

INFORME DEL MERCADO INMOBILIARIO ONLINE – JULIO 2010



CON EL RESPALDO DE MODELOS DIGITALES

 **el**
inmobiliario.com
Mejores Lugares y Decisiones en Real Estate.

INFORME DEL MERCADO INMOBILIARIO ONLINE – JULIO 2010

Internet se posiciona desde hace unos años –y cada vez más- como una especie de monitor de lo que sucede en el mercado inmobiliario, al que le toma el pulso día a día. En consonancia con esta tendencia, **elinmobiliario.com** se presenta como un puente entre la oferta de los productos inmobiliarios más relevantes en lugares de impacto (plazas y regiones) y la demanda de aquellas personas que los buscan para invertir, vivir o alquilar. Asumiendo entonces que el real estate “pisa fuerte” en Internet, creemos que compartir y analizar la información que emerge de nuestra plataforma es una fuerte contribución a la industria de empresas del mercado inmobiliario, a quienes les ofrecemos a través de estos informes una radiografía completa de lo que está pasando en la web en materia de real estate, con el objetivo de ayudarlas a la hora de tomar decisiones.

En esta oportunidad, tenemos el placer de presentar la *Primera Edición del Informe del Mercado Inmobiliario Online*, que recorre uno a uno los datos más importantes de la actividad online de los lectores de **elinmobiliario.com**, y a su vez desglosa la información en plazas, regiones y tipologías inmobiliarias, sumando también elementos relevantes en materia estadística, comparativa e informativa. Serán bienvenidos, claro, los valiosos aportes de las empresas que forman parte del real estate y que, como nosotros, palpan esta realidad día a día.

¿Qué dice Internet sobre la demanda de Real Estate?

Durante el mes de Julio, la plataforma de **elinmobiliario.com** en todas sus redes de acceso (es decir, desde elinmoblog.com y el resto de bitácoras que forman parte de la red, elinmobiliario.com, elinmoclasificados.com, los más de 20 portales verticales, elinmomaps.com, elinmobiliario.tv y elinmovip.com), recibió, según datos que provienen de Google Analytics y estadísticas propias, 149.687 visitas de usuarios únicos, lo que representa una escalada del 3,62% respecto de la cantidad de accesos a la web mes anterior. Este crecimiento en cantidad de visitas a nuestros portales, da la pauta del planteo inicial de este informe: la importancia que las personas le dan a Internet a la hora de tomar decisiones relacionadas al real estate. Dentro de esas 149.687 visitas, un dato no menor es el de los accesos nuevos: durante julio, el 64,23% de las visitas fueron “nuevas”, es decir de personas que por primera vez llegan a visitar alguna página de **elinmobiliario.com**.

El posicionamiento de la empresa como uno de los referentes en materia de mercado inmobiliario digital no es la única explicación sobre la cantidad de accesos. Pero si es muy relevante, dado que el trabajo de SEO (posicionamiento en buscadores web) que desde **elinmobiliario.com** se realizan para todos y cada uno de los emprendimientos que forma parte de la plataforma, es la puerta de entrada principal a la web. De hecho, los Motores de Búsqueda (como Google, por ejemplo) atrajeron hacia la web el 56,34% del total de accesos.

Por su parte, los accesos mediante Sitios Web de Referencia, representaron un 29,84% del total. En este punto resulta importante hacer hincapié en las diversas vinculaciones que **elinmobiliario.com** tiene en la web, y que permiten lograr accesos a las páginas propias desde otros sitios. Además de esto, durante Julio, a su vez, cada persona navegó nuestra web en busca de inversiones, compras o alquileres, en promedio, casi tres minutos por sesión de navegación.

Por último, es necesario tener en cuenta los Accesos Directos como fuente de tráfico, que la empresa apuntala desde su trabajo en branding o desarrollo de marca. En el mes de Julio, el 13,82% de las visitas accedió directamente a nuestros sitios, tipeando alguno de los dominios de nuestra red desde cualquier navegador.

