

Informe sobre 33 enseñas inmobiliarias que suman 2.859 agencias (2.468 franquiciadas) ○ Tecnocasa lidera el sector con 631 establecimientos ○ inversión inicial mínima aproximada entre 7.000 euros + obra civil y 100.000 euros ○ superficie mínima entre 20 y 75 m<sup>2</sup> ○ población mínima entre 1.000 y 100.000 habitantes

# 33 agencias inmobiliarias: los franquiciadores no ven el fin del 'boom'

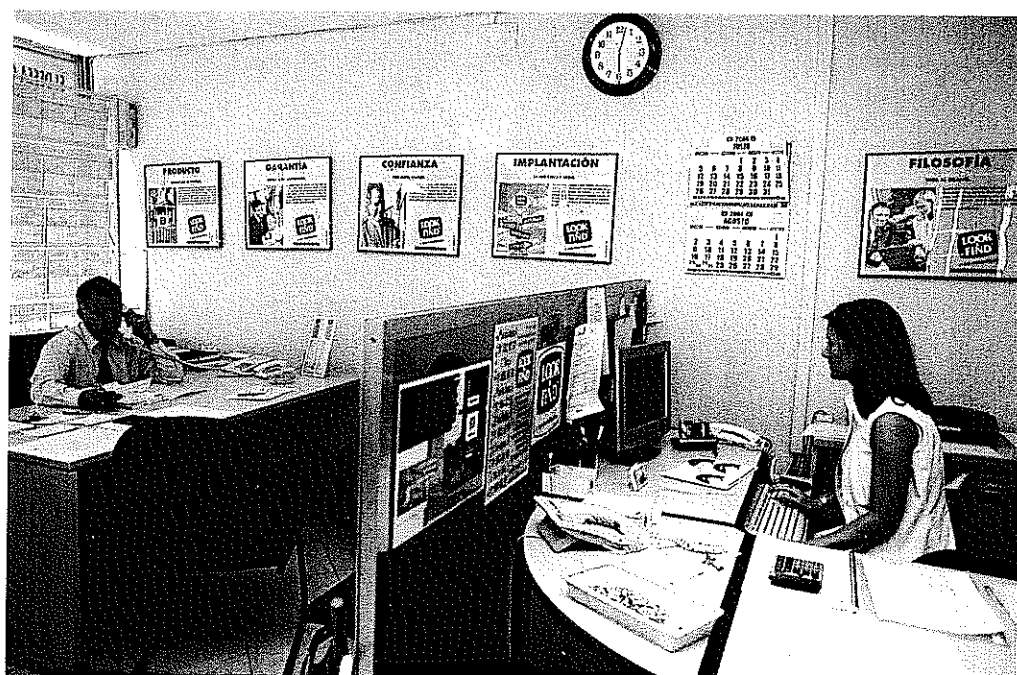
Pilar Rodríguez Fernández

Después de 7 años de *boom* inmobiliario con alzas continuadas de dos dígitos en el precio de la vivienda, las cadenas del sector mantienen, a su vez, los crecimientos más elevados del sistema de franquicia por número de establecimientos. Y así como los franquiciadores no otean en el horizonte una próxima caída de los precios de los inmuebles (ver *Tendencias*, páginas 46 a 51), tampoco esperan ralentizar el desarrollo de sus redes, antes al contrario.

## Las cadenas crecieron a un ritmo medio del 20,2% durante los últimos 12 meses

Durante los últimos 12 meses, las cadenas inmobiliarias crecieron a un ritmo medio del 20,2%, de acuerdo con los datos de 22 enseñas que, en conjunto, ganaron 449 establecimientos (ver número 61 de *En Franquicia*). Ahora, las 33 marcas que buscan asociados prevén una tasa de expansión anual del 30%, casi 10 puntos porcentuales superior a la del último año. Alfa Inmobiliaria y Tecnocasa son las que esperan más incorporaciones, 100 cada una, seguidas de Don Piso con 75.

En estos momentos las 33 enseñas inmobiliarias activas aglutinan 2.859 agencias, de las que 2.468 (el 86,3%) pertenecen a



franquiciados. La italiana Tecnocasa lidera el sector con 631 establecimientos, que suponen el 22,1% del total. A continuación se sitúan la madrileña Alfa Inmobiliaria, con 450 (el 15,7%), y la barcelonesa Don Piso, con 351 (el 12,3%).

La internacionalización es la asignatura pendiente de las 27 franquicias inmobiliarias españolas representadas en este informe. La malagueña MC Agencia Inmobiliaria, con 14 oficinas entre Portugal y Chile, es la que más ha exportado su modelo de negocio. Sólo otras tres enseñas nacionales disponen de unidades operativas en el exterior: Best House (2), Solimar (2) y Aparthocasa (1).

Quien desee montar una agencia inmobiliaria en cadena no ten-

drá excesivos problemas de ubicación, pues, según la marca, el negocio se puede situar en localidades con una población mínima entre 1.000 habitantes (RB Inmobiliaria) y 100.000 (Solimar), con 19

## La exportación es la asignatura pendiente de las 27 franquicias inmobiliarias españolas

enseñas que están por debajo de 25.000 residentes. La superficie mínima del local, por su parte, se mueve entre 20 metros cuadrados (RB Inmobiliaria) y 75 (Century 21),

con 18 cadenas que necesitan menos de 40 metros cuadrados.

En consonancia con los reducidos requerimientos de superficie está la inversión mínima aproximada para montar el negocio. Una agencia de E-fincas Quality Group, la más barata, precisa del orden de 7.000 euros más obra civil, mientras que en el otro extremo se sitúa Engel & Völkers, que requiere unos 100.000 euros, fondo de maniobra incluido. No obstante, hay que tener cuidado con esta última partida, indispensable para aguantar los primeros meses -hasta que comienzan las ventas-, que es fundamental en esta actividad, pese a que la mayor parte de las enseñas no la incluya en la cifra de inversión. El fondo de maniobra o capital circulante puede incrementar

los capitales necesarios entre 15.000 y 30.000 euros, según el tamaño del negocio.

Sólo hay una marca, Inmocasa, que no cobra derecho de entrada a la cadena, uno de los conceptos incluidos en la inversión. Las demás detraen entre 300 euros (E-fincas Quality Group) y 30.000 (Coldwell Banker), con una media de 14.400.

Con el negocio en marcha, hay que pagar canon de mantenimiento en 32 enseññas (en todas salvo en Rústicas del Noroeste). Esta cuota es variable en 9 casos, que ingresan entre el 6% de las ventas de las franquicias (Century 21, Coldwell Banker, ERA, Global Inmobiliaria, Re/Max) y el 15% de la facturación neta (Engel & Völkers). El resto cobra una cantidad fija que varía entre 50 euros al mes (E-fincas Quality Group) y 1.160 (Tecnocasa).

La cuota de publicidad está menos extendida, pues hay 10 cadenas que no la contemplan. De las demás, 9 aplican un porcentaje sobre la facturación que se mueve entre el 1% de Solimar y el 5% de Sasi, y el resto estipula un importe fijo que fluctúa entre 18 euros al mes (Best House) y 1.000 (Engel & Völkers).

Entre las 33 enseññas inmobiliarias que crecen con franquiciados hay 27 españolas, 4 estadounidenses (Century 21, Coldwell Banker, ERA y Re/Max), una alemana (Engel & Völkers) y una italiana (Tecnocasa). Las 16 más veteranas empezaron a franquiciar en España antes del año 2000 (Look & Find, la primera, lo hizo en 1990), y la última en llegar ha sido Interpropiedad Inmobiliaria, que empieza ahora a captar asociados.

Se puede obtener más información de estas cadenas en el Registro de Franquiciadores, donde hay 22 inscritas, o en Internet, donde todas excepto Solimar tienen página web.

## ALFA INMOBILIARIA

Alfa Inmobiliaria se constituyó como compañía en 1996, cuando inauguró su red de agencias propias, y un año después concedió la primera licencia a un asociado independiente. Con sede en Madrid, gestiona en la actualidad un total de 450 unidades, de las que 449 son franquiciadas.

**Actividades destacadas.** "El incremento de nuevas aperturas ha sido espectacular en los últimos 12 meses", resalta Enrique Herrero, director general de Alfa Inmobiliaria. "Lo cierto es que estamos logrando cifras récord de inauguraciones sin necesidad de realizar inversiones extra en medios publicitarios, gracias al boca a boca y a la incorporación de oficinas pertenecientes a otras franquicias".

Por otro lado, la cadena ha desarrollado una división hipotecaria propia, "como respaldo a los centros de la red", y al mismo tiempo se ha creado la figura del tutor personal de agencia, "orientada al asesoramiento, las consultas y dudas que puedan surgir en las nuevas oficinas". Esta parcela de apoyo al franquiciado se ha completado con la implantación de un centro piloto "para complementar la formación práctica cuando un nuevo integrante de la red así lo solicite".

Los recursos humanos de la enseña han pasado durante este periodo "de 12 a 30 trabajadores y de una oficina central de 100 metros cuadrados a otras instalaciones de 800 metros cuadrados".



