



INTERNET E INMOBILIARIA EN ESPAÑA

IV INFORME ANUAL GLOBALIZA

¿CÓMO VENDEN LAS ENTIDADES FINANCIERAS SU PRODUCTO INMOBILIARIO?

**ESTRATEGIAS COMERCIALES EN INTERNET DE LAS
PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS DE ESPAÑA**

Mayo 2009



ÍNDICE

1. Introducción

2. Estrategia inmobiliaria online de las principales entidades financieras de España

2.1. Internet y las entidades financieras

2.2. Situación actual de la banca en el sector inmobiliario

2.3. Acciones de la banca española como comercializadora directa de producto inmobiliario propio

2.4. Análisis de la estrategia de venta de inmuebles en Internet. Fortalezas y debilidades

3. Internet en la sociedad española

3.1. Penetración de Internet en la sociedad

3.2. Usuarios de la Red en España

3.3. Cambios de tendencia en la era online

4. Perfil del usuario de portales inmobiliarios

5. El producto de los portales inmobiliarios

5.1. Crecimiento del número de inmuebles publicados en portales inmobiliarios

5.2. Tabla diferencial de precios 2008-2009 por vivienda tipo y provincia

6. Principales conclusiones



1. INTRODUCCIÓN

Globaliza.com presenta un año más su **informe Internet e Inmobiliaria en España**, dirigido esta vez al sector inmobiliario y a su peso en las nuevas carteras de producto y servicio de las entidades financieras de España.

En línea con anteriores informes, Internet sigue su imparable evolución y crecimiento en popularidad y demanda, siendo el único medio que crece paulatinamente donde otros se estancan o retroceden. De su uso cada vez más generalizado da fe el siguiente dato: prácticamente todos los sectores y actores económicos y sociales utilizan la Red para dinamizar su negocio y canalizar su capacidad generadora de ingresos. Además, según distintos estudios y opiniones de expertos en varios sectores, Internet se está convirtiendo en una nueva base de operaciones en el mundo actual. Lo que es más tajante si cabe, es que las opiniones vertidas se confirman en términos reales, despojados de cualquier oportunismo. Internet es presente y futuro.

Si trasladamos estos avances al sector inmobiliario español, la coyuntura obliga a una gran parte de entidades financieras del país a afrontar, gradualmente, la reconversión de su estructura para gestionar una inmensa cartera de inmuebles que se está acumulando en sus activos. Dar salida a este nuevo producto necesariamente conllevará nuevos mecanismos de comercialización o más bien al aprovechamiento de las nuevas plataformas digitales de comunicación y venta. Se trata de herramientas y técnicas de marketing de sobra conocidas en el sector inmobiliario en los últimos años, pero prácticamente desconocidas para el sector bancario, dado que no ha sido su área de actuación.

Actualmente, la mayoría de grandes bancos y cajas están desarrollando o reactivando sociedades inmobiliarias propias con actividad independiente o incluso participadas por terceros. Su objetivo es actuar como comercializadores de todo el producto inmobiliario que están acumulando, actual y futuro, en garantía por impagos, daciones o embargos: suelos, obra en curso, obra terminada proveniente de promotores y constructores, además de viviendas de particulares.



Como hemos podido comprobar en informes pasados (Informe Globaliza 2007), a los promotores inmobiliarios les costó aproximadamente 5 años darse cuenta del poder comercializador de los portales inmobiliarios online, tal vez influidos por un excesivo periodo de bonanza donde las ventas no fueron su principal preocupación. Desde hace dos o tres años ningún promotor o comercializador inmobiliario duda del uso de la Red para canalizar sus ventas. Ahora, el sector bancario debe prepararse para asumir este reto.

La base del estudio del **IV Informe Globaliza** son las diez entidades financieras españolas con mayor volumen en cartera de inmuebles inmovilizados por un valor igual o superior a cuatrocientos millones de euros (EUR 400M) individualmente. Se da el caso de que esta *fotografía de familia* coincide prácticamente con la relación de los diez primeros bancos y cajas de ahorros del país. Veremos qué están haciendo para sacar a la venta estos inmuebles y cómo lo están llevando a cabo a través de una radiografía exhaustiva de sus páginas web.

Internet y sociedad

Asimismo, este Informe señala la importancia y la dimensión que ha adquirido la Red en la nuestra sociedad. Según diversos estudios no se ha producido una ralentización en los repuntes observados en años anteriores y la penetración de Internet, como plataforma multiusos en la sociedad española, continúa su imparable ascenso. Las cifras del pasado año y del primer cuatrimestre de 2009 así lo confirman.

El Estudio General de Medios (EGM) de Audiencias en Internet da cumplida cuenta, aplicando variados medidores, de la importancia real y creciente del universo Internet en España trascurrida prácticamente la primera década del siglo XXI. No es exagerado postular que este avance prosiga en los próximos años.



2. ESTRATEGIA INMOBILIARIA ONLINE DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS DE ESPAÑA

2.1. Internet y las entidades financieras

Según el último informe sobre **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa Española**, el acceso a Internet está generalizado entre PYMES y grandes empresas encontrándose disponible en el **94,3%** de las mismas, de las cuales el 97% se conecta a través de la banda ancha. Entre los principales usos que le dan bancos y cajas a Internet está la búsqueda de información y el acceso a productos y servicios bancarios y financieros. Las empresas dedicadas a **actividades financieras** están a la cabeza de los sectores con presencia Web y poseen un amplio abanico de estructuras: desde las que tienen una página institucional más bien estática hasta las que cubren toda la gama de negocios y servicios online, situada aproximadamente en el 90%.

En definitiva, los bancos están bien posicionados en Internet, el 100% de ellos tienen web, han desarrollado una línea de servicios dirigidos a sus clientes y han entendido que el medio online es fundamental para el éxito de su negocio.

Otros datos de gran interés y relevancia

1. El análisis de los usos de Internet por sectores de actividad distingue claramente dos sectores con un uso más intenso de la Red: **el informático y el financiero**. La mayoría de usos están más de 23 puntos porcentuales por encima de la media de la totalidad de sectores y 11 puntos sobre la media de las industrias con mayor presencia online.

2. **El sector financiero es uno de los que en mayor medida y de forma más significativa interactúa a través de Internet con la Administración Pública.**

3. Asimismo es uno de los que más intensamente capitaliza la administración electrónica, ofreciendo a sus clientes particulares un sinfín de herramientas paralelas para hacer gestiones en la Red.

4. Las empresas dedicadas a actividades financieras son, significativamente, las que más servicios aglutinan dentro de su sitio Web, **28 puntos** porcentuales más que la media.

La relación de bancos y cajas con el mundo de Internet está muy asentada. Estudiamos a continuación si las entidades financieras están actuando de forma proactiva para adaptar este conocimiento de la Red a sus nuevos retos en la venta de activo inmobiliario.

