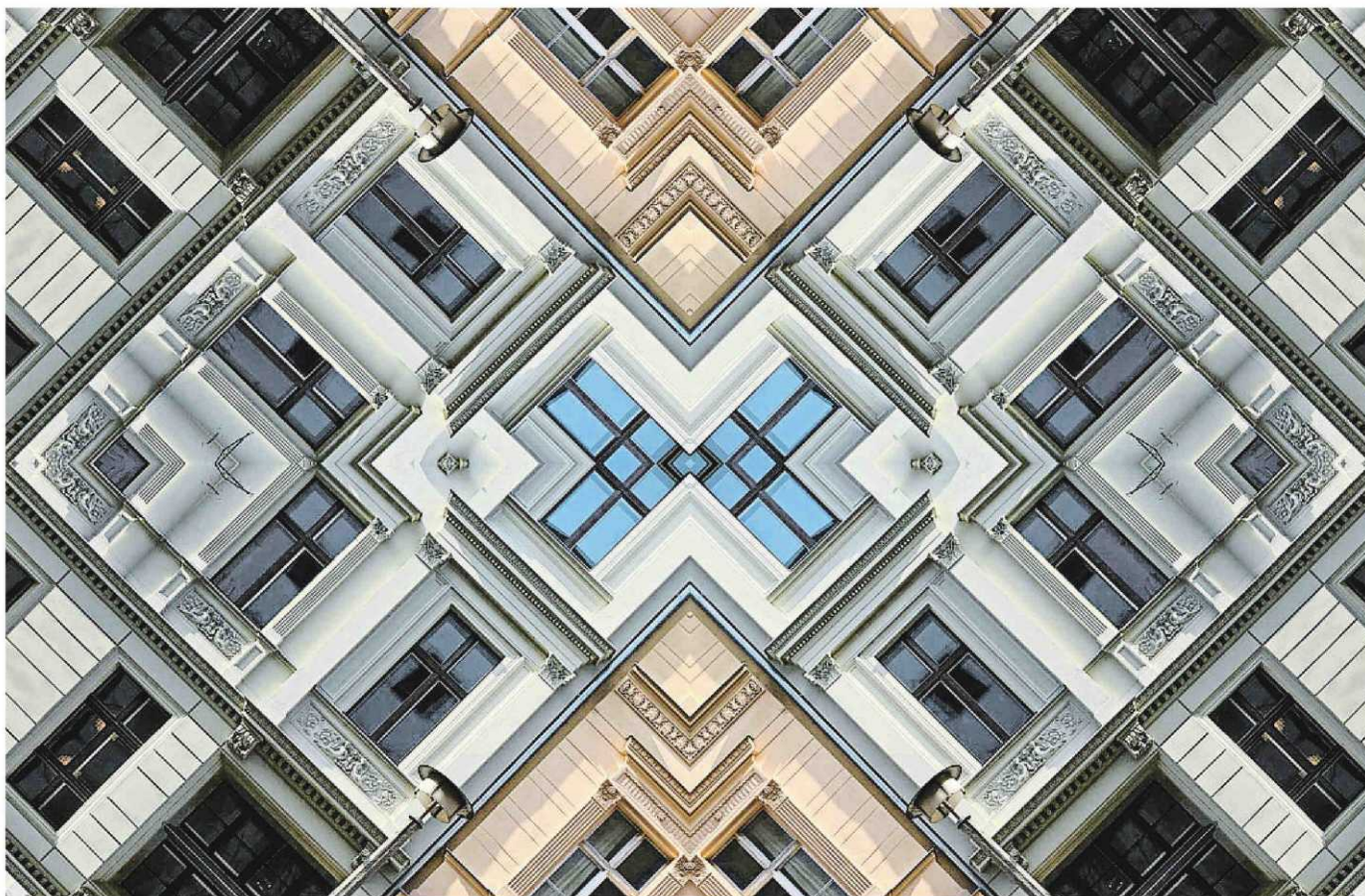




Las inmobiliarias van a tope



BUSA PHOTOGRAPHY / GETTY

El boom del ladrillo ha disparado el número de agencias, cercano ya al nivel del 2004. Pero la tecnología, las franquicias y los fondos hacen que nada sea igual

Rosa Salvador
Barcelona



La recuperación inmobiliaria ha vuelto a llenar la ciudad de grúas... y de tiendas de ventas de pisos. Según los datos de la consultora DBK, en los últimos cuatro años han abierto más de 12.000 agencias inmobiliarias en toda España, y alcanzan ya las 53.000 oficinas... lejos de las 70.000 que llegaron a haber a finales del 2006, en la cúspide del boom, pero con una subida de más del 50% respecto a los niveles a los que quedó el sector en el 2011.