Alfa Inmobiliaria. Prevé 100 aperturas en un año, sobre todo en el País Vasco, Cataluña, Valencia y Madrid.

Agencias inmobiliarias

► **¿Dónde busca asociados?** "Aunque Alfa Inmobiliaria es una red totalmente española, no se descarta la entrada en otros países a través de la fórmula de la franquicia maestra", aclara su director general. Sus previsiones en España son "alcanzar los 1.000 establecimientos en un plazo de cuatro años". A corto plazo, la central prevé 100 incorporaciones en un año, para lo cual muestra preferencia por el País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid.

► **Perfil del emprendedor.** La central selecciona dos tipos de asociados: por un lado están aquellos que provienen de otra franquicia del sector,

y por otro se encuentran los emprendedores que no tienen experiencia, pero que quieren abrir su

**"Hemos creado la figura del tutor personal de agencia, orientada al asesoramiento"**

propio negocio.

► **Local.** El negocio se implanta en un local con un mínimo de 50 metros cuadrados.

► **¿Cuánto cuesta qué?** El derecho de entrada oscila entre 3.000 y 5.000 euros, en función de la provincia y la zona donde esté ubicada la agencia. Para un espacio de 50 metros cuadrados, el asociado necesita al menos 10.000 euros o 1,7 millones de pesetas, incluidos el equipamiento, los ordenadores y el mobiliario, pero no el acondicionamiento del local. El franquiciador recomienda que se disponga de un fondo de maniobra adicional de 12.000 euros.

► **Contrato.** La central señala que la duración de la relación contractual que la mantiene unida con el asociado es decidida por este último.

## ALLEN GLOBE INMOBILIARIA INTERNACIONAL

Desde el año 2000 presta servicios de intermediación inmobiliaria Allenglobe Inmobiliaria Internacional, que se dedica a la venta y alquiler de todo tipo de inmuebles, tanto de nueva construcción como de segunda mano, y que también ofrece financiación para la compra.

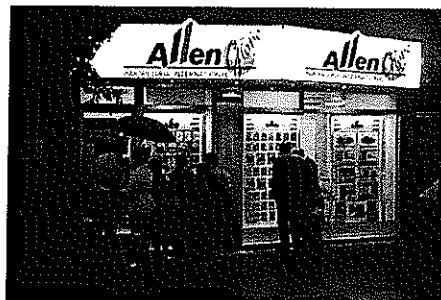
► **Ventajas competitivas.** Desde la central se destacan los siguientes puntos fuertes de la franquicia: "Gran experiencia en el mercado inmobiliario con oficinas propias.

Nombre de la enseña	Unidades operativas (*)	Aperturas en un año	Primer asociado	Fondos necesarios (euros)	Superficie mínima (m²)	Población mínima (habitantes)
1 Teenocasa	631	100	1994	25.000/35.000 <sup>(1)</sup> (para 25 m²)	25 (planta baja)	20.000
2 Alfa Inmobiliaria	450	100	1997	Desde 10.000 + obra civil (para 50 m²)	50	Sin límite
3 Don Piso	351	75	1997	60.000/90.000 <sup>(2)</sup>	50 (planta de calle, escaparate: 4 m mínimo)	30.000
4 MC Agencia Inmobiliaria	234	50	1996	31.000 <sup>(1)</sup> + obra civil (para 50 m²)	30 (a pie de calle)	20.000
5 Expofincas (Grupo Expofinques)	178	50	2000	60.000/72.000 <sup>(1)</sup>	60	20.000
6 Re/Max	160	40	1995	60.000/90.000 <sup>(2)</sup> + obra civil (con fondo de maniobra)	70 (planta de calle)	10.000
7 Look & Find	127	20	1990	38.000/50.000	60 (planta de calle, con escaparate)	25.000
8 Teleinmobiliaria	89	10	1998	20.000 <sup>(1)</sup> + obra civil	25 (planta de calle o entreplanta)	10.000
9 Grupasca	61	18	1998	75.000 (para 75 m²)	70	35.000
10 Coldwell Banker	55	25	2003	60.000 <sup>(1)</sup>	70 (planta de calle, mínimo de 6 m de fachada)	60.000
11 ERA	53	20	1999	72.000 <sup>(1)</sup> (con fondo de maniobra)	50 (a pie de calle)	15.000
11 Inmocasa	53	15/30	1997	12.000/18.000 <sup>(1)</sup> + obra civil	40 (planta de calle)	10.000
13 Best House	52	20	1997	38.000/42.000 <sup>(1)</sup> + obra civil	25 (planta de calle)	No facilitada
14 Piso Perfecto	48	40	2001	54.000 (para 50 m²)	40 (a pie de calle, con escaparate de al menos 4 m)	Sin límite
15 Inmo F3 Red Inmobiliaria	31	50	1997	30.000 <sup>(1)</sup> (para 22 m²)	22 (bajo)	7.000
15 Primer Grupo Inmobiliarias	31	12	2001	70.000 + obra civil (con fondo de maniobra)	60 (con 4 m de escaparate, o entresuelo con rolulo)	5.000
17 Sasi	28		2001	60.000/78.000 <sup>(1)</sup>	70 (a pie de calle)	Desde 20.000
18 Allenglobe Inmobiliaria Internacional	27	8/10	2001	23.000 + obra civil (para 50 m²)	30 (recepción y 2 despachos, con escaparate)	5.000
19 Engel & Völkers	24	20	2000	100.000/150.000 <sup>(1)</sup> (con fondo de maniobra)	40	No facilitada
20 E-fincas Quality Group	21	20	2001	7.000 + obra civil (para 80 m²)	50 (local comercial, oficina)	20.000
21 Century 21	20	50	2004	50.000/60.000	75 (con 6 m de fachada como mínimo)	35.000
21 Rústicas del Noroeste	20	12	2000	Desde 31.000	25 (no imprescindible planta baja)	100.000
23 Casas del Mediterráneo	18	6	2000	40.000 <sup>(1)</sup>	50	40.000
24 Aparthocasa	17	15	1999	12.000/24.000 <sup>(1)</sup> (según local)	40 (bajo comercial o entreplanta)	30.000
25 Eurocasa Izquierdo 2.000	15	10	1999	20.000 + obra civil + IVA (para 50 m²)	35 (planta de calle)	25.000
26 Vasca	14	10	2002	37.000 (para 40 m²)	35 (visible, bien situado)	15.000
27 Global Inmobiliaria	12	6	2001	Desde 35.000 + obra civil	70 (planta baja)	8.000/10.000
27 Intercasa Inmobiliaria	12	5	1996	30.000 <sup>(1)</sup>	40 (bajo o entreplanta)	25.000
29 Factor House	10	10	2003	50.000 + obra civil (para 50 m²)	50 (escaparate amplio, superficie diáfana)	10.000
30 Solimar	7	3	2004	23.000 + obra civil (para 30 m²)	30 (a pie de calle, con fachada)	100.000
31 Llano	5	2	1995	30.000 + obra civil	40 (a pie de calle)	50.000
32 RB Inmobiliaria	4	15	2004	30.000 + obra civil + IVA (para 40 m²)	20 (local comercial, oficina)	1.000
33 Interpropiedad Inmobiliaria	1	5		40.000 <sup>(1)</sup>	40 (a pie de calle)	50.000

(\*) A 1 de septiembre de 2004. (1) La central de franquicia no ha desglosado este dato. (2) Desglose parcial.

Equipo profesional altamente especializado. Formación inicial teórica y práctica. Relación constante entre franquiciador y franquiciado, con asesoramiento continuo. Estudio de publicidad a realizar según zonas y volumen de negocio. Equipo de *marketing* a disposición del franquiciado”.

David Allen, director general de la cadena, señala por su parte que “Allenglobe procura minimizar la inversión inicial y maximizar los ingresos del franquiciado, tanto directos como indirectos. Así, se mantienen acuerdos con las principales entidades de crédito y proveedores de todo tipo. Hay que tener en cuenta que Allenglobe no vende



**Allenglobe Inmobiliaria Internacional.** En el arranque, la agencia necesita entre dos y cinco empleados.

## “Para ser franquiciado no es necesario tener conocimientos o experiencia en el sector”

solamente un sistema de franquicia, sino, fundamentalmente, un sistema inmobiliario, sobre la base de su saber hacer”.

■ **Trayectoria.** Con sede en Oviedo, Allenglobe Inmobiliaria Internacional abrió su primera franquicia en 2001, un año después de la creación del negocio. En estos momentos abanderada 27 establecimientos, 26 de ellos asociados, instalados en Asturias, Castilla y León, Galicia, Cantabria y Andalucía.

■ **Actividades destacadas.** “Allenglobe Inmobiliaria Internacional está evolucionando de una manera constante, tanto en número de franquiciados como en sistemas de trabajo y de *marketing*, y con una gran inversión en nuevas tecnologías”, afirma David Allen.

