

Inmobiliaria

elEconomista

Revista mensual

2 de mayo de 2018 | Nº 21

La demanda de espacios de calidad impulsa el desarrollo de oficinas | P22

Informa y 'elEconomista' certificarán la excelencia en gestión empresarial | P44



EL SECTOR, ANTE EL RETO DE MEJORAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE

La crisis ha dañado la imagen pública de las inmobiliarias que, sin embargo, ya compiten a nivel global en transparencia | P6



Félix Abánades
Presidente de Quabit

“Negociamos alianzas para levantar 1.000 pisos de alquiler” | P12

EL MÓVIL, PRIMER DISPOSITIVO PARA COMPRAR O ALQUILAR PISO

El cliente del 'real estate' es claramente tecnológico. Más de la mitad de las búsquedas se hacen por móvil. Hay una clara tendencia al alza a través del móvil bajando las consultas en tablet y en PC. Por tanto, hemos pasado del 'Mobile First' al 'Mobile Only'

LUZMELIA TORRES

El cliente del sector *real estate* es tecnológico y por este motivo las empresas inmobiliarias no pueden permitirse no serlo. La apuesta por la tecnología en el sector inmobiliario es una realidad, ya que busca una mayor exigencia en la gestión y que se traduzca en una mayor rentabilidad y en una mejora de los procesos productivos.

Según los datos de Posizionarte (PZT.es), agencia de posicionamiento en web y *partner* de Google, en el último trimestre de 2017 aumentaron un 8 por ciento las búsquedas de vivienda desde cualquier dispositivo relacionadas con la compra-venta respecto al mismo trimestre del año anterior. Posizionarte apunta que, "si sólo valoramos las búsquedas móviles, el incremento sería del 22 por ciento, para consultas de compra o venta de piso. Y es que, en el último trimestre del año 2017, las consultas desde *smartphone* para el sector *real estate* relacionadas con la compra-venta de viviendas supusieron más del 55 por ciento del total de las búsquedas. El móvil crece y ya es el primer dispositivo para buscar vivienda".

En esta línea, Fernando Encinar, co-fundador de Idealista, explica que "la tecnología, hoy en día, aporta a una persona que busca una vivienda todo menos poder vivir en la casa. De hecho, España es uno de los países donde la penetración de la tecnología en el sector inmobiliario ha sido más disruptiva.



Todas las necesidades de información inmobiliaria se han trasladado a Internet y no será raro que pronto veamos que se cierra todo el proceso inmobiliario en Internet. El cliente ya está en esta tecnología y no tiene sentido no estar. Nosotros fundamos Idealista en el año 2000 y había cuatro millones de usuarios que se conectaban y pagaban por cada minuto que estaban en la red, y a día de hoy, en Idealista, el tráfico que nos llega a través del móvil es del 75 por ciento, tanto por nuestra *app* como por web móvil”.

