

ESTUDIO “TINY HOUSE: PERCEPCIÓN Y SITUACIÓN EN ESPAÑA”

El 80% de los españoles tiene una buena impresión de las casas prefabricadas

- Un estudio refleja que la sociedad española valora los beneficios de las casas prefabricadas
- El crecimiento de su demanda lo explica su precio económico
- La sostenibilidad y el ahorro entre sus principales virtudes
- Solo en Baleares son concebidas como un bien de lujo

Madrid, 18 de enero de 2024

Lo que puede parecer una moda de Estados Unidos es una realidad en España. Las casas prefabricadas, conocidas también como tiny houses, son un reclamo para la sociedad que en ellas ve una solución al problema de la vivienda. Pero su atractivo no se limita al aspecto económico; factores clave como la estética, la luminosidad, la comodidad y la optimización del espacio han catapultado a estas diminutas viviendas a la vanguardia de un concepto con potencial para transformar el sector. Por esta razón, el portal inmobiliario [Fotocasa](#) ha realizado el estudio ***“Tiny house: percepción y situación en España”*** para entender su espacio dentro del mercado, su relevancia en el país y su margen de crecimiento. El objetivo es analizar la opinión de los españoles sobre este fenómeno.

De este modo, un análisis de más de 5.000 menciones resaltan que los españoles tienen una buena impresión de las casas prefabricadas, principalmente, por su vertiente sostenible. La eficiencia energética, el uso de materiales ecológicos y reciclados convierten a las tiny houses en una alternativa genuina para los demandantes, y una oportunidad para las empresas constructoras beneficiadas por sus bajos costes de producción y la versatilidad de producirlas en fábricas. Mientras tanto, un 20% muestra reticencia debido a la escasez de información, preocupaciones sobre la seguridad ante desastres naturales, su ubicación en las afueras de las ciudades y cuestiones legales; una desconfianza comprensible frente a un modelo pionero e innovador que ha llegado con el propósito de cambiar la forma de vivir.

La sociedad confía en las tiny houses

El 80% de los usuarios que han opinado positivamente fundamentan su criterio en aspectos relacionados con el precio asequible, la fabricación con materiales sostenibles, la calidad de las instalaciones y el diseño moderno. A diferencia de las viviendas convencionales, los propietarios de una tiny house disfrutan de la ventaja de recibir las llaves de su nueva casa en un corto periodo de tiempo, mejorando aún más la percepción de los compradores.

Los españoles quieren casas prefabricadas económicas

Las búsquedas en Google son un espejo de los deseos de la población, y en este caso, los resultados demuestran la sensibilidad de los españoles hacia el precio. Un análisis de búsquedas de casas prefabricadas por ciudad realizado por [Fotocasa](#) revela que la palabra clave "casa prefabricada barata" predomina sobre cualquier otro término. Por ejemplo, en Madrid y Barcelona estas consultas alcanzan un promedio de 5000 búsquedas mensuales, en Gijón hasta 1.000 y en ciudades de la talla de Bilbao, Málaga y Murcia ascienden a 500 búsquedas al mes. Al final, los resultados de Google indican que hay un interés significativo de ahorro al adquirir este tipo de viviendas, debido, en parte, a los altos precios que muestra tanto la vivienda convencional en venta y en alquiler.

Las tiny houses son más económicas salvo en un rincón de España

Aunque los consumidores asocian las casas prefabricadas con la sostenibilidad, sobre todo con precios asequibles, hay una excepción notable en España: Baleares. A diferencia de otros territorios peninsulares, el concepto de "Tiny Houses" en las Islas es diferente. Por un lado, mantiene su carácter sostenible, la calidad de sus materiales y la estética, y por otro lado, estas viviendas adquieren una dimensión de lujo debido a sus precios más elevados. Este fenómeno se explica por la fuerte presencia de compradores extranjeros, que representan el 41.3% del total.

El 17% de las casas prefabricadas se venden en Cataluña

Cataluña lidera la oferta en la construcción de tiny houses y también en la demanda con un 13% de peticiones respecto al resto del país. Madrid y la Comunidad Valenciana quedan rezagadas en ambas categorías, ya que la posición estratégica de Cataluña, con la costa mediterránea y la metrópoli de Barcelona, la coloca como un terreno propicio para el auge de las tiny houses.

Metodología del estudio “Tiny house: percepción y situación en España”

Para la realización de este estudio, Fotocasa ha utilizado herramientas de detección de tendencias como Google Trends y Google Ads. Por otra parte, ha extraído datos de sentimiento de los usuarios a través de Digimind. Por último, se ha apoyado en medios de comunicación con el objetivo de complementar otras facetas cruciales para entender la percepción y situación de las tiny houses en España.

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

[Fotocasa](#) pertenece a [Adevinta](#), una empresa 100% especializada en Marketplaces digitales y el único “pure player” del sector a nivel mundial.

[Más información sobre Fotocasa.](#)

Sobre Adevinta Spain

Adevinta Spain es una compañía líder en marketplaces digitales y una de las principales empresas del sector tecnológico del país, con más de 18 millones de usuarios al mes en sus plataformas de los sectores inmobiliario ([Fotocasa](#) y [habitaclia](#)), empleo ([InfoJobs](#)), motor ([coches.net](#) y [motos.net](#)) y compraventa de artículos de segunda mano ([Milanuncios](#)).

Los negocios de Adevinta han evolucionado del papel al online a lo largo de más de 40 años de trayectoria en España, convirtiéndose en referentes de Internet. La sede de la compañía está en Barcelona y cuenta con una plantilla de 1.200 personas comprometidas con fomentar un cambio positivo en el mundo a través de tecnología innovadora, otorgando una nueva oportunidad a quienes la están buscando y dando a las cosas una segunda vida.

Adevinta tiene presencia mundial en 10 países. El conjunto de sus plataformas locales recibe un promedio de 3.000 millones de visitas cada mes.

Más información en adevinta.es

Contacto para entrevistas:

Anaïs López

620 66 29 26

comunicacion@fotocasa.es

Contacto para otras consultas referentes a esta nota de prensa o el estudio:

<http://prensa.fotocasa.es/>