

**ESTUDIO SUPERFICIE, NÚMERO DE BAÑOS Y PRECIO: ASÍ ES LA VIVIENDA QUE SE DEMANDA EN CADA DISTRITO DE LA CAPITAL P. 3**

**ANÁLISIS EL PRESUPUESTO DE QUIENES PIENSAN COMPRAR CASA EN MADRID CRECE UN 28% EN UN AÑO, HASTA LOS 306.000 EUROS P. 4**

**MERCADO EL GRUPO HOLANDÉS TEN BRINKE ENTRA EN FINCA LAS MARIÁS, EN TORRELODONES, DONDE CONSTRUIRÁ 19 CHALÉS DE DISEÑO P. 6**

# SU VIVIENDA

EL MUNDO. Nº 921. 15 DE JULIO DE 2016

## ¿QUÉ EXIGE EL COMPRADOR DE VIVIENDA NUEVA EN MADRID?



LUIS PAREJO

EL GARAJE Y EL TRASTERO SON ELEMENTOS INDISPENSABLES EN TODOS LOS DISTRITOS DE LA CAPITAL, SEGUIDOS DE OTROS COMO LA TERRAZA O LA PISCINA. EN SALAMANCA, MONCLOA-ARAVACA Y CHAMBERÍ SE PIDE HABITACIÓN DE SERVICIO Y VESTIDOR



**5 EL GARAJE Y EL TRASTERO** se han convertido en algo totalmente innegociable para la demanda que busca una vivienda a estrenar en Madrid. En absolutamente todos los distritos de la capital (sin excepción) se da la máxima importancia a contar con estos anejos.

**4,6 LA TERRAZA** es otra de las grandes peticiones de la demanda madrileña. En 20 de los 21 distritos este elemento se califica como «muy importante» o «importante». Sólo el comprador de Carabanchel ve este espacio como «poco importante».

**4,3 LA PISCINA** se alza como la gran protagonista entre las zonas comunes con una nota media de 4,3. En este caso, el poder adquisitivo de cada distrito no parece un factor clave. Esta dotación causa «indiferencia» en Centro, Salamanca, Usera, Chamberí y Carabanchel.

**4,3 LA COCINA** amueblada cotiza también muy al alza en el mercado de obra nueva (es «muy importante» en 14 distritos), pero no de manera generalizada. Curiosamente, en las zonas donde la vivienda tiene un mayor precio se valora menos y es un aspecto secundario.

**4 LA ORIENTACIÓN** representa otro atributo importante para la mayoría de la demanda. Sobre todo, en las zonas acomodadas. Sólo la demanda de Barajas, Carabanchel, Puente de Vallecas, Vicálvaro, Villa de Vallecas y Villaverde cree que es algo irrelevante.

**4 LA LUZ NATURAL** en el interior de la vivienda se tiene muy en cuenta, fundamentalmente, en los barrios céntricos, donde, precisamente, menos abundan los inmuebles con este atractivo debido a la proximidad de los bloques y a las calles estrechas. No es una exigencia infranqueable.

# LAS 'LÍNEAS ROJAS' DEL COMPRADOR DE UNA VIVIENDA NUEVA EN MADRID

El garaje y el trastero se alzan como elementos innegociables en todos los distritos de la ciudad independientemente de los presupuestos que se manejen. La valoración del resto de características varía dependiendo del barrio

**JORGE SALIDO COBO** MADRID  
La compra de una vivienda es, sin duda, una de las decisiones más importantes que toma una persona en su vida. Además del gran desembolso económico que conlleva esta operación, la elección de una u otra casa representa una compleja tesitura con multitud de dilemas. Todo ello siempre bajo la sombra del presupuesto disponible.

Al margen del precio dispuesto a pagar y la ubicación (los puntos de partida en la búsqueda de una vivienda), el comprador debe decantarse por la tipología, el número de dormitorios y de baños, la orientación, las calidades y un largo etcétera. También tiene que establecer los extras que considera clave: garaje, zonas comunes, etc.

Ante esta situación repleta de disyuntivas, y teniendo en cuenta que el dicho «para gustos, colores» también se cumple en el mercado de la vivienda, la compañía Quadrar, consultora y gestora de promociones residenciales, ha elaborado un completo estudio interno (basado en más de 1.000 encuestas y en otras fuentes de información) sobre las preferencias de los potenciales compradores de pisos nuevos en

Madrid que ha facilitado a este suplemento. Identifica las prioridades residenciales y presupuestos por distritos.

Este pormenorizado trabajo aborda, en primer lugar, las tipologías más demandadas en cada zona en función de la superficie y el número de dormitorios y de baños. Los resultados dictan que las viviendas más grandes se solicitan en Fuencarral-El Pardo (de 125 metros cuadrados), Centro y Salamanca (120) y Arganzuela, Chamartín, Chamberí y Hortaleza (115). Por contra, las más pequeñas se demandan en Usera y Villaverde (95) y Carabanchel (98). De nuevo, queda patente las diferencias inmobiliarias entre el centro y norte con el sur. Vuelve a reflejarse la brecha económica que hay entre las distintas rentas per cápita.

Del mismo modo, en la mayoría de distritos del sur de la capital no es relevante el tema de las calidades constructivas. Posiblemente, para ajustar los costes. Y es que los presupuestos que se manejan varían, y mucho, dependiendo de la zona de la que se hable, según el estudio de Quadrar. Así, los potenciales compradores en Chamberí son los que están dispuestos a pa-

## LA VIVIENDA NUEVA QUE SE DEMANDA EN MADRID

Distrito	Superficie (en m <sup>2</sup> )	Dormitorios	Baños	Presupuesto (en € por m <sup>2</sup> )
Fuencarral-El Pardo	125	3-4	★★★	3.500-4.500
Centro	120	3-4	★★★	4.000-5.000
Moncloa-Aravaca	120	3-4	★★★	3.000-4.000
Salamanca	120	3-4	★★★	4.000-5.000
Arganzuela	115	3-4	★★★	3.000-4.000
Chamartín	115	3-4	★★★	4.000-5.000
Chamberí	115	3-4	★★★	5.000-6.000
Hortaleza	115	3	★★	2.500-3.500
Retiro	114	3-4	★★★	3.000-4.000
Barajas	110	3	★★	2.000-3.000
Ciudad Lineal	108	3	★★	3.000-4.000
Puente de Vallecas	105	3	★★	2.000-3.000
San Blas-Canillejas	105	3	★★	2.000-3.000
Tetuán	105	3	★★	2.000-3.000
Villa de Vallecas	104	3	★★	1.500-2.500
Latina	103	3	★★	2.000-3.000
Moratalaz	102	3	★★	2.500-3.500
Vicálvaro	100	3	★★	1.000-2.000
Carabanchel	98	2-3	★★	1.000-2.000
Usera	95	2-3	★★	1.500-2.500
Villaverde	95	2-3	★★	1.000-2.000

FUENTE: Quadrar.

Elena del Real / EL MUNDO

gar más por sus casas: entre 5.000 y 6.000 euros por metro cuadrado. Por delante incluso de los demandantes de Salamanca (entre 4.000 y 5.000 euros), donde se buscan pisos más grandes. En el lado opuesto, la demanda más modesta está en Villaverde, Vicálvaro y Carabanchel, con un presupuesto de 1.000 a 2.000 euros por metro.

Por otro lado, Quadrar ha preguntado por hasta 17 variables que los entrevistados han puntuado de 1 («nada importante») a 5 («muy importante»), pasando por el 2 («poco importante»), 3 («indiferente») y 4 («importante»). La máxima nota (5) la alcanzan, unánimemente en todos los distritos, sólo tres puntos: que la casa sea exterior y tenga garaje y trastero. Que disponga de terraza (4,6) y piscina (4,3) y que la cocina se entregue amueblada (4,3) también son cualidades muy valoradas. Estos aspectos son casi innegociables en líneas generales, aunque hay excepciones dependiendo del barrio.

«El objetivo del estudio pasa por ver cómo ha cambiado el mercado tras la crisis y conocer las preferencias del comprador. Esto nos ayudará a mejorar las promociones que estudiemos e identificar los mejores suelos», explica Elisa Morillo, Socia Directora de Quadrar. «La principal conclusión», destaca, «es que cada distrito tiene su propia idiosincrasia y sus necesidades particulares según la renta per cápita mayoritaria, el índice de apego, la escasez o abundancia de suelo, etc.».

En este sentido, Quadrar cataloga cada distrito de Madrid por el precio medio máximo del metro cuadrado. Califica con la letra 'A' las zonas donde cuesta hasta 5.500 euros, con la 'B' las áreas donde vale hasta 4.000 y con la 'C' las localizaciones de hasta 3.000. Además, pone la letra 'A+' a Chamberí y Salamanca, donde el metro cuadrado llega a cotizar por encima de los 5.500 euros. «Como normal general, en las áreas 'A+' y 'A' se valoran como «muy importantes» más elementos que en zonas 'C', obviamente, por los precios que se pagan. En las ubicaciones 'C' se solicitan características más básicas y menos superfluas. Es decir, innecesarias desde el punto de vista vital», declara Morillo. El mejor ejemplo es el montacoches en el garaje, al que en el Centro (A), Chamberí y Salamanca se le da la nota más alta y en el resto de zonas no pasa del 2, obteniendo mayoritariamente una nota de 1.



LUIS PAREJO

**4 EL GIMNASIO** crea división de opiniones. Es esencial en Barajas, Puente de Vallecas, Ciudad Lineal, Chamartín, Fuencarral, Moncloa, Hortaleza y Moratalaz. Y es algo trivial en Carabanchel, Centro, Usera, Chamberí, Salamanca, Vicálvaro, Villa de Vallecas y Villaverde.

**4 EL SALÓN SOCIAL** ha ganado enteros en los últimos años y hoy es vital para muchos compradores. Donde menos se valora es en los extremos económicos: distritos del sur (Carabanchel, Usera, Vicálvaro, Villa de Vallecas y Villaverde) y centro (Centro, Chamberí y Salamanca).

**3,9 LA ALTURA DEL PISO** no supone una 'línea roja' entre la demanda. Sólo en Hortaleza se da la máxima prioridad a que la vivienda esté en una planta alta. En el resto de distritos es «importante», produce «indiferencia» en San Blas y resulta «poco importante» en Carabanchel.

**3,9 EL TENEDERO** pone de manifiesto la alta disparidad de prioridades por zonas. Su presencia es crucial en hasta 14 distritos, «nada importante» en Arganzuela, Centro y Retiro y «poco importante» en Moncloa-Aravaca, Chamberí, Chamartín y Salamanca.

**1,8 LA HABITACIÓN PARA EL SERVICIO** para el servicio no quita el sueño, prácticamente, a ningún comprador. Sólo le dan alta prioridad quienes buscan una vivienda en Moncloa-Aravaca, Salamanca y Chamberí. Esta estancia no es «nada importante» en hasta 15 distritos.

**1,6 EL VESTIDOR** obtiene la menor valoración media (1,6) entre la demanda, siendo irrelevante para los compradores de 17 distritos. Sólo resulta indispensable en Moncloa-Aravaca y Salamanca e «importante» en Chamberí. Es «poco importante» en C. Lineal.

«Al margen de la zona», comenta Morillo, «en una promoción debe haber elementos absolutamente imprescindibles o, de lo contrario, peligra la venta». Subraya que ahora todo es más real, «que la oferta se asienta sobre una demanda verdadera y no *burbujeada*». Por ejemplo, avisa de que las viviendas interiores están muy penalizadas, al igual que las de un dormitorio, que fueron sumamente demandadas durante el *boom* por una demanda ficticia no basada en las necesidades reales si no en lo que se podía pagar.

Llevando esta teoría a la práctica, Morillo opina que «los promotores son libres de hacer lo que deseen, pero sí es cierto que se han dejado de ver los proyectos del *todo se vende*» de la burbuja. «Ahora todo ha cambiado y lo que se proyecta es realmente atractivo. Sólo hay que darse una vuelta por Valdebebas para admirar las nuevas promociones. Son escalonadas, retranqueadas, con terrazas irregulares que dan movimiento al conjunto, etc. Todo es muy proporcionado», ensalza.

Esta realidad es ratificada por Juan Antonio Gómez-Pintado, presidente de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Madrid (Asprima): «Estamos en un modelo de promoción muy dife-

rente al de la etapa precrisis. En el *boom* se construía sin pensar en el cliente porque se vendía todo. La crisis ha demostrado que ese modelo no era sostenible. Hoy el comprador sabe lo que quiere y las empresas que aspiren a prosperar deberán escuchar a la sociedad y responder a sus necesidades. Los promotores que no lo hagan volverán a pasarlo mal tarde o temprano».

