

EL COMPRADOR INMOBILIARIO ES EL REY

Las agencias ofrecen desde hipotecas hasta realidad virtual para competir en un mercado mucho más exigente

SANDRA LÓPEZ LETÓN

Cuando existen ocho viviendas por cada comprador es que el mercado se ha puesto difícil. Tanto más cuando hace apenas diez años este mismo sector dormía entre algodones. “Había seis compradores por cada vivienda”, dice José Luis Jimeno, director general de la red de agentes inmobiliarios Club Noteges. A las agencias no les ha quedado más remedio que sacudirse el polvo, desengrasarse y salir de su zona de confort. Junto a los servicios más tradicionales de compraventa de casas, han ido incorporando toda una batería de añadidos para diferenciarse de la competencia y conseguir clientes. Desde concesión de hipotecas, gestión de seguros para dación en pago, *home staging*, interiorismo, mudanzas y certificados energéticos, hasta la realidad virtual para visitar al detalle cada inmueble sin necesidad de desplazarse. Estos son parte de los servicios de las nuevas inmobiliarias, algunos gratuitos —dentro de los honorarios de comercialización—, y otros de pago.

Negociar con los bancos un préstamo en mejores condiciones que si lo tramita el particular por su cuenta es su buque insignia, tanto más ahora que las entidades financieras vuelven a dar préstamos. Los expertos prevén que en los próximos meses muchas agencias vuelvan a abrir franquicias financieras que les den soporte. “No descarto la reapertura” de Credit Alfa, dice Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria.

“La intermediación hipotecaria es un negocio, no solo un servicio para el consumidor. Por lo que si la banca sigue abriendo el grifo de la concesión hipotecaria, este tipo de agencias intermediarias crecerán a la par”, explica Julián García, experto en Hipotecas de HelpMyCash. Las principales agencias del sector ya ofrecen asesoramiento e intermediación financiera y algu-

LA INMOBILIARIAS TENDERÁN A TENER SUS PROPIAS FRANQUICIAS DE FINANCIACIÓN

LA VISITA VIRTUAL DE LOS PISOS PERMITE VENDER MÁS RÁPIDO



Las enseñanzas suelen conseguir mejores condiciones hipotecarias para sus clientes.



nas incluso tienen una marca propia para buscar crédito a los potenciales compradores de sus pisos, como Gilmar o Tecnocasa.

En el caso de Gilmar y de su centro hipotecario propio, Hipogesban, la intermediación hipotecaria es un servicio gratuito para el comprador, al que además tampoco se le cobra por la compra de la casa. “Por el volumen de clientes que tenemos podemos negociar y conseguir condiciones más favorables, ya sea en comisiones o en la duración del préstamo, en diferenciales o en porcentaje de ahorro necesario”, cuentan en la firma. Hipogesban ha atendido a 150 clientes en 2015 y a 100 en lo que va de año, dice Teresa Ortiz, su responsable. En las redes de Look & Find y de Re/Max también es gratuito. En Alfa Inmobiliaria tampoco es habitual el cobro, aunque alguna oficina franquiciada puede pedir entre el 0,5 y el 1% de la hipoteca.

PRÉSTAMOS A LA CARTA

La agencia de intermediación hipotecaria Kiron, que pertenece al grupo Tecnocasa, encontró hipoteca a más de 2.500 clientes en 2015. “Se busca entre toda la oferta bancaria actual, por lo que el cliente no tiene que preocuparse a la hora de buscar una hipoteca”, explica Lázaro Cubero, director del departamento de Análisis e Informes de Tecnocasa. A diferencia de otras enseñanzas, esta firma “solicita aproximadamente un 3% de la hipoteca, en los supuestos en los que la financiación conseguida sea del 80%. En cambio, si el cliente solicita una financiación superior, este porcentaje podría incrementarse hasta el 4%. Por el contrario, si el cliente pide una hipoteca inferior al 80%, esta comisión podría descender al 2%”, explica García. Eso sí, es importante que el cliente sepa que solo está obligado a pagar a la agencia si firma la oferta hipotecaria.

El funcionamiento es el mismo que acudir a un banco, pero se ahorra tiempo. “El agente se encarga de acudir a la entidad a

MALOS HÁBITOS QUE PERDURAN PESE A LA LEY

Los intermediarios hipotecarios (ya sean de corredurías, agencias inmobiliarias o independientes) son profesionales del sector que se dedican a tramitar operaciones hipotecarias de compraventa de casa y reunificaciones de deuda, aportando al cliente un valor añadido relacionado con su experiencia, formación y poder de negociación ante las entidades financieras. Ahora bien, Pau A.Monserrat, economista de iAhorro.com, cree que con la apertura del grifo de la financiación volverán a ocu-

rrir los mismos errores del pasado, esto es, algunas prácticas abusivas que fueron habituales durante el boom inmobiliario. El experto alerta de la falta de transparencia que sigue habiendo en estos servicios, “porque no hay muchos competidores, es un mercado muy cerrado”. Dice que la Ley 2/2009 que regula la actividad es “poco eficaz y no protege los intereses del cliente”. Por ejemplo, “el registro estatal público de intermediarios financieros gestionado por Consumo, sigue sin ser público”, alega.



La visita virtual gana peso en la venta de casas. /GETTY IMAGES

solicitar la información, mientras que el cliente lo único que tiene que hacer es aceptar o declinar la operación”, dice García. Y normalmente suelen ser ofertas con menos comisiones, intereses más bajos y con menor

vinculación.

Aunque con matices. Pau A.Monserrat, economista de iAhorro.com, dice no estar de acuerdo con que todos los intermediarios financieros ofrezcan al cliente la mejor hipoteca. “Al-

gunos tratan de sacarla a la cuesta lo que cuesta para vender la casa y, en ocasiones, no es bueno para el cliente, va en contra de sus intereses”, explica.

Pero si hay algo que ha puesto patas arriba el sector es la tecnología. En poco tiempo, todas las inmobiliarias serán interactivas y la realidad virtual será la forma más común de vender casas. La asociación empresarial Club Noteges, con más de 800 asociados que venden entre 400 y 500 viviendas al mes, ha desarrollado un *software* inmobiliario que permite la visita virtual de los inmuebles. “El cliente con gafas virtuales se adentra en cada rincón, pudiendo abrir puertas, mirar en todas direcciones y observar todos los detalles; es como si estuviera dentro”, argumenta José Luis Jimeno.

Se trata de un servicio gratuito para el cliente, incluido en los honorarios del agente. A cambio, este vende más rápido. “La media dentro del club Noteges fue de 11 casas por comercial (un 303% más con respecto al resto del sector) y 31 por oficina (un 233% más)”, dice Jimeno. La compañía Oi Realtor, que también posibilita las visitas de 360 grados, ha conseguido realizar tres ventas de viviendas de manera virtual en menos de un mes, sin necesidad de que el cliente se desplace hasta el inmueble.

Mientras tanto, las agencias siguen buscando nuevos nichos de mercado en los que hacerse fuertes. El auge de la venta entre particulares ha impulsado a Alfa Inmobiliaria a crear el servicio *Particular vende casa*. El cliente se encarga de enseñar el piso y el agente de todo lo demás. Con este reparto del trabajo, el particular paga solo la mitad de los honorarios.

El resto de servicios, como *home staging*, interiorismo, mudanzas, reformas o alarmas tiene un coste para el cliente, “pero es inferior al que el pagaría si lo tuviese que contratar directamente con las empresas y profesionales que nos proporcionan estos servicios”, explican en Look & Find.