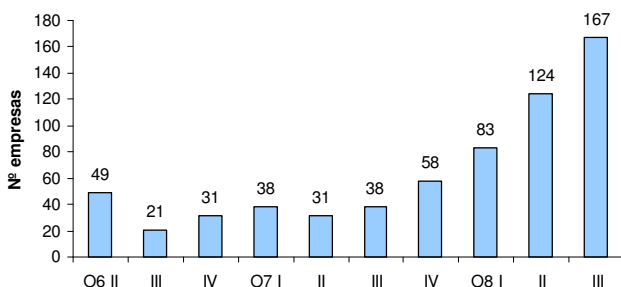
2.2. Situación actual de la banca en el sector inmobiliario

Entrando en materia, los envites de la actual situación económica y la exposición del sector financiero a la debacle inmobiliaria han convertido a bancos y cajas de ahorros en los principales receptores y, por ende, propietarios de producto inmobiliario en España, sobre todo de viviendas. Con la crisis, la obra terminada de ciertos promotores inmobiliarios que no pueden afrontar la devolución de préstamos y las viviendas de los particulares que no pueden soportar el peso de la hipoteca están pasando a manos de estas entidades. Los bancos que más producto han absorbido se sitúan individualmente en los primeros puestos del ranking inmobiliario por valor de cartera, en competencia directa con las grandes inmobiliarias de España.

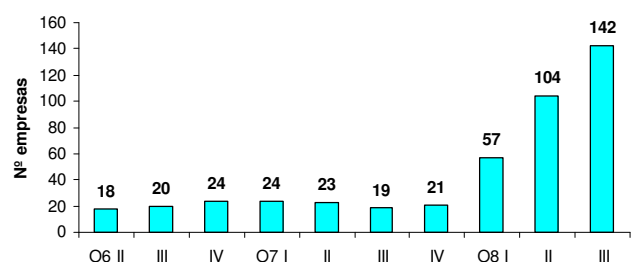
¿Cómo se ha llegado a esta situación?

Bancos y cajas de ahorros se enfrentan a una situación que refleja que alrededor de un millón de familias, según datos del Gobierno, tienen dificultad para pagar sus hipotecas y unas 500.000 están ya en las listas de morosos. No obstante, esta tendencia de los particulares ha aflorado en el último trimestre del 2008, habiendo sido los promotores y constructores inmobiliarios los primeros en reconocer su incapacidad para liquidar los créditos que mantenían con bancos y cajas.

Constructoras en concurso de acreedores

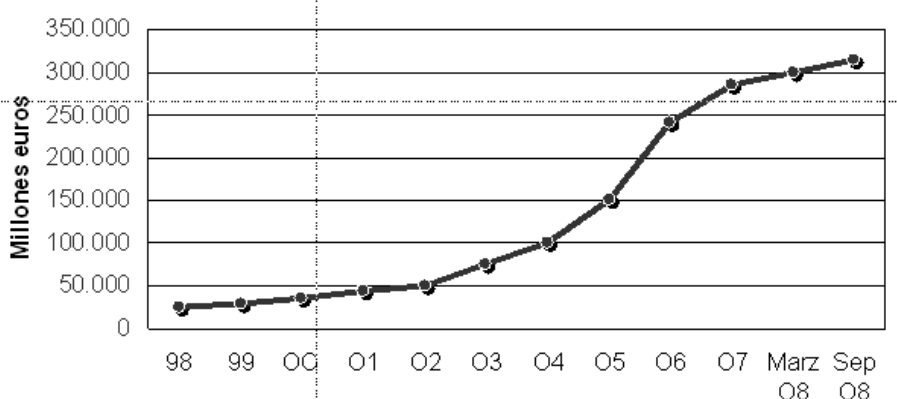


Inmobiliarias y empresas de servicios empresariales en concurso de acreedores



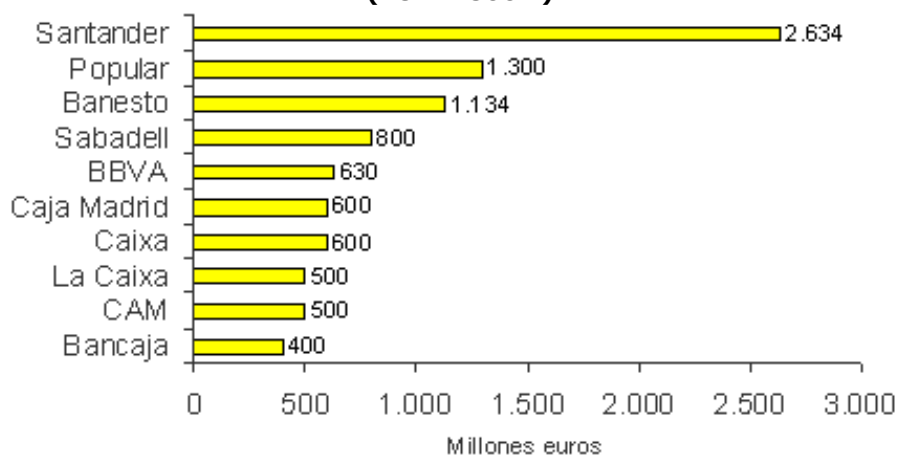
Como podemos ver en los gráficos superiores el número de constructoras e inmobiliarias que han entrado en concurso de acreedores desde finales de 2007 hasta hoy en día se ha incrementado exponencialmente. Unas de las causas se debe a que el parón del mercado ha coincidido con la mayor cifra histórica de financiación de entidades financieras a promotores inmobiliarios.

Deuda de los promotores (315.000 M€)



La situación ha provocado la vuelta forzosa de las entidades financieras al sector inmobiliario con dos estrategias. Por un lado, la elevada deuda de los promotores lleva a cajas y bancos a canjear parte de la deuda generada por participaciones en la compañía o el pago en especie, si es posible. En la mayoría de los casos el canje se produce por activos inmobiliarios. Los bancos se decantan por la obra terminada; de esta manera, han empezado a acumular una importante cartera de inmuebles de promotores que se suman a los procedentes de embargos por impagos de clientes particulares.

Principal volumen de adquisiciones de inmuebles realizadas por distintas entidades financieras españolas en 2008 (EUR 7.800M)





En 2008, como resumen de la actual coyuntura, el conjunto de las entidades financieras en España ha adquirido activos inmobiliarios y participaciones en empresas del ladrillo por un valor superior a 11.000 millones de euros, de los cuales 7.800 millones de euros pertenecen a las diez entidades que mayor volumen acumulan.

No obstante, las negras perspectivas no deben ser óbice para reconocer la increíble capacidad generadora de volumen de negocio del mercado español incluso en sus peores momentos: sólo algunos cientos de viviendas por debajo de las 35.000 transacciones en el mes de abril confirman, por un lado, una recuperación interanual que ya es norma en todos los meses del 2009 y el hecho de que, si hiciéramos una proyección con estas cifras a un año vista, comprobaríamos como el mercado español registraría compraventas por valor de aproximadamente 410.000 viviendas en un año, una cifra que continúa siendo un dato muy a tener en cuenta.

Dicho esto, los bancos no tendrán otra salida que comercializar los activos con fuertes descuentos y agresivas estrategias de marketing. La exposición del sector financiero español a la crisis inmobiliaria es ahora mucho mayor que a principios de los noventa, época con la cual se han querido dibujar ciertos paralelismos, que los hay. Los bancos actúan con ofertas muy competitivas a empleados y entidades de grandes corporaciones, pero esto es sólo el inicio. Algunas de las acciones directas puestas ya en marcha son:

2.3 Acciones de la banca española como comercializadora directa de producto inmobiliario propio

1. Descuentos de hasta el 50%.
2. Facilidades en la financiación.
3. Condiciones de hipoteca muy competitivas: duración y porcentaje sobre Euribor.
4. Venta exclusiva a empleados o clientes preferentes antes de salida a mercado.
5. Subastas por Internet.
6. Contratación de expertos, tanto *offline* como *online*.
7. Alianzas estratégicas y/o convenios con portales inmobiliarios y entidades gestoras de cartera inmobiliaria.
8. *Joint Ventures* con sus antiguos socios y principales deudores.



