

II Estudio de mercado de ICIS

escuchamos tu voz 

JUNIO * 2026

UCI

Índice

Ficha Técnica del Estudio	3
1. Así somos	4
2. Nuestra manera de trabajar	10
3. Nuestros clientes	16
4. Nuestro negocio	21
5. Nuestro futuro	24
6. Nuestra notoriedad	27
7. 4 lecturas clave	29

Este resumen ejecutivo sintetiza los hallazgos principales del estudio de mercado realizado a 101 ICIs. En el que se han identificado 5 segmentos a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas con este motivo. Cada página incorpora los datos clave y la interpretación estratégica para el II Encuentro Nacional de Intermediarios de Crédito Inmobiliario. Un evento organizado por UCI en su compromiso de promover la colaboración y la consolidación del sector de la intermediación financiera.



Ficha técnica

101

ICIS ENCUESTADOS
Tamaño muestral total

15'

DURACIÓN MEDIA ENTREVISTA
Cuestionario Estructurado

5

SEGMENTOS DIFERENCIADOS
Por modelo de negocio

DISEÑO

Metodología	Mixta CATI / CAWI
Ámbito	España
Base de datos	UCI
Cuestionario	Duración media 15 minutos
Fecha de campo	Abril / Mayo 2026
Director técnico	Jesús Rincón
Empresa	Grupo Análisis e Investigación

UNIVERSO Y MUESTRA

ICIs más relevantes por volumen de negocio con algún tipo de vinculación con UCI – clientes y no clientes.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA



1

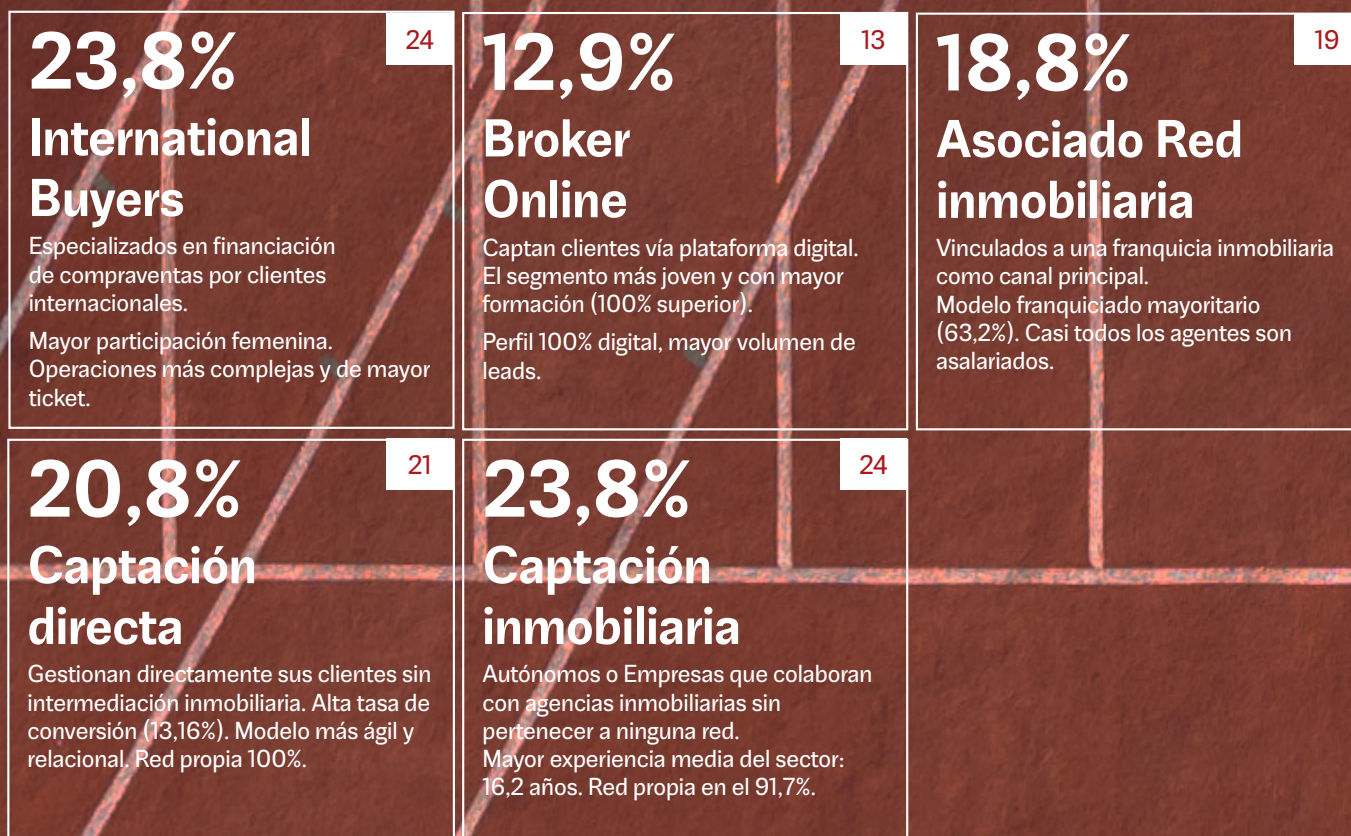


Así somos

Un sector bien diferenciado...

