las épocas en las que los compradores se centran en los gastos derivados de fiestas, viajes y vacaciones en general.

Gráfico 1

Evolución de las Visitas 2003-2006 años completos

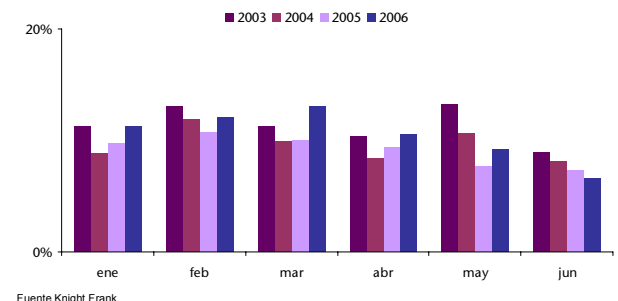


Parece que el mejor momento para vender es la primavera. Por razones psicológicas, económicas (salvada la cuesta de enero) o sociales, las visitas se dejan para el buen tiempo, donde apetece salir a la calle y queda un largo plazo hasta el verano (con sus gastos), y podemos dedicar más tiempo a buscar la vivienda que se adapte a nuestras necesidades.

Un fenómeno destacable con el curso de los años es el hecho de que la gran cantidad de **visitas a los puntos de venta se ha ido regularizando**; esto es, que mientras que las visitas anteriormente se concentraban en los meses primaverales, ahora tras los meses estivales, estas visitas se han incrementado comparativamente.

Gráfico 2

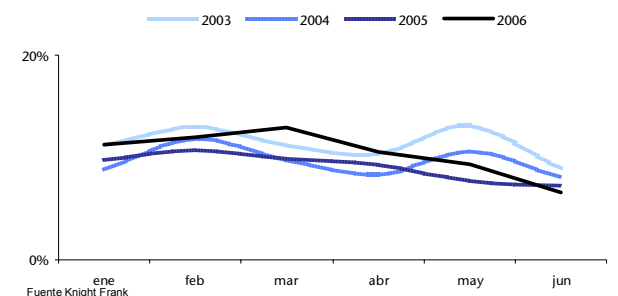
Evolución de las Visitas 2003-2006 1^{er} Semestres



Podemos afirmar que la enorme afluencia que brotó en los años 2003 y 2004 ha sido sustituida por una estabilización de visitas a lo largo de todo el año, sin grandes picos ni valles.

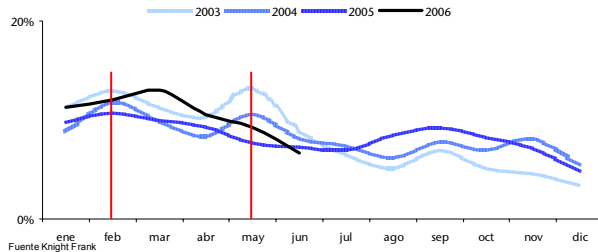
Gráfico 3

Comparativo tendencia 1^{er} visitas Ene-Jun 2003/06, mismo periodo



Si comparamos la evolución de las visitas a los puntos de venta en los primeros 6 meses de cada año, vemos que han tenido un comportamiento similar, con un pico de visitas tras enero y en el mes de mayo.

Gráficos 4
Comparativo tendencia 1^{as} visitas Ene-Jun 2003/06, mismos períodos



Actualmente (1^{er} semestre 2006) la evolución de las visitas no ha seguido la pauta habitual. Las visitas se han concentrado tras el mes de enero con un pico en marzo, y sin embargo en el mes de mayo no ha habido una concentración de visitas, como es habitual.

Seguimos viendo que las visitas se han ido concentrando en períodos intervacionales

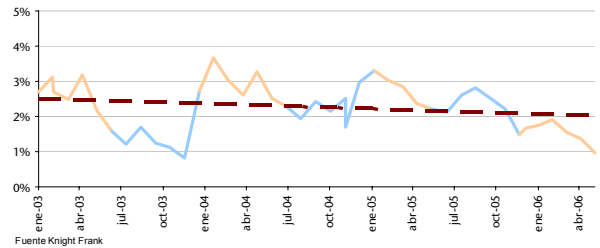
En líneas generales parece que las visitas están experimentando un descenso en el presente año. Esta idea nace de comparar los años anteriores con el primer semestre de 2006 (gráfico 5).