9. Colaboración con APIs.
10. Acuerdos de apoyo de las ventas de los promotores con líneas de crédito.
11. Congelación del esfuerzo de ventas a la espera de tiempos mejores.
12. Habilitación de sucursales y oficinas como "casetas de venta".
13. Línea especial de atención telefónica o *call centers*.
14. Ofertas específicas para nichos de mercado.

Y, por supuesto, **desarrollo e implantación de plataformas Web inmobiliarias propias.**

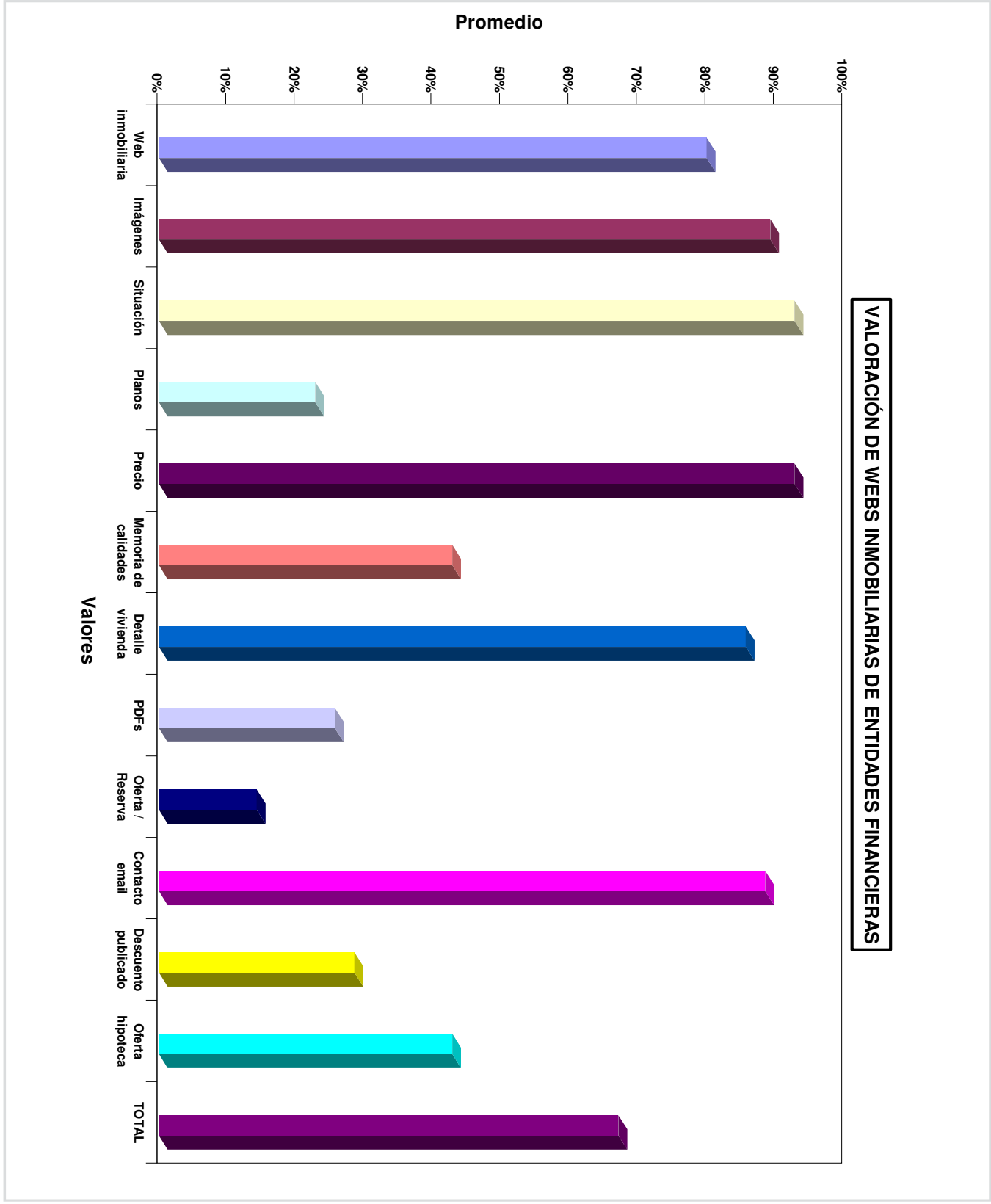
El primer paso que algunos han dado es la incorporación de empresas específicas para la adquisición y comercialización de los inmuebles que entran directamente en su balance. Estas nuevas empresas son las que tienen que encontrar nuevas vías para canalizar la enorme cartera de inmuebles que está cayendo en sus manos y la herramienta clave para hacerlo es **Internet.**

2.4 Análisis de la estrategia de venta de inmuebles en Internet: Fortalezas y Debilidades

Analizaremos las diez principales entidades bancarias de España que cuentan con una cartera de inmuebles realizados por valor de 400 millones de euros o superior y sus *sites* para la publicación y comercialización de inmuebles. Tras los resultados obtenidos en esta investigación de campo y aportando cifras reales, haremos un balance del uso actual de Internet como plataforma de venta de inmuebles por parte de bancos y cajas para posteriormente determinar y analizar sus fortalezas y debilidades.

Debajo tenemos una tabla que asocia Entidad Financiera con el nombre de la empresa establecida por dicha entidad con el fin de ofertar y comercializar su activo inmobiliario y su pagina web correspondiente.

Entidad financiera	Empresa inmobiliaria	Site dedicado
Santander Central Hispano	Altamira Santander Real Estate	altamirasantander.com
Popular	Aliseda Gestión Inmobiliaria	gesaliseda.es
Banesto	banestovivienda.com	ídem
Sabadell Atlántico	Solvía Gestión Inmobiliaria	solvía.es
BBVA	Anida Inmobiliaria	anida.es
Caja Madrid	cajamadrid.es	ídem
Caixa Catalunya	Procam Inmobiliaria	procam-inmobiliaria.com
La Caixa	Servihabitat	servihabitat.es
Caja del Mediterráneo (CAM)	oportunidadescam.es	ídem
Bancaia	Bancaja Habitat	bancajahabitat.es





Ante la avalancha de nuevas viviendas provenientes de promociones y viviendas de segunda mano provenientes de particulares, las entidades financieras se han decantado por un ramillete de acciones comerciales. De entre todas estas acciones, **Globaliza.com** ha optado por realizar un minucioso estudio de la actividad desarrollada en Internet por bancos y cajas mediante la creación de páginas inmobiliarias propias. Este análisis pretende medir su adaptación a un canal que se revela como fundamental para satisfacer las necesidades de una promoción y de una venta eficaces, habida cuenta de que la implantación y el buen hacer en este medio online con sus propios sitios Web financieros está fuera de toda duda.

La muestra

El estudio se ha realizado sobre las páginas Web inmobiliarias de las entidades financieras con mayor volumen en cartera de inmuebles inmovilizados por un valor igual o superior a 400 millones de euros (EUR 400M) por entidad, es decir, un universo de 10 entidades pero sólo 8 Webs. Como se aprecia en el gráfico, sólo 8 de estas diez entidades tienen, a día de hoy, 18 de mayo de 2009, páginas operativas de ámbito público con oferta inmobiliaria de su propiedad.