5 modelos de negocio diferenciados

Para el informe hemos identificado cinco modelos de ICIS que coexisten en el mismo mercado con parámetros estructurales distintos según su captación de negocio.



No competimos todos contra todos; competimos por nichos

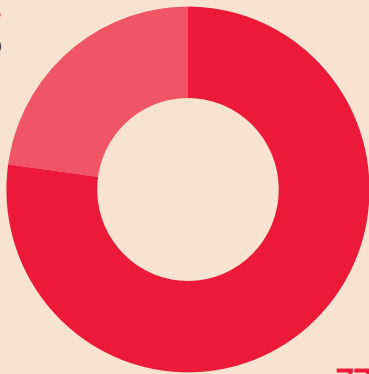
Perfil del ICI medio

Demografía, formación y dimensión de red



DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD

22,80%
Femenino



77,20%
Masculino

MEDIA DE EDAD

45,1
AÑOS

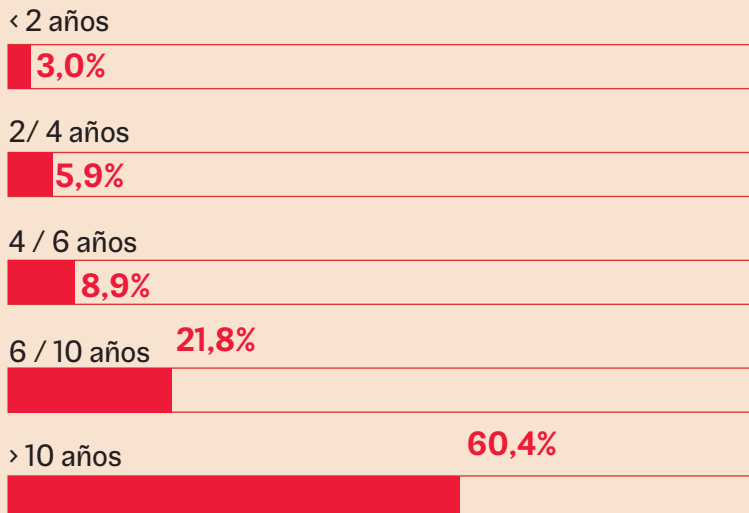


EXPERIENCIA

Distribución de los intermediarios financieros según su tiempo de experiencia en el mercado y nivel de formación

EXPERIENCIA MEDIA

14,3
AÑOS



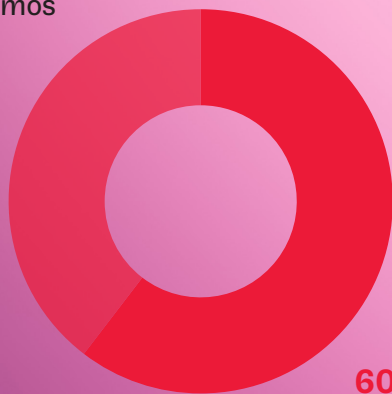
Sector experimentado y profesional: el ICI medio tiene 45 años, casi 15 de experiencia y formación universitaria en 4 de cada 5 casos.

Red de Agentes

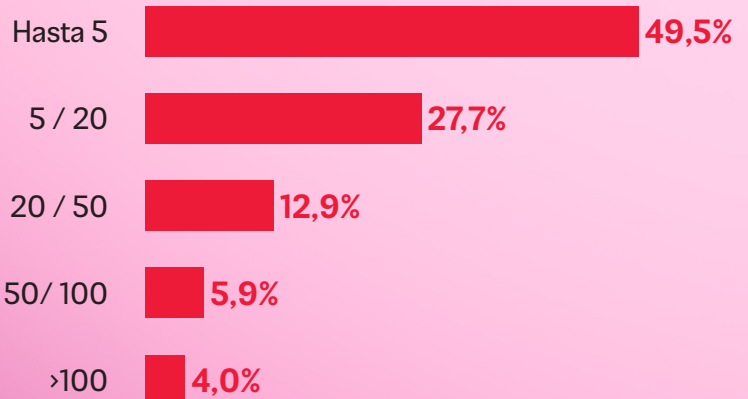
Media de agentes por perfil de vinculación



39,60%
Autónomos



60,40%
Asalariados



El 49,5% opera con estructuras pequeñas ≤ 5 agentes, lo que revela un sector todavía muy atomizado.

Perfil por segmento

El **broker online** es el segmento más joven por experiencia y edad.

En los **International Buyers** hay una importante participación de mujeres frente al resto de segmentos.

En el **broker online** y **asociado red inmobiliaria**, los profesionales tienen un nivel de estudios superior.

		TOTAL ICIS	INTERNATIONAL BUYERS	BROKER ONLINE	ASOCIADO RED INMOBILIARIA	CAPTACIÓN INMOBILIARIA	CAPTACIÓN DIRECTA
Sexo	Masculino	77,2%	54,2%	84,6%	84,2%	91,7%	76,2%
	Femenino	22,8%	45,8%	15,4%	15,8%	8,3%	23,8%
Edad	Años	45,1	47,8	41,0	43,8	46,2	44,3
Formación	Superior	83,2%	75,0%	100,0%	89,5%	83,3%	76,2%
Experiencia	Años	14,3	14,9	11,0	14,9	16,2	13,0

Estructura de negocio por segmento

El **modelo de franquicia** es mayoritario entre los vinculados a inmobiliaria mientras que el resto de segmentos trabajan con red propia.