Ahora bien, ¿qué palabras *googlean* los internautas para encontrarnos a nosotros, y por ende, descubrir los mejores productos inmobiliarios que ofrecen las empresas? “departamentos en Rosario”, “el inmobiliario”, “inmobiliaria.com”, “inmobiliarias”, “departamentos en Rosario”, “inmobiliarias Córdoba Capital”, “inmobiliarias Capital”, “apartamentos en punta del este”, “departamentos en Buenos Aires”, “departamentos en Capital Federal”, “departamentos en Punta del Este”, “departamentos financiados”, “inversiones inmobiliarias”, “real estate Argentina” son las más recurrentes. Otro dato importante para saber más sobre los usuarios de **elinmobiliario.com** y sus potenciales clientes tiene que ver con el origen de las visitas. Durante Julio, los accesos vinieron desde Argentina, Uruguay, Estados Unidos principalmente, pero también encontramos visitas desde España, Chile, Mexico, Colombia, Venezuela, Brasil y Perú.

- **Las plazas y tipologías más buscadas**

Haciendo un análisis aún más profundo del comportamiento de las personas en **elinmobiliario.com**, se extraen datos que pueden ayudar a las empresas a la hora de tomar decisiones de negocios. Por un lado, se analiza la cantidad de *visitas* o *cliqueos* que cada plaza inmobiliaria captó durante Julio, y dentro de este paquete de información, se observa también la tendencia de las tipologías más buscadas por los internautas. En cuanto a las plazas y para lograr una información más específica, se tomaron parámetros de análisis menores que son las regiones. De hecho, **elinmobiliario.com** no trabaja la totalidad de ciudades, sino que elige plazas geográficas y, dentro de ellas, regiones específicas de alto impacto para la industria del real estate. En paralelo y con similar estrategia de investigación, estudiamos las consultas realizadas desde nuestra plataforma, que implican el llenado de formularios de contacto por parte de los usuarios, dirigidos puntualmente a las empresas inmobiliarias o desarrollistas. Esta información de alta relevancia ingresa a la base de datos de cada compañía cliente de **elinmobiliario.com** para brindar una atención más personalizada y eficaz al cliente. Las consultas denotan un mayor acercamiento a la concreción de un negocio inmobiliario por parte del cliente, por cuanto el nivel de consultas si bien es abundante, es inferior al de visitas.

Plazas y Regiones: ¿dónde hay mayor demanda de productos inmobiliarios?

El panorama de las plazas más buscadas por los usuarios de elinmobiliario.com se mide considerando la cantidad de visitas (clicks) y consultas que han recibido los productos de cada una de ellas, en este caso en el mes de Julio. Siempre, teniendo en cuenta la cantidad de productos publicados en cada plaza dentro de elinmobiliario.com, es decir el peso relativo de cada una de ellas dentro de nuestra plataforma.

En lo que concierne a **CLICKS/VISITAS**, los resultados indican que **Córdoba** fue la plaza más clickeada durante el mes de Julio, acumulando un total de 22,27% de visitas. Dentro de esta plaza, a su vez, hay regiones, que son espacios geográficos menores en los que se subdividen esas plazas de alto impacto. En el caso de Córdoba, lo más buscado es básicamente la Capital, secundada por el interior provincial, particularmente la zona de las Sierras Cordobesas. El panorama inmobiliario en Córdoba, al igual que en muchos otros sectores del país, es bastante más positivo comparado con años anteriores. En Esta provincia puntualmente, se manejan datos comparativos que establecen crecimientos de hasta el 23% interanual en materia de construcción¹. En el segundo puesto, pasando a un plano internacional y con un 17,90% de los clicks del mes de Julio, tenemos a **Florida**, una de las plazas más importantes a nivel internacional. El estado del Sur de Estados Unidos es uno de los más buscados por los inversores después de la crisis financiera que vivió ese país hace dos años, que provocó que muchas propiedades re-posesionadas por los bancos se vendieran con descuentos de hasta el 40% ó 50%. Casi irónicamente, un desplome económico financiero del que el mundo –y puntualmente, los mercados inmobiliarios- recién está saliendo hoy en día, se transformó para los inversionistas en una oportunidad de negocio casi redonda, donde el precio del metro cuadrado en un departamento frente al mar en Miami², por ejemplo, alcanza valores similares a las cotizaciones de unidades en Capital Federal o el barrio de Nueva Córdoba. Dentro de esta plaza, la región más buscada es Miami, que concentra el 95% de los clicks de Florida, y detrás viene Orlando.