El método

Con el fin de no penalizar innecesariamente los resultados del estudio, **Globaliza.com** ha optado por medir el primer valor –la existencia o no de Web inmobiliaria dedicada– sobre 10, mientras que los demás valores se han promediado sobre 8, que en realidad es el número de webs inmobiliarias que producen valores por encima de cero.

El estudio empírico de calidad de estas plataformas online se ha realizado sobre la búsqueda de entre dos y tres viviendas en cada una de las páginas analizadas.

Valores de referencia

El estudio ha identificado un conjunto de valores o criterios relacionados con la información que suministran estas Webs. Posteriormente, se ha atribuido a cada uno de ellos un valor máximo basado en el peso subjetivo que nuestro portal inmobiliario otorga a cada ítem para valorar en conjunto la calidad global del sitio.



Criterio	Valor
- web inmobiliaria	13
- imágenes	8
- situación	10
- planos	5
- precio	10
- memoria de calidades	6
- detalle de viviendas	8
- PDFs	5
- oferta/reserva	7
- contacto email	10
- descuento publicado	8
- oferta de hipoteca	10
Total	100

Los resultados

Primera conclusión contundente: de las 10 entidades financieras analizadas, 8 tienen plataformas web inmobiliarias plenamente funcionales y las 2 restantes aún no tienen un soporte online de venta de viviendas de índole pública. En el último trimestre de 2008, la gran mayoría de ellas no disponía de una plataforma online dedicada para la publicación del producto inmobiliario absorbido.

La segunda conclusión es que en su conjunto la valoración es cercana al 67%. No obstante, como hemos indicado anteriormente, sólo se han contabilizado los resultados de los valores analizados de las ocho entidades con webs operativas a día de hoy.

Finalmente, hay cuatro criterios que consideramos esenciales dentro de una página Web inmobiliaria: situación, precio, contacto vía e-mail y oferta hipotecaria. Los tres primeros están en cifras cercanas o superiores al 90% aunque valoramos que son tres criterios de información fundacionales de este producto en Internet. **El de oferta o calculadora de hipoteca, que es un ítem que mide la oportunidad e intuición comercial de una entidad, no parece ser una prioridad de bancos y cajas: el porcentaje se sitúa tres décimas por encima del 40%.**



Los contenidos que más potencian

Los contenidos que más optimizan las entidades financieras en sus sitios Web inmobiliarios para publicitar sus promociones son, por este orden, los planos de situación y el precio (92,86%), las imágenes (89,29%), el contacto por correo electrónico en un 88,57% y el detalle de la vivienda o especificaciones, con un 85,71%.

Los contenidos que menos potencian

Los contenidos menos potenciados son, en orden descendente, la oferta o calculadora de hipoteca y la memoria de calidades (algo más del 40%), la publicación de los descuentos sobre viviendas particulares, la documentación descargable en PDF y los planos tipo de la vivienda (menos del 30%) y, finalmente, la posibilidad de realizar una oferta o reserva de viviendas individuales (con menos del 15%). Se trata de importantes lagunas, especialmente en el caso de la calculadora de hipoteca y el último criterio, despreciando la posibilidad de que un usuario, a la vista de la información suministrada, pueda dar el paso de efectuar una oferta por el piso o directamente una reserva.

DETALLE DE VALORES

Presencia de Web inmobiliaria

Desde luego es el criterio clave, supeditando al resto de valores dependiendo de su existencia o no. Sorprende la rapidez de desarrollo e implantación de estas plataformas inmobiliarias. **Sólo medio año después de anunciar su existencia, ocho de las diez entidades financieras analizadas cuentan con plataformas online operativas y públicas.** Es cierto que varias de estas plataformas ya existían con anterioridad y que han sufrido un profundo proceso de actualización, tanto de producto como de diseño y funcionalidades. Una entidad en concreto ni siquiera ha optado por desarrollar una Web separada, sino que ha embebido una sección Vivienda en su propia página corporativa.



Imágenes y/o infografías

Es uno de los elementos informativos de mayor profusión en las páginas web estudiadas. Todas incorporan imágenes y fotografías, aunque la nota se resiente en algunos casos debido a la mala calidad de dichas imágenes, la posibilidad de que sólo haya una imagen de referencia y la ausencia de infografías en el caso de viviendas de nueva promoción. Dicho esto, algunas webs incluso incluyen visitas virtuales.

Situación apoyada en planos o mapas

Un buen resultado: la localización de las viviendas está, por lo general, bien documentada y casi siempre apoyada por planos o mapas de situación con diferentes calidades de detalle. Esta información siempre resulta relevante para el vendedor que quiera hacer de su web una plataforma comercial dado que su publicación en Internet suele generar visitas al lugar físico en el que se encuentra la promoción o vivienda, donde se hallará la caseta de ventas o un comercial para atender al público interesado.

Planos por tipología de vivienda

Tal como recoge el estudio, casi el 90% de las webs incluye imágenes, pero no se acaba de entender que no apoyen su flujo de información y herramientas disponibles con un sencillo escaneado o infografía del plano de la vivienda, que se sitúa en un mero 22,86%.

Precio

Este elemento clave está bien cubierto. El no haber conseguido una nota perfecta se debe a que algunas webs promocionan sus viviendas con fórmulas de precios como "Desde..." o "Impuestos no incluidos", fórmulas poco acertadas a la hora de vender porque sólo crean confusión y echan para atrás a los posibles compradores. En todo caso, la mayoría de las webs sitúan el precio en una posición bien destacada, en un tamaño muy visible y con herramientas asociadas, como descuentos, oferta destacada o histórico de descenso de precio, siempre muy apreciables de cara al usuario.

Memoria de calidades

La memoria de calidades se incluye en el 42,86% de las web analizadas. La realidad nos dice que, una vez analizados todos los elementos definitorios de una vivienda (ubicación, superficie, precio) es el momento de conocer las calidades de sus materiales.



Especificaciones (Detalle de vivienda)

Este elemento está muy ligado al diseño de una web. Una navegación fácil, rápida e intuitiva depende de lo presente que esté la información primordial así como de su inmediato acceso. En este sentido, las webs dan muy buena nota, aunque las diferencias entre la calidad y la profusión de información entre unas y otras webs inmobiliarias son notorias.

Documentos descargables en formato PDF

Muchas veces, las webs inmobiliarias parecen olvidar que la decisión final sobre la compra de cualquier producto no se hace en el momento de efectuarse la consulta, sino después de un periodo más o menos largo de meditación. Por eso, la posibilidad de que el usuario pueda imprimirse o descargar documentos comerciales que después podrá estudiar con más calma sólo facilita la estrategia comercial. Este valor se contabiliza en un 25,71% de estas webs.

Disponibilidad de realizar ofertas o reservas online

Este apartado registra el resultado más bajo de todo el estudio, con un 14,29%. Lo primero que hace esta herramienta es informar sobre la disponibilidad de la vivienda. Realizar una oferta o reserva online es una funcionalidad netamente comercial, alentando al usuario que ya tiene ciertas intenciones de compra a ir un paso más lejos, agilizando y facilitando la labor comercial del vendedor y los trámites de compraventa. El sistema de reservas online permite por lo general reservar una vivienda durante un periodo de 48 horas; cuando un cliente se acerca a la caseta de ventas u oficina para cerrar la compra, el vendedor ya dispone de un expediente completo de la transacción.