Se tiende a la estabilización de las visitas a lo largo del año, sin grandes picos en las mismas

Debemos destacar en este año, la gran cantidad de visitas que se han producido en salones inmobiliarios como el SIMA de Madrid o el SIMED de Málaga, donde ha habido una gran expectativa con grandes oportunidades o descuentos. Este hecho demuestra la gran demanda latente que sigue habiendo, y que aprovecha las posibilidades que le ofrecen los promotores en este tipo de eventos. El comprador conoce los descuentos previamente y hace uso de ellos.

Si seguimos con el análisis de estos primeros seis meses del año, también podemos afirmar que las visitas, previsiblemente, seguirán la tónica de años precedentes y mantendrán un moderado descenso en los meses de verano, como es habitual.

Gráfico 5
Evolución de visitas Enero 2003 junio 2006, lineal



Analizando el gráfico número 5, donde establecemos la evolución de las visitas totales desde 2003 hasta el pasado mes de junio, podemos extraer una serie de conclusiones, que hemos ido esbozando:

En primer lugar, las visitas tienen una tendencia a la baja; en segundo lugar, las visitas siguen estabilizándose, sólo hay que ver lo que ocurría en años como el 2003 con grandes saltos en las mismas; y en tercer lugar destacar el descenso de esas visitas en el presente año.

El equilibrio en las visitas al que se llegó en 2005 se traduce en una reducción de las mismas en 2006

Más conclusiones y previsiones a destacar: las visitas descienden debido a los techos que se han alcanzado en algunas zonas de España; en segundo lugar, por la cada vez mayor ausencia de compradores, -especuladores, que aumentaban el número de visitas pero no compraban; y en tercer lugar, probablemente el incremento de los tipos de interés está llevando al inversor a estudiar otras formas de rentabilizar su dinero. También la salida al mercado de una importante bolsa de viviendas de segundas transmisiones supone un obstáculo para la obra nueva.

Seguimos confiando en la gran demanda potencial existente en la inmigración como foco de demanda cada vez más solvente, en la cada vez mayor formación de los comerciales, también en el análisis del marketing, del mercado y del producto, que provoque las visitas a los puntos de venta e información, y **en definitiva profesionalización de los intervinientes en la venta.**

Evolución de las Reservas

Las Reservas de viviendas se han estabilizado

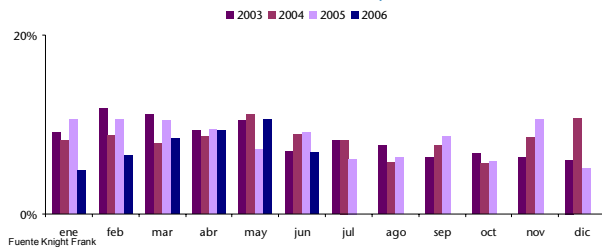
Las reservas de viviendas son las que realmente proporcionan la visión actual de mercado residencial.

Las reservas/ventas en la actualidad han experimentado la estabilización que preveíamos ya en 2005.

Estudiando la evolución, mes a mes, en los últimos 3 años y medio, vemos que en el año 2006 se ha iniciado una bajada de las reservas, respecto a años anteriores; sin embargo, ha experimentado un repunte muy pronunciado en los meses de abril y mayo (gráfico 9).

El repunte de las ventas que se ha producido viene derivado del incremento de las visitas en el mes de marzo, lo que ha proporcionado que las reservas de viviendas se hayan acumulado en los meses inmediatamente posteriores (abril-mayo).

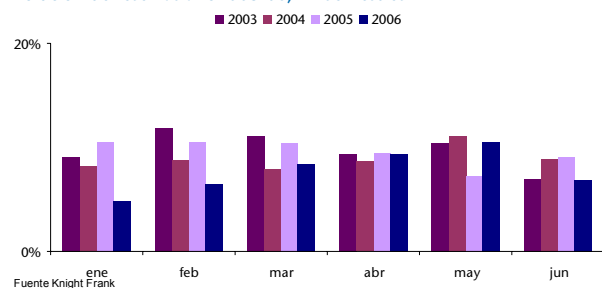
Gráfico 6
Evolución de reservas año 2003-06, años completos



Se confirma un hecho, enunciado en el anterior informe de ventas de Knight Frank, donde preveíamos que las reservas evolucionarían hacia parámetros más lineales y sin grandes saltos en su progreso. Vemos que los "saltos" en las reservas de años anteriores eran muy pronunciados, sobre todo en el 2003. La tendencia en la actualidad es la de fluir hacia la estabilización, hacia unas ventas más estables a lo largo de los meses, sin grandes bajadas o subidas.

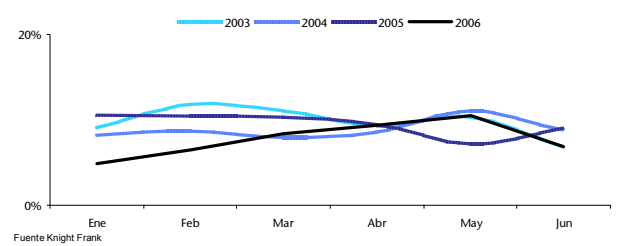
Abril y Mayo 2006 son los más destacados, en cuanto a reservas el presente año

Gráfico 7
Evolución de reservas año 2003-06, 1º Semestres



En pasados años, la tendencia de las reservas en el primer semestre del año era la de una evolución a la baja después de enero, con una acumulación de las reservas en los meses de abril-mayo, pero con fluctuaciones en febrero o marzo muy pronunciados.

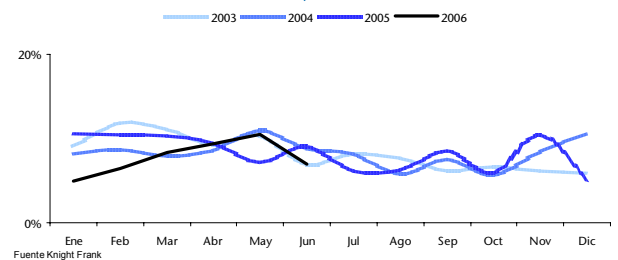
Gráfico 8
Evolución de reservas Enero Jun 2003/06



El final de 2005 acabó en una tendencia creciente de las ventas, cosa que no había ocurrido en los dos años anteriores, y en 2006 se ha traducido en un descenso pronunciado, con lo que, de forma relativa, las ventas parecen haber caído. Sin embargo el fuerte repunte experimentado hasta mayo, nos ofrecen una visión optimista de la situación actual de las ventas.

Los meses estivales siguen siendo una barrera para el comprador, puesto que su interés se centra en el ocio

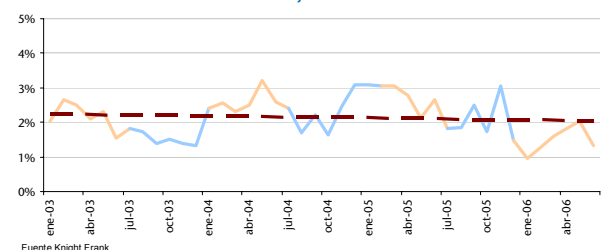
Gráfico 9
Evolución de reservas Anuales 2003/06



Si analizamos las líneas de tendencia de las reservas en los primeros semestres desde 2003 hasta 2006, vemos que 2006 es el único período donde dicha tendencia es positiva; en el resto, bien son a la baja, bien es nula.

Parece que el fenómeno de la concentración de visitas en el mes de marzo produce una aglomeración de ventas en abril y mayo; ahí es donde el esfuerzo comercial ha debido ser más patente.

Gráfico 10
Evolución de reservas Enero 2003 Junio 2006



Las reservas a lo largo de estos últimos tres años y medio tienen una tendencia ligeramente a la baja, no una caída, sino un declive. Actualmente **estamos en la media de reservas habituales en estas fechas.**

En definitiva, vemos las reservas mucho más estables que las visitas, a pesar de la habitual caída de las primeras a principio de año, pero con una recuperación marcadamente positiva hasta el mes de mayo.

