



Federico Segoviano
Coldwell Banker

"Al endurecerse el mercado, las agencias tenemos más trabajo"



Emiliano Bermúdez
Don Piso

"No hay peligro de crack económico, sólo habrá ajustes"



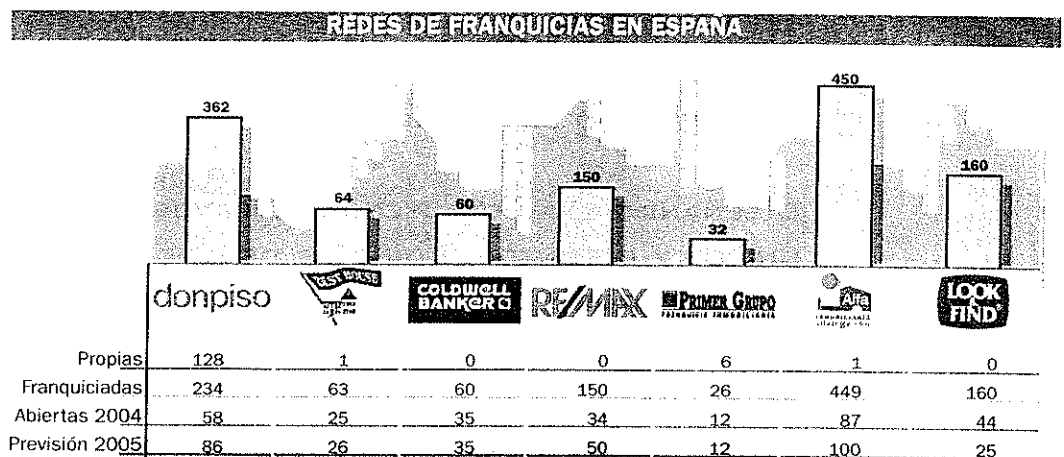
José Lorenzo
Look & Find

"La agencia de barrio lo tendrá cada vez más complicado"

Las redes de franquicias incluyen nuevos servicios para dar valor añadido a la intermediación

Las agencias inmobiliarias se benefician de la desaceleración del mercado

El alargamiento de los plazos de venta de las viviendas incrementará el negocio de las agencias inmobiliarias, ya que el sector comenzará a reclamar los servicios de los profesionales de la intermediación. Las agencias particulares desaparecerán en beneficio de las franquicias, que deberán competir entre ellas aportando valor añadido.



Fuente: Elaboración propia

Pablo Sola
Madrid

Los tiempos de espera para vender una vivienda casi se han duplicado en los últimos dos años, según expertos del sector, pasando de 12 a 22 meses en las promociones de nueva construcción, y de cuatro a ocho meses en segunda mano. Esto ha hecho que se comience a hablar de una normalización del sector residencial, con un ajuste entre la oferta y la demanda. "Esta es una situación ideal para las agencias inmobiliarias", señala Diego Perelló, director de expansión de Best House. "Cuando un particular pone un cartel en la ventana y vende la vivienda, las agencias tienen poco que hacer, pero al endurecerse las condiciones de venta recurren a los profesionales", dice Federico Segoviano, director general de Coldwell Banker.

Todos los profesionales de los servicios de intermediación inmobiliarios coinciden en que es en época de crisis cuando más crece el negocio de las agencias inmobiliarias. "Históricamente, en EEUU y Canadá,

Compartir información: una idea que no gusta a todos los grupos

El gran punto de discordia entre las redes de franquicias inmobiliarias es el MLS (*Multiple Listing Service*) o Sistema de Listado Múltiple, un sistema informático por el que se comparte la información de las viviendas entre los diferentes agentes.

"Es un sistema de cooperación basado en contratos de exclusividad con el vendedor", explica Javier Sierra, presidente de Re/Max. "De esa manera, mejora el servicio, pues se expone en muchos más establecimientos y el agente de otra red



Javier Sierra.

que venda esa casa se lleva el 50% de la comisión", añade.

Tanto Re/Max, como Primer Grupo o Look & Find están conectados al MLS, sin embargo, ni Alfa Inmobiliaria, ni Best House pertenecen a esta red y no

están interesados. "La filosofía está bien, pero no creo que sea una buena herramienta para lograr exclusivas", dice Jesús Duque, de Alfa.

Los profesionales de Don Piso no creen que sea bueno que un vendedor vea su piso en venta en muchos sitios, "e incluso con precios diferentes", dice Emiliano Bermúdez. Don Piso va a lanzar su propio MLS con 7.000 inmuebles en exclusividad y 5.000 con autorización de venta, "mientras el MLS español apenas alcanza las 3.000 unidades", añade.

Re/Max ha crecido más en épocas de desaceleración, como a principios de los 90, cuando la red ganó cuota de mercado", recuerda Javier Sierra, director general de Re/Max España.

Valor añadido. En este nuevo marco de actuación, las agencias tendrán que competir entre ellas ofertando servicios de valor añadido. "Nosotros creemos que el acceso a la financiación va a ser el principal caballo de batalla", afirma Emiliano Bermúdez, director de expansión de Don Piso. El esperado endurecimiento de la concesión de préstamos hipotecarios, junto a las constantes advertencias por parte del Banco de España a las entidades financieras en cuanto al excesivo endeudamiento, va a llevar a que se reduzca la concesión de hipotecas. Sin embargo, las franquicias inmobiliarias ya se han preparado para afrontar este problema; "tenemos acuerdos con entidades financieras para conseguir créditos a nuestros clientes con unas condiciones muy beneficiosas que de otra manera no conseguirían", explica Bermúdez.



Jesús Duque

Alfa Inmobiliaria

"Se dan las condiciones para que entren más redes en España"



Rafael Marco

Primer Grupo

"El sector está difuminado y se centralizará en unos años"



Diego Perelló

Best House

"El mercado ha aguantado gracias a la elasticidad de los bancos"

Los agentes pueden influir en la bajada de los precios

La patronal de agencias inmobiliