

INFORME 'PULSO DIGITAL DE ADEVINTA'

Los españoles nunca estuvieron tan interesados en cambiar de vivienda como en 2020

- Tras el confinamiento, la búsqueda de viviendas en alquiler se disparó un 76%
- Casas adosadas, fincas rústicas y chalets, lo más demandado en compraventa
- La COVID-19 ha acelerado el consumo online y uno de cada tres españoles realizan compras a través de internet
- Artículos para el hogar, tecnología y moda protagonizan la compra online

Madrid, 23 de febrero de 2021

[Adevinta Spain](#), empresa propietaria del portal inmobiliario [Fotocasa](#), presenta la primera edición de "**Pulso Digital de Adevinta, Informe sobre la evolución y las tendencias en los hábitos de consumo**", que además de mostrar un análisis general de los marketplaces con los que cuenta como [Fotocasa](#), [habitaclia](#), [InfoJobs](#), [coches.net](#), [motos.net](#) y [Milanuncios](#), examina cómo la COVID-19 ha modulado el mercado inmobiliario en España, cuáles son las nuevas demandas surgidas a raíz de la pandemia y prevé las principales tendencias para 2021.

Las tendencias en el sector inmobiliario durante la pandemia

Pese al impacto de la COVID-19, en [Fotocasa](#) se ha podido observar un gran dinamismo del sector inmobiliario durante este año 2020, especialmente tras el fin del confinamiento. En junio de 2020, se produjo un crecimiento exponencial del interés por las viviendas de alquiler, con un aumento de los anuncios vistos de un 76% respecto al periodo pre-COVID.

Asimismo, creció el contenido en anuncios de alquiler, que en junio aumentó un 29% respecto al periodo pre-COVID. Parte de este incremento es debido a los pisos de alquiler turístico que durante la pandemia se han pasado al alquiler residencial o de larga

duración. De hecho, según el estudio **“Impacto de la pandemia en el alquiler vacacional”** de [Fotocasa](#), durante 2020, el 64% de los propietarios que tenían una vivienda en alquiler turístico se pasó al alquiler residencial y un 49 % piensa, de momento, quedarse de forma indefinida. Si comparamos la última semana del año con la primera, el contenido de alquiler casi se duplica, situándose un 43% por encima.

En cuanto al interés por los anuncios de viviendas en venta, se produce una tendencia similar al alquiler, aunque más moderada: a medida que avanza la desescalada, el interés por la venta crece: en junio, los anuncios de ventas vistos subieron un 31% vs pre-COVID.

La demanda de vivienda se traslada a la periferia

En relación con los tipos de vivienda más demandados entre abril y septiembre de 2020, las tipologías más buscadas en los municipios de la provincia de Madrid fueron la casa adosada (86%), la finca rústica (72%), la casa-chalet (40%) y el ático (40%). Por otro lado, los loft (con un descenso del 30 %) son los que más han caído respecto al año anterior. En los municipios de la provincia de Barcelona, las tipologías más contactadas fueron los apartamentos (52%), la casa-chalet (49%), la casa adosada (30%) y las fincas rústicas (22%).

Asimismo, en abril aumentó el promedio de búsqueda en número de habitaciones en la vivienda (cuatro) en compra y se mantuvo en mayo y junio, lo que nos indica un mayor interés por disponer de más espacio en casa para poder teletrabajar.

Récord de visitas en Fotocasa

En total, [Fotocasa](#) incrementó un 23% las visitas en junio en comparación con el periodo pre-COVID, registrando un récord de interacciones con la plataforma. Una tendencia similar se vio en habitacalia, con un aumento de las visitas del 14% en junio de 2020, respecto al periodo pre-COVID. Desde entonces, las cifras de tráfico de ambas plataformas han superado en todo momento las de 2019. Esto muestra que nunca antes los españoles habían estado tan interesados en cambiar de vivienda como en 2020.

Análisis general de los portales de Adevinta

La COVID-19 ha acelerado el consumo online y ya son uno de cada tres los españoles que realizan compras a través de internet cada semana, lo que supone un incremento de más de 10 puntos con respecto a antes de la pandemia. El informe, realizado por [Adevinta Spain](#), destaca el incremento del presupuesto destinado a la compra online. A día de hoy, uno de cada cuatro españoles destina entre un 21% y un 50% de su presupuesto al consumo por internet, prácticamente el doble de lo registrado antes de la COVID-19. En este sentido, el 56% de las familias españolas destinan entre 50 y 250 € al mes en comercio online, 11 puntos por encima del presupuesto destinado antes de la pandemia.

Este incremento del consumo online y de la digitalización también se ve reflejado en el comportamiento de los marketplaces de Adevinta Spain que, con el impacto de la COVID-19, han incrementado el número de visitas, usuarios activos y anuncios publicados en 2020 en comparación con el año anterior, con subidas del 4%, el 3% y el 6%, respectivamente.

Artículos para el hogar, tecnología y moda protagonizan la compra online

Según el informe, elaborado a partir de una encuesta a 1.201 personas en España y de los datos extraídos de la actividad registrada en Adevinta y en sus marketplaces digitales, el presupuesto destinado a compras online se centra en los artículos para el hogar, protagonistas del 59% de las compras online, la tecnología (53%) y la moda (52%). Por su parte, la alimentación, los productos farmacéuticos y la comida a domicilio son los que más han crecido a raíz de la COVID-19, con incrementos de 18, 14 y 6 puntos, respectivamente.

Entre los productos que mayor interés han despertado a raíz de la pandemia, destacan los electrodomésticos de cocina, que se dispararon un 68% tras el inicio de la primera desescalada; el mobiliario de oficina a raíz del teletrabajo, como las sillas de oficina, que crecieron un 204% durante el segundo semestre de 2020, y los escritorios, que se dispararon un 188% entre el periodo pre-COVID y septiembre; y las videoconsolas y videojuegos, con una subida del 173% en abril, según los datos de Milanuncios, la plataforma online con más experiencia en el mercado de segunda mano.

El nuevo consumidor digital: cómo compra y qué le mueve

Según los datos analizados en el informe **Pulso Digital de Adevinta**, el 62% de los españoles investigan y compran por internet, lo que representa 19 puntos más que antes de la COVID-19. Por su parte, el “ir de tiendas” ha experimentado un fuerte descenso y se ha reducido a la mitad y ya son dos de cada tres los españoles que, desde el estallido de la COVID-19, prefieren no pisar las tiendas tradicionales ni para investigar ni para comprar.

La posibilidad de ver los comentarios de otros usuarios es uno de los aspectos más valorados de la compra online, junto con la facilidad para comparar precios, la gran variedad de oferta y productos y de la comodidad. En este sentido, tres de cada cuatro españoles confían en las valoraciones que leen sobre los artículos en internet y el 92% de los españoles tiene en cuenta las opiniones de otros consumidores a la hora de hacer el click, especialmente cuando son negativas. Asimismo, la mitad de los ciudadanos no compra un producto o artículo si los comentarios son negativos.

Los nuevos hábitos de consumo y su impacto en el empleo

El confinamiento supuso una caída en las vacantes de empleo del 58% durante el mes de abril, comparado con niveles pre-COVID, según InfoJobs, la plataforma líder de empleo en España. Sin embargo, y debido a la digitalización y el auge del comercio online, el sector de

compras y logística y el de informática y telecomunicaciones se posicionan como los menos afectados por la pandemia, con un descenso de las vacantes de un 19% y un 47% respectivamente. Cifras que contrastan con la fuerte caída en el sector del turismo y la restauración, donde las vacantes cayeron un 83% en 2020 en comparación con el año anterior.

Viendo los datos globales del año, la competencia por puesto, debido a la caída de las vacantes, prácticamente se duplica en 2020 respecto a 2019.