Las reservas tienden a relajarse; sin embargo son firmes y sobre todo constantes

Previsiblemente las ventas o reservas de viviendas se vean afectadas en los meses de julio y agosto, volviéndose a estabilizar en los meses de septiembre, octubre y noviembre de este año.

En el futuro próximo se puede prever que las reservas se mantendrán, como regla general, y dependiendo de la zona geográfica, también prevemos que la demanda de viviendas seguirá fuerte, aunque se desvíe de unas zonas a otras, generalmente por los precios de venta y tipo de producto.

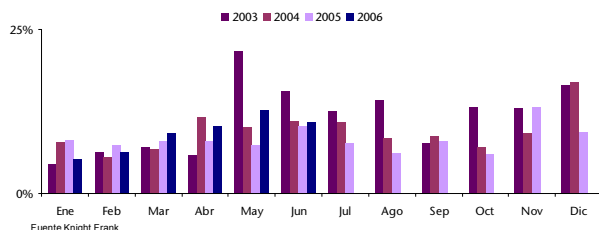
Eficacia de las Visitas

Año tras año vemos que la eficacia de las visitas se mantiene

La eficacia y calidad de las visitas se definiría como: “el porcentaje de visitas que hicieron efectiva una reserva”, y para ello relacionamos el número de primeras visitas con las reservas correspondientes. Lo entendemos como el parámetro homogeneizador de los datos anteriores, por ser un porcentaje (reservas/visitas).

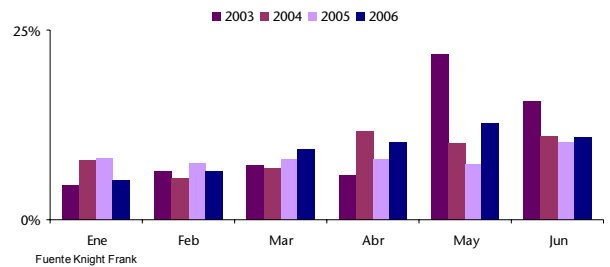
En primer lugar destacamos la elevada variación de la eficacia de las visitas que había en años anteriores, siendo **2003 el de mayor inestabilidad**, y año a año llegamos a la situación actual, donde la eficacia parece la más sólida hasta hoy.

Gráfico 11
Eficacia de visitas año 2003-2006, años completos



Si analizamos en concreto la evolución que ha experimentado la efectividad de las visitas dentro del primer semestre del año, vemos que la bajada de visitas no ha producido un descenso equivalente de las ventas, ya que dicha eficacia se ha incrementado en líneas generales (gráfico 13).

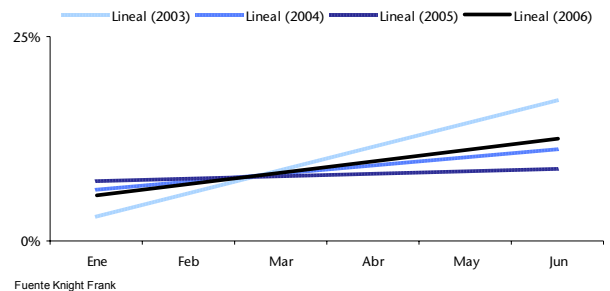
Gráfico 12
Eficacia de visitas año 2003-2006, 1^{er} Semestres



La mayor eficacia en las visitas se centra en los meses de mayo y abril, como efectivamente mostraban las reservas con un tendencia positiva en esas fechas.

La eficacia de las visitas respecto a las reservas tiene una evolución positiva en el presente año

Gráfico 13
Tendencia de la Eficacia de las Visitas

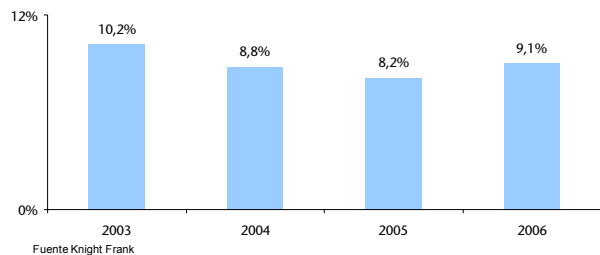


Vemos que este parámetro ha ido decayendo paulatinamente (2004 y 2005) y sin embargo la tendencia en 2006 es muy positiva, recuperándose y superando incluso al 2004.