Además, también es destacable de este segmento, que casi la totalidad de sus agentes son asalariados y que junto con el asociado a **broker online** son los que cuentan con un mayor número de agentes

	PERFIL	TOTAL ICIS	INTERNATIONAL BUYERS	BROKER ONLINE	ASOCIADO RED INMOBILIARIA	CAPTACIÓN INMOBILIARIA	CAPTACIÓN DIRECTA
Tipo de red	Red propia	86,1%	100,0%	100,0%	36,8%	91,7%	100,0%
	Red franquicia	13,9%	0,0%	0,0%	63,2%	8,3%	0,0%
Tipo de agente	Asalariado	60,4%	41,7%	76,9%	94,7%	58,3%	42,9%
	Autónomo	39,6%	58,3%	23,1%	5,3%	41,7%	57,1%
Agentes	Media	19	9	36	33	17	7

2

Nuestra manera de trabajar

Modelos comerciales diferenciados,
gestión multicanal y una clara orientación
al servicio integral



Gestión Comercial y captación

Esta es la media de captación de un ICI al mes:

1.137

LEADS MEDIOS / MES
(TOTAL SECTOR)


4,55%

TASA DE TRANSFORMACIÓN MEDIA

51,8

OPERACIONES FIRMADAS / MES

Tras estas cifras encontramos modelos de negocio muy diferentes



Características de las operaciones mensuales por segmento

Los **International Buyers** y los **captación directa** trabajan con mayor conversión a través de volúmenes de leads más reducidos.

Los **brokers online** basan su actividad en la captación de volumen y con tasas de transformación moderadas.

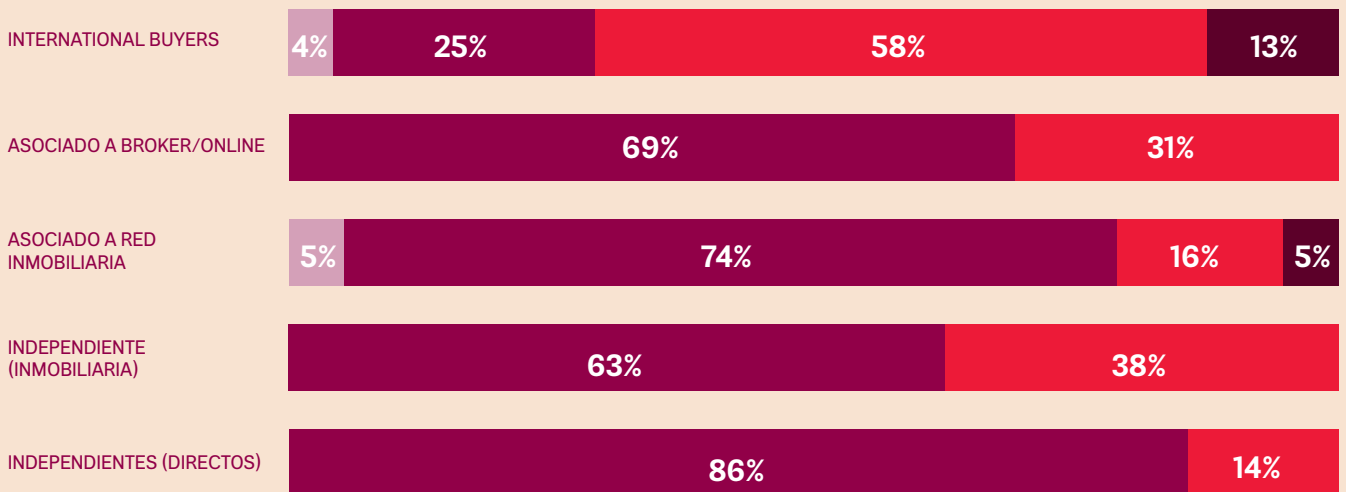
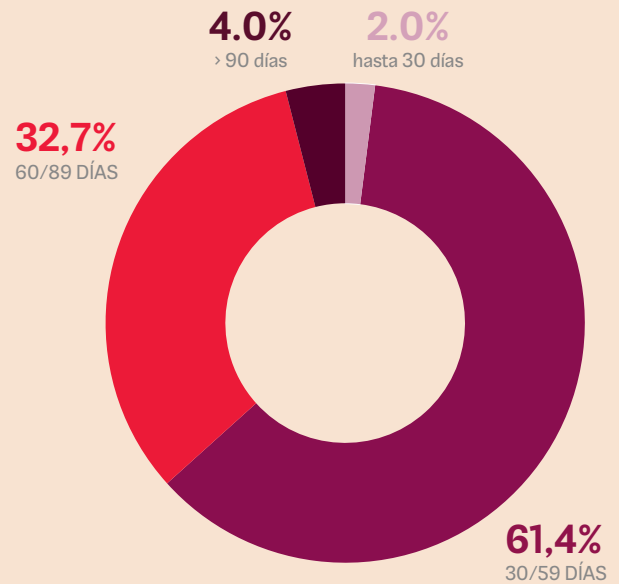
	TOTAL ICIS	INTERNATIONAL BUYERS	BROKER ONLINE	ASOCIADO RED INMOBILIARIA	CAPTACIÓN INMOBILIARIA	CAPTACIÓN DIRECTA
Menos de 100 leads	43,6%	79,2%	15,4%	5,3%	45,8%	52,4%
De 100 a 499 leads	32,7%	20,8%	15,4%	63,2%	20,8%	42,9%
De 500 a 1.999 leads	9,9%	0,0%	15,4%	10,5%	20,8%	4,8%
2.000 leads o más	13,9%	0,0%	53,8%	21,1%	12,5%	0,0%
Media leads/mes	1.137	69	4.561	1.741	774	108
Tasa de transformación	Tasa de conversión 4,55% Leads convertidos/ mes	Tasa de conversión 20,12% Leads convertidos/ mes	Tasa de conversión 3,70% Leads convertidos/ mes	Tasa de conversión 4,30% Leads convertidos/ mes	Tasa de conversión 5,29% Leads convertidos/ mes	Tasa de conversión 13,16% Leads convertidos/ mes
Operaciones	51,8	13,9	168,9	74,8	40,9	14,1

