

Lecciones para no repetir el desastre

Centrarse en el cliente, optimizar costes o articular el negocio a partir de variables controlables: algunas de las líneas que deberían guiar un sector que parece recuperar el aliento.

TEXTO: CLAUDIO NOVOA

El pasado mes de mayo se contabilizaron 19.732 hipotecas sobre viviendas en los registros de la propiedad, según los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística. Esta cifra supone el 10,9% más que en el mismo mes del 2014 y permite que la concesión de hipotecas encadene doce meses consecutivos de subidas. Más allá de los números, determinados movimientos nos indican que el sector de intermediación inmobiliaria está cogiendo aire tras el largo invierno que ha atravesado en los últimos años. Por un lado, varias marcas que habían permanecido en hibernación están reactivando ahora sus planes, mientras algún operador extranjero que, directamente había abandonado el país, regresa al mercado nacional. Tampoco pasa desapercibida la aparición de nuevas cadenas, fenómeno impulsado sobre todo por la eclosión de las marcas especializadas en el alquiler inmobiliario, una de las principales tendencias en el segmento (ver recuadro).

LECCIONES DEL PASADO

¿Qué tener en cuenta al integrarte en una de estas cadenas? Antes de explicarlo, veamos las lecciones que los operadores han extraído de la crisis financiera e inmobiliaria: reflexiones que ayudarán a conformar un mercado sólido y a prevenir

los errores y excesos de antaño.

Cambio de rumbo. Ricardo Sousa, CEO de Century 21 Iberia, advierte que los profesionales inmobiliarios han de adaptarse a la nueva complejidad de la actividad. "Durante este periodo hemos visto un cambio donde se ha pasado de un mercado especulativo a uno de valor añadido, sin olvidar que, si antes se enfocaba al producto, ahora se centra más en las personas y sus necesidades".

Detrás de la vivienda, la persona. El cliente, siempre en el centro, es algo que ha de quedar grabado en el ADN de cualquier inmobiliaria. "La clave está en ponerte en su lugar y entender sus necesidades", concreta Michael Dicarpio, director de Desarrollo de Coldwell

“El mercado está dejando de ser especulativo para centrarse en el valor añadido”

Banker España y Andorra.

Es el negocio, no el mercado. Jose Luis García, director de Expansión de Re/Max España, apuesta por construir el negocio sobre variables controlables, "como el crecimiento del equipo comercial o las propiedades en exclusiva, y no a partir de variables del mercado como la financiación o fluctuación de precios, sobre las que



■ Cada vez alquilamos más (así que ahí hay negocio)

Una tendencia con nombre propio

Las cadenas especializadas en alquiler de inmuebles han eclosionado hasta situarse como la principal de todas las tendencias del sector. Al hablar con algunos de sus protagonistas, profundizamos en la actividad y, de paso, conocemos otra visión del mercado.

Captar y vender. Alfredo García, cofundador de Alquiler Protegido, recuerda que la figura clave es ese propietario que confía en la inmobiliaria. "El emprendedor debe fijarse en cómo la agencia capta inmuebles y cómo los

sitúa en el mercado, a través de canales como webs, foros o redes sociales". **España es diferente... al alquiler.** Siro Chaparro, director de Solo Alquileres, confirma la tendencia de alquilar. "Pero el incremento no es tan firme como en años anteriores. Los jóvenes desean facilidad de movimiento, no quieren sentirse atados. Pero tardaremos en llegar, desde el 16-18% de España, a ese 30-32% de media de la UE".

Que ganen ambas partes. García incide en generar valor al propietario y al

inquilino. "Nosotros, por ejemplo, garantizamos el cobro de la renta". **Trabajar, trabajar y volver a trabajar.** Desde Alquiler sin Riesgo recuerdan el perfil idóneo de asociado. "Predisposición, muchas ganas de trabajar, dotes comerciales y sociales". Chaparro va incluso más allá. "En este sector, los mejores son los que primero llegan a la oficina y los últimos en irse, de modo que, como potencial asociado, nada de tener don de gentes. Lo que buscamos es mucha capacidad de trabajo".