Para Gómez-Pintado lo complicado de su profesión no es tanto el proceso edificatorio como cumplir con las expectativas del cliente. «La persona que compra una casa lo hace con mucha ilusión, pero también con mucho esfuerzo económico en la mayoría de los casos. No defraudarles y darles el hogar que quieren es una gran responsabilidad», admite, pensando en la Generación Z (los nacidos en el siglo XXI) —«un cliente que no tiene apego por las cosas»— como uno de los mayores retos de la historia para su sector. «El primer paso será conocerles, saber qué necesitan y cómo podemos ayudarles como sector», confiesa.

Neinor Homes y Dospuntos, los dos grandes buques insignia de la nueva promoción residencial, han apostado abiertamente por dar un papel crucial a la demanda. En sendas entrevistas

concedidas a este suplemento, tanto Juan Velayos, consejero delegado de Neinor Homes, como Javier Eguidazu, su homólogo en Dospuntos, han situado a los compradores por encima de todo. «El cliente es el vector fundamental de nuestro proyecto y eje transversal en el que se basa cualquier toma de decisiones», decía Velayos al presentar su compañía. «El cliente, con su listado de deseos, es el protagonista y él decide cómo quiere que sea su casa», asegura Eguidazu.

Julio Touza Rodríguez, fundador de Touza Arquitectos, contempla en primera línea el poder del comprador y lo plasma en los proyectos. Corroborando el estudio de Quadrar, destaca que «la demanda de terrazas amplias es una constante en la mayoría de promociones, al igual que la doble orientación o que las cocinas se entreguen cada vez más completas y con mobiliario de mayor calidad». «Efectivamente», sigue, «también se han potenciado enormemente las zonas comunes con gimnasio, zona deportiva, *spa*, etc.».

«Los arquitectos nos adecuamos a estas solicitudes como los promotores: dando más por menos y aumentando los servicios», explica Touza, que reconoce que su gremio debe adaptarse

«a un nuevo modelo, donde el arquitecto ya no es *el hombre del renacimiento* ni *el artista* que manda sobre todo, sino un profesional abierto, que coordina, integra y escucha a otros expertos que aportan valor al proceso».

Pese a todo, los expertos creen que el producto está más adaptado a la demanda, pero no puede afirmarse que sea a la carta. «Ese tipo de proyectos son excesivamente caros», aclara Morillo. «Obviamente, no todas las promotoras pueden hacer un producto a medida. Lo que sí pueden hacer es estudiar la demanda y amoldar su oferta para que ésta responda a una serie de necesidades reales. Luego, el nivel de customización de una vivienda dependerá de cada empresa», manifiesta Gómez-Pintado.

Mirando al futuro, el presidente de los promotores aboga por adelantarse a las peticiones de los clientes. «En el nuevo tiempo del que se habla, la innovación es un componente fundamental», asegura. «Temas como, por ejemplo, la eficiencia energética, aún no son un aspecto muy valorado, pero, sin embargo, las empresas no pueden mantenerse al margen y deben apostar por este avance, como ya se está haciendo», concluye.

## LOS PROMOTORES HAN PUESTO YA EL FOCO EN EL CLIENTE Y HAN ADAPTADO EL PRODUCTO A SUS NECESIDADES

## INMOBILIARIO: DE LA RECUPERACIÓN A LA INNOVACIÓN

Durante dos días profesionales de diferentes áreas de negocio compartirán sus experiencias sobre el sector inmobiliario. Un encuentro único para debatir sobre el futuro del sector.

Más información en: [www.apcecongreso.es](http://www.apcecongreso.es)



CONGRESO NACIONAL  
ASOCIACIÓN DE PROMOTORES Y CONSTRUCTORES DE ESPAÑA

5 Y 6 DE OCTUBRE DE 2016  
Madrid



Organiza

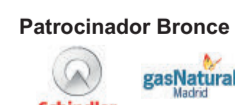
ASOCIACIÓN DE PROMOTORES  
CONSTRUCTORES DE ESPAÑA



Patrocinador Platino



Patrocinadores Plata



Patrocinador Bronce

Medios colaboradores