En el tercer puesto del ranking tenemos, justamente, a la tercer ciudad más importante de Argentina: **Rosario**, con el 17,39% de las visitas. El mercado inmobiliario rosarino está marcado fundamentalmente por los desarrollos urbanos como edificios de departamentos y torres de alta gama en la zona céntrica y ribereña de la ciudad. No tienen tanta presencia como en otras plazas, en cambio, los countries y barrios cerrados. Después de Rosario y ocupando un cuarto puesto en relación al nivel de visitas que los internautas realizaron durante Julio, está la plaza **Patagonia**, que concentró el 16,16% de las visitas. Esta zona, importante centro turístico internacional, posee entre sus principales atractivos el sky, la pesca, el turismo de

¹ <http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=22867&nprt=1>

² http://www.elinmoblog.com/miami-despues-de-la-crisis-financiera-precios-comparativamente-bajos-y-alto-margen-de-capitalizacion_477.html

aventura y rural, las termas y los parques nacionales autóctonos, lo que sienta las bases para un importante nivel de desarrollo inmobiliario. De hecho, el sur es otra de las zonas elegidas para el lanzamiento y consolidación de nuevas urbanizaciones rodeadas de nieve, montañas, bosques y lagos. La oferta incluye, sobretodo, countries y barrios cerrados concentrados en San Martín de los Andes, Villa La Angostura y Bariloche fundamentalmente. Pero también son muy buscados por los inversores los terrenos amplios (desde 2 mil metros cuadrados hasta superficies mayores a los 5 mil). Detrás de la Patagonia y en el quinto puesto, se posiciona la ciudad de **Buenos Aires**, que concentró en Julio el 15,31% de las visitas. Dentro de esta importante plaza, la región más buscada fue principalmente, Capital Federal, con áreas o zonas de especial relevancia inmobiliaria a la cabeza, como Puerto Madero, que cotiza a precios únicos en el país. De hecho, un informe realizado por Sergio Vilella indica que en ese barrio, las cotizaciones triplican a las del barrio cordobés de Nueva Córdoba (donde el metro cuadrado cuesta U\$S 1600) teniendo como tope máximo el precio de U\$S 8000 el metro cuadrado. Otra de las zonas de creciente importancia en Buenos Aires es el Corredor Canning – San Vicente, al sur de la provincia, que es aquel tramo ubicado sobre la Ruta 16 donde se concentran actualmente más de 30 Barrios Cerrados y Clubes de Campo, que concentra una gran cantidad de emprendimientos y despierta interés por parte de los clientes bonaerenses que quieren “mudarse” hacia una vida tranquila.

Por último, la plaza **Uruguay** completa el ranking de los lugares más buscados para hacer negocios de real estate en Internet, acumulando un 10,97% de las visitas realizadas a **elinmobiliario.com** en el mes pasado. Esta plaza internacional, es en la actualidad un auténtico “imán” de inversiones, particularmente en lo que refiere al real estate, ya que el Gobierno promueve negocios en su país mediante una política favorable hacia la inversión extranjera. La seguridad jurídica y estabilidad institucional del país son otros de los aspectos tenidos en cuenta a la hora de buscar una explicación a esta situación de solidez del mercado inmobiliario. Dentro de esta importante plaza, la región más clickeada en la web es Punta del Este, el balneario top del Cono Sur, que concentra el 80% de las visitas que los internautas realizaron a la playa uruguaya, y que es considerada una ciudad marcada por el boom inmobiliario, donde existe un sector privado dinámico que puja y no deja de buscar oportunidades, pese a que el nivel de construcción es tal que, al día de hoy, son pocos los terrenos frente al mar que están disponibles para edificar. En esta ciudad, los valores en los barrios cerrados rondan los 2 mil dólares por metro cuadrado en los lotes, mientras que en los departamentos los precios oscilan entre los 1.200 y 3 mil dólares. Pero dentro de Uruguay también se destacan las regiones de Montevideo y Colonia del Sacramento, donde el desarrollo turístico impulsan al inmobiliario y existe un dinámico flujo de capitales internacionales.