Gestión comercial tras la captación

La mayoría de las operaciones se formalizan entre los **30 y los 59 días**.

Los Independientes de captación directa y los asociados a redes inmobiliarias destacan por su mayor rapidez,

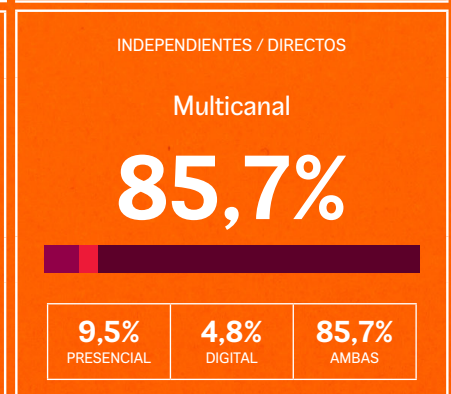
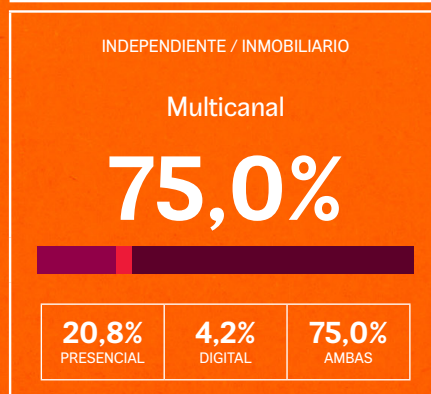
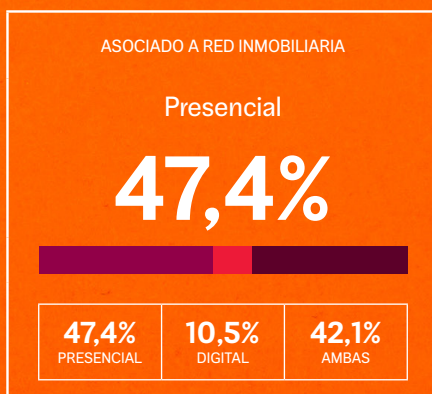
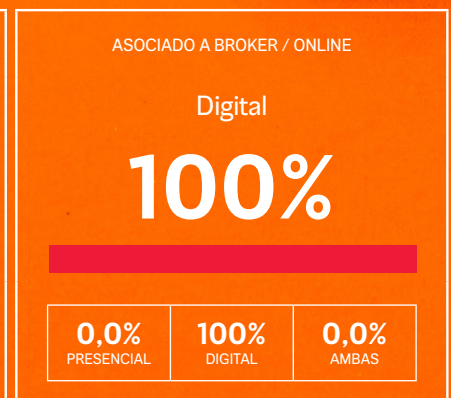
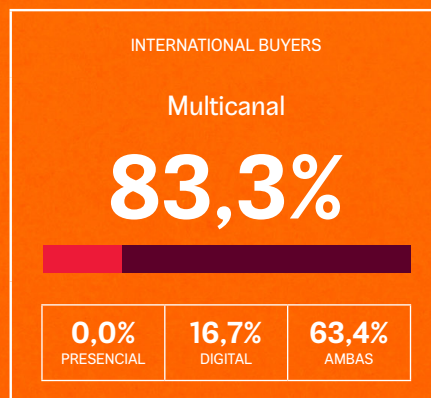
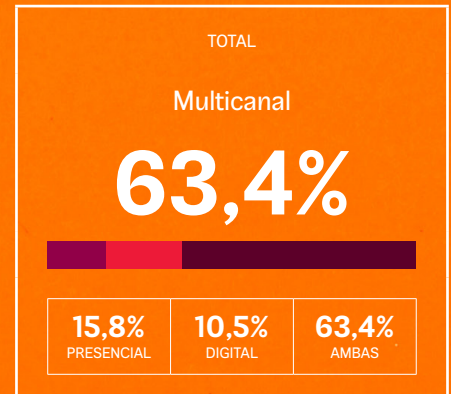
Los **International Buyers** suelen gestionar operaciones más complejas que **requieren plazos superiores a los 60 días**



Canal de gestión comercial con el cliente



Respecto a la gestión comercial, **el sector muestra una clara vocación multicanal**, combinando la relación digital y presencial con el cliente.