■ **¿Dónde busca asociados?** Inscrita

en el Registro de Franquiciadores de Asturias, Allenglobe Inmobiliaria Internacional puede instalar sus agencias en núcleos de población desde 5.000 habitantes. La central prevé entre 8 y 10 aperturas de aquí a un año, con preferencia por las regiones de Galicia, Asturias, País Vasco, Cantabria y Castilla y León.

■ **Perfil del emprendedor.** La central ofrece su negocio a “personas jóvenes o de mediana edad y con carácter emprendedor. No es necesario tener conocimientos o experiencias anteriores en el sector”.

“Allenglobe selecciona exhaustivamente a sus franquiciados”, indica David Allen. “No trata de captar a todas las personas que quieran abrir una franquicia de la marca, sino de seleccionar a aquellas que demuestren aptitudes para sacar adelante el negocio con el apoyo del franquiciador”.

■ **Local.** Una oficina de esta enseña asturiana puede montarse en 30 metros cuadrados, aunque se recomiendan entre 60 y 80 para recepción y 2 despachos. El local, con escaparate, debe hallarse en una zona muy céntrica o muy comercial.

■ **¿Cuánto cuesta qué?** Para un local medio de 60 metros cuadrados ya instalado, la central calcula los siguientes gastos: Derecho de entrada: 9.000 euros más IVA. Decoración: 1.800. Mobiliario: 1.500. Mercancía y maquinaria: 3.000. Otros: 2.100. Fondo de maniobra adicional: 6.000. Estas partidas, entre las que falta la obra civil, suponen unos 23.000 euros o 3,8 millones de pesetas.

## Agencias inmobiliarias

➔ En el arranque de la actividad, la agencia necesita entre dos y cinco empleados.

■ **Contrato.** El franquiciador propone un contrato de 5 años, con cláusula de renovación automática por quinquenios.

### BEST HOUSE

La enseña Best House identifica una cadena de agencias inmobiliarias que opera desde 1997 con oficinas propias y asociadas. Con sede en Barcelona, la marca dispone en la actualidad de 52 establecimientos, 51 de ellos pertenecientes a franquiciados. Además, abanderada una oficina en Francia y otra en Alemania.

■ **Ventajas competitivas.** Best House ha desarrollado dos líneas de negocio optativas, consistentes en la integración de una agencia bancaria y de una agencia de seguros, desde donde se facilitan productos financieros como hipotecas, créditos personales o planes de pensiones. Asimismo existe una sección de compraventa de solares.

■ **Actividades destacadas.** Desde la central se destaca que "los cambios realizados en 2003 en la gestión de la red -equipo directivo y política de empresa- han sido muy valorados por los franquiciados, y se han traducido en excelentes resultados en todos los aspectos".

La enseña ha diseñado en el último año una nueva página web, y acaba de poner en marcha una campaña de publicidad en salas ci-

nematográficas, financiada a 100% por el franquiciador durante 6 meses, consistente en la proyección del anuncio publicitario de Best House.

■ **¿Dónde busca asociados?** El plan de expansión de la enseña, que se halla censada en el Registro de Franquiciadores de Cataluña, prevé 20 incorporaciones en el plazo de un año. Un crecimiento que desde la central se califica de "lento, pero seguro". "Nuestro objetivo no es vender el mayor número posible de franquicias, sino encontrar a los colaboradores capacitados para vender el mayor número posible de inmuebles".

"Por otra parte, nuestro sistema de formación no nos permite superar las dos aperturas mensuales debido al hecho de que el aprendizaje inicial es largo -3 se-

## Ha lanzado una campaña de publicidad en cines financiada por el franquiciador

manas- e individual -se instruye a cada franquiciado particularmente-. Los formadores no son profesores, sino profesionales activos que obtienen los mejores resultados en el área correspondiente. Esto implica que no conviene que se dediquen sólo a enseñar, pues tienen que seguir demostrando que son los mejores en su especialidad para ser creíbles como formadores. Además, tratándose de los mejores, por definición son pocos".

■ **Perfil del emprendedor.** Best House selecciona como franquiciados a "personas emprendedoras, con dotes para las relaciones públicas y aptitudes comerciales". De la formación inicial y ➔



Best House. El franquiciado puede incluir como líneas optativas una agencia bancaria y una oficina de seguros.

## Tendencia



### Aumenta la necesidad de expertos

"Es un buen momento para el sector. La oferta y la demanda se están estabilizando, con una ralentización del desorbitado ritmo de crecimiento del pasado reciente. Precisamente, en estas circunstancias las agencias salen beneficiadas, ya que cuando el mercado se modera la necesidad de un ex-

perto aumenta. Cuando se vende todo, las inmobiliarias no tienen una demanda tan grande como en periodos de estabilidad.

En el sector de la franquicia creemos que la situación es muy positiva; quien esté pensando en montar un negocio tiene una buena oportunidad en un momento excelente".

Emilio Seder Codina, director de Expansión de Coldwell Banker

**"Cuando se vende todo las inmobiliarias no tienen una demanda tan grande como en periodos de estabilidad"**

### Amplia proyección de futuro

"Creo que el mercado inmobiliario tiene una amplia proyección de futuro avalada por la actual oferta y demanda, que en el último año se ha incrementado. No considero que esta situación vaya a decaer hasta producirse el crack de la 'burbuja inmobiliaria' tan pronosticado por alguna rama del sector. Mi impresión es que la situación se acabará estabilizando con la regularización de la inflación, y que existirán siempre márgenes fruto de la intermediación en la compraventa de un bien tan estable como la vivienda de segunda mano".

Ramón Arroyo, director de Franquicias de Expofincas



### Al alza, pero más proporcional

"Nuestra enseña se dirige a un sector del mercado inmobiliario que entiende la vivienda como un bien de primera necesidad. Este tipo de mercado es estable, y no es tan sensible a las oscilaciones en los ciclos económicos como el especulativo.

A corto y medio plazo estamos observando una tendencia más moderada en lo que se refiere a la subida de la vivienda; la tendencia al alza continúa, pero de una manera más proporcional.

Personalmente opino que el sector de las franquicias inmobiliarias se está depurando, y aunque cada vez surgen oficinas más pequeñas dedicadas a este negocio, tan sólo obtendrán buenos resultados aquellas con una experiencia y un saber hacer consolidado".

Tana Benasuly, responsable de Expansión de MC Agencia Inmobiliaria

### Oportunidades en zonas costeras

"Pensamos que el mercado inmobiliario se encuentra en una fase de estabilización, tras unos incrementos de precios muy elevados en los últimos años. El sector sigue ofreciendo oportunidades de negocio importantes, y especialmente las zonas costeras, debido a la demanda del cliente europeo".

Francisco Benito, director de Expansión de ERA

### Comienza la desaceleración

"Es difícil aventurar la evolución del sector inmobiliario en los próximos meses. Las previsiones indican que el ritmo de ventas se mantendrá estable mientras la demanda permanezca al alza como hasta ahora. En cuanto al precio



## INMOBILIARIAS

de los inmuebles, está previsto que se inicie la desaceleración de la que tanto se ha hablado en los últimos años”.

Paolo Boarini, director de Franquicias de Tecnocasa



### **Demanda estructural asegurada**

“El mercado inmobiliario en España tiene suficientes componentes sociodemográficos como para asegurar una demanda estructural, aunque será imprescindible un mayor grado de profesionalización, de calidad y, sobre todo, de creación de valores añadidos.

En el último año hemos asistido a un enfriamiento progresivo del mercado que se ha materializado en una desaceleración del incremento en los precios, originada por una disminución de la demanda. En ningún caso quiere decir esto que estemos a las puertas de una recesión en el sector, pero sí que en un futuro inmediato habrá una reordenación de la oferta y de la demanda”.

Emiliano Bermúdez, director de Expansión de Don Piso

### **Sigue fuerte, pero hay incertidumbre**

“Creemos que el mercado de segunda mano residencial, que es el principal en el que opera nuestra enseña, se muestra incierto. De momento sigue muy fuerte, presionando los precios al alza, pero, por otro lado, hay una cierta incertidumbre por la desaceleración económica que parece empezar, la subida del precio de la energía y el ligero aumento del paro”.

Antonio Carrillo, consejero delegado de Look & Find



### **Desciende la presión compradora**

“Somos optimistas ante el futuro inmediato del sector. Se está produciendo una estabilización, con una ralentización de la subida de precios, debido a un mayor equilibrio entre la oferta –que ha aumentado– y la demanda. Estamos virando hacia un tipo de mercado en el que el valor añadido que aporta un profesional inmobiliario será más demandado, ya que la presión compradora no está en los niveles de hace unos meses.

Creemos que el papel de las grandes redes inmobiliarias se incrementará significativamente, y que cogerán una mayor cuota de mercado frente a las pequeñas compañías. De hecho, se ha producido un fuerte crecimiento de las redes de franquicia inmobiliaria, lo que denota un proceso de profesionalización de la intermediación y de consolidación de un sistema de cooperación entre profesionales de distintas compañías, a través del denominado MLS [Multiple Listing Service o Listado Múltiple de Inmuebles]. Al mismo tiempo, se producirá una disminución de la intermediación entre particulares”.