Pero para hacer un análisis completo del comportamiento de los usuarios de **elinmobiliario.com** en relación a las plazas visitadas, es importante destacar un dato peculiar en el caso de algunas plazas que reflejan una gran cantidad de clicks pese a tener una cantidad menor de emprendimientos que las cinco opciones anteriormente mencionadas. Si

bien la oferta publicada es aún escasa, el nivel de rendimiento de los productos es asombroso. Tal es el caso de Mendoza, donde pocos productos publicados generaron nada menos que el 11,45% de las visitas totales a la plataforma. La Costa Argentina, otra de las zonas cuya importancia turística condice con el nivel de desarrollo inmobiliario, tuvo similar importancia en efectividad de clicks: sus emprendimientos atrajeron el 8,45% de las visitas durante el mes de julio.

Además de visitas mensuales a la web de elinmobiliario.com, consideramos importante para hacer una “lectura” del real estate en Internet, tener en cuenta las **CONSULTAS**, que son aquellos contactos con las empresas inmobiliarias o desarrollistas, generados por el internauta al llenar formularios, y que ingresan a la base de datos de la compañía para que luego su equipo de vendedores puedan atenderlos. En este punto, es importante destacar que los usuarios en general se han venido familiarizando con los canales digitales desde hace tiempo, y que, por ende, son cada vez más las consultas que llegan por vía digital a las inmobiliarias. Si observamos las cinco plazas más consultadas por los usuarios, notamos que el top five registra algunos cambios frente a lo registrado en el segmento de visitas por plazas. En el caso de las consultas recibidas, la plaza **Patagonia** aparece liderando el ranking de Julio, con el 23,86% del total de formularios llenados por los internautas dentro de elinmobiliario.com, a diferencia de lo que ocurría con las visitas, en las que esta plaza ocupaba el cuarto puesto. Segunda en nivel de consultas viene **Córdoba**, con el 23,60% de las mismas, bajando un puesto en relación al ranking de clicks, donde ocupaba el primer lugar. Detrás de Córdoba tenemos a **Rosario**, con el 18,11% de las consultas, y en el cuarto puesto está **Buenos Aires**, con un 14,81% de formularios llenados. La quinta plaza más consultada es **Florida**, con el 10,86% de las consultas captadas, y en el último lugar viene **Uruguay**, con un 5,78% de consultas por plaza.

Plaza	% de Visitas/Clicks	% de Consultas	% de Rendimiento de Visitas y Consultas
Córdoba	22,27%	23,60%	94%
Buenos Aires	15,31%	14,81%	103%
Uruguay	10,97%	5,78%	189%
Rosario	17,39%	18,11%	69%
Florida	17,90%	10,86%	164%
Patagonia Argentina	16,16%	23,86%	67%

Las diez tipologías de productos que los internautas quieren

Otro dato importante tanto para inmobiliaria como para desarrollistas tiene que ver con aquellos productos que los usuarios quieren, y que, por lo tanto, son los más buscados en la plataforma de **elinmobiliario.com**. En este caso al igual que con las plazas, presentamos