Lázaro Cubero, director de análisis de Tecnocasa, la mayor red de inmobiliarias de España, reconoce que ha habido un gran aumento de API, en parte porque "hay muchos profesionales que cerraron y buscaron otros trabajos y ahora han vuelto". Con todo, a su juicio, "el sector hoy es muy diferente. Hay menos agencias que en el 2007, pero más competencia, y más diversificada. Entonces nuestros competidores eran agencias pequeñas a pie de calle, y hoy son los portales, algunas *proptech*, empre-

sas especializadas y otras *lowcost*".

Montserrat Junyent, presidenta de la Federación de Asociaciones de Empresarios Inmobiliarios (Fadeli), la patronal que agrupa a más de 5.000 empresas de toda España, reconoce que "el sector ha sido siempre muy local y atomizado, pero tras la crisis se ha profesionalizado mucho". Catalunya fue pionera en exigir a los profesionales su inscripción en un registro, formación específica y garantías de Responsabilidad Civil para los consumidores, y otras comunidades como Andalucía y Madrid están siguiendo el mismo modelo, explica. Los profesionales, además, han incorporado las nuevas herramientas tecnológicas, uniéndose a una franquicia o a un Multiple Listing Service (MLS), redes tecnológicas en las que agentes independientes de una misma zona vuelcan sus inmuebles para comercializarlos conjuntamente. "De agentes individuales en una oficina pequeña cada vez hay menos", remarca.

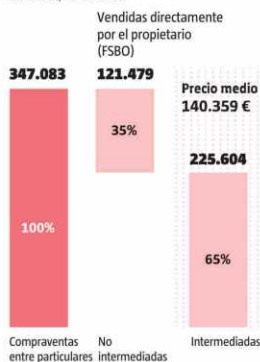
El sector incluso ha cambiado de imagen, señala Junyent. "Ahora es más cuidada y moderna. Paseando por el Turó Park ves agencia tras →

El motor del sector es que se venden cada año más pisos y más caros

El 35% de los particulares prefieren aún evitar las agencias y venden su vivienda directamente

ESTIMACIÓN DE COMPRAVENTAS INTERMEDIADAS

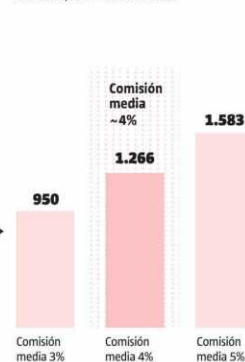
Año 2017, en unidades



Fuente: Solvia

INGRESOS POR COMISIONES DE INTERMEDIACIÓN

Año 2017, en millones de euros



LA VANGUARDIA



1.900 millones de euros. La facturación del sector ha crecido con el aumento de las compraventas y de los precios