José Luis García, director de Expansión de Re/Max

**“El papel de las grandes  
redes inmobiliarias se  
incrementará  
significativamente”**



### **Los clientes maduran**

“En el último año el sector ha alcanzado un dinamismo máximo en el que la apuesta por la profesionalidad se está convirtiendo en la clave de su evolución. La madurez de los clientes es la causante de esta selección de las enseñas que verdaderamente aportan profesionalidad a nuestro mundo”.

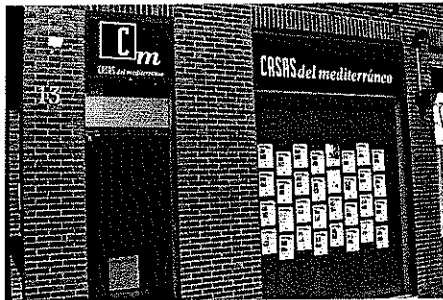
Emili Navarro, director de Expansión de Piso Perfecto

| Agencias inmobiliarias

➔ continuada, "que es ilimitada y gratuita para el franquiciado y su personal", se encarga la cadena.

■ **Local.** Las agencias pueden funcionar con una superficie mínima de 25 metros cuadrados, aunque se recomiendan entre 50 y 60, y deben ubicarse en una zona céntrica o de tránsito.

➔ Entrevista a Diego Perelló, director de Expansión de Best House, en la página 52.



Casas del Mediterráneo. La red, integrada por 18 oficinas, está implantada en la Comunidad Valenciana.

## CASAS DEL MEDITERRÁNEO

Casas del Mediterráneo es una red valenciana de agencias que opera en el mercado inmobiliario desde 1996. Después de 4 años de actividad, la enseña empezó a utilizar el sistema de franquicia, que le ha llevado a conformar una cadena de 18 establecimientos, 12 de ellos asociados.

■ **Ventajas competitivas.** Gonzalo Calvo Piera, director general de la marca, cita 2 ventajas diferenciales de Casas del Mediterráneo. "Una amplia red dentro de la Comunidad Valenciana, que conlleva un gran número de operaciones compartidas y sinergias en cuanto a publicidad y compras, y una imagen de marca reconocida en la región".



Gonzalo Calvo Piera.

■ **Actividades destacadas.** "Considero que el último año ha sido muy importante para Casas del Mediterráneo, ya que se han producido bastantes mejoras en la imagen, así como un importante incremento en el número de oficinas y de cuota de mercado", explica el director general.

■ **¿Dónde busca asociados?** "Durante los próximos 12 meses,

nuestro plan de expansión se centra en abrir 6 oficinas en la Comunidad Valenciana, con el objeto de consolidar nuestra presencia y poder dar una cobertura casi total a las necesidades de los particulares y los promotores", explica Gonzalo Calvo. La cadena, censada en el Registro de Franquiciadores de la Comunidad Valenciana, se instala en municipios con una población superior a los 40.000 residentes y, preferentemente, en su región de origen, Murcia y Baleares. "Considero que esta última es una zona con un potencial de crecimiento muy grande, tanto por el mercado nacional como internacional".

■ **Perfil del emprendedor.** Gonzalo Calvo comenta que el asociado de Casas del Mediterráneo debe ser una persona "con experiencia pro-

**"Baleares tiene gran potencial de crecimiento, tanto nacional como internacional"**

fesional dentro del sector comercial y en la dirección de equipos humanos", y considera necesario que se halle al frente del negocio.

■ **Local.** El establecimiento que ostente el rótulo de esta enseña valenciana debe ocupar, al menos, 50 metros cuadrados, y ubicarse en una zona de paso. El dossier informativo de Casas del Mediterráneo subraya que el local ➔

T e d n c i a

\*\*\* Viene de la página 47

## Aumentará el periodo medio de venta

"En el lado de la oferta, esperamos un comportamiento ligeramente diferente al de años anteriores, con un incremento del producto disponible por las redes inmobiliarias al encontrarse los propietarios con mayores dificultades para comercializar su vivienda. Asimismo, el periodo medio de venta se incrementará, tanto en primera como en segunda mano, lo que hará indispensable una adecuada valoración de los bienes ofertados y un plan de marketing individualizado para cada propiedad".

Ángel Muñoz Tortajada, director general de Century 21 España



## A la espera del plan del Gobierno

Hace un tiempo que se lleva hablando de la desaceleración del mercado, y lo cierto es que se prevé que la demanda de construcción aumente un 3,4% este año, y que el crecimiento medio de los precios se mantenga en el 17%. A pesar de este incremento, la demanda se ve favorecida por el descenso de los tipos hipotecarios, lo que hace que el endeudamiento familiar para la compra de un piso se eleve más de un 23%. La situación del sector y su futuro inmediato van a estar muy condicionados por la puesta en marcha del 'plan de choque' en materia de vivienda anunciado por el nuevo Gobierno, y en especial por las medidas para el fomento del alquiler que pueden ayudar a estabilizar los precios".

Esther Bandín Sanz, directora de Expansión de Teleinmobiliaria

## Descenso rápido del precio de los pisos

"Se presenta un futuro en el que primarán y sobrevivirán los mejores, ya que la competencia cada vez es mayor. Las agencias inmobiliarias están más especializadas y ofrecen más servicios. Antes una inmobiliaria simplemente se dedicaba a intermediar en la compraventa; ahora, sin embargo, posee asesoría jurídica, financiera, tasaciones gratuitas de los pisos. De lo que se tratará en el futuro es de ofrecer a los clientes un servicio de calidad.

El último año ha sido de incertidumbre debido al surgimiento de la 'burbuja inmobiliaria' tras el incremento galopante que en los últimos años ha sufrido el precio de la vivienda en España. Por este motivo se teme que se produzca un descenso rápido en el precio de los pisos y que quienes han comprado vivienda recientemente no puedan afrontar la hipoteca. También, que suban los tipos de interés y que los compradores potenciales decidan esperar. Todo esto nos puede afectar gravemente, y no sólo a nuestro sector, sino también a la economía en general".

Roberto García, consejero delegado de Vascasa



## Sigue firme y seguirá fuerte

"A pesar de las reiteradas opiniones acerca de que se está desinflando una hipotética 'burbuja inmobiliaria', los datos generales (número de hipotecas, importes medios de estas) indican que el mercado sigue manteniéndose firme y que seguirá fuerte. Pese

al miniestancamiento observado en los meses de marzo y abril con el cambio de Gobierno, la actividad inmobiliaria se ha incrementado poste-

**"La actividad inmobiliaria se ha incrementado"**

riormente, recuperando esos meses de suspensión, por lo que respecto al año anterior no ha habido una variación en la tendencia".

Enrique Herrero, director general de Alfa Inmobiliaria

## Época de cambios

“El mercado inmobiliario está iniciando una época de cambios. El sector vivió en los últimos años en un mundo de buenas perspectivas debido al alto precio de los inmuebles y al continuo descenso de los tipos de interés. Esto provocó la aparición de multitud de establecimientos que, operando sin ninguna marca, ni preparación, ni formación, se aprovecharon de la altísima demanda existente. El mercado ha llegado a un punto de madurez que provocará que estos negocios pequeños desaparezcan y queden sólo aquellas enseñas que puedan satisfacer plenamente las necesidades de los clientes con una garantía, es decir, aquellas empresas que se unan bajo un paraguas común, algo que es muy fácil bajo el sistema de franquicia.

Durante el último año se han seguido obteniendo cifras récord de ventas, de hipotecas, de operaciones. Es posible que el panorama cambie y se estabilice, con lo que se depuraría el mercado –algo que sería bueno para todos–, pero cualquier cambio ha de ser de una forma gradual y no mediante ‘pinchazos’ de supuestas burbujas”.

Bernardo San Miguel, gerente y propietario de Factor House

**“El mercado ha llegado a un punto de madurez que provocará que los negocios pequeños desaparezcan”**



## España se vende

“España se vende, se anuncia en el Reino Unido. Esto es un claro ejemplo de cómo el mercado internacional está en pleno movimiento, y de que en el nacional haya un porcentaje, cada vez mayor, que encuentra en la construcción de viviendas para la segunda residencia su mejor inversión, tanto económica como personal. Zonas costeras como Murcia, Almería y la costa levantina son un claro ejemplo. En la segunda residencia (normalmente en el litoral), la vivienda va a seguir subiendo, en mi opinión, al mismo ritmo que hasta ahora, evidentemente en unas zonas más que otras.

Por lo que se refiere a la vivienda de primera residencia (hablo de vivienda no costera), en el último año la tendencia de precios fue en aumento, pero en un porcentaje menor que en años anteriores. Al hablar de ‘burbuja inmobiliaria’, el miedo a la bajada de los precios hace que algunos inversores sean más cautelosos, pero ello no impide que el mercado siga su ritmo de oferta y demanda. A mi juicio el sector inmobiliario seguirá siendo un negocio muy rentable, ya que estamos hablando de un bien de primera necesidad. La construcción ‘tira del carro’ de la economía nacional”.