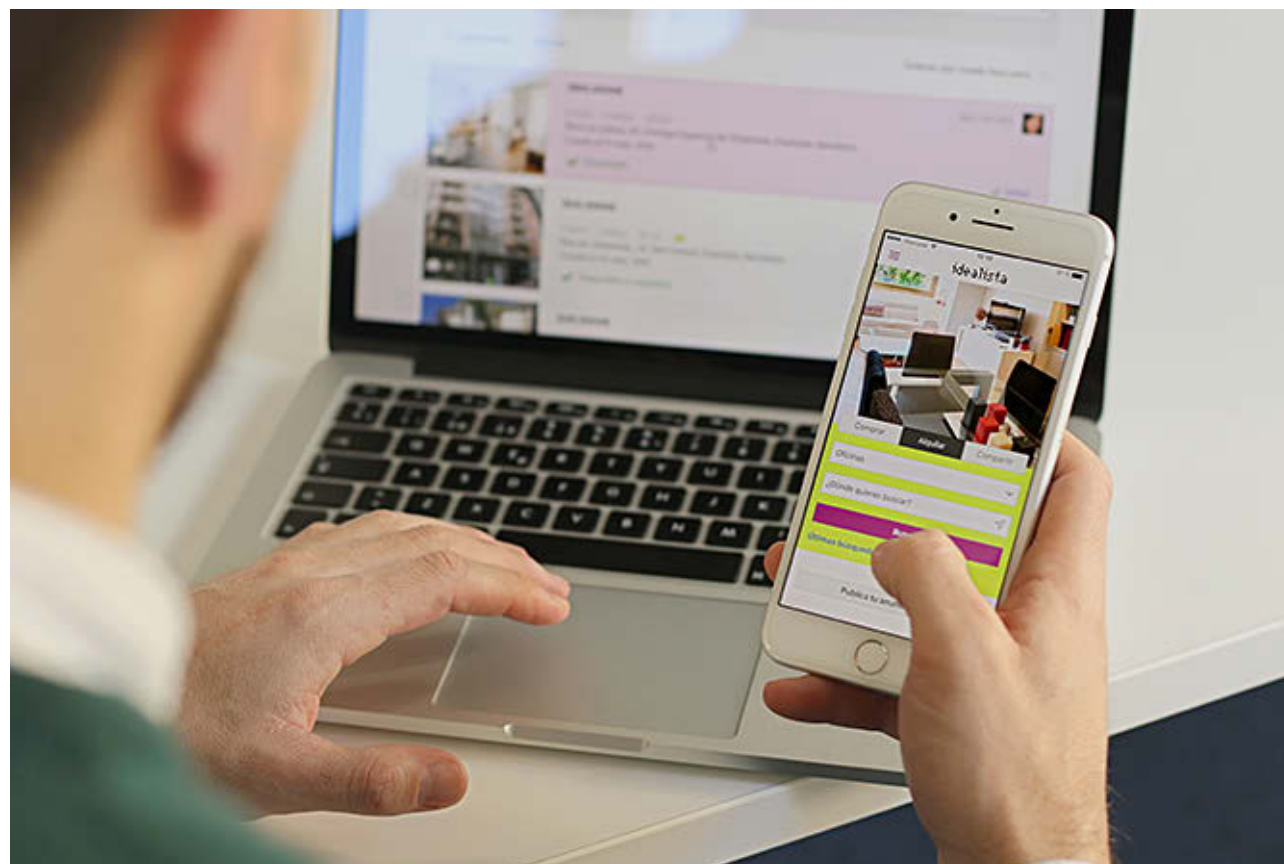
Respecto al alquiler, los datos que recoge Posizionarte son muy similares; las búsquedas en alquiler aumentaron un 5 por ciento, en cualquier dispositivo respecto al mismo trimestre del año anterior, siendo un aumento del 15 por ciento si sólo valoramos las búsquedas móviles. En el último trimestre del año 2017, las consultas desde *smartphones* para el sector *real estate* relacionadas con el arrendamiento de vivienda supusieron más del 67 por ciento del total.

“Estos datos nos llevan a afirmar que hay una clara tendencia al alza en las búsquedas desde el móvil para la compra-venta de vivienda y para los alquileres, bajando las consultas en tableta y en PC, especialmente en tableta. Los usuarios son los mismos, lo que cambia es el dispositivo con el que acceden a Internet. En Posizionarte podemos confirmar que prácticamente el 60 por ciento de las conversiones -solicitudes de información- de nuestros clientes, ya sean inmobiliarios o no, proceden de dispositivos móviles. Por tanto, hemos pasado del *Mobile First al Mobile Only*”, afirma Víctor López, consejero delegado de Posizionarte (*PZT.es*).

