

LA FRANQUICIA SECTOR A SECTOR: INMOBILIARIO

Mucho más que ladrillos

Unas cuarenta marcas se reparten un negocio en el que prosperar no es tan fácil como en épocas anteriores. Ahora el mercado obliga a las franquicias inmobiliarias a ampliar sus servicios.

MARIÁN LEZAIN, INMOBILIARIO

Tecnocasa, Alfa Inmobiliaria, Don Piso, MC Agencia Inmobiliaria y Expofinques acaparan las dos terceras partes del total de agencias inmobiliarias en régimen de franquicia que existen en España -2.753 establecimientos-. Estas cinco marcas son también las que se hacen con más de la mitad del negocio, cuya facturación asciende actualmente a 433,54 millones de euros y, en el que otras marcas como Remax, Look & Find, Century 21 o Grupassa acaparan gran parte del pastel. El resto del negocio se lo reparten las agencias que operan en el ámbito regional.

Con este escenario: ¿Qué opciones le queda a un inversor interesado en este negocio? Según los expertos, a la hora de seleccionar una marca u otra, los franquiciados deben optar por aquellas que, además del negocio de intermediación, ofrezcan una serie de servicios que aporten valor. Pese a la saturación de negocio, se trata de un sector en el que sí se opera con profesionalidad, las perspectivas siguen siendo buenas. "Hemos pasado de un momento de auge a una situación en la que se empiezan a cerrar negocios. Algunas cadenas han crecido demasiado rápido, sin tener los recursos suficientes para atender a la red y sin dedicar el tiempo necesario a la

En España hay 2.753 establecimientos inmobiliarios en régimen de franquicia

selección de sus franquiciados", indica Ignacio Crespo, consultor de la firma especializada Mundofranquicia Consulting. Por eso, para Crespo la diversificación de los servicios o la especialización en un nicho de mercado concreto es la mejor apuesta: "Lo primero que debe sa-



Encontrar buenos comerciales y saber retenerlos es un reto común a todas las marcas.

Más de treinta negocios a tener en cuenta

- www.alfainmo.com
- www.aparthocasa.es
- www.best-house.com
- www.caldevillahogar.es
- www.casasdelmediterraneo.com
- www.century21.es
- www.cbeurope.com
- www.concasa.com.es
- www.creditcb.com
- www.franquiciadonpiso.com
- www.eraspain.com
- www.eurocasaizquierdo.com
- www.expofinques.com
- www.grupassa.com
- www.globalinmobiliaria.com
- www.inmobiliam.com
- www.inmocasa.net
- www.inmocontact.com
- www.inmof3.com
- www.intercasa.es

ber el franquiciado es dónde se quiere posicionar. Después, analizar detenidamente la expansión de las distintas marcas y ver cuántos establecimientos propios tiene. Yo no me fio de una enseña que basa su

crecimiento en el capital ajeno sin comprometer el propio".

Pero, ¿a quién va destinado este negocio? Ahora, el cliente estrella es el dueño de una agencia independiente en condiciones de valorar las

Ventajas de operar en red

- Las agencias que pertenecen a la misma red comparten las carteras de propiedades y de clientes.
- Posibilidad de ofrecer servicios adicionales como hipotecas, seguros, asesoramiento, etcétera.
- Establecimiento de acuerdos globales para comercializar determinados productos en toda la red, especialmente turismo residencial o grandes promotoras.
- Reducción de costes, gracias a las economías de escala. Se centralizan los servicios generales, el marketing y la compra de suministros.

Fuente: Barbadillo & Asociados

Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria. Para Duque, resulta necesario un cambio de imagen de los intermediarios financieros y ampliar la oferta de servicios.

En este sentido, marcas como Inmobiliam basan en esta diversificación su modelo de negocio: a la venta de inmuebles añade una amplia gama de productos financieros, gestión inmobiliaria, correduría de seguros, obras y reformas. Otras, como Concasa, han potenciado su faceta como promotora de viviendas de obra nueva, lo que se ha convertido en la principal fuente de ingresos tanto para la central como para su red de franquiciados. Best House, sin embargo, ha apostado por la internacionalización como estrategia empresarial: es la primera marca española del sector en introducirse en el mercado francés y alemán.

Comerciales

Otro de los factores que los futuros franquiciados deben tener en cuenta es la importancia de dar con los mejores comerciales. "La actividad comercial es la base de este negocio y hay mucha rotación", apunta María Dolores Sevillano, directora de consultoría de Tormo & Asociados. Para Sevillano, la solución pasa por minimizar el factor humano dentro del negocio potenciando factores como la imagen de marca y otras herramientas de marketing que garanticen la supervivencia del negocio, independientemente de la marcha de los vendedores.

Las últimas en llegar

Las nuevas enseñas que comienzan a operar en el negocio inmobiliario son el reflejo mismo de las tendencias del mercado: especialización y diversificación, principalmente.

Promoziona, la firma especializada en gestión inmobiliaria de propiedades de nivel medio-medio alto, acaba de anunciar que comenzará a franquiciar su negocio para impulsar su red nacional de puntos de venta. Los dos primeros establecimientos de estas características se localizarán en Madrid, que es su mercado estratégico en este momento. Así, la compañía, que lleva cuatro años operando en la comunidad y tiene tres puntos de venta propios, pasa a convertirse en franquiciador especializado en la venta de *lofts* y despachos profesionales. Por otra parte, la enseña de servicios profesionales, Credit Services, ha anunciado que a partir de enero ampliará su oferta con la intermediación inmobiliaria. De esta forma, los cuatrocientos establecimientos con las que cuenta la compañía -seiscientos para el cierre de este ejercicio- añadirán a su oferta de servicios financieros y de seguros para empresas y particulares, una amplia gama de servicios inmobiliarios.



Promoziona comenzará a franquiciar este mes.