Javier Izquierdo Ibáñez, gerente de Eurocasa Izquierdo 2.000

## Un valor muy seguro para invertir

“Consideramos que, actualmente, el mercado residencial está creciendo en gran medida. Hay que destacar la mejora de las infraestructuras (se hacen más zonas infantiles, más centros comerciales, mejores accesos, zonas peatonales), lo que produce un mayor nivel de vida en las nuevas zonas de expansión de las ciudades. La oferta y la demanda en el sector residencial crecen notablemente (sobre todo, en viviendas nuevas). En cuanto a precios, se van estabilizando en cierto modo en núcleos de población ya consolidados, aumentando en mayor medida en las zonas en expansión de las grandes ciudades.

El estado de los tipos de interés también influye esencialmente a la hora



► puede situarse en segundo término comercial.

■ **¿Cuánto cuesta qué?** Casas del Mediterráneo sitúa en unos 40.000 euros o 6,7 millones de pesetas los fondos necesarios para abrir una agencia de la marca, incluido un derecho de entrada de 12.000 euros, y aconseja contar con otros 12.000 euros en concepto de fondo de maniobra.

Además del propio franquiciado, el negocio precisa de otros 3 comerciales en el comienzo de la actividad.

■ **Contrato.** Se establece por un periodo inicial de 5 años.

## CENTURY 21

La marca estadounidense Century 21, que tiene una antigüedad de 32 años, entró en España en 1997 de la mano de Century 21 Iberia para explotar la intermediación inmobiliaria de obra nueva y segunda mano. Sin embargo, desde diciembre de 2003 es Globalia (Air Europa, Halcón Viajes, Viajes Ecuador, Travelplán y Pepecar.com) la empresa que ostenta los derechos de masterfranquicia.

La red Century 21 está formada por 20 agencias asociadas en España –repartidas por Madrid, Andalucía y Cataluña–, y cuenta con 6.700 establecimientos en 40 países. Perteneció al grupo estadounidense Cendant, que opera en los sectores inmobiliario (Coldwell Banker, ERA), financiero, hotelero (Ramada), de viajes y de al-

quiler de coches (Avis).

■ **Ventajas competitivas.** Además de la asociación con Cendant y Globalia, Ángel Muñoz Tortajada, director general de Century 21, cita las siguientes ventajas de la enseña: “Disponemos de sistemas exclusivos comerciales, operativos, informáticos, de marketing, asesoría jurídica y recursos humanos; comercializamos productos complementarios a través de alianzas de la marca con bancos, compañías de seguros y empresas proveedoras de servicios del hogar, y recibimos clientes de las diferentes redes nacionales e internacionales asociadas con Century 21 España”.

■ **Actividades destacadas.** Del último año, Muñoz Tortajada destaca “la compra de los derechos de masterfranquicia para los próximos 25 años por Globalia”. La adquisición vino precedida de la ruptura de relaciones entre Cendant

## Air Europa ha comprado los derechos de masterfranquicia para los próximos 25 años

y Century 21 Iberia –la antigua máster– en septiembre de 2002, lo que dejó sin guía a las 85 franquicias que entonces operaban en España (ver nº 49 de *En Franquicia*) hasta el 11 de diciembre pasado, cuando Globalia firmó con Cendant.

■ **¿Dónde busca asociados?** A lo largo de los próximos 12 meses, Globalia proyecta abrir 50 agencias (40 franquiciadas) en poblaciones mayores de 35.000 habitantes, y preferentemente en Madrid, Cataluña, Levante y Andalucía. “En 3 años formaremos una cadena de

\*\*\* Viene de la página 49

de decidirse a comprar; ocurre lo mismo con la vivienda protegida, por la que las parejas jóvenes y con ingresos bajos pueden obtener importantes subvenciones. Así, las estadísticas señalan que España es uno de los países con el porcentaje de alquileres más bajo, con una diferencia abismal respecto a lo que ocurría hace unos años. Está claro que el mercado inmobiliario está considerado como un valor muy seguro a la hora de invertir, lo que no cambiará probablemente en los próximos años.

**“Se ha notado cierto parón en el sector tras el cambio de Gobierno”**

Es una realidad que en el último año se ha notado cierto parón en el sector tras el cambio de Gobierno que, al afectar a todos los elementos institucionales, sociales y comerciales del país, ha causado un clima de incertidumbre entre los consumidores y, por encima de todo –en lo que a este sector se refiere–, entre los inversores. No obstante, este hecho es hasta cierto punto normal, de modo que esperamos que en el último trimestre del año las cosas vuelvan a fluir al nivel de los últimos años”.

David Allen, director general de Allenglobe Inmobiliaria Internacional



## Más profesionales, menos intrusos

“El sector inmobiliario se encuentra en un proceso de ‘resituación’ en el que se deben de instaurar los valores lógicos del sector y de la profesión. La situación ha variado en el sentido de que sólo los profesionales empiezan a tener una cuota de mercado aceptable y se van eliminando los intrusos”.

José A. Kintana Riesco, director de Expansión de Global Inmobiliaria

## Sigue y seguirá en alza

“Seguimos viendo el mercado inmobiliario con mucha nitidez. Es un sector que sigue y seguirá en alza. Después de los diferentes acontecimientos ocurridos en el país, creemos que el mercado ha vuelto a la normalidad”.

Ángel Heredero Maderuelo, director de Expansión de Sasi



## Ralentización

“Las perspectivas del mercado inmobiliario siguen siendo muy buenas, a pesar de que se haya ralentizado el ritmo de crecimiento del sector”.

Rogelio Hepburn Alejandro, director de Marketing de E-fincas Quality Group

## Proliferación de nuevos mediadores

“El mercado se estabiliza poco a poco. Las empresas del sector inmobiliario con una fuerte presencia nos mantenemos en línea ascendente, con un crecimiento moderado anual, mientras que la proliferación de nuevos mediadores no hace más que sobresaturar un mercado en el que los profesionales somos los que destacamos por encima del resto.

En el último año ha seguido subiendo el precio por metro cuadrado con respecto al anterior, pero nuestras ventas han seguido en la misma línea”. Ana Belén Pena Argerey, coordinadora de Ventas de Interpropiedad Inmobiliaria

## Periodo de incertidumbre

“Lo cierto es que el mercado inmobiliario atraviesa por un periodo de incertidumbre que afecta directamente a nuestra actividad, porque



Century 21. La marca estadounidense precisa los locales de mayor tamaño del sector, con al menos 75 m<sup>2</sup>.

## INMOBILIARIAS

nuestro negocio radica en las operaciones de compraventa y las comisiones derivadas de las mismas. Si los precios suben o bajan es menos relevante. Sinceramente, estamos preocupados por la situación actual del sector, y esperamos que en los próximos meses se clarifique su futuro”.

Fernando Sanfeliciano Parada, director de Expansión de Rústicas del Noroeste

### Perspectivas estables de crecimiento

“Es un mercado en expansión, como lo demuestran las estadísticas de los últimos años, en los que se han producido tasas anuales de desarrollo superiores al 20%. Se trata de un sector con demanda tanto nacional como internacional, y con perspectivas estables de crecimiento.

En el último año la situación ha sido bastante favorable, y hasta que no termine 2004 no sabremos si los cambios que se han producido en el sector inmobiliario en general han afectado al subsector de la vivienda turística y residencial”.

Rosendo García, responsable de Expansión de Solimar



### Entre un 5 y un 8% en los próximos años

“En estos momentos de incertidumbre económica, las agencias inmobiliarias que se han creado por la liberalización del mercado, y que no poseen una base humana y económica lo suficientemente fuerte para poder contemplar lo que sucederá en los próximos meses, no podrán seguir adelante. Por ello lo importante es tener un apoyo, tanto logístico, humano y de trabajo como el que ofrecemos a nuestros franquiciados.

En el último año, el cambio de Gobierno y el atentado del 11-M han marcado la actividad inmobiliaria. De todas formas creo que el mercado sufrirá variaciones al alza en los próximos años, de entre un 5 y un 8%”.

José Carlos Linares Bermúdez, responsable de Expansión de RB Inmobiliaria

### Síntomas de corrección

“La tendencia que el mercado inmobiliario ha venido describiendo durante los últimos años está empezando a cambiar. Los síntomas de la modificación de la trayectoria a escala nacional han provocado ajustes que actúan como los primeros indicios de una corrección del sector de los bienes raíces hacia la normalización. Los periodos anteriores han estado caracterizados por la abundancia de la demanda, factor que de modo general ha ralentizado la creación de un sector técnico y volcado hacia las necesidades del cliente. Ahora los puntos de venta van a tener que profesionalizarse y disponer del verdadero conocimiento del sector”.

“Ahora los puntos de venta van a tener que profesionalizarse”

Rafael Marco, consejero delegado de Primer Grupo Inmobiliarias



### Asentamiento con calidad

“Tras años de crecimiento desmesurado, llegamos a un momento de asentamiento del sector y de estabilización del mercado en el que va a primar la calidad del servicio hacia el cliente”.