Esto nos dice que, a pesar de que las visitas han descendido en 2006, las ventas tienen un buen ritmo, y por tanto estas visitas son de mayor calidad.

Según se desprende de este informe y de la información procesada, en el primer semestre desde 2006 con las promociones comercializadas por Knight Frank, obtenemos que, de cada 100 visitas a un punto de atención, se han efectuado más de 9 ventas. Este dato es mayor que en 2004 y 2005 donde estábamos en menos de 9 reservas cada 100 visitas.

Gráfico 14
Eficacia de visitas 1^{er} Semestres



La eficacia de las visitas aumenta tras dos años de atenuación

De los dos siguientes gráficos podemos desprender que es más razonable la eficacia de las visitas, más estable, y además que la eficacia antes de verano es óptima y que tenemos unas visitas cada vez de mayor calidad.

Gráfico 15
Eficacia de visitas Enero 2003 Junio 2006, 1^{er} Semestres

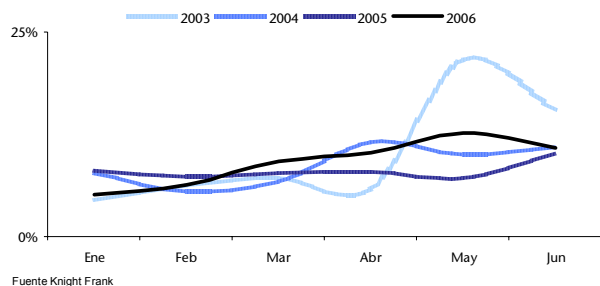
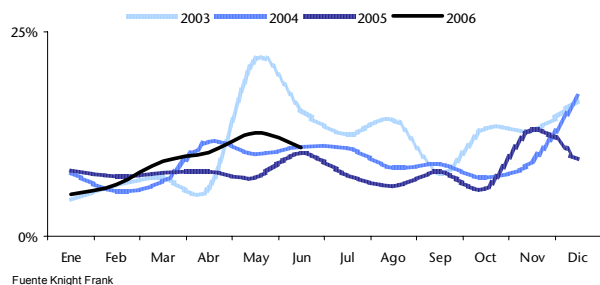
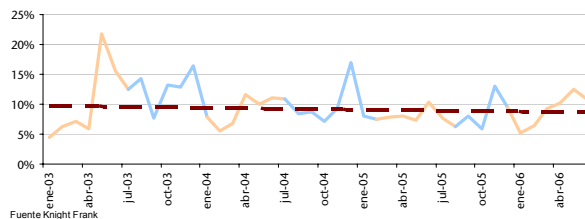


Gráfico 16
Eficacia de visitas Enero 2003 Junio 2006, años completos



Las viviendas con más reservas en la actualidad son las de 3 dormitorios, seguidas por las de 2 dormitorios

Gráfico 17
Evolución Eficacia de visitas Enero 2003 Junio 2006



En líneas generales, la eficacia parece disminuir a lo largo de estos tres años y medio; esto se debe a lo elevada que fue 2003. A continuación, en 2004 y 2005, ha ido descendiendo esa efectividad y se ha recuperado por encima de los dos años precedentes en 2006.

Tipología de las Viviendas Demandadas/Reservadas Descenso en la demanda de 4 y más dormitorios y aumento de las viviendas de 1

Como hemos ido comprobando a lo largo de los últimos tres años y medio la vivienda más demandada es la de 3 dormitorios, con la mitad de las ventas. Esto se debe a que se trata de una de las tipologías más proyectadas en España y más demandadas. El mix de ventas actual sería de:

- El 8% de 1 dormitorio, entre el 0-10%.
- El 30% de 2 dormitorios, entre el 20-60%.
- El 50% de 3 dormitorios, entre el 30-60%.
- El 11% de 4 dormitorios, entre el 5-40%.