Contacto email o captación de correos

Con el 88,57% de nota, se deduce que las webs han interiorizado el sistema de captación de contactos por correo electrónico, haciendo de ellos un importante escaparate multimedia. Este servicio representa una ventaja importante sobre los demás ya que permite establecer una comunicación bidireccional que se fundamenta en la respuesta, por parte de la entidad financiera, a cualquier solicitud o consulta que pueda realizar el usuario. Además, ofrece la posibilidad de trazar los contactos recibidos para desarrollar una base de datos de posibles clientes para futuras acciones puntuales.



Descuentos por vivienda

Si una de las noticias más publicitadas por las entidades financieras en los últimos dos meses es la venta con importantes descuentos sobre el precio de adquisición de una vivienda, sorprende que este capítulo sólo se aprecie en un 28,57% de las webs con una información clara y concisa. Bancos y cajas invierten mucho en publicidad e información al público, por lo que constatamos que este es un apartado que tendrá un gran auge en los próximos meses.

Calculadora de hipoteca

Un 43% de las webs inmobiliarias incluye este servicio de valor añadido. Se supone que es un perfecto soporte para apoyar sus propios productos financieros asociados y un gran complemento a la decisión de venta.

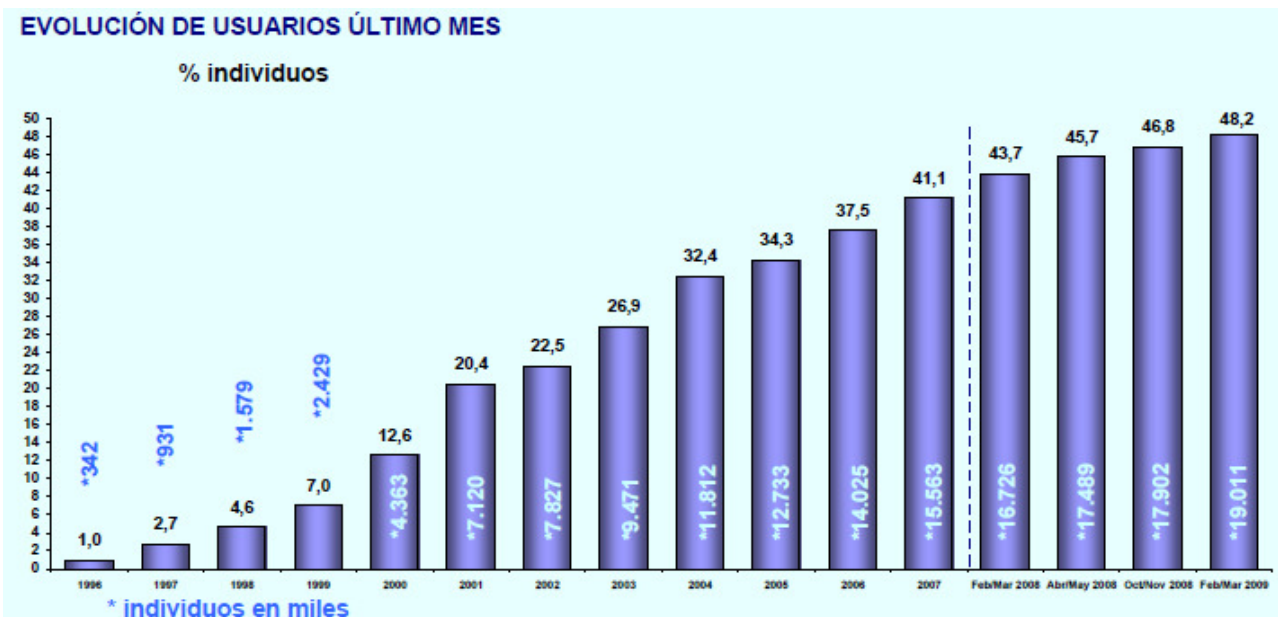
3. INTERNET EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

3.1. Penetración de Internet en la sociedad

Como en anteriores informes, destacamos a continuación los principales datos del último año. Actualmente, el 60% de la población española ha accedido a Internet alguna vez en los últimos tres meses y el 60% de hogares españoles disponen de Internet. En cifras esto supone que más de 23,7 millones de españoles han accedido a la Red en alguna ocasión, un incremento interanual del 10% en el tercer trimestre de 2008. Para un 86,7% de usuarios el uso de la Red es altamente satisfactorio.

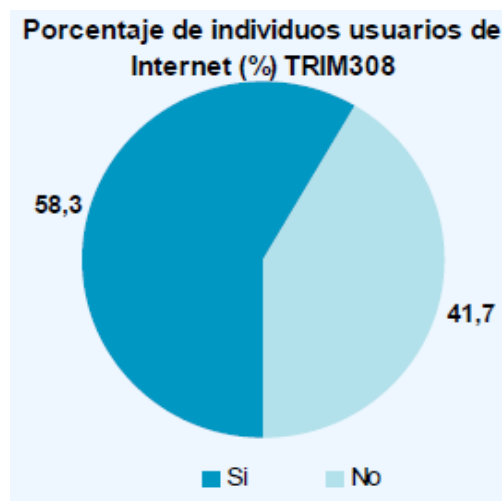
A diferencia de otros medios de comunicación, Internet no ha sufrido ralentización en su uso comparado con años anteriores. La penetración de Internet como plataforma multiusos en la sociedad española continúa su imparable ascenso. El 2008 y el primer cuatrimestre de 2009 no son la excepción. **Según el Estudio EGM** de Audiencias en Internet no es exagerado postular que este avance prosiga en próximos años, hasta superar el 70% de la población.

3.2. Usuarios de Internet en España



La evolución de usuarios del último mes revela que el número de personas que se han conectado a Internet en España, al menos una vez al mes, asciende a más de 19 millones, una diferencia de más de un millón de usuarios en sólo cuatro meses y un espectacular aumento interanual de cuatro puntos y medio.

Igual de revelador es el Panel de Hogares, elaborado por el Gobierno de España, que se centra sólo en el porcentaje de la población adulta que se conecta a Internet, cifrando el porcentaje en 58,3% de la población española y residente en España, un espectro de usuarios absolutos en torno a los 22 millones en septiembre de 2008.



Usuarios por edades

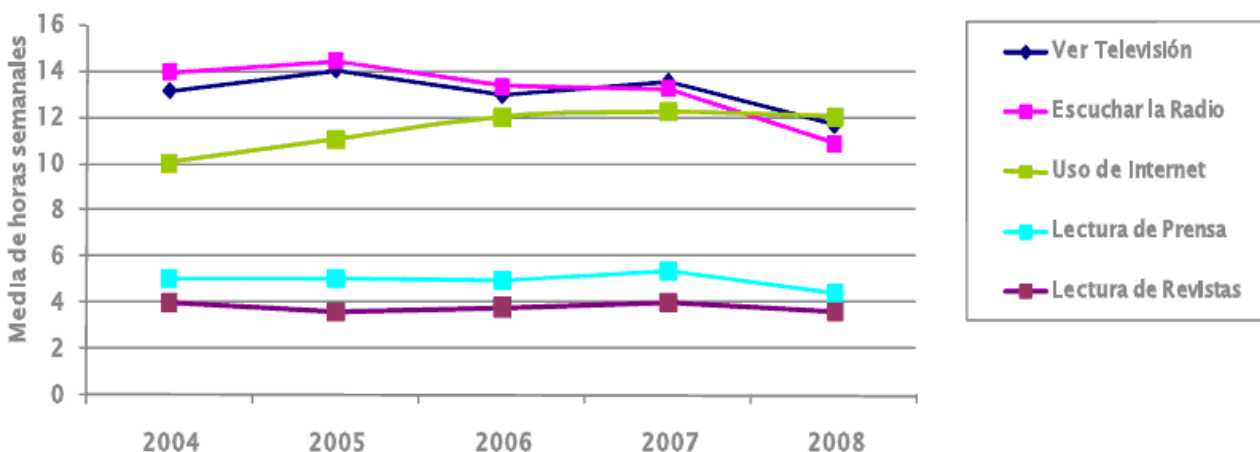
En cuanto al uso por edades y sexos el dato más destacable es que el perfil de edad líder sigue siendo el **usuario de 25 a 44 años y que los de 45 a 54 se encuentran ligeramente por encima del perfil de 20 a 24 años**, algo que en principio no deja de sorprender.