Juan Carlos de Ochoa, director comercial de Inmocasa

## | Agencias inmobiliarias

» entre 200 y 250 oficinas, ubicadas en los mercados más importantes a escala nacional", afirma el director general de la enseña. "En el extranjero estamos desarrollando acuerdos de carácter paneuropeo con otras redes de Century 21 en Francia y el Benelux", agrega.

■ **Perfil del emprendedor.** Ángel Muñoz señala que para entrar a formar parte de la cadena se siguen unos criterios de selección, pero de entrada no se limita el perfil del asociado, que puede ser "un profesional inmobiliario independiente, un empresario o una persona interesada en iniciar una nueva actividad".

■ **Local.** La marca estadounidense se instala en un local de 75 metros cuadrados y 6 metros de fachada como mínimo. El establecimiento debe estar emplazado en una zona comercial de primera o segunda línea.

■ **¿Cuánto cuesta qué?** Para montar su agencia Century 21, el asociado debe sufragar estos conceptos: derecho de entrada (19.000 euros), infraestructura del local (19.000 euros), informática, mobiliario y comunicaciones (15.000 euros), pedido inicial de papelería y elementos de marketing (3.000 euros), y fianzas del local y otros gastos (4.000 euros).

La central calcula que el franquiciado tiene que contar con un capital inicial aproximado de entre 50.000 y 60.000 euros (entre 8,3 y 10 millones de pesetas), cifra a la que hay que añadir un fondo de maniobra del orden de 20.000 a 30.000 euros. El negocio requiere el empleo de 4 personas.

■ **Pagos periódicos.** Globalia mantiene los cánones anteriores de mantenimiento (6%) y de publicidad (2%) sobre las ventas, a los que añade otro de formación y tecnología (2%), que paga la instrucción en los sistemas informáticos y operativos.

■ **Contrato.** Inicialmente dura 5 años y se puede renovar por idéntico plazo.

## COLDWELL BANKER

La franquicia estadounidense Coldwell Banker, fundada en 1906, opera en España desde 2003 tras una alianza con la empresa de servicios inmobiliarios Gesinar. En menos de año y medio de actividad, la enseña, con sede en Madrid, ya abandera 55 establecimientos, "un tamaño que supone pasar la frontera de las franquicias inmobiliarias de mayor tamaño del sector", apunta Emilio Seder Codina, director de Expansión de la firma. En el mundo, Coldwell Banker dispone de unas 3.500 agencias repartidas entre 70 países.

■ **Ventajas competitivas.** "Somos la primera franquicia inmobiliaria del mundo, tanto en facturación como en número de consultores inmobiliarios, y la de mayor antigüedad del mercado", afirma Seder Codina. "Coldwell Banker tiene unas ventas

## En menos de año y medio de actividad, la enseña ya abandera 55 establecimientos

superiores a 5.300 millones de dólares y más de 100.000 consultores".

"Hay dos diferencias fundamentales que distinguen a Coldwell Banker del resto de enseñas inmobiliarias", prosigue el director de Expansión de la red. "Por un lado, es la franquicia más importante del mundo; por otro, Gesinar Servicios Inmobiliarios ofrece una amplia y variada gama de servicios. Con la unión de ambas prestamos servicios de la mayor calidad al franquiciado, y este a sus clientes, con lo que incrementa su volumen de negocio. Asimismo, hay que tener en cuenta que la cadena se instala en España dentro de un proyecto europeo. Un cliente puede entrar en

**DIEGO PERELLÓ**  
DIRECTOR DE EXPANSIÓN DE BEST HOUSE

## "Cada día hay menos personas que crean que el precio de la vivienda pueda bajar"

—¿Cómo ve el futuro del mercado inmobiliario?

—El futuro inmediato se encuentra sometido a más factores favorables que contrarios. Cuando desaparezcan las falsas es-



peranzas que ha hecho nacer en parte del público el debate político sobre el precio de la vivienda y las supuestas medidas destinadas a abaratarlo, el ligero freno que se ha hecho notar en la demanda —en algunas zonas concretas de España— desaparecerá, de forma que se reactivará.

—¿Cuáles son los factores favorables?

—Son muchos, y tienen bases no políticas ni psicológicas, sino económicas y materiales. El primero es de orden económico mundial. La bolsa mundial de valores atraviesa una crisis importante y larga, relacionada con la inestabilidad política internacional y los precios del petróleo, dos problemas que no parece que tengan solución a corto plazo. Ante la imposibilidad de poder comprar valores muebles —acciones u obligaciones— con ciertas garantías, los ahorros y la inversión sólo pueden dirigirse a los valores inmobiliarios. El segundo factor favorable es de orden nacional: la presión demográfica aumenta en España, impulsando la demanda de viviendas.

—¿En que se basa ese impulso?

—Por un lado, la tasa de natali-

dad nacional ha aumentado. España conoce un constante caudal de inmigración extracomunitaria del Sur por ser una vía de entrada hacia Europa, y del Norte por la atracción

de su clima y calidad de vida. Nuestro país recibe, asimismo, un creciente flujo de inmigración comunitaria, procedente de países como el Reino Unido, Irlanda, Alemania, Holanda, Francia o Bélgica. Esta última tendencia genera una demanda no solamente de segunda vivienda, sino también —cada vez más— de primera residencia por parte de nuestros vecinos europeos, que además de jubilarse en nuestro país vienen a establecerse profesionalmente en España. En resumen, el balance es lo suficientemente positivo como para que la demanda se mantenga.

—¿Cómo ha variado la situación del sector en el último año?

—En el último año se ha producido un ligero freno en la demanda, en sectores geográficos concretos, debido a las expectativas creadas políticamente sobre los precios de la vivienda. Esta tendencia se agotará pronto, puesto que cada día hay menos personas que todavía crean que los precios de la vivienda puedan bajar, sobretodo si se trata de pisos de primera residencia.

Pilar R.F.

EF

Agencias inmobiliarias |

una tienda Coldwell Banker en Alemania y comprar un inmueble de una tienda Coldwell Banker en la Costa del Sol, sin salir de la misma empresa".

La otra ventaja que pone de relieve Seder Codina es el plan de desarrollo de los programas de formación continua,

tanto antes de abrir la tienda como una vez abierta. "Contamos con la Universidad Coldwell Banker, de reconocido prestigio internacional. La enseña pone a disposición de sus franquiciados un equipo de expertos que ofrece el apoyo y el asesoramiento continuo necesarios para implantar y desarrollar el negocio con éxito. Nuestro sistema permite que el asociado se centre sólo en el negocio inmobiliario y que sea la central la que se preocupe de las herramientas de *marketing*, publicidad, sistemas tecnológicos (página web, Intranet y programas de gestión), y de los productos y servicios".

■ **Actividades destacadas.** Emilio Seder resalta el crecimiento experimentado por la red desde que inició su expansión en 2003, con presencia en Madrid, Alicante, Elche, Murcia, Motril, Granada, Málaga, Marbella, El Puerto de Santa María, Sevilla, Ciudad Real, Valencia, Denia, Benidorm, Valladolid, Palma de Mallorca, Lanzarote y Zaragoza. "Ha sido un resultado muy positivo. Conseguir franquiciados de tanta calidad en plazas tan interesantes está por encima de nuestras previsiones".

■ **¿Dónde busca asociados?** Las agencias inmobiliarias de la enseña estadounidense pueden ser rentables en ciudades con una población de al menos 60.000 habitantes. De aquí a un año, la central prevé 25 aperturas, con el objetivo de contar a medio plazo con 100 locales y llegar a 300 en los próximos 10 ejercicios.

En el exterior, Coldwell Banker forma parte de un grupo europeo



**Coldwell Banker.** Proyecta 25 aperturas en un año, con el objetivo de llegar a 300 unidades en 10 ejercicios.

que va a aumentar su presencia en países como Francia y Holanda.

■ **Perfil del emprendedor.** La enseña selecciona como asociados a agencias inmobiliarias existentes y a profesionales y empresarios que compartan su visión del negocio.

■ **Local.** La agencia se habilita en una zona céntrica, en un local en planta de calle, con buen acceso y con un mínimo aconsejable de 6 metros de fachada. La superficie mínima es de 70 metros cuadrados, y la recomendable, entre 80 y 100.

■ **Contrato.** La relación entre la central y los asociados se firma inicialmente por 5 años, y después se puede renovar por el mismo periodo.

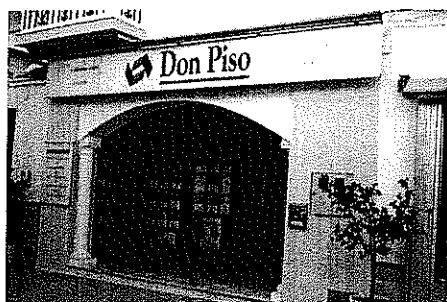
## DON PISO

Creada en 1984 y con sede en Barcelona, Don Piso franquicia su concepto de intermediación y servicios inmobiliarios desde 1997. En la actualidad cuenta con una red de 351 oficinas, de las cuales 128 son propias y 223 franquiciadas.