datos no absolutos sino ponderados en relación a la cantidad de productos que cada tipología posee publicados. Así pues, si se analizan en primer lugar las **VISITAS/CLICKS**, obtenemos como resultado que la tipología más visitada en la página web de **elinmobiliario.com** en julio fueron las **Torres en Construcción**, que acumularon el 11,9% de las visitas del mes pasado. Este producto es muy navegado sobre todo por las personas que buscan una inversión en ladrillos o quieren resguardar sus ahorros. Estos productos “en fabricación” son buscados por los usuarios, básicamente, en las grandes ciudades (Córdoba, Capital Federal y Rosario, en ese orden). Luego, en el segundo puesto en términos de clicks, tenemos a las **Torres de Alta Gama**, que se llevan el 8,6% de las visitas de julio. Este producto, focalizado sobretudo en regiones como Córdoba, Capital Federal y Miami, en un plano internacional, es cada vez más buscado por un usuario que pretende unidades residenciales con amenities y servicios de primer nivel. Después de las Torres de Alta Gama tenemos a las **Casas en Barrios Cerrados**, que se llevaron en julio el 7,4% de las visitas. Este producto se focaliza geográficamente, en base a los datos estadísticos, en las regiones de Córdoba Capital, donde proliferan en las afueras del centro de la ciudad, la Zona Norte de Buenos Aires y Patagonia Argentina. En los dos primeros casos, el éxito de la tipología en esas plazas puntualmente tiene que ver con una tendencia actual de elegir residencias tranquilas, alejadas de las grandes ciudades, y con seguridad. En el caso de la plaza Patagonia, a esta elección se suma el peso que el entorno natural tiene en la elección de determinadas tipologías, dado que allí existen componentes especiales, como la nieve, las montañas, bosques y lagos, rodeando a las urbanizaciones del tipo.

El cuarto puesto es ocupado por los **Housing y Casonas**, que, con el 6,3% de los clicks, se posicionan también como uno de los productos preferidos del mercado inmobiliario online. Si analizamos la información geográfica en torno a Housing y Casonas, notamos que la región más buscada es Córdoba, seguida por Miami y Punta del Este. Esta tipología consiste en inmuebles tipo condominios diseñados básicamente para albergar familias que quieran vivir en residencias diseñadas en espacios comunes a otras personas, combinando seguridad, confort y servicios. Se trata de formatos de fuerte desarrollo en los últimos años, con muchas variantes en materia de tamaños, diseños, estilos y niveles de servicios. Luego vienen las **Torres y Edificios** que acumulan el 6% de las visitas de Julio. Este producto centraliza toda la oferta de edificios de departamentos terminados o cerca de terminarse para su entrega, e implican una variada gama de unidades (en cuanto a amplitud, calidad constructiva, localización y servicios). En el sexto lugar están los **Barrios Cerrados**, que acumularon durante julio el 5,9% de los clicks. A diferencia de la tipología Casas en Barrios Cerrados, que en el mismo mes acumularon un 7,4% de las visitas.

Detrás de los Barrios Cerrados vienen las **Casas en Countries**, que contaron durante el mes de julio con el 5,5% de las visitas de los internautas. Este producto se focaliza en regiones como Córdoba, Zona Norte de Buenos Aires y Mendoza. En este último se comprueba una tendencia cada vez más recurrente en esa ciudad en los últimos años y resaltada por los referentes inmobiliarios locales: de la mano del crecimiento urbanístico de Mendoza, también

aumentó el nivel de inseguridad. Con lo cual, los demandantes, privilegian la seguridad y la tranquilidad a la hora de hacer negocios inmobiliarios. A diferencia de los barrios cerrados, acá estamos hablando de un producto más caro, con mayores servicios, amenities y, por lo tanto, expensas con precios más elevados. Con similar nivel de visitas y ubicados en el octavo y noveno puesto, están los **Departamentos**, por un lado, y las **Casas**, por el otro. Los Departamentos, siempre muy buscados en Internet, al igual que las torres en construcción, se geolocalizan en grandes urbes como Córdoba y Capital Federal. La diferencia con respecto a las torres en construcción en este aspecto es que la tercera plaza más importante para esta tipología es Punta del Este, una plaza internacional donde abundan los departamentos de lujo frente al mar, que priorizan las vistas a la playa desde la altura. La mayoría de las obras costeras de este tipo se destacan por el uso de grandes superficies vidriadas, cuya transparencia en las edificaciones se debe una ordenanza municipal por tratarse de un sitio turístico. Las **Casas**, por su parte, se focalizan en zonas turísticas como Punta del Este, donde de la mano de la llegada de turismo de inversores extranjeros “millonarios”, se desarrollan mansiones de súperlujo, localizadas en las zonas más alejadas del centro de la ciudad para encontrar privacidad. Ocupando el último lugar de este Top Ten tenemos a los **Dúplex**, tipología de departamentos muy elegida sobretudo en las grandes ciudades, con grandes variedades de detalles y muy enfocadas en parejas y familias jóvenes.