Las empresas cada vez son más tecnológicas

Neinor Homes es una de las promotoras del sector inmobiliario que desde el principio ha apostado por la tecnología. “El 80 por ciento de la gente que conoce Neinor Homes viene por el canal *online*, por nuestra página web y porque estamos en los portales”, explica Mario Lapiedra, director general inmobiliario en Neinor Homes, quien asegura que “la tecnología es eficiencia tanto para el cliente como para el promotor. Para el cliente porque te permite comprar mejor con accesos rápidos y desde cualquier lugar, y para el promotor, te permite entender mejor a tu cliente y así somos capaces de explicarle mejor el producto. Nosotros todo esto lo estamos conceptualizando en Neinor Store, que es el lanzamiento que acabamos de hacer, porque tenemos claro que el futuro va por ahí”.

En esta misma línea trabaja el *servicer* Altamira, que ha sido pionera al lanzar una campaña de publicidad en Amazon: “Queríamos llamar la atención



55%
El 55% de las personas que busca comprar una vivienda lo hace a través del móvil

con una plataforma *marketplace* que hasta ahora no había sido utilizada para vender viviendas y pensamos que era una oportunidad estar ahí. Lanzamos la campaña y no se podía completar el proceso de compra en Amazon, pero lo que hicimos es alojar un *microsite* con toda una acción de comunicación vía *barnes* en toda la red de Amazon, que te redirigía al *microsite* para completar la venta en Altamira, y la experiencia ha sido muy positiva. Hemos tenido en tres meses 50 millones de impresiones y 350.000 visitas de ese *microsite* y hemos vendido dos viviendas con esa campaña. Pensamos que llegará el momento en el que compremos por Internet y podamos hacer todo el proceso, por eso desde Altamira vamos a seguir trabajando por digitalizar cien por cien el proceso y vamos a renovar el contrato con Amazon”, apunta Nieves Cañete, directora de Marketing Digital de Altamira.

Según Alberto Fernández-Aller, director corporativo de Prinex, hay tres grandes pilares que la tecnología aporta al sector inmobiliario: “Primero,

conocimiento y capacidad de reacción para poder anticiparte y ver qué puedo hacer y a qué precio. Segundo, conocimiento externo, gracias a la tecnología me meto en la casa del cliente y sé mucho más de él, y por último, conocimiento sobre lo que está pasando a mi alrededor”.

Está claro que, a día de hoy, el cliente inmobiliario, como en el resto de sectores, está mejor informado y es mucho más exigente. “El cliente ha cambiado su forma de comprar. Y es que el primer contacto de las personas interesadas en adquirir una propiedad se realiza a través de Internet en un 90 por ciento de los casos. Hoy en día no se entiende que alguien compre una vivienda sin antes consultar y comparar en Internet. Sin leer reseñas de la promotora para ver si es una empresa de fiar o no. ¿Si lo hacemos a la hora de ir a cenar a un restaurante no lo vamos a hacer ante la mayor inversión de nuestras vidas?”, apunta Fátima Hinjos, directora de Cuentas en Posizionarte.

De la misma opinión es Nieves Cañete y afirma que “la tecnología nos aporta las herramientas necesarias para adaptarnos a ese nuevo perfil del usuario. La forma de buscar una vivienda a día de hoy ha cambiado sustancialmente y el cliente es más exigente, tiene menos tiempo y hay que darle las soluciones que requiere y, desde el punto de vista de la empresa, la tecnología nos permite acercarnos más al cliente y afinar en su búsqueda y darle una solución más ajustada”.

El mercado residencial está en pleno proceso de industrialización y Mario Lapiedra asegura que “ahora tenemos las herramientas tanto digital como tecnológicas suficientes a nuestro alcance para conocer a fondo el comportamiento y los intereses del cliente y personalizar nuestra oferta en Internet”.