Usuarios por comunidades autónomas

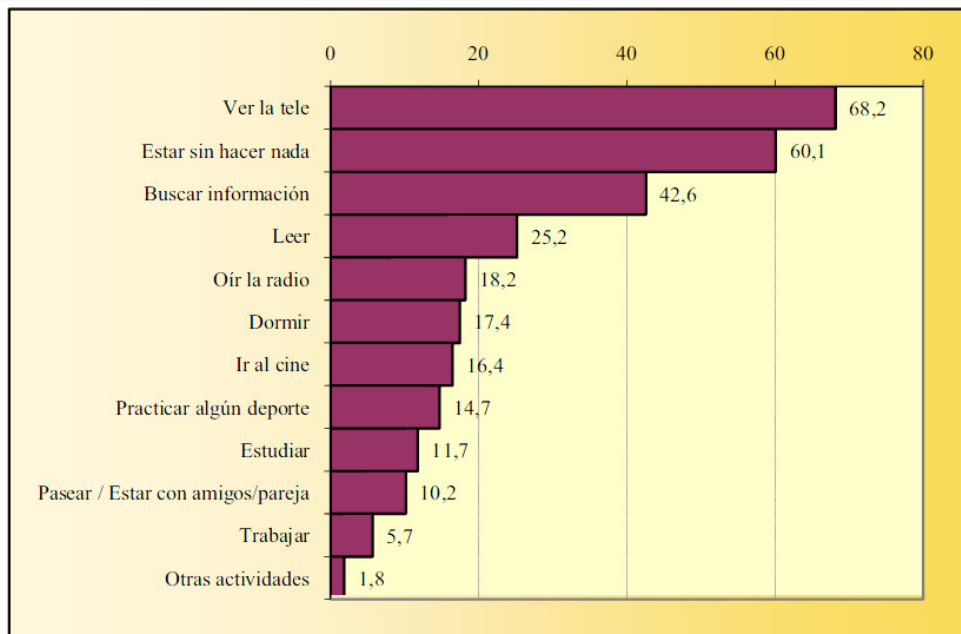
Con el **57,2 por ciento**, las cifras de penetración por comunidad confirman un inesperado **primer puesto para La Rioja gracias a un *sprint* de 10 puntos porcentuales en el último año**. Por encima de los 50 puntos encontramos también valores más habituales: **Madrid, Baleares, Cataluña, País Vasco y Navarra**.

3.3. Cambios de tendencia en la era de Internet

También queremos destacar un hecho de gran relevancia, tanto social como comercial, que apunta a un cambio de tendencia que se consolidará en un futuro en España y que ya es realidad *de facto* en EE UU, Reino Unido o Escandinavia. A finales de 2008, Internet alcanzó y superó a la televisión, el medio de comunicación y ventas más importante de los últimos 60 años en el mundo entero, en uso por número de horas semanales. **En 2009, las redes sociales, la Web 2.0, la tecnología móvil 3G, los videos y la creciente oferta audiovisual online, el correo electrónico, el blogging** y el sinfín de fenómenos que han convergido y explotado de manera definitiva, nos permiten aventurar que, de ahora en adelante, Internet siempre estará por delante de la TV.

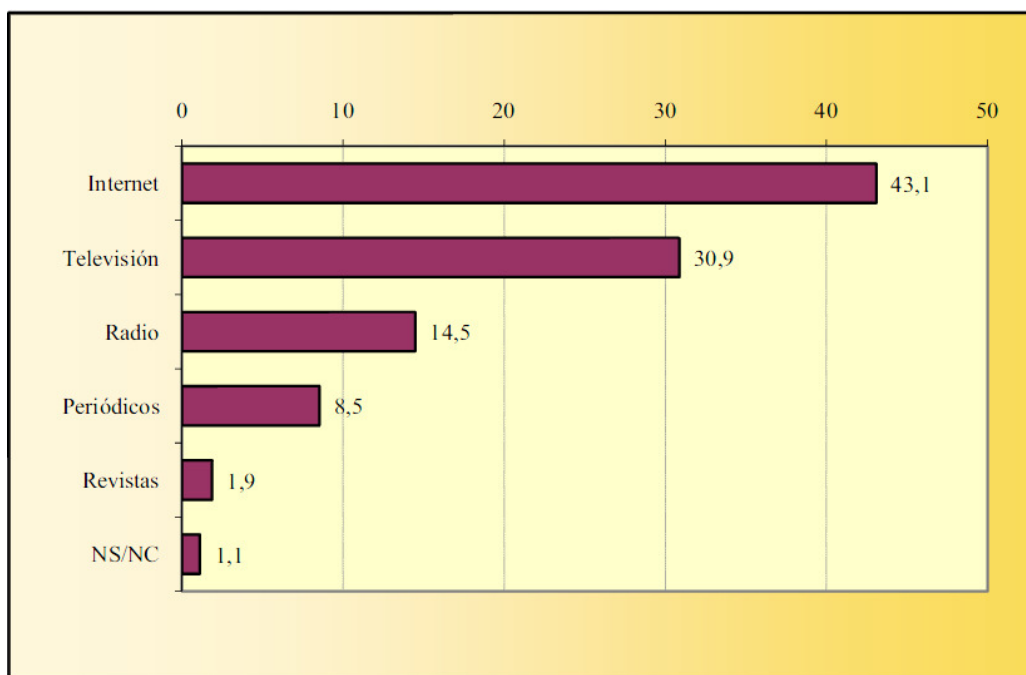


Internet ha provocado el descenso paulatino de todos los otros medios. Aun así, es la televisión, como paradigma ubicuo de nuestra sociedad moderna, la que parece haber cedido el testigo y título de juguete – herramienta favorito del público, tanto español como del mundo occidental, a Internet. El gráfico de la siguiente página, que mide el tiempo que Internet ha “usurpado” a otras actividades diarias, es demoledor. La suma de los porcentajes es superior a 100 ya que muchos encuestados dieron dos o más respuestas.



El remate final a la posición preponderante y absolutamente necesaria que el ciudadano de a pie otorga, hoy por hoy, a Internet por encima de cualquier otro medio es este nuevo gráfico que mostramos a continuación y que se planteó en una encuesta de 2008 mediante la siguiente pregunta:

“¿Cuál de los siguientes medios de comunicación echaría más de menos si desapareciera?”