La enseña, que forma parte desde julio de 2001 de Ferrovial Inmobiliaria, dispone de una plantilla de 1.300 personas y facturó 149 millones de euros en 2003, un 38% más que en el ejercicio anterior.

■ **Ventajas competitivas.** Desde la central se enumeran algunos de los puntos fuertes de la cadena: "la imagen de marca, los sistemas de formación continua y de consultoría integral al franquiciado, las herra- ➤"

## Agencias inmobiliarias



**Don Piso.** La enseña de Ferrovial facturó 149 millones de euros en 2003, un 38% más que en el año anterior.

► mientas de *marketing*, la gran red de oficinas de propiedad, y un método probado".

■ **¿Dónde busca asociados?** Inscrita en el Registro de Franquiciadores de Cataluña, Don Piso selecciona a asociados en localidades con una población no inferior a 30.000 habitantes. Su objetivo de crecimiento para los próximos 12 meses se cifra en 75 aperturas.

En el ámbito internacional, la

**"En el último año la cadena ha crecido a una media de 5 oficinas nuevas al mes"**

central está estudiando la inauguración de su primera delegación en Portugal, que se produciría en 2005.

■ **Perfil del emprendedor.** Para conseguir una licencia de la enseña barcelonesa hay que acreditar "espíritu emprendedor, vocación comercial, capacidad de inversión y comprensión del concepto de la franquicia".

■ **Local.** El negocio se puede insta-

lar en un local con una superficie mínima de 50 metros cuadrados y recomendable de entre 60 y 70. La agencia debe estar al pie de una calle con alto tránsito peatonal, y tener un escaparate de al menos 4 metros -aunque se recomiendan 8-.

■ **¿Cuánto cuesta**

**qué?** El derecho de entrada mínimo es de 26.500 euros, dependiendo de la población. El coste de la obra civil más el mobiliario asciende aproximadamente a 37.000 euros. Por otra parte, el franquiciado debe depositar un aval bancario de 15.000 euros, y se recomienda un fondo de maniobra adicional del orden de 18.000 euros.

En total, la central calcula que la inversión media para la puesta en marcha de una franquicia Don Piso oscila entre 60.000 y 90.000 euros o entre 10 y 15 millones de pesetas.

■ **Contrato.** Don Piso propone al asociado un contrato de franquicia de 5 años de duración inicial, con posibilidad de prorrogarlo por el mismo periodo.

## E-FINCAS QUALITY GROUP

Con sede en Sevilla, E-fincas Quality Group nació en 2001, año en el que abrió sus primeras agencias propia y franquiciada. Hoy en día su red está formada por 21 establecimientos (20 son asociados), que se encuentran repartidos por Andalucía, Aragón, País Vasco y

Comunidad Valenciana.

■ **Ventajas competitivas.** Para Rogelio Hepburn, director de Marketing de E-fincas Quality Group, uno de sus valores añadidos es que el asociado tiene la oportunidad "no sólo de publicar su oferta, sino también de cruzar sus inmuebles con las demandas de sus clientes".

**"Cuando hay una oferta adecuada, se generan alertas automáticas para avisar al asociado"**

Con el método de trabajo que utiliza "se generan alertas automáticas, para avisar al franquiciado o a sus comerciales, cuando una oferta se ajusta a las características de alguno de los productos demandados".

■ **Actividades destacadas.** "La cadena ha duplicado su número de establecimientos durante el último año mediante la incorporación de 10 franquiciados, con lo que ha cumplido sus objetivos en ese periodo", resume su director de Marketing. "Además, se ha mejorado la información recogida en Internet, al traducirla al inglés y alemán".

■ **¿Dónde busca asociados?** De aquí a un año, la enseña prevé incorporar 20 agencias en poblaciones a partir de 20.000 habitantes, "sobre todo aquellas ubicadas en provincias donde E-fincas Quality Group no tenga presencia".

■ **Perfil del emprendedor.** Se corresponde con el de una agencia inmobiliaria o un despacho de administración de fincas en funcionamiento "que deseen introducir su negocio en Internet de una forma sencilla y eficaz". También se puede tratar de una persona con inquietudes empresariales "que quiera montar su inmobiliaria desde cero".

■ **Local.** Entre 50 y 80 metros cuadrados debe tener el local comercial u oficina donde se vaya a montar el negocio, para cuya ubicación se busca una zona con mucho trán-

sito de gente.

■ **¿Cuánto cuesta qué?** El derecho de entrada es de 300 euros, y, para un local de 80 metros cuadrados, la adecuación del local supone del orden de 3.000; el mobiliario y la decoración, 2.000, y la maquinaria, otros 2.000. Estas partidas, que no incluyen la obra civil, suman 7.300 euros o 1,2 millones de pesetas. Además, "resulta imprescindible tener una conexión a Internet, que se recomienda sea de banda ancha y tarifa plana, con el fin de que el uso de la aplicación web sea ágil".

■ **Contrato.** La relación contractual que mantiene unidas a la central y los asociados se prolonga por un año, y contempla la renovación automática por el mismo tiempo.

## ENGEL & VÖLKERS

Engel & Völkers comercializa principalmente viviendas para clases altas y colabora con la sección inmobiliaria de la casa de subastas Christie's. Procedente de Alemania y con una experiencia que data de 1977 -allí empezó a franquiciar en 1995-, la enseña se introdujo en España en el año 2000, cuando abrió su agencia propia de Palma de Mallorca y las 3 primeras asociadas.

La cadena, cuya sede española se ubica en Marbella (Málaga), está formada actualmente por 24 establecimientos, 3 de ellos propios, repartidos entre Baleares, Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana. La red de Engel & Völkers se extiende por países europeos fundamentalmente, pero también llega a Estados Unidos, Suráfrica y los Emiratos Árabes Unidos. En conjunto, la marca abandera 130 oficinas inmobiliarias.

■ **Ventajas competitivas.** Rüdiger Meyer, uno de los 2 directores generales de la enseña, destaca "una red de oficinas internacional, fuerte apuesta por el *marketing* con publicaciones propias, soluciones innovadoras de Internet e Intranet -con acceso las 24 horas-, trabajo

Agencias inmobiliarias |

flexible para la fuerza de ventas –teletrabajo–, integración de fax, correo electrónico y funciones de mensajes cortos, y formación especializada inicial y continua”.

■ **Actividades destacadas.** “El crecimiento en las islas Baleares ha resultado espectacular en los últi-

mos 12 meses, y son ya casi 20 las agencias operativas en esa zona. El año pasado firmamos la licencia máster para la península, aunque ya había varios establecimientos operativos”, explica Meyer.

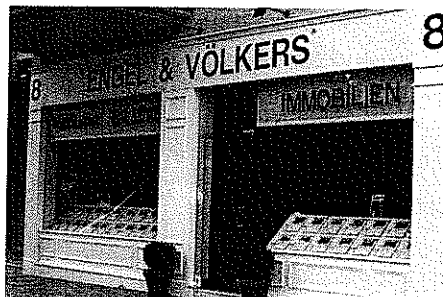
■ **¿Dónde busca asociados?** Inscrita en el Registro de Franquiciadores Extranjeros, la cadena espera abrir 20 oficinas en el plazo de un año, preferentemente en regiones de la península como Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía. En cualquier caso, la elección de un municipio u otro depende de su nivel de renta.

■ **Perfil del emprendedor.** Engel & Völkers busca como franquiciados a “personas emprendedoras con ganas de incorporarse a una red internacional”.

■ **Local.** El asociado de la enseña alemana tiene que instalarse en un local comercial cuya superficie oscile entre 40 y 70 metros cuadrados. La cadena demanda los mejores emplazamientos para sus franquicias, en zonas centrales y, en lo posible, peatonales.

## La marca colabora con la sección inmobiliaria de la casa de subastas Christie's

■ **¿Cuánto cuesta qué?** “Nos gusta hacer los estudios de viabilidad de forma individualizada para todos los candidatos, escuchando sus necesidades, por lo que resulta



Engel & Völkers. Desde Palma de Mallorca comercializa principalmente viviendas del segmento alto.

complejo hablar de cifras concretas”, advierte Meyer. Con esta salvedad, las cantidades que facilita la enseña son un capital que oscila entre 100.000 y 150.000 euros (entre 16,6 y 25 millones de pesetas), aproximadamente, incluido un derecho de entrada de 20.000 euros y un fondo de maniobra de 30.000 euros. Como mínimo, el negocio precisa el trabajo de 2 personas.

■ **Contrato.** Inicialmente se firma por 5 años, y puede renovarse por otro lustro.

→ Entrevista a David Scheffler, director general de Engel & Völkers, en la página siguiente.

## ERA

Originaria de Estados Unidos, donde se fundó en 1971, ERA está presente en España desde 1999, año en el que abrió su primera agencia asociada. Con sede en la localidad madrileña de Alcobendas, la enseña dispone en la actualidad de 53 unidades franquiciadas en nuestro país, a las que hay que sumar las 3.200 que tiene repartidas en otros 35 países.