Gráfico 18
Reservas por tipología 2003

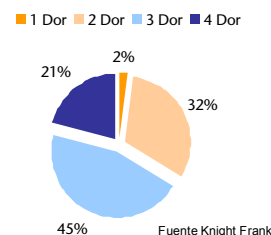
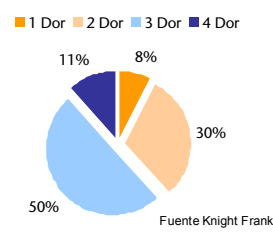


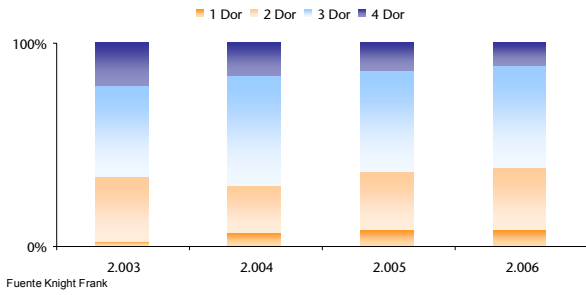
Gráfico 19
Reservas por tipología 2006



Sin embargo en el caso de Madrid capital y en las grandes capitales en general, la proporción de las ventas de 2 dormitorios ha experimentado un incremento muy notable de hasta el 60%. La vivienda de 2 dormitorios es un producto comodín por la elevada adaptabilidad a los formatos de nuevos núcleos familiares, cada vez más reducidos (deconstrucciones familiares, solteros y parejas con pocos o ningún hijo).

En cuanto a la evolución de los tipos de vivienda más reservados, vemos que las de 3 y 1 dormitorios incrementan sus reservas con el paso del tiempo en detrimento de las de 4 dormitorios.

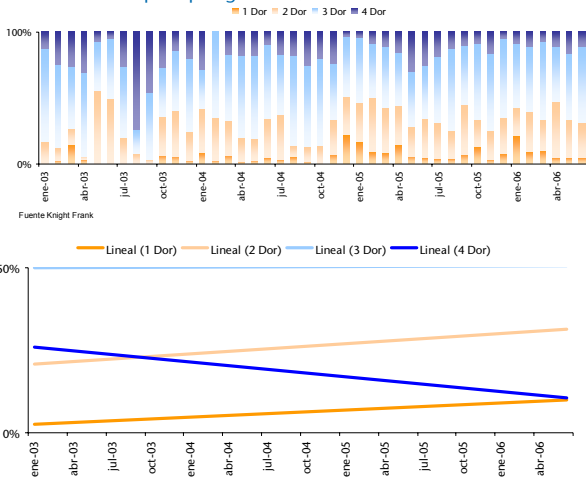
Gráfico 20
Evolución reservas por tipología 2003-06



Según el gráfico anterior vemos claramente el descenso de las viviendas de mayor tamaño en favor de las de 1 dormitorio, éstas últimas multiplican por 4 sus ventas pasados los últimos tres años. Las viviendas de 3 habitaciones acogen la demanda de viviendas de 4 dormitorios, que disminuye paulatinamente (gráfico 22).

Hay una tendencia hacia la compra de viviendas de 1 y 2 dormitorios en grandes núcleos urbanos

Gráficos 21-22
Evolución reservas por tipología 2003/06



Tiempo de Decisión de Compra La tercera semana tras la visita es la clave

Este es uno de los datos más contundentes del presente informe. El tiempo de decisión de compra ha pasado de la 1ª y 2ª semana tras la visita, a un periodo mayor: la 3ª semana como clave para la compra de la vivienda. La decisión de compra más allá de las 3 primeras semanas es prácticamente nula, por lo que será en la 2ª semana o en la 1ª donde se concentran los esfuerzos en el seguimiento.