Al igual que lo que ocurrió con las plazas, es útil conocer como se comportaron las consultas por cada una de las tipologías inmobiliarias mencionadas. Aquí se utilizan las **CONSULTAS** que llegan a través de una gran diversidad de formularios de **elinmobiliario.com**, como fichas de productos, portales verticales, newsletters, blogs temáticos, entre otros. En este caso, es llamativo analizar cómo el panorama de consultas difirió, en algunos casos, en relación al de visitas. El emprendimiento más requerido por los internautas fueron las **Torres en Construcción**, con el 16,1% de las consultas, que se localizan en grandes urbes, como Córdoba, Capital Federal y Rosario. Estos productos son muy consultados sobre todo para las personas que buscan una inversión en ladrillos o quieren resguardar sus ahorros. Recordemos que en cuanto a las visitas, este producto ocupaba también el segundo puesto. Detrás, y con un porcentaje bastante inferior tenemos a los **Dúplex**, producto que acumuló en Julio el 10,8% de los formularios llenados por los usuarios de **elinmobiliario.com**. En este caso, la totalidad de las unidades publicadas corresponden a la ciudad de Córdoba, donde esta tipología de departamento es muy buscada sobretudo en barrios como Nueva Córdoba, General Paz y Cofico. Al tercer lugar lo ocupan los **Housings y Casonas**, con el 9,6% de las consultas de julio. En el ranking de visitas, este producto ocupaba el cuarto puesto. Los Housing y Casonas se geolocalizan básicamente en ciudades del exterior, como Punta de Este y Miami.

Detrás, en el cuarto puesto, están las **Torres de Alta Gama**, con el 8,8% de las consultas de Julio y más atrás, con el 6,6% de los formularios llenados, están las **Torres en Pozo**, buscadas primero en Capital Federal, luego en Córdoba Capital y también en Montevideo, Uruguay. Aquí, al igual que en el caso de los Edificios en Construcción, el objetivo

de la inversión es casi siempre el resguardo de capitales y la obtención de ganancias por la inversión temprana. Pero el nivel de osadía del inversor es mayor en el caso de las Torres en Pozo, dado que aquí ni siquiera comenzaron las obras, lo que implica una apuesta desde cero. Aquí encontramos en muchos casos, situaciones de empresas en que las construcciones fueron anunciadas y terminadas en tiempo y forma, lo cual abona la confianza de los usuarios que desean tomar este tipo de decisiones de inversión. Por detrás de las Torres de Alta Gama, pero con un porcentaje diferencial no muy inferior, están las **Torres y Edificios**, con el 5,4% de las consultas.

Detrás vienen los **Barrios Cerrados**, tipología también muy consultada durante Julio, alcanzando un nivel de 4,9%, similar al puesto ocupado en el ranking de consultas. En el octavo puesto encontramos a los **Loteos**, tipología que curiosamente no apareció entre las diez plazas más visitadas y que reúne un 4,6% de las consultas del mes pasado. En este caso, la aparición en el ranking de consultas y no en el de clickeos indica que estamos ante categoría más efectiva, dado que con muchas menos visitas se logra un mayor nivel de consultas. Luego siguen los **Countries**, productos consultados y clickeados en nivel similar durante el mes de julio (4,2% y 4% respectivamente), lo que indica una alta efectividad del click, los cuales han tenido altas probabilidades de desencadenar en una consulta concreta. Por último y para completar la tabla, en el décimo puesto se ubican los **Departamentos**, con el 3,7% de consultas.