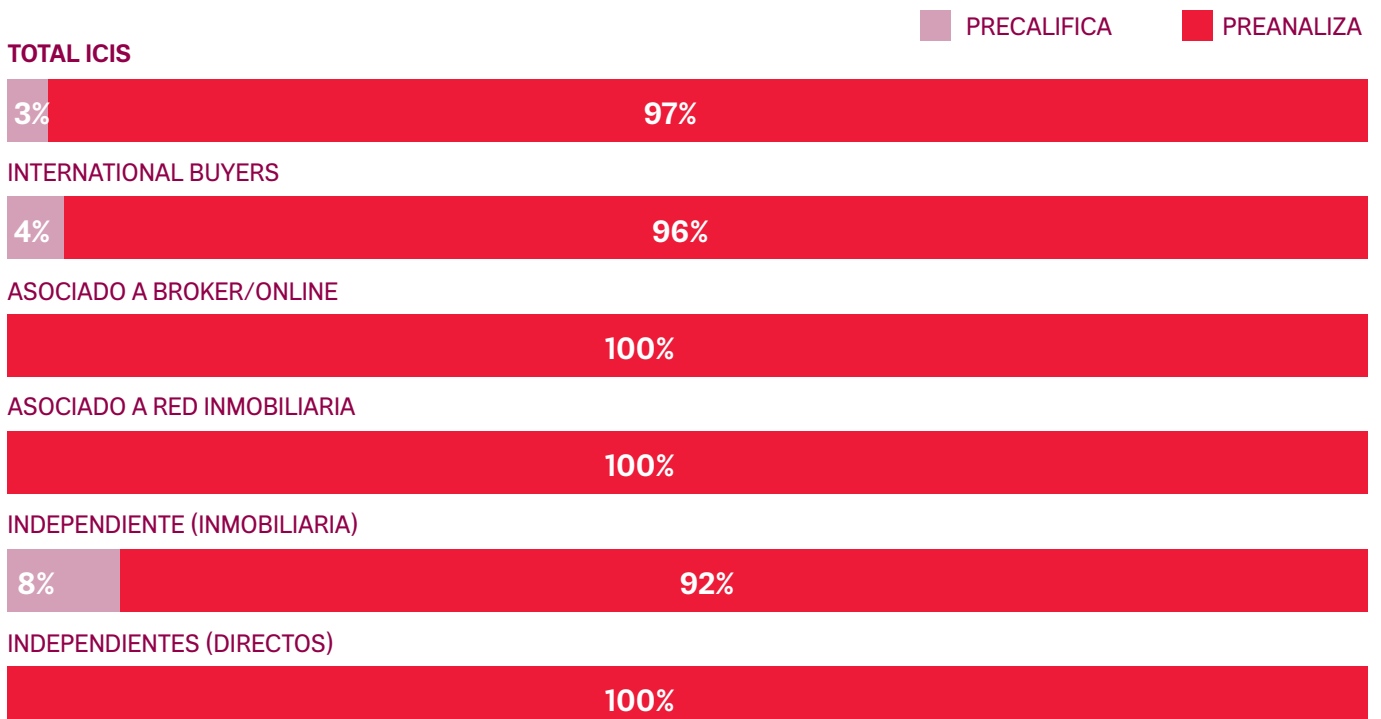
Tratamiento del lead

El **97%** recopila la documentación y preanaliza el riesgo para enviarlo cualificado.

El **3%** precalifica el lead y lo pasa cualificado.

Ninguno pasa el lead bruto sin tratar.

Casi la totalidad de los ICIs ofrece un servicio integral, participando en todas las fases del proceso, **desde la recopilación de la documentación y el análisis de riesgo hasta la presentación a la entidad financiera** de un cliente previamente cualificado.



3

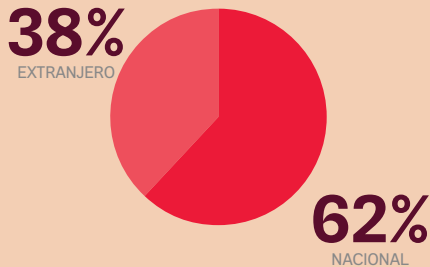
Nuestros clientes

Financiación competitiva y respuesta inmediata: la fórmula del ICI frente a la banca directa

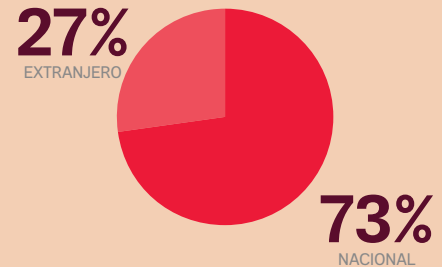


Nuestros clientes

Clasificación del ICI según origen y residencia de su cartera de clientes internacionales



Distribución de clientes por origen



Distribución de clientes por lugar de residencia

EL CLIENTE INTERNACIONAL

- INTERNATIONAL BUYERS
- BROKER ONLINE
- ASOCIADO RED INMOBILIARIA
- CAPTACIÓN INMOBILIARIA
- CAPTACIÓN DIRECTA



A pesar de ser un mercado mixto con un claro **predominio del cliente nacional**, existe un nicho de clientes procedentes de fuera de España atendido por **International Buyers**.



Servicios más demandados

Mejores condiciones financieras y un mayor porcentaje de financiación son los principales factores de atracción.

