



Cristina Balaguer
Directora general en Activum Real Estate Consulting

Bienvenidos, Generación Z. El nuevo desafío del sector inmobiliario

El escenario inmobiliario que se ha dibujado este 2023 ha sido constante en resultados y las perspectivas del 2024 vienen cuanto menos estables. En nuestro sector, la ley de la oferta y la demanda es norma infalible, por eso cuando la demanda sube y la oferta no se adapta, los precios también suben. Si la oferta se reduce drásticamente, pero la demanda es la misma, los precios subirán hasta adaptarse a la nueva curva. La creación de viviendas nuevas se ha convertido en un desafío para las administraciones públicas, para los promotores y una necesidad no satisfecha por su oferta escasa para los ciudadanos.

En estas fechas todos intentamos proyectar qué pasará en 2024, pero qué pasará en 2026, cuando la Generación Z, una generación que está revisando y poniendo en duda los principios tradicionales, empiece a necesitar emanciparse de su hogar familiar. Nos encontramos en un entorno cada vez más versátil, rápido y voluble, donde se debe establecer una conexión auténtica con la Generación Z. Primero, saber llegar, porque utilizan medios innovadores y segundo, conectar, reinventarnos para adaptarnos a sus necesidades.

El público joven y futuro comprador de vivienda demanda propuestas experienciales. Los expertos en esta generación sostienen que la mejor vía para conseguir llegar a este consumidor es la personalización del mensaje y el producto. Y es que se trata de una generación diversa, inclusiva y ética, que demanda un gran compromiso por parte de las marcas, así como diversión y constantes incentivos.

La generación Z está iniciando una revolución. Redefinen conceptos desde los pilares. El sector inmobiliario tiene un gran reto a futuro y sólo seremos capaces de adaptarnos si trabajamos con creatividad e innovación. Según un estudio realizado por Fotocasa, muestran que el 60% prefiere vivir en una casa independiente, el 30% elegiría un piso ubicado en un edificio compartido y el 10% restante apunta como válidas ambas opciones. Demandan cambios en los diseños de las viviendas, espacios multifuncionales, minimalistas, zo-





nas comunes separadas de las zonas de trabajo, materiales reciclados y mobiliario de segunda mano. En materia de construcción pasan por dos tendencias clave, soluciones sostenibles y la digitalización.

Para nuestra generación vivir bien es tener casa, trabajo y estabilidad, pero no para ellos. Ellos quieren vivir diferente. Por ello para mí, en el año 2024, empieza la cuenta atrás para que el sector inmobiliario conecte con la Generación Z, ya están incorporándose al mundo laboral, por lo que su presencia en el mercado inmobiliario toma un papel mayor. Debemos ver el sector inmobiliario con una lente distinta, enfocarse en cosas que pueden ser inalcanzables, cierto nivel de creencia y audacia para saber que podemos ofrecerles.

El proceso de compra de una vivienda se compone por muchas fases, donde el sector bancario y el inmobiliario son los grandes interesados. Estos nativos digitales tienen la tecnología implantada en su ADN y el gran reto de estos sectores es aprender a conectar con esta generación tanto en forma como en contenido. Esta forma, lograda o no, ha sido un objetivo de trabajo en los últimos años y la transformación digital, en mayor o menor medida, se ha implantado en prácticamente todos los procesos. Pero, para lograr un buen contenido, el producto y la comunicación con el usuario serán los grandes retos de cara a los próximos años.



■
**En el año 2024 empieza
la cuenta atrás para que
el sector inmobiliario
conecte con
la Generación Z**
■

El producto ha ido moldeándose, aunque todavía queda muy lejos de las necesidades de estos jóvenes, sus modos de vida son comunitarios, ya no buscan un simple hogar, buscan pertenecer a una comunidad. La preocupación por el medio ambiente no es cosa de unos pocos, ni siquiera hay que entenderlo como un valor añadido porque ya es algo intrínseco a cualquier comunidad que pretenda estar a la altura de sus aspiraciones. Los espacios verdes, de ocio y cualquier factor que permita a los jóvenes hacer de su vida una experiencia cada día serán los grandes ganadores.

Otro gran reto es el lenguaje, porque el actual no consigue alcanzar a la generación Z, y esto se debe a diversas razones. Estos sectores han caído en numerosas crisis reputacionales y aunque los esfuerzos en potenciar la imagen de marca han sido considerables, quizás los métodos no han sido del todo acertados. Y es que a esta generación no se les gana con campañas de imagen de marca. Buscan comprensión, cercanía y personalización, que se entienda que cada persona tiene sus necesidades. Esta generación ya no aspira a ser un número, sabe que es único y por ello, la experiencia del cliente también debe serlo.

Debemos asumir que el sector inmobiliario es particular. Hay ciertos productos que por muy exclusivos que sean, su precio no es una barrera para su compra, porque se genera una experiencia aspiracional y un deseo de vivirlo. Apple vende su producto el doble que sus competidores y aquí las campañas de marca utilizando atributos emocionales ha sido esencial en la creación de su modelo de negocio. Sin embargo, en estos sectores centrarse en la marca deja de tener sentido en el momento en el que se ha observado que este nuevo cliente potencial es completamente distinto.

Por eso, en 2024 hay retos importantes en los que necesitamos la ayuda de la administración pública como la dinamización de la materia prima, poniendo a disposición del mercado más suelo finalista, el desarrollo de nuevas viviendas que eleven la cifra de stock disponible en respuesta a la creación de nuevos hogares, y algo que depende exclusivamente de nosotros, adaptarnos lo más rápido posible a lo que es una realidad, y es que el perfil del cliente empieza a ser otro. Bienvenidos, Generación Z. La revolución.
