



VIVIENDA

Las agencias inmobiliarias, a la expectativa

Las cadenas que lograron sobrevivir a la crisis, y las que han aparecido después, se enfrentan a un posible nuevo frenazo de la construcción. Lo hacen apoyándose en cambios en sus modelos de negocio, una mayor profesionalización y el soporte de la tecnología. **Por Silvia Fernández**

Pinchazo. La palabra que atenaza al sector inmobiliario, víctima de numerosas bajas durante la crisis pasada, vuelve a sonar ante la augurada ralentización económica que parece haber dado comienzo. Un total de 76 enseñas de franquicias inmobiliarias subsisten hoy en día en España. Pero, ¿cuántas quedarán si la economía se ralentiza, los bancos vuelven a recortar el crédito y, en consecuencia, el abanico de clientes se reduce?

En 2008 había 31 franquicias de esta tipología. Dos años más tarde ya se habían reducido a 27. “La pérdida de franquiciados fue muy importante”, recuerda Eduardo Tormo, director general de Tormo Franquicias. “Hubo redes enteras de franquicias inmobiliarias que cayeron con la crisis”. Y es que, recuerda el presidente de Re/Max España, Javier Sierra, “cerca del 80% de las agencias inmobiliarias, franquiciadas o no, desaparecieron”.

El ámbito inmobiliario, especialmente el de la franquicia, ha vuelto a crecer en los últimos años, y mucho. Asegura Tormo que el número de empresas que ha decidido franquiciarse casi se ha triplicado y actualmente hay más de 3.000 franquiciados. “Desde hace cuatro o cinco años no ha dejado de recuperarse, pero sin alcanzar las cifras del boom inmobiliario”, matiza.

El auge actual de la franquicia inmobiliaria no se debe sólo al alza del mercado, sino a su reinvencción. “Las crisis sirven para aprender y la franquicia inmobiliaria ha aprendido que el foco está realmente en el cliente”, afirma el consejero delegado de Homes Experience Group, Compromiso y Aquí tu Reforma, Francisco Morán. Coincide en esta idea el presidente de Re/Max, consciente de que su red perdió dos tercios de sus franquicias: “Nos obligó a cambiar, salimos reforzados porque entendimos mejor cuál era el modelo”. Tan reforzados que, de hecho, ahora su facturación es “tres veces mayor que en el mejor momento de antes de la crisis. Pero este 2019 se espera como un año plano”, reconoce Sierra.

Para Tormo, el reciente crecimiento vivido “no ha tendido tanto al desenfreno” previo a la crisis como al hecho de “poder mantenerse”. Quizá por ello, “las centrales de franquicias nos transmiten un mensaje optimista sobre el futuro de la franquicia inmobiliaria”, explica. Su aplome parte, en opinión de este experto, de que “tienen los deberes hechos: se han profesionalizado y establecido estructuras flexibles de cara al control del gasto, al invertir en plataformas tecnológicas”.

“El sector está haciendo un gran esfuerzo en las nuevas tecnologías”, considera Morán, “acercando el big data, la realidad virtual y el marketing digital a los clientes, invitando en la formación continua de los agentes y creando nuevas propuestas de valor para vendedores y compradores”.

Actualmente, el mercado del franquiciado inmobiliario está dividido en tres segmentos, según la consultora Tormo Franquicias: el alto stan-



La franquicia inmobiliaria no ha dejado de recuperarse durante el último lustro de su debacle tras el estallido de la crisis.

ding, que requiere inversiones elevadas—de 100.000 a 120.000 euros para montar una agencia—y se dirige a un público de alto nivel adquisitivo—; el nivel medio—de 40.000 a 60.000 euros—, que se basa en la fuerza de su marca, además de estar profesionalizado; y las low cost, que han surgido con inversiones de 10.000 a 20.000 euros.

“También están apareciendo otras marcas que no son franquicia: online, de más bajo precio y especializadas en gestión para personas de otros países que quieren comprar en España”, cuenta Tormo. Incluso otras que pasan del ámbito local al nacional y apoyan su valor en que “gestionan con los mejores profesionales provenientes de

Los expertos sostienen que las agencias independientes tienen cada vez menos cabida en el mercado

otras marcas”. Por ello, asegura, “una tendencia es la movilidad laboral en el sector, que ya se está produciendo en el segmento del alto standing”. Y, tal como puntualiza Sierra, en los últimos tiempos se ha consolidado el “modelo basado en el reclutamiento de agentes autónomos independientes”.

Las actuales estructuras radiales, basadas en una oficina que funciona como centro de *coworking*, con una parte que invierte más y otra que lo hace menos, pero bajo el paraguas de ese centro, aparentan ser una opción con futuro. Pero, ¿qué modelo sobrevivirá mejor en la nueva coyuntura?

Para Tormo, dependerá por igual de las marcas y la profesionalización:

“Habrá algunas que caigan en cualquiera de los tres segmentos citados y otras que, seguro, crecerán”. Ahí quiere ubicarse Re/Max, que ha reformulado su objetivo de crecimiento para 2020 pero sigue esperando crecer tanto en agentes como en facturación. Sierra es optimista: “Desaparecerá competencia y las oficinas grandes disfrutarán de su mejor momento para crecer. Porque para los buenos agentes ni los buenos tiempos son tan buenos ni los malos son tan malos”.

En opinión de Morán, las franquicias que tienen un futuro más prometedor son las que emplean la tecnología como herramienta de servicio. “Las que logren dar el paso hacia la omnicanalidad y la internacionalización, y den mejor servicio a un menor precio mediante la eficiencia tecnológica, lograrán permanecer en el mercado y liderarlo”. Esta tecnología, que, según Sierra “el sector ve como una amenaza de cara al empleo, ayuda a mejorar nuestra forma de hacer y la experiencia del cliente”.

La diversificación es otra de las claves de la industria. Ante un descenso en la construcción o en el precio de la vivienda, “se abren nuevos modelos de negocio” en el ámbito inmobiliario, dice Morán, como el que ofrece Aquí tu Reforma. Lo que está claro, según Tormo, es que “la agencia independiente hoy ve el valor de estar integrada en una red de establecimientos. Y cada día tendrá menos cabida en el sector”.

Vender y cómo vender, he ahí la cuestión

Aún no hay cartel en la ventana, pero el piso ya está reservado. Es la venta por susurro, la palabra que usan los expertos en inmobiliaria “cuando vendemos una propiedad antes de haberla anunciado públicamente”, explica el director general de la red Comprarcasa, Toni Expósito. Estas transacciones se producen ya en el 20% de las propiedades que comercializa esta red, compuesta por 150 agencias inmobiliarias. “La venta por susurro surge en la primera fase de la comercialización”, dice Expósito. “Es cuando el agente inmobiliario, antes de publicar la propiedad abiertamente—dando lugar a múltiples llamadas—, le ofrece a potenciales compradores que

ya le han dejado el encargo de buscar una vivienda de unas características concretas”. Así se vende hasta un 70% de tiempo antes y la rebaja en el precio final es menor. Otra tendencia que gana enteros, según Comprarcasa, es el ya conocido *personal shopper*. Este asesor inmobiliario se centra en dar un servicio de calidad y alto valor añadido al buscador de vivienda. Se posiciona siempre, unilateral e inequívocamente, del lado del comprador”, señala la formadora de agentes de esta red franquiciada, María Matas: “Su trabajo es buscar y negociar, en nombre de su cliente, un tipo de vivienda en la que está especializado, y ayudarle a comprar o a invertir”.