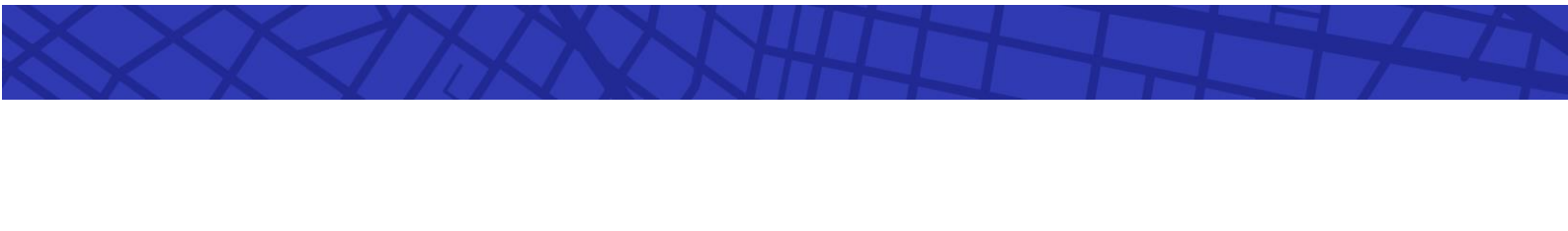
Tendencias para 2021

Casi un 40% de los ciudadanos declara que comprará más a través del comercio online. Por su parte, más de la mitad de la población optará por una compra híbrida en 2021, que combine tiendas físicas y comercio online.

En cuanto al gasto, casi una cuarta parte de la población asegura que tiene previsión de gastar más en compras online en 2021. Concretamente, prevé hacerlo en estos cinco sectores: tecnología, moda, viajes, alimentación y artículos del hogar. En este sentido, los sectores que más se verán afectados por la decisión de los consumidores de no volver a comprar en las tiendas físicas serán los viajes, la tecnología y la comida a domicilio (delivery). Por contra, los datos recogidos muestran que transporte, fitness, y educación se posicionan como los sectores donde habrá un menor crecimiento del gasto en internet.

En 2021, el precio seguirá siendo un factor determinante en la compra online para el 85% de los españoles.

Gianpaolo Santorsola, CEO de Adevinta Spain, asegura que *“no cabe duda de que 2020 ha sido el año de la COVID-19 y de la aceleración de la transformación digital”*. Según Santorsola, *“la hibernación que nos ha traído el virus contrasta con algo que sí ha continuado avanzando, la actividad que ha seguido en marcha en el entorno online gracias a la digitalización de servicios y comercios”*. Y añade: *“El liderazgo de Adevinta, con marketplaces digitales que suman más de 185 millones de visitas cada mes, nos convierte en un termómetro de la sociedad y de la economía digital, permitiéndonos tomar el pulso de las diferentes dinámicas de consumo de la población española. Para 2021, constataremos que el auge del comercio por internet ha venido para quedarse”*.



Sobre Fotocasa

Portal inmobiliario que cuenta con inmuebles de segunda mano, promociones de obra nueva y viviendas de alquiler. Cada mes genera un tráfico de 34 millones de visitas (75% a través de dispositivos móviles). Mensualmente elabora el [índice inmobiliario Fotocasa](#), un informe de referencia sobre la evolución del precio medio de la vivienda en España, tanto en venta como en alquiler.

Fotocasa pertenece a [Adevinta](#), una empresa 100% especializada en Marketplace digitales y el único “pure player” del sector a nivel mundial. Con presencia en 12 países de Europa, América Latina y África del Norte, el conjunto de sus plataformas locales recibe un promedio de 1.500 millones de visitas cada mes.

[Más información sobre Fotocasa.](#)

En España, [Adevinta](#), antes Schibsted Spain, es una de las principales empresas del sector tecnológico del país y un referente de transformación digital. En sus 40 años de trayectoria en el mercado español de clasificados, los negocios de Adevinta han evolucionado del papel al online hasta convertirse en el referente de Internet en sectores relevantes como inmobiliaria ([Fotocasa](#) y [habitaclia](#)), empleo ([Infojobs.net](#)), motor ([coches.net](#) y [motos.net](#)) y segunda mano ([Milanuncios](#) y [vibbo](#)). Sus más de 18 millones de usuarios al mes sitúan Adevinta entre las diez compañías con mayor audiencia de Internet en España (y la mayor empresa digital española). Adevinta cuenta en la actualidad con una plantilla de más de 1.000 empleados en España.

Toda nuestra información la puedes encontrar en nuestra [Sala de Prensa](#).

Llorente y Cuenca

Ramon Torné

rtorne@llorenteycuenca.com

638 68 19 85

Fanny Merino

emerino@llorenteycuenca.com

663 35 69 75

Departamento Comunicación Fotocasa

Anais López

comunicacion@fotocasa.es

620 66 29 26