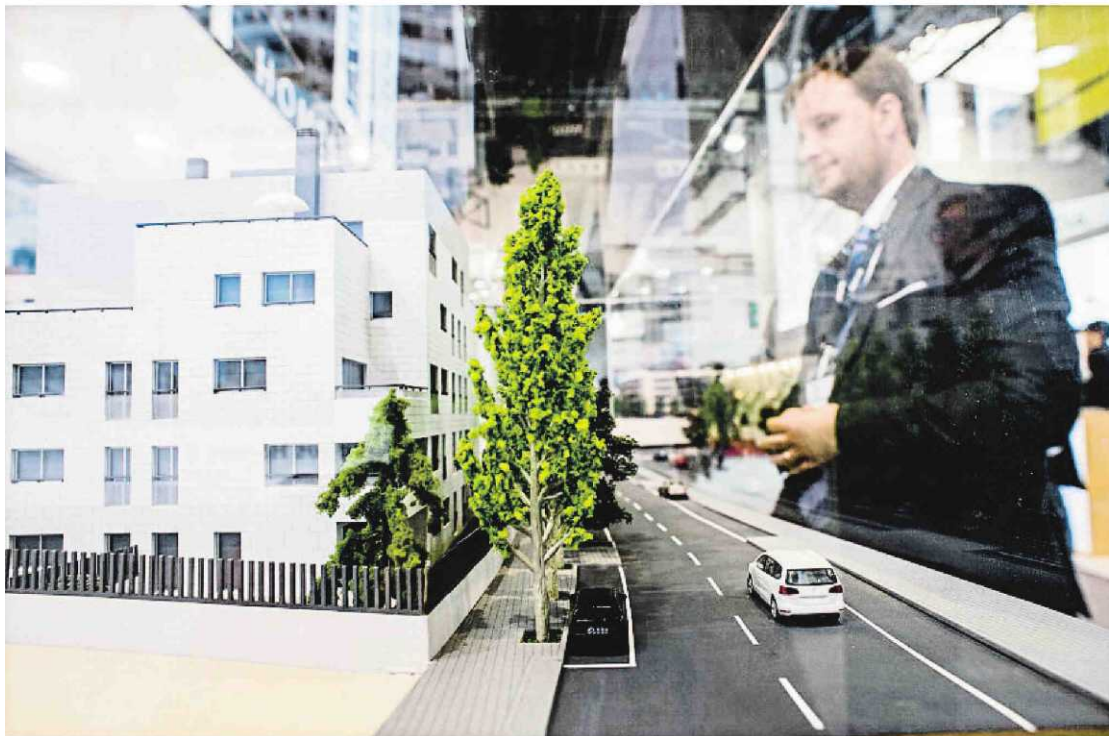
El gran reto: las 'proptech'

● La recuperación de las ventas inmobiliarias ha atraído a los grandes inversores de la industria tecnológica a apostar por un sector que hace pocos años prácticamente solo había incorporado la tecnología para anunciar sus productos. Ahora, en cambio, las llamadas *proptech* han entrado en toda la cadena de valor. Su aportación más evidente y polémica es poner en contacto directamente a compradores y vendedores (en empresas como Housfy o

Cliventa), pero la tecnología sacude las bases de la comercialización con empresas de realidad virtual (tipo Floorfy o XL View) que permiten ver un piso sin llegar a pisarlo; firmas de "big data" que permiten asesorar a un cliente o valorar un piso sin necesidad de tener implantación local; firmas de coinversión que hacen el inmueble asequible a microinversores como Housers y Privalore; o firmas de software que automatizan toda la administración de la agencia. Las

tecnológicas permiten a las inmobiliarias ir más allá de la propia transacción, por ejemplo, con la oferta de programas de decoración virtual, que convierten a las *proptech* en cabeceras de un grupo de servicios de reformas, muebles y equipamiento del hogar. Y entra en negocios colaterales, como la domótica o la concesión de hipotecas. El interés de los inversores por estas empresas ha multiplicado su número: Solvia contabiliza 200 solo en España. En

el resto del mundo la progresión es también muy rápida y, según CB Insights, las empresas del sector captaron en 2017 inversiones por valor de 3.000 millones de dólares, un 36% más que un año antes. "No se puede hablar de inmobiliarias tradicionales frente a las *proptech* porque las grandes firmas llevamos años incorporando las nuevas tecnologías. Para nosotros no son una amenaza, sino una herramienta", señala Lázaro Cubero, de Tecnocasa.



Una inmobiliaria cobra una comisión media del 4% de la venta

El 60% ya son franquicias

→ agencia, con un diseño y unos locales que no tienen nada que ver con las viejas oficinas de antaño", recuerda.