El **servicio personalizado** ocupa la tercera posición, especialmente entre aquellos segmentos que gestionan menores volúmenes de leads, mientras que los modelos de mayor volumen señalan en mayor medida que los clientes buscan soluciones con **poca vinculación**.

	'25	'26	INTERNATIONAL BUYERS	BROKER ONLINE	ASOCIADO RED INMOBILIARIA	CAPTACIÓN INMOBILIARIA	CAPTACIÓN DIRECTA
MÁS DEMANDADO >>> Mejores condiciones financieras	1	1	1	2	2	1	1
Mayor porcentaje de financiación	2	2	2	1	1	2	2
Servicio personalizado	3	n.d.	3	5	4	3	3
<<< MENOS DEMANDADO Poca vinculación	4	3	5	3	3	4	4
Soluciones financieras especializadas	5	4	6	4	5	5	5
Mayor plazo de financiación	6	5	4	6	6	6	6

Lo que más valoran los clientes*

*Percepción del intermediario de lo que valoran sus clientes

La rapidez de respuesta es el elemento más determinante para obtener una buena valoración.

Existen de nuevo diferencias entre segmentos, ya que aquellos que **gestionan mayores volúmenes de leads** consideran que el seguimiento continuo del proceso es el segundo aspecto más valorado por sus clientes.



	'25	'26	INTERNATIONAL BUYERS	BROKER ONLINE	ASOCIADO RED INMOBILIARIA	CAPTACIÓN INMOBILIARIA	CAPTACIÓN DIRECTA
MÁS VALORADO >>> Rapidez en la respuesta	1	1	1	1	1	1	2
Capacidad de negociación con entidades financieras	2	2	2	3	3	3	1
Seguimiento continuo del proceso	3	3.	3	2	2	2	3
Presentación de comparativa de ofertas	4	4	4	4	4	4	4
<<< MENOS VALORADO Mayor digitalización del proceso	5	5	5	5	5	5	5

Motivos por los que los clientes desisten

La no viabilidad de una operación es el principal motivo de desistimiento. La segunda, **negociar directamente con otra entidad financiera.**

La pérdida de la operación frente a otro intermediario aparece como el último motivo mencionado por todos. Esto pone de relevancia que el principal competidor del sector no son otros ICIs, sino la contratación directa con las entidades financieras.



	'25	'26	INTERNATIONAL BUYERS	BROKER ONLINE	ASOCIADO RED INMOBILIARIA	CAPTACIÓN INMOBILIARIA	CAPTACIÓN DIRECTA
MÁS CRÍTICO >>> Rapidez en la respuesta	1	1	1	1	2	1	1
Capacidad de negociación con entidades financieras	2	2	3	2	1	2	2
<<< MENOS CRÍTICO Seguimiento continuo del proceso	3	3.	2	3	3	3	3
Presentación de comparativa de ofertas	4	4	4	4	4	4	4

4

Nuestro negocio

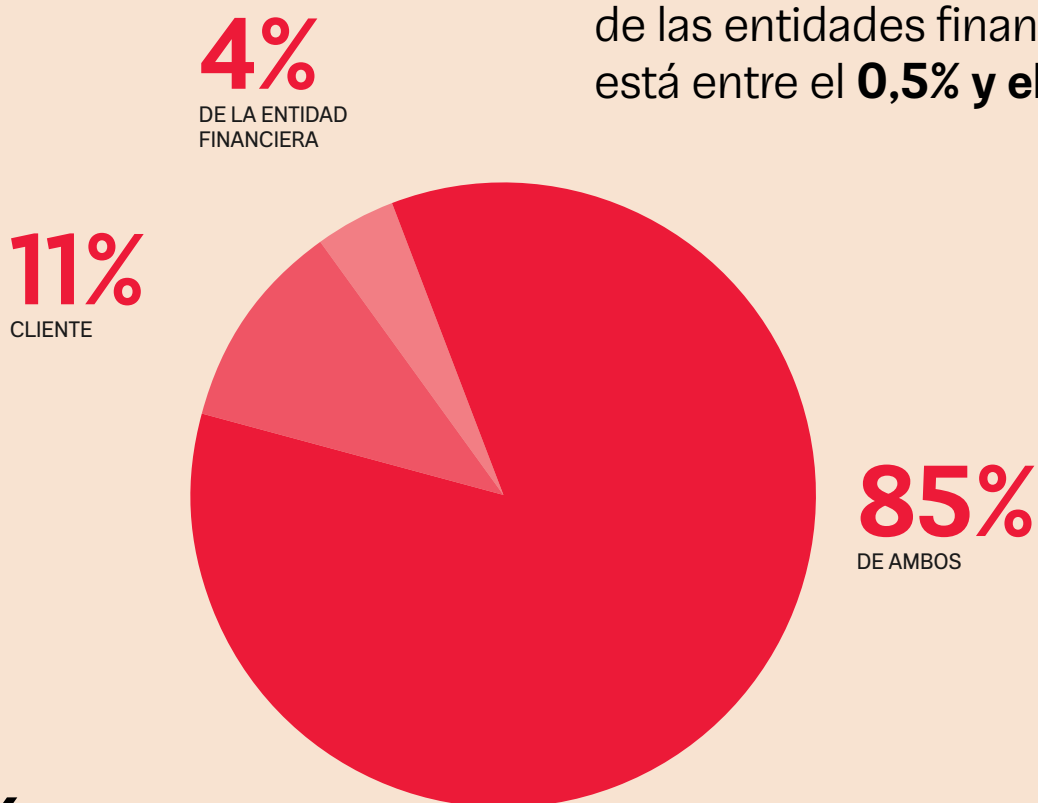
El sector ICI mueve hipotecas de 221K de media, pero son brokers online y las redes inmobiliarias quienes acaparan el mercado



Honorarios y cobro al cliente

89% cobra al banco.

