

JORNADA EXPANSIÓN

La digitalización transforma el acceso al cliente del sector inmobiliario

NUEVAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN/ La tecnología obliga a los principales actores del sector a ponerse al día para acceder a un público potencial con nuevos usos en la búsqueda y compraventa de inmuebles.

Rocío Guevara. Sevilla

La tecnología está revolucionando en muchos sectores la manera de desarrollar nuevas estrategias de ventas y planes de negocios, y el inmobiliario no se mantiene al margen de esta tendencia y es la causa de su profunda transformación. Términos como *big data*, CRM, *business intelligence*, la automatización de procesos o la inteligencia artificial ya forman parte de su argot básico y los empresarios así lo están incorporando.

La sede de la Fundación Cajasol en Sevilla ha acogido el primer *Foro Especializado Inmobiliario* enfocado a la transformación digital y las nuevas tendencias en estrategias de venta organizado por EXPANSIÓN y patrocinado por la firma de consulting inmobiliario Gilmar. La cita ofreció la oportunidad de conocer de parte de expertos de primer nivel del sector las últimas novedades en comercialización inmobiliaria.

Uno de ellos fue Carlos Álvarez Ramallo, *agency relationship manager* de Google, para quien “estamos en un momento crucial que va a cambiar la forma de hacer negocio”. El usuario quiere ser protagonista, quiere interactuar y ha cambiado su forma de usar los medios. Para Ramallo, escéptico a la hora de hablar de *big data*, es el momento del *data management*. “Lo inmediato es contar con un objetivo de negocio, saber qué quiero hacer”.

En su exposición, Álvarez Ramallo explicó cómo “debemos cuidar el origen de los datos, saber cuándo y dónde analizarlos. Y para ello es fundamental contar con un analista que vaya reportando la información diaria, para que esté actualizada. No se trata de ocultar la información sino de ofrecerla”.

Y ponía el ejemplo de la compañía andaluza Emergya, que emplea a cerca de 2.000 ingenieros. Realiza trabajos de geolocalización, coge un mapa (Google o Apple Maps) y aplica datos sobre él. Las empresas, analizando los mapas según los distintos tipos de criterio, pueden afinar a la hora de invertir y tomar deci-



De izquierda a derecha, Ignacio González, delegado de EXPANSIÓN en Andalucía; Juan Carlos Juárez, consejero delegado de Gilmar Hispalis; Santiago Díaz, consejero delegado de Sofia RTD&10T Project Management; Samir Kayali, consejero delegado de C95 Creative; Carlos Álvarez Ramallo, 'Agency Relationship manager' de Google; y David Ignacio García, consejero delegado de la firma Baboonlab, en la Fundación Cajasol.

siones de negocio ajustando los criterios.

Álvarez Ramallo distinguió entre *call center* y la SEO, y animó a trabajar con el embudo de conversión –pasos que da el usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web– en base a las cuatro fases: coste por CPC –cuantificación de los clics), coste por CPM, por *link* –“el que estamos acostumbrados a trabajar cuando alguien te pasa ya un contacto con los distintos datos”– y la comisión habitual o coste por adquisición. Son modelos de compras que encontraremos por Internet.

La exposición de Carlos Álvarez Ramallo dio lugar a la mesa redonda en la que participaron expertos en la materia y fue moderada por Ignacio González, delegado de EXPANSIÓN en Andalucía.

Comenzó Juan Carlos Juárez, consejero delegado de

El análisis cuidadoso de la generación de datos masiva es una de las claves del sector, según Google

Gilmar Hispalis, destacando dos palabras de la exposición de Álvarez Ramallo: transformación e información. “El mercado se ha transformado, sobre todo después de la crisis en España, y el cliente es el más informado ahora mismo, se ha puesto en el centro del tablero. Y no es casual, tiene mucha información y tenemos que bailar al son que quiere el cliente”.

Centrados en el sector inmobiliario, hacía autocrítica defendiendo que “tenemos que ser cada vez más profesionales para darle servicio a ese cliente y tenemos que usar muy bien la información”.