Para completar el mapa de las tipologías que las empresas colocan en la plataforma de **elinmobiliario.com** y los usuarios buscan, es importante destacar algunos productos inmobiliarios que no entran en este ranking de las 10 tipologías más requeridas, pero sí muestran un comportamiento positivo. Tal es el caso, por ejemplo, de los **Loteos Urbanos** en el caso de las visitas o clicks, que con aún pocos emprendimientos en fichas, lograron el 2,6% de las visitas de Julio. El caso de los **Complejos de Oficinas** también se comporta en similares términos (con una cantidad de emprendimientos relativamente menor pero similares índices de clickeo) con el 3,8% de las visitas/clicks. En su mayoría, se localizan en las grandes urbes, donde el desarrollo económico es más variado y dinámico que en regiones poco habitadas. De hecho Buenos Aires, Córdoba y Rosario son las plazas que concentran la mayor cantidad de fichas y clicks para los complejos de oficinas. En las grandes ciudades, este emprendimiento tiene un nivel de desarrollo pisa fuerte y que determina muchas decisiones empresariales. Y se registra un fenómeno particular: el “traslado” de las oficinas desde el microcentro de las urbes hacia las afueras, para descomprimir el tráfico y facilitar las vías de acceso. Con las **Urbanizaciones de descanso** y los **Condo Hoteles** pasa lo mismo: limitada cantidad de productos publicados, pero alto índice de clickeo, lo que da cuenta de la importancia del rendimiento de la visita por producto. En el caso de las Urbanizaciones de Descanso, son muchas veces elegidas también como segundas viviendas, que se localizan básicamente en regiones de alto impacto turístico. En el mes de julio, los usuarios se interesaron sobretudo por las urbanizaciones de descanso ubicadas en la región del Valle de Calamuchita (Provincia de Córdoba). El perfil de cliente de esta tipología es, en líneas generales, un sector ABC1 de la

población que las elige como casas de fin de semana, pero también encontramos casos en los que estas viviendas se utilizan de modo casi permanente, a partir de la conectividad y las posibilidades de tele-trabajo. Además, las urbanizaciones de descanso muchas veces contienen una orientación determinada según las características de su edificación y locación: las hay náuticas, de golf, etc. Con respecto a los **Condo Hoteles**, el índice de clickeo (del 1,4%) es importante si se tiene en cuenta la novedad del formato, muy de moda en la actualidad, considerado uno de los más importantes y rentables modelos de inversión. Consiste en edificios subdivididos con servicios de hotelería de alta gama, donde el inversor puede adquirir departamentos para ser operados a través de una cadena hotelera, accediendo así a una mayor rentabilidad de su inversión. Este dato es no menor si se tiene en cuenta que se manejan rentabilidades de entre el 10 y 12% anual en dólares. Las regiones más consultadas para los Condo Hoteles son las zonas con fuerte actividad turística, lógicamente: Córdoba, Patagonia Argentina y Colonia del Sacramento, Uruguay.

Tipología	% de Visitas/Clicks	% de Consultas	% de Rendimiento de Visitas y Consultas
Torres en Construcción	11,9%	16,1%	73%
Torres de Alta Gama	8,6%	8,8%	97%
Casa en Barrios Cerrados	7,4%	1,5%	493%
Housing y Casonas	6,3%	9,6%	65%
Torres y Edificios	6,0%	5,4%	111%
Barrios Cerrados	5,9%	4,9%	120%
Casas en Countries	5,5%	1,7%	323%
Departamento	5,5%	3,7%	148%
Casas	5,5%	3,2%	171%
Dúplex	5,1%	4,2%	121%
Countries	4%	10,8%	37%
Torres en Pozo	2,8%	6,6%	42%
Loteos	2,6%	4,6%	56%

Hasta aquí, la *Primera Edición del Informe del Mercado Inmobiliario Online*, para analizar los datos más importantes de la actividad online de los lectores de **elinmobiliario.com** en materia estadística, comparativa e informativa. Los valiosos aportes que las empresas puedan realizar en materia informativa, siempre serán bienvenidos. Por último, lo invitamos a consultar la edición web del presente informe en la plataforma de **elinmobiliario.com**, donde también podrá encontrar todas las novedades empresariales, eventos, lanzamientos y mucha más información del sector.