El **78,7%** del cobro recibido de las entidades financieras está entre el **0,5% y el 1%**.



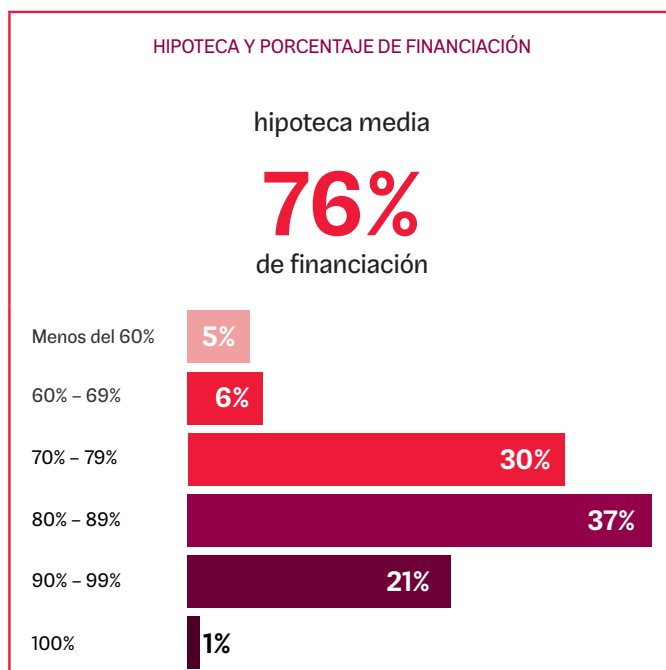
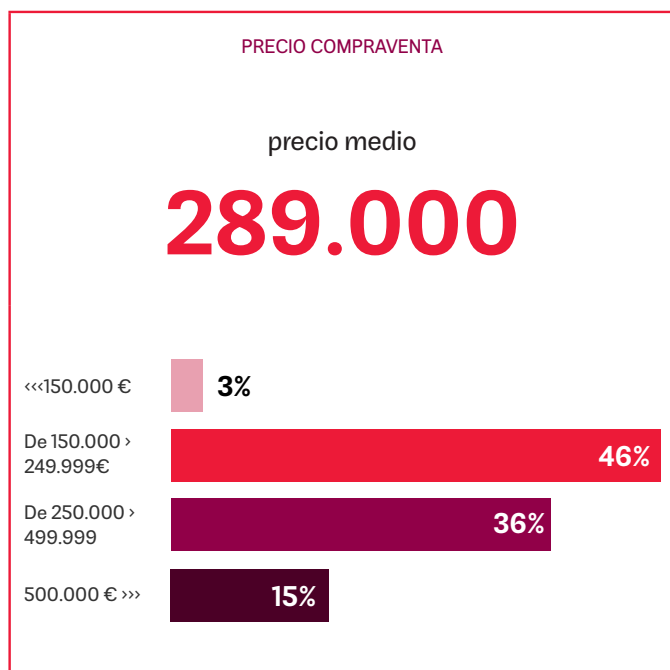
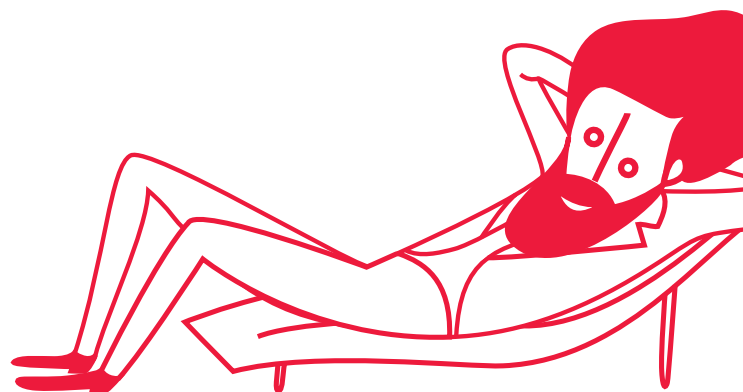
96% cobra al cliente.

53% aplica una cantidad fija y un porcentaje.

40% cobra una cantidad fija. Una media de **3.938 €**.

y el **7%** un porcentaje. Un **2,4% de media**

Importe de compraventa, hipoteca y de financiación



La **operación media intermediada** aumenta en el 2026 frente a los 267.000 € del año anterior.

El **nivel de financiación** estable en el 76%, se traduce en una hipoteca media de 221.000 €.

5

Nuestro futuro



Estimaciones de cuota de mercado, factores de crecimiento y el gran reto colectivo: la notoriedad es clave para el objetivo del 46%.