■ **Ventajas competitivas.** Para Francisco Benito, director de Expansión de ERA, su principal ventaja competitiva es que constituye “la mayor red de oficinas en el ámbito europeo, con 1.050 en 14 países, y que dispone de un sistema de operaciones compartidas internacionalmente mediante la Intranet de ERA Europa”. Asimismo, “cuenta con un método de trabajo compro-

## Agencias inmobiliarias



ERA. Selecciona a asociados para abrir 20 oficinas en un año en poblaciones desde 15.000 habitantes.

➔ bado a lo largo de más de 30 años en 35 países, y con una serie de herramientas de *marketing* que permiten trabajar con mandatos en exclusiva". Otro de sus valores añadidos es la "formación continua a través de la Academia ERA".

■ **Actividades destacadas.** "Sobresale la apuesta de negocio por parte de la red europea de ERA a través de sus más de 1.000 oficinas", señala Francisco Benito. Por otro lado, "se ha creado el portal multilingüe [www.era-europe.com](http://www.era-europe.com), con su correlato en [www.eraspain.com](http://www.eraspain.com), así como el denominado ERA Referral System, un sistema de operaciones compartidas en el ámbito internacional". La central también ha lanzado de la revista *ERA* de propiedades, con difusión en 14 países.

■ **¿Dónde busca asociados?** Inscrita en el Registro de Franquiciadores de la Comunidad de Madrid, la cadena prevé la apertura de 20 oficinas en el plazo de un año en pobla-

## "Compartimos operaciones a escala internacional por medio de una Intranet"

ciones a partir de 15.000 habitantes, preferentemente en Madrid, Cataluña y zonas costeras.

Los planes de ERA en Europa pasan por la incorporación de 300 centros entre Italia, Polonia, República Checa, Dinamarca y Noruega.

■ **Local.** Este concepto de negocio funciona en locales comerciales a pie de calle, con una dimensión de entre 50 y 80 metros cuadrados.

■ **¿Cuánto cuesta qué?** "La inversión se estima en torno a 50.000 euros, dependiendo de la adecuación del local", señala Francisco Benito.

En esta cifra se incluye un derecho de entrada de 22.500 euros. Con el fondo de maniobra recomendado, de 21.000 euros, los fondos necesarios para montar el negocio ascienden a 72.000 euros u 12 millones de pesetas.

■ **Contrato.** La central y el franquiciado quedan unidos por un contrato de 5 años, que contempla la renovación automática por un periodo de tiempo idéntico.

## EUROCASA IZQUIERDO 2.000

Con sede en Jaén, Eurocasa Izquierdo 2.000 está presente en el mercado de la gestión inmobiliaria desde 1996 -desde 1999 en franquicia-. La presencia de la cadena se circunscribe en la actualidad a Andalucía, donde cuenta con una red de 15 oficinas (14 asociadas).

■ **Ventajas competitivas.** Según el gerente de la cadena, Javier Izquierdo, sus puntos fuertes radican "en el apoyo y asistencia que presta la central, en la actualización de la formación y métodos de trabajo y en los innovadores sistemas de información". "Asimismo, estas ventajas también se observan en su sólida imagen de marca, en las operaciones compartidas -gracias a la extensión de la red- y en la aportación de promociones". Izquierdo también destaca "la elevada rentabilidad del negocio, su reducida inversión y la rápida amortización de la misma, así como el hecho de que la enseña sea una inmejorable oportunidad de autoempleo".

■ **Actividades destacadas.** "Nuestra

**DAVID SCHEFFLER**  
DIRECTOR GENERAL DE ENGEL & VÖLKERS

## "Cada año se venden más de 100.000 viviendas a extranjeros europeos"

-¿Qué futuro le espera al sector de las agencias inmobiliarias?

-Este mercado lleva unos años experimentando un auge muy importante tanto en España como en el resto de



los países de la OCDE [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico], y prevemos que esta tendencia se mantenga en el futuro inmediato. Lo que sí va a cambiar es la posición de los distintos jugadores del sector, porque las inmobiliarias pequeñas cada vez tienen menos sentido. Es necesario aportar al cliente una serie de garantías y servicios de valor añadido que sólo pueden ofrecer las agencias grandes.

-¿Por qué es relevante el tamaño de una cadena inmobiliaria?

-Cada vez son más las personas que buscan vivienda para segunda residencia, en lugares alejados de donde viven. Por eso es fundamental contar con garantías, como las que ofrece una red presente en el lugar de destino y de origen del comprador, mucho más si la compra es internacional. No hay que olvidar que, cada año, se venden más de 100.000 viviendas a extranjeros europeos, y esta es una tendencia al alza. Nuestro carácter multinacional hace que vendamos muchas viviendas a compradores de otros países, y es bien sabido que, habitualmente, este tipo de cliente busca productos de alta calidad.

-¿Por qué Engel & Völkers se ha especializado en el segmen-

to de gama alta?

-Es algo que ha marcado a la cadena desde sus orígenes en Alemania, en 1977, cuando se centraba en la comercialización de inmuebles de alto nivel en las afueras

de Hamburgo. Nos dedicamos a este tipo de producto porque es el nicho de mercado más interesante en cuanto a rentabilidad. Además, somos representantes exclusivos de Christie's Great Estates -la filial de la casa de subastas que comercializa este tipo de bienes- para Alemania, Baleares, la Costa del Sol y las regiones occidentales de Suáfrica.

-¿Qué diferencias hay entre una inmobiliaria de gama alta y el resto?

-La principal está en la calidad del servicio que se presta, pues un cliente de este tipo necesita que la atención sea siempre de primera fila. Cuidamos mucho nuestra imagen en todo momento, en la publicidad, la disposición de la agencia, la ubicación, los folletos o los regalos. Todos los detalles son importantes.

-Por esa razón, ¿se precisa un perfil de franquiciado especial?

-Lo más importante es su espíritu emprendedor, porque el resto de cuestiones las aporta la central a través de un sólido programa de formación inicial y continuada, para la adaptación de toda la red a las nuevas tecnologías y a los métodos de trabajo.

Nieves G.B.

EF

meta era consolidarnos en el sector inmobiliario, y así ha sido", señala Javier Izquierdo, quien añade que "se ha apostado por la venta de viviendas para primera y segunda residencia, y por trabajar con numerosas empresas promotoras-constructoras". Durante los últimos 12 me-

ses, "la enseña participó por segundo año consecutivo en el Salón Inmobiliario de Andalucía, y ha estado trabajando para obtener el certificado de calidad de la Cámara de Comercio de Madrid, con el objetivo de dar más transparencia, claridad y seriedad a sus clientes".

Además, "el número de operaciones ha aumentado considerablemente en el último año, periodo en el que también se ha inaugurado un centro en Córdoba".

En la actualidad la cadena está desarrollando una Intranet "mediante la cual toda la red estará conectada en un área privada, lo que permitirá ofrecer el producto a cualquier hora y lugar, así como tener una mayor comunicación y estar informados acerca de los eventos relacionados con el segmento inmobiliario".

■ **¿Dónde busca asociados?** Inscrita en el registro de Franquiciadores de Andalucía, la cadena prevé la incor-

## “Preparamos la obtención del certificado de calidad de la Cámara de Madrid”

poración de 10 agencias en un año, siempre en poblaciones con un mínimo de 25.000 habitantes y preferentemente en la Costa del Sol y en Almería. "A medio plazo pretendemos ir a provincias como Ciudad Real, Sevilla, Murcia, Albacete y Cádiz", señala Javier Izquierdo.



**Eurocasa Izquierdo 2.000.** El asociado ideal "debe ser una persona con capacidad para organizar un equipo".

■ **Perfil del emprendedor.** "El candidato ideal es aquel que busca, dentro del sistema de franquicia, una fórmula de autoempleo que le ofrezca elevada seguridad, solvencia y competitividad, como es el caso de Eurocasa Izquierdo 2.000". En este sentido, "debe ser una persona con iniciativa, confianza en sí misma, carácter comercial y, al mismo tiempo, ha de contar con la capacidad para organizar un equipo de personas". Si tiene estas aptitudes, "el franquiciado de Eurocasa Izquierdo 2.000 podrá gestionar perfectamente el negocio".

■ **Local.** Una franquicia Eurocasa Izquierdo 2.000 se puede montar en un local de planta baja de entre 35 y 60 metros cuadrados, ubicado en una zona comercial de tránsito fluido de primer o segundo orden.

■ **¿Cuánto cuesta qué?** La central cobra un derecho de entrada de 7.500 euros, a lo que hay que añadir mobiliario y equipamiento (5.000 euros), decoración y rotulación (3.000 euros), gastos de establecimiento (2.000 euros), otros gastos como el contrato de la luz y el alojamiento durante la formación (2.000 euros), publicidad de lanzamiento (1.000 euros) y unas fianzas cuya cuantía se determina en función de la localidad. El fondo de maniobra recomendado es de sólo 4.000 euros.

En total, el franquiciador calcula que para un espacio de 50 metros cuadrados se necesitan unos fondos totales aproximados de 24.500 euros o 4 millones de pesetas, además de obra civil e IVA.

El negocio comenzará a operar con dos personas a tiempo completo, "plantilla que se puede incre-