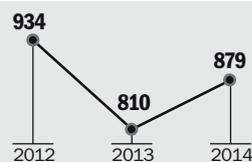
Un sector que respira tras estar asfixiado

Retrocedemos al 2010, cuando la crisis ya golpeaba con fuerza, y observamos la magnitud de la caída del sector. Entonces, en un entorno adverso, el mercado aglutinaba 22 cadenas con 1.335 agencias que facturaban 238,9 millones de euros. “Al igual que el resto de expertos, coincido en que no volveremos a las cifras del 2007”, pronostica Alfredo García. “En

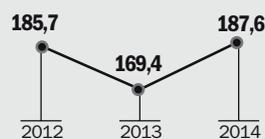
este sentido, la recuperación será lenta pero segura”. En una línea similar se pronuncia Cristina Blanco, responsable de Marketing y Comunicación de Look & Find. “Tras el fuerte ajuste de los precios y la paulatina vuelta a la concesión de hipotecas por parte de los bancos, el sector vuelve a crecer, lo que hace que salga a flote una demanda latente de compradores”.

Evolución Servicios Asesorías/Servicios a Empresas

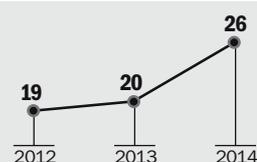
ESTABLECIMIENTOS



FACTURACIÓN



REDES



Fuente: La Franquicia en España Informe 2015 (AEF)

no podemos influir”.

La gestión como guía. Alain Brand, fundador y CEO de AdaixGroup, reconoce que, en crisis, han aprendido a gestionar mejor el negocio. “Y esto pasa por controlar, organizar y potenciar cada servicio, a lo que se suma una inversión constante y una internacionalización con garantías”.

La historia se repite. “En mi opinión, nadie ha tomado buena nota de nada y todos los errores se volverán a producir”. Jose Luis Echeverría, socio fundador de Monapart, se desmarca de la corriente general con una lectura descarnada. “Es poco probable que muchos de esos que se equivocaron y cerraron por falta de preparación hayan dedicado estos años a formarse y aprender los errores. Por otra parte, y así lo estamos viendo, la recuperación trae consigo a nuevos participantes, muchos sin experiencia, en busca de negocio fácil”. ¿Y cómo se supera este escenario? “El sector necesita, de forma urgente, una regulación”.

“La evolución positiva se explica por la fuerte demanda internacional”

ANTES DE UNIRTE A ELLAS...

Ten presente estos aspectos, donde también se recogen algunos elementos que determinan la rentabilidad –y los factores de éxito- de una cadena inmobiliaria.

Mira a tu alrededor. Para Sousa, el conocimiento de tu entorno más próximo te permitirá maximizar la rentabilidad. “Es necesario conocer las necesidades del mercado local para garantizar la máxima calidad, además de reclutar y retener un equipo comercial productivo con una imagen profesional cualificada. Por último, has de construir una buena cartera de inmuebles vendibles ajustada a la demanda de ese mercado”.

Una oferta bien definida.

Echeverría recomienda trabajar con una cartera bien seleccionada, en exclusiva y al precio adecuado. “La central, en paralelo, tiene que ayudar a generar leads (clientes potenciales) a los franquiciados”.

Optimizar recursos. En el escenario actual, adquiere valor la reducción de costes operativos, algo que puede “pasar por un buen filtrado de las visitas a las viviendas”.

TENDENCIAS DE FUTURO

Empezamos el artículo con una mirada por el retrovisor. Terminemos mirando al futuro.

Un impulso foráneo. Según Sousa, la evolución positiva de la actividad se explica por la fuerte demanda internacional en el mercado español. “Por comunidades, existen focos de especial interés entre los ciudadanos de la Comunidad Económica Europea, con Baleares, Canarias y Murcia a la cabeza por nivel de transacciones”.

Redefinir las alianzas.

“Es fundamental adaptar convenios con bancos y constructores con el objeto de fidelizar al cliente”, resume Brand. “Y, por supuesto, internacionalizar la marca para ampliar la venta de bienes y la captación de clientes fuera de España”.

Los especialistas. Echeverría cree que, “en línea con las agencias de viaje, sólo sobrevivirán las marcas inmobiliarias capaces de ofrecer especialización y valor añadido”. La marca que opte por este camino tiene que asegurarse que el mercado al que se dirige es suficientemente amplio como para generar rentabilidad.

Una red que actúe de red.

“Formación permanente de conocimientos, actualización en herramientas tecnológicas y de comunicación, soporte y atención a la red”. Tres de los retos que, a juicio del vicepresidente de Alfa Inmobiliaria Jesús Duque, marcarán la evolución del segmento.

Versión ampliada de este reportaje en <http://franquicias.emprendedores.es>