Gráfico 23
Tiempo de decisión de compra 2004-2006

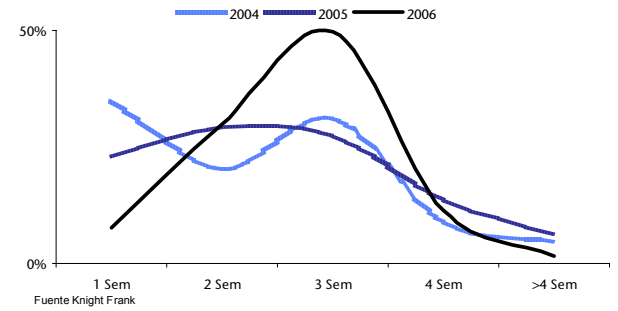


Gráfico 24
Decisión Compra2004

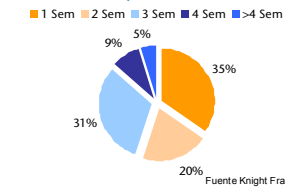
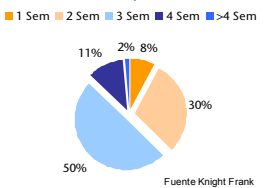


Gráfico 25
Decisión Compra2006

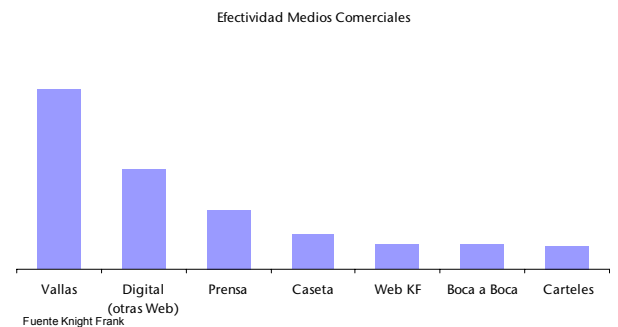


La decisión de compra se ha desplazado de la 1ª a la 3ª semana en 2 años. Pensamos que la gran oferta hipotecaria actual, el mayor conocimiento del comprador y la gran cantidad de puntos de venta hacen que el tiempo de la toma de decisiones se haya incrementado.

Medios Comerciales La clave futura está en Internet

En la efectividad de los medios comerciales sigue primando la clásica valla en obra. Hoy por hoy, debemos destacar el incremento de la eficacia de los medios digitales como Internet, puesto que, entre nuestra propia Web y las de nuestros colaboradores, alcanzamos el 30% de la eficacia total.

Gráfico 26
Efectividad Medios Comerciales



La prensa escrita es el tercer foco de demanda de información, y son en este caso, los encartes los que más recompensa nos aportan seguidos por la prensa de reparto gratuito. Debemos tener todo esto en cuenta a la hora de diseñar nuestro plan de marketing y salida al mercado de nuestras viviendas.

Área Suelo y Residencial



José Manuel Sánchez

Director Departamento de Análisis
de Proyectos y Estudios
+34 91 577 39 93
josemanuel.sanchez@knightfrank.es



Alberto Prieto

Socio-Director Área Suelo y
Residencial
+34 91 788 39 93
alberto.prieto@knightfrank.es

Knight Frank suministra asesoramiento estratégico, servicios de consultoría y análisis de previsiones a un amplio rango de clientes en todo el mundo, incluyendo promotores, inversores, instituciones financieras y corporativas. Todos reconocen la necesidad de proveerse de asesoramiento experto independiente adaptado a sus necesidades específicas.

Los informes de Knight Frank están disponibles también en www.knightfrank.es

América

USA
Caribe
Bermudas

Australia

Australia
Nueva Zelanda

Europa

Reino Unido
Alemania
Bélgica
España
Francia
Holanda
Irlanda
Italia
Polonia
Portugal
República Checa
Rusia

África

Sudáfrica
Botswana
Kenia
Malawi
Nigeria
Tanzania
Uganda
Zimbawe
Zambia

Asia

China
Hong Kong
India
Indonesia
Malasia
Singapur
Tailandia

© Knight Frank 2006

Este informe ha sido publicado solamente para información general. Aunque procedimientos altamente cualificados han sido usados en la preparación de la información, análisis, opiniones y proyecciones presentados en este informe, ninguna responsabilidad legal podrá ser aceptada por Knight Frank Research o Knight Frank por cualquier pérdida o daño resultante de los contenidos de este documento. Como informe general, este material no representa necesariamente la opinión de Knight Frank en relación a propiedades particulares o proyectos. La reproducción parcial o total de este informe está permitida con la adecuada referencia a Knight Frank Research.