Cuota de mercado y crecimiento

Estimación media de los ICIs

31 %

cuota de actual mercado estimada por los ICIS

40 %

Evolución de crecimiento del ICI con respecto a lo firmado durante '25

46 %

Es la cuota de mercado que alcanzarán el los 3 próximos años



Factores que afectarán al futuro del negocio



	'25	'26	INTERNATIONAL BUYERS	BROKER ONLINE	ASOCIADO RED INMOBILIARIA	CAPTACIÓN INMOBILIARIA	CAPTACIÓN DIRECTA
MÁS DETERMINANTE >>> Inversión en Tecnología (robotización, apificación e IA)	1	1	2	1	1	1	3
Inversión en MKT y captación de leads	2	3	1	2	2	2	4
Diversificación de canales	3	2	4	4	3	5	2
Mayor variedad de productos y servicios	4	4	5	5	4	4	1
Incrementar el valor de los servicios prestados	5	5	3	6	5	6	5
Notoriedad del sector	6	n.d.	6	3	6	3	7
<<< MENOS DETERMINANTE Educación Financiera de los clientes	7	n.d.	7	7	7	7	6

6

BONUS TRACK

Nuestra notoriedad

Si no nos conocen no nos pueden considerar

Ficha técnica

Encuesta realizada en paralelo al Estudio de mercado

350

ENCUESTAS
Tamaño muestral total

Metodología

Encuesta telefónica CATI

UNIVERSO

Población general mayor de 18 años

CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA
SEGÚN CONTACTO CON EL MERCADO HIPOTECARIO

¿En los últimos 3 años, actualmente o en los próximos 3 años, ha estado, está o estará en proceso de buscar, comparar, cambiar o contratar una hipoteca?

PERFIL HIPOTECARIO
79 encuestados

Han estado, están o estarán en proceso hipotecario en los últimos o próximos 3 años.

Grupo con mayor familiaridad potencial con los servicios de los ICIs

PERFIL NO HIPOTECARIO
271 encuestados

No han estado ni prevén estar en proceso hipotecario en el horizonte contemplado.

Grupo que refleja el conocimiento de base de la población general

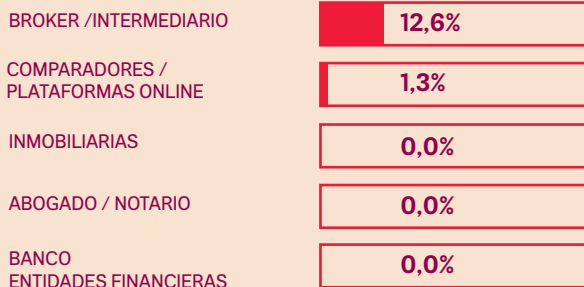
Conocimiento espontáneo de los ICIs

Pensando en la contratación de una hipoteca, además de los bancos, ¿qué tipos de empresas o profesionales cree que pueden ayudarle a encontrar o gestionar una hipoteca?

86'1%

de los encuestados que están en proceso hipotecario **NO conoce** espontáneamente qué tipo de empresas pueden ayudarle en la contratación de una hipoteca.

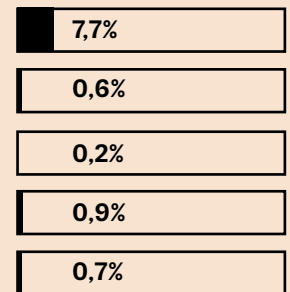
13'9%



91'7%

del los encuestados que no están en proceso hipotecario **NO conoce** espontáneamente quien puede ayudarle con su financiación.

8'3%



64,3% Perfil hipotecario ha oído hablar de los ICIs: *“Sí, me suenan”*

35,6% desconoce totalmente nuestra existencia a lo que habría que sumar un **16,1%** que, les “suena el nombre”, pero no sabe exactamente cuáles son nuestros servicios...

7

4 lecturas clave



4 claves para el futuro

1

Sector experimentado, profesional y muy atomizado

El ICI medio tiene 45 años, 14,3 años de experiencia y formación superior en el 83% de los casos. Ningún segmento se apropia del mercado. 5 modelos ninguno dominante. Modelos y estructuras heterogéneas de negocio.

Somos profesionales, pero todavía sin un modelo de referencia compartido.

2

La competencia no es global

Cada segmento opera con parámetros estructurales propios – red, ticket, canal y cualificación del lead. Estos modelos de conviven en el mismo mercado.

No competimos todos contra todos: competimos por nichos.

3

La intermediación es un valor esencial en la financiación hipotecaria.

El cliente busca asesoramiento, no solo tramitación. **Comparar entre entidades y negociar condiciones** sonde los servicios más valorados. El cliente busca un aliado que le ayude a decidir. Esa es la importancia que cobra nuestro rol en el proceso: Conseguir mejorar el porcentaje de financiación (76% de financiación media en una compraventa de 289.000€). El modelo de intermediación está retribuido y reconocido como un valor por el cliente y por las entidades financieras.

El diferencial no es tramitar; es arbitrar el mercado por el cliente.

4

El techo del sector no es solamente operativo, es también de notoriedad.

Si la proyección de futuro es pasar del 31% al 46% de cuota en 3 años como sector, sin reconocimiento sectorial, esa proyección es voluntarista. El estudio sitúa como principales retos de futuro la inversión en marketing y captación de leads y la notoriedad del sector.

El crecimiento en el negocio es un crecimiento del sector y ese es un reto colectivo.

**II Estudio
de mercado
de ICIS**

escuchamos tu voz 

UCI