4. PERFIL DEL USUARIO DE PORTALES INMOBILIARIOS

En el epígrafe anterior hemos visto el incremento continuo del número de usuarios españoles de Internet, pero ¿qué hay del usuario que acude a los portales inmobiliarios para buscar casa? Veamos, a continuación, algunas magnitudes de interés:

Trimestre	Audiencia Única	Paginas Vistas
Ago-Oct 03	433.785	24.750.866
Ago-Oct 04	640.047	34.574.797
Ago-Oct 05	1.756.525	98.365.400
Ago-Oct 06	5.582.806	381.731.621
Ago-Oct 07	7.683.404	431.646.406
Ago-Oct 08	12.776.248	702.641.021
Marzo 09*	5.800.000	260.000.000

* Datos correspondientes a un solo mes versus trimestrales en los anteriores

- El número de españoles que acude a los portales inmobiliarios para acceder a la oferta de inmuebles en compraventa y otros servicios relacionados **se ha multiplicado por diez en los últimos cuatro años, desde el 2005**. En la actualidad, más de 5.800.000 usuarios utilizan la red para comenzar el proceso de búsqueda de un inmueble en España a través de estas Webs de referencia.
- Más del 60% de los usuarios que buscan vivienda utilizan Internet como primer canal de consulta. En muchos casos, es la única fuente de información consultada.
- El 82% de los usuarios de los portales inmobiliarios tiene un marcado perfil de comprador de vivienda.
- Las promotoras bien posicionadas en Internet captan más del 30% de sus clientes potenciales a través de este medio.



- A la hora de conseguir compradores, Internet se ha afianzado en el primer puesto en generación de primeros contactos de venta, adelantando así al último de sus contendientes en este sentido: el cartel de "Se vende" o la valla publicitaria.

La Red es la herramienta tecnológica que mejor está sorteando los envites de la crisis. A pesar de esta preocupante situación, este singular medio continúa generando cifras que lo sitúan en una posición de claro avance con respecto a sus propios resultados del año anterior. Internet, como herramienta de comunicación y fuente del primer contacto de una venta inmobiliaria, saldrá reforzada una vez se haya superado el actual ciclo económico a tenor de sus registros.

De la misma manera, los usuarios están utilizando Internet como un claro y casi único exponente para encontrar casa. Los portales inmobiliarios han ido ganando adeptos gracias a que han sabido adaptarse a las exigencias de quienes acceden a ellos. Factores clave como el volumen de información, la cantidad de recursos disponibles y la celeridad en cuanto al tiempo de respuesta a un mail suponen, en gran medida, el cierre de una operación.

Algunos datos de interés:

1. El portal inmobiliario **Globaliza.com**, como herramienta y vehículo generador de oportunidades de negocio, registró un aumento del 240% interanual en las búsquedas de inmuebles por número de usuarios y de un 18% durante los dos primeros meses de 2009.
2. La Red es la herramienta tecnológica que mejor está afrontando la crisis, de la que saldrá reforzada una vez superado el actual ciclo económico.
3. Actualmente, más del 20% del total de la audiencia de Internet en España visita mensualmente estas webs.

Desde que comenzó la desaceleración económica los profesionales inmobiliarios se han dado cuenta del valor del contacto online. Hoy son plenamente conscientes de que tras un cierto volumen de emails viene una venta. Han habilitado sistemas de comunicación vía mail con el usuario y saben que el tiempo de respuesta suele decidir el cierre de una operación. Los usuarios utilizan Internet como claro y casi único exponente para encontrar casa.

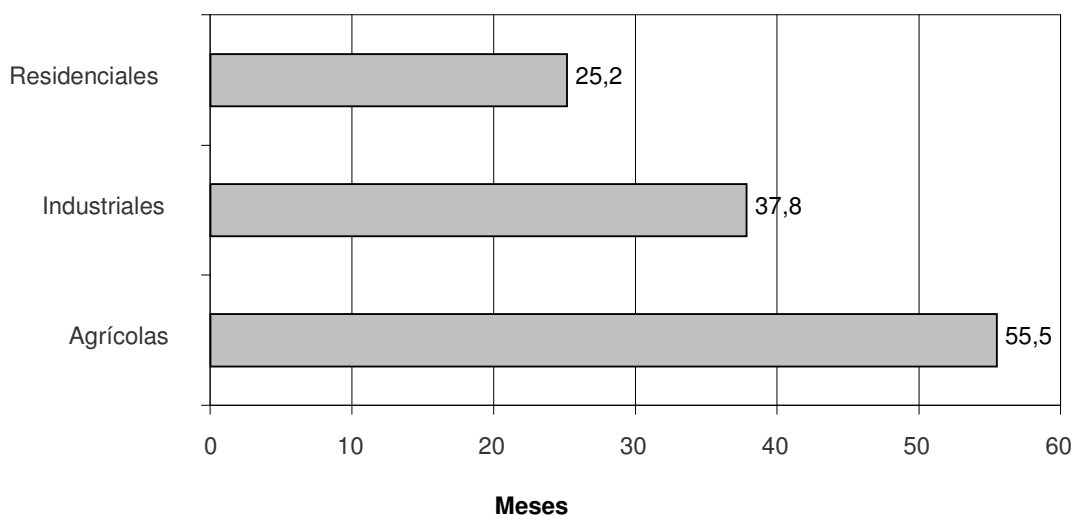


5. EL PRODUCTO DE PORTALES INMOBILIARIOS

5.1. Crecimiento del número de inmuebles publicados en portales inmobiliarios

- Los cuatro principales portales inmobiliarios de España cuentan individualmente con más de 250.000 inmuebles publicados, sumando promotores, agencias y particulares. Hoy en día existe mucho más producto a la venta (oferta) que en anteriores ocasiones y, sobre todo, el tiempo invertido en su venta es más amplio, por lo que el producto en venta acumulado en el mercado es mucho mayor.
- De una cifra record de aumento anual del precio de la vivienda por encima del 10% a principios del siglo XXI estamos, actualmente, en una bajada que se sitúa entre el 6,8% de media por tipología combinada de vivienda (abril 2009) y el 9,7% (marzo 2009) si sólo medimos la bajada de la vivienda libre.
- De cada mil pisos ofertados se venden actualmente siete.

Plazo medio de maduración de venta de activos por tipología





– Hay mucho más producto susceptible de venderse por la conjunción coyuntural ***final de ciclo de intensa construcción y crisis actual***. **En 2008, el stock de inmuebles nuevos sin vender se situaba, según algunas estimaciones, entre los 750.000 y 900.000.**

– **Algunas entidades financieras están volcando su producto en los portales inmobiliarios y no lo están haciendo en sus páginas web** porque no les interesa dar excesiva publicidad al volumen y montante del activo inmobiliario absorbido temerosos de que esto pueda afectar a su imagen de marca de cara a inversores y el gran público.

– Finalmente, particulares y empresas han acabado por ceder a la evidencia: Internet es el sitio idóneo para buscar casa. Más usuarios y profesionales publican sus anuncios en esta plataforma. Así, los gustos y las exigencias de éstos se han refinado y aumentado, debido a la riqueza de la información y a las funcionalidades que el formato online ha supuesto en comparación con medios tradicionales ya obsoletos.