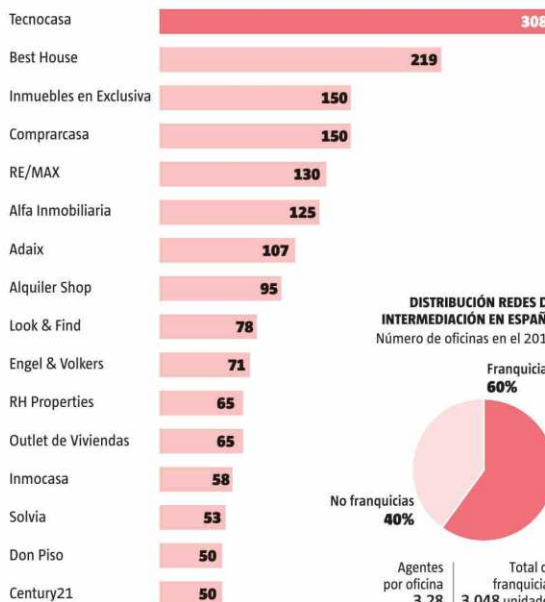
La apertura de nuevas agencias se explica por el crecimiento del negocio, impulsado por el aumento de las compraventas (han pasado de 300.000 en 2013 a 532.000 el año pasado) y las subidas de precios, un 16% superiores a los mínimos de la crisis, señala el informe "Solvia Market View". Así, DBK estima que las inmobiliarias facturaron el año pasado 1.900 millones de euros, un 22,6% más que en 2016, tras haber crecido ya ese año otro 19,2%. "El mercado está creciendo y hay sitio para todos", reconoció Cubero.

Según Solvia, las inmobiliarias intermedian el 65% de las transacciones que se hacen entre particulares,

cuando en los países anglosajones este porcentaje llega al 90%. Ese mercado de particulares que optan por la venta directa -que era el 56% en el 2013- "es el objetivo de las *proptech*" asegura Cubero. Estas *start-ups* inmobiliarias empezaron a lanzarse en España en 2016, copiando modelos de negocio en boga en Estados Unidos y Gran Bretaña, donde tienen el 10% del mercado frente a apenas el 0,2% español.

La intermediación es un sector muy atomizado en España: el 96% de las empresas tienen menos de 6 empleados señala DBK. Solvia destaca que solo dos redes inmobiliarias cuentan con más de 200 oficinas, cuando en Estados Unidos las empresas líderes tienen más de 7.000. Y prevé que la concentración se acelerará por la presión de las

PRINCIPALES REDES DE INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA
Abril 2018



DISTRIBUCIÓN REDES DE INTERMEDIACIÓN EN ESPAÑA
Número de oficinas en el 2017



Fuente: Solvia

nuevas tecnologías (las que traen las *proptech* y las que incorporan las grandes empresas) y de los fondos, que han creado grandes inmobiliarias con la compra de adjudicatados de la banca. "Los *servicers* son ahora un actor muy importante del mercado -reconoció Junyent-, pero es dudoso que continúen cuando hayan vendido sus inmuebles".

El crecimiento de las agencias se ha visto potenciado por las franquicias: hay 70 marcas y sus redes ya concentran el 60% de las agencias. Y ha llevado a una dura competencia entre las firmas para captar inmuebles y especialmente contratos para venderlos en exclusiva, con prácticas como pagos a vecinos y porteros o regalos gancho para los propietarios. Según Solvia, una inmobiliaria recibe una comisión media del 5% en la venta de un inmueble en exclusiva, y del 3% cuando no la tiene. "Por la calle ya no hay carteles de pisos en venta -señala Junyent-, porque las agencias se vuelcan en conseguir los pisos en exclusiva". La directiva destaca que esto se ve propiciado porque el mercado, hasta ahora, ha estado marcado por la falta de pisos para atender la demanda de los compradores. "Habrá que ver como evolucionan algunos modelos de negocio, focalizados en el propietario, cuando el

En cuatro años se han abierto 12.000 nuevas agencias y alcanzan las 53.000 oficinas, frente a las 70.000 del 2007

mercado se enfríe un poco y tengan que buscar compradores", advierte Junyent.

Muchos trabajadores o extrabajadores del sector crean inmobiliarias, pero no todos tienen la misma suerte: muchas de ellas apenas llegan a cumplir un año. Según los datos de Habitacía, la cartera media de las inmobiliarias ha pasado de 70 pisos a menos de 30 pisos, la fatídica cifra de ventas por debajo de la cual una agencia deja de ser viable. ●