CARLOS ÁLVAREZ RAMALLO
'Agency relationship manager' de Google

“ Debemos cuidar el origen de los datos, saber cuándo y dónde analizar, por eso hay que contar con analistas de datos”

JUAN CARLOS JUÁREZ
Consejero delegado de Gilmar Hispalis

“ El mercado se ha transformado después de la crisis y el cliente posee más información. Está en el centro del tablero”

La consultora Gilmar reconoce el cambio de roles establecido en la relación con el cliente final

Pero la intermediación no se perderá, según Juárez. “Tenemos unas web muy potentes, pero el 85% de los clientes nos llega por Idealista y Fotocasa”, por eso “las empresas de intermediación que quedemos vivas, y espero que la nuestra sea una de ellas, tenemos que aportar”.

En su turno de palabra, Samir Kayali, CEO de la firma C95 Creative, valoraba la importancia y las ventajas de la realidad aumentada y del modelaje 3D en estándares internacionales como *Building Information Modeling* (BIM). “Nos hemos dado cuenta de muchas cosas”, decía, “y una

SAMIR KAYALI
Consejero delegado de C95 Creative

“ La tecnología y la capacidad de almacenar información están ahí, pero el mercado aún tiene muchas limitaciones”

de ellas es que en este proceso de parametrización, la claridad es fundamental”. “Somos generadores de *data*, y ahora empezamos a analizarlo. La tecnología y la capacidad de almacenamiento está, pero tenemos limitaciones”.

Por su parte, Santiago Díaz Torrijos, CEO de Sofia RTD&10t Project Management, explicó la propuesta de la compañía. “Hicimos una digestión de lo que estaba pasando en el sistema inmobiliario. Ofrecemos un panel de control a tiempo real a modo de cuadro de mandos de un vehículo, y así los proyectos se gestionan con una toma de decisiones en tiempo real donde involucramos la información completa”. “El cliente tiene que estar incluido en la gestión inmobiliaria y la única receta es la transparencia”, añadía.

Desde su experiencia per-

SANTIAGO DÍAZ
CEO de Sofia RTD&10T Project Management

“ La transparencia es la única receta que realmente funciona para incluir al cliente en la gestión inmobiliaria”

INMOBILIARIO

El mercado inmobiliario ha cambiado muy rápidamente y en el centro del tablero se ha colocado el cliente, con más información para tomar decisiones.

sonal, David Ignacio García, CEO de Baboonlab, aseguró que “manejar la información y ver cómo se puede realizar un proyecto de forma mucho más transparente y en un entorno colaborativo” es una de sus prioridades. “Intentamos sacarle provecho a la información y la manera más intuitiva para llegar a la gente con motores de videojuegos”.

Aparecían términos también como la omnicanalidad para crear experiencias y superar las expectativas del cliente, y dejaba Juárez una interesante reflexión: “El suelo es muy complejo”. “Tendremos que hacer *lobby* para que se agilice desde la Administración, sabiendo que es muy difícil por la maraña administrativa, aunque en esta crisis se ha avanzado mucho en la profesionalización del sector. Los financieros del sector, los grandes monstruos que han entrado son estamentos que tienen un proceso de maduración de tres a seis años y pueden salir. Entonces entrarán las grandes inmobiliarias como Metrovacesa”.

Una idea en la que insistió Díaz Torrijos al destacar que “la normativa urbanística de 2017 tiene mucho que ver con lo que hemos sufrido, las reglas ahora están más claras”. “Vamos más lentos pero esa generación de suelo es más robusta y permitirá que el sector se mueva. Las tecnologías nos van a permitir competir”.

García García defendió, por su parte, que “no todos tenemos que hacer *big data* y *data analytics*, cada vez hay más herramientas y tenemos que saber cómo usarlas. A veces lo complejo es saber discernir”.

Y una reflexión de Samir Kayali puso el punto final a modo de conclusión: “Va a sobrevivir el que mejor se adapte y el que mejor maneje las tecnologías”.

DAVID I. GARCÍA
Consejero delegado de Baboonlab

“ Cada día hay más herramientas y tenemos que saber usarlas. A veces lo más complejo resulta saber discernir”