La transformación digital ha irrumpido en la organización de las empresas inmobiliarias de forma irreversible. Un cambio de mentalidad en favor de las nuevas tecnologías y el *Big Data* que en el sector *real estate* ha llegado con este nuevo ciclo de crecimiento, y bajo el paraguas de un nuevo nombre: *Proptech*. Según los expertos, los que vean el *proptech* como una moda se quedarán atrás y los que se adapten seguirán adelante. “Yo creo firmemente en la tecnología, pero la



Claves de este negocio en el mercado

■ Cambio en el modelo

La transformación digital tiene un fuerte impacto en toda la organización y provoca un cambio en el modelo de negocio para vender más o vender lo mismo a menor coste.

■ Personalización de la vivienda

Pronto vamos a ver páginas webs -que permitan comprar una vivienda- en las que la mayoría de las características serán configurables por el cliente, la personalización de la vivienda por Internet va a ser una verdadera revolución.

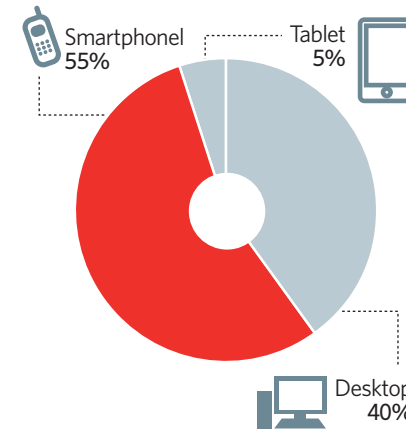
Cuando el ‘blockchain’ funcione vamos a comprar una casa como hacemos ahora la compra de cualquier producto en Amazon.

■ Industrialización

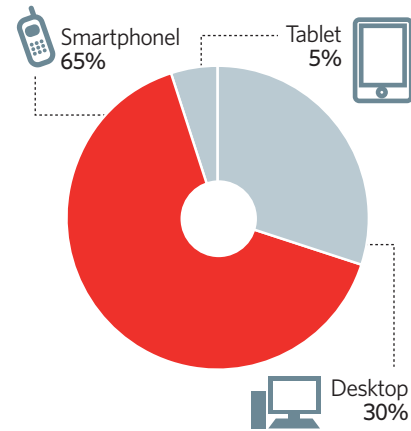
El mercado residencial está en pleno proceso de industrialización, gracias al uso de KPIs en las plataformas digitales que mejoran los procesos a pasos agigantados.

Digitalización del inmobiliario

Compra-venta de inmuebles



Alquiler de inmuebles



Fuente: Pzt by posicionarte.

elEconomista

tecnología es una herramienta, un medio para conseguir un fin, pero no es el fin en sí mismo. Somos el sexto país del mundo donde más se habla de *proptech* y estamos en una locura, porque todas las empresas tienen como fin ser tecnológicas, pero ojo, no corramos más que nuestros clientes. Hay una frase que dice que solo hay algo peor que no llegar y es llegar demasiado pronto, luego vayamos poco a poco a la par con la demanda. Hoy por hoy, hay muchos impedimentos legales para hacer la compra de una vivienda *online*; hay que tener en cuenta el notario, las escrituras públicas, la fe de vida y esto es complicado, pero nosotros ya estamos implantando la firma digital para que el cliente pueda firmar la reserva de compra de la vivienda desde su iPad o su móvil a través de un sms con código”, apunta Alberto Fernández-Aller.

Fátima Hinjos, directora de cuentas en Posizionarte, concluye que “las nuevas tecnologías son fundamentales tanto para captar a un cliente como en el momento de la comercialización y el servicio postventa. A día de hoy, nuestros clientes están todos en Internet y hay que detectar sus necesidades para ofrecerle el producto que necesita. Al final, al cliente hay que darle todas las opciones de forma presencial y a través de las redes, las vaya a utilizar o no”.

Los expertos inmobiliario valoran el momento que atraviesa el sector en la era digital y saben que ahora disponen de herramientas tanto digitales como tecnológicas a su alcance para conocer a fondo el comportamiento y los intereses del cliente y personalizar la oferta en Internet.