5.2. Tabla diferencial de precios 2008-2009 por provincia

PROVINCIA	PRECIO MEDIO 2009 (€)	PRECIO MEDIO 2008 (€)	DIFERENCIA PORCENTUAL
Álava	258.943	298.044	-13,12 %
Albacete	195.084	221.050	-11,75 %
Alicante	187.920	201.165	-6,58 %
Almería	187.617	196.753	-4,64 %
Asturias	188.690	199.656	-5,49 %
Ávila	180.734	184.704	-2,15 %
Badajoz	168.376	154.802	8,77 %
Barcelona	306.192	331.429	-7,61 %
Burgos	188.486	203.683	-7,46 %
Cáceres	163.678	169.209	-3,27 %
Cádiz	231.140	227.759	1,48 %
Cantabria	228.121	241.631	-5,59 %
Castellón	185.593	206.019	-9,91 %
Ceuta	190.217	231.722	-17,91 %
Ciudad Real	159.122	192.336	-17,27 %
Córdoba	214.731	227.830	-5,75 %
Coruña (La)	216.440	198.814	8,87 %
Cuenca	175.958	189.321	-7,06 %
Gerona	273.687	292.243	-6,35 %
Granada	208.180	211.102	-1,38 %
Guadalajara	234.778	269.027	-12,73 %
Guipúzcoa	266.899	275.015	-2,95 %
Huelva	187.619	208.995	-10,23 %
Huesca	190.592	198.904	-4,18 %
Islas Baleares	258.360	277.398	-6,86 %
León	173.242	168.658	2,72 %
Lérida	215.722	210.775	2,35 %
Lugo	138.524	168.863	-17,97 %
Madrid	302.857	319.050	-5,08 %
Málaga	266.903	245.524	8,71 %
Melilla	144.019	167.038	-13,78 %
Murcia	188.379	205.343	-8,26 %
Navarra	255.036	266.524	-4,31 %
Orense	137.412	194.398	-29,31 %
Palencia	152.477	204.080	-25,29 %
Palmas (Las)	204.654	207.395	-1,32 %
Pontevedra	232.537	233.470	-0,40 %
Rioja (La)	208.773	216.847	-3,72 %
Salamanca	217.828	209.164	4,14 %
Segovia	203.658	212.673	-4,24 %
Sevilla	242.290	246.093	-1,55 %
Soria	223.482	214.660	4,11 %
Santa Cruz de Tenerife	203.997	211.945	-3,75 %
Tarragona	237.585	278.524	-14,70 %
Teruel	192.998	165.469	16,64 %
Toledo	201.475	218.149	-7,64 %
Valencia	202.834	229.332	-11,55 %
Valladolid	190.920	231.463	-17,52 %
Vizcaya	261.755	290.978	-10,04 %
Zamora	149.187	169.059	-11,75 %
Zaragoza	229.770	255.676	-10,13 %



El aumento anual del precio de la vivienda superior al 10% durante un buen número de años a principios del siglo XXI estableció nuevos récords. **Actualmente, la tendencia se ha revertido y nos situamos, según esta última tabla en un descenso medio del 6%, aunque los datos más actuales con los que contamos, de abril de 2009, ya sitúan dicha rebaja cercana al 6,8%.**

Las provincias que más bajan (+ de 15%)

Orense baja un 29,31%

Palencia baja un 25,29%

Lugo baja un 17,97%

Ceuta baja un 17,91%

Valladolid baja un 17,52%

Ciudad Real baja un 17,27%

Las provincias que menos bajan (- de 3%)

Pontevedra baja un 0,40%

Las Palmas baja un 1,32%

Granada baja un 1,38%

Sevilla baja un 1,55%

Ávila baja un 2,15%

Guipúzcoa baja un 2,95%

Las provincias más caras (+ de € 250.000)

Barcelona a 306.192

Madrid a 302.857

Málaga a 266.903

Guipúzcoa a 266.899

Vizcaya a 261.755

Álava a 258.943

Islas Baleares a 258.360

Navarra a 255.036

Las provincias más baratas (- de € 150.000)

Orense a 137.412

Lugo a 138.524

Melilla a 144.019

Zamora a 149.187



6. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- **Globaliza.com** ha analizado y comprobado la rápida traslación a Internet de los esfuerzos comerciales del producto inmobiliario en manos de las entidades financieras en España en 2009. Las estrategias y acciones, anunciadas o en marcha, denotan la premura que exige la situación actual y cierta desorientación en la unificación de criterios, pero **es evidente que la gran apuesta es por un mix de iniciativas cuyo epicentro es Internet.**
- A día de hoy, **el 80% de las entidades que más producto inmobiliario han absorbido tienen presencia Web dedicada para dar salida a estos activos al público general.**
- Las webs inmobiliarias estudiadas cuentan con algunas carencias o lagunas que convendría atajar a corto plazo. **Los contenidos con soporte multimedia y funcionalidades de descarga son muy escasos (menos del 30%).** En este sentido, estos canales no se mantienen a caballo de los tiempos (Web 2.0) ni del bien ganado prestigio de sus webs financieras. **Sólo un 15% permite realizar ofertas o, mejor aún, reservas de viviendas mediante funciones de contacto específicas.**
- **El dato menos fiable en las webs inmobiliarias de las entidades financieras es el relativo poco esfuerzo dedicado a la asociación del producto inmobiliario con un producto hipotecario (40%).** Evidencia que la dificultad de acceso a la financiación que los bancos y cajas ofertan es una cruda realidad.
- **Internet y los portales expertos en producto inmobiliario se erigen como el canal idóneo de lanzamiento del producto inmobiliario en todas sus vertientes: comunicación, publicitación, posicionamiento, origen del primer contacto de venta, comercialización, etc.** Su fulgurante ascenso a lo largo de los últimos años se ha tornado en confirmación en este último ciclo. Esta tendencia alcista de las plataformas online ha ido en sentido contrario a los demás medios que actuaban como soporte de comunicación y comercialización de viviendas, promociones e inmuebles.



- **Dato paradigma de los tiempos que corren: se venden 7 de cada mil viviendas en venta.** El mercado se ha endurecido sobremanera y el esfuerzo de marketing que algunos calificaban de sobrevalorado no hace mucho tiempo se torna ahora en un elemento primordial para conseguir resultados óptimos. **El medio que más abanico de funcionalidades, posibilidades y flexibilidad tiene a la hora de aplicar estrategia de marketing es Internet.**
- Internet marca un hito histórico a finales de 2008 sobrepasando por primera vez en audiencia media y consumo semanal a la televisión.
- Pese a que nos encontramos en uno de los peores años de la historia de ventas de inmuebles desde que se registra esta magnitud, lo cierto es que el volumen de compraventa inmobiliaria en el mes de marzo se sitúa poco por debajo de las 35.000 transacciones, un dato muy a tener en cuenta.



FUENTES:

Estudios General de Medios (EGM) de la AIMC
11ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet
Asociación de Usuarios de Internet (aui.es)
Plan Avanza (Informe Telefónica)
Encuestas Panel de Hogares 21ª Oleada – Gobierno de España
Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
Red.es y el INE
Nielsen//Netratings - Globaliza.com
Diario Expansión
Qué Casa
El País Propiedades
Eurostat Europe
Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA)
Informe Tecnitasa
Informe Market Intelligence Ranking de Nielsen//Netratings
propertyfinder.com
Usuarios Globaliza.com, Sección Residencial 2009
Producto Globaliza.com, Resultados de ventas y captaciones online
Análisis y parametrización de bases de datos de los portales del Grupo
Globaliza y de anteriores informes Globaliza (2008 y 2007)

Dirección Internet:
www.globaliza.com

Sede social:

Ediciones Globaliza S.L.
c/ Cuevas del Valle, 28
28023 Madrid, España
T: +34 91 708 05 60
F: +34 91 307 66 65

Para más información sobre este informe:

Departamento de Comunicación
Alberto Bohórquez
Prensa Globaliza.com
abohorquez@roatan.es
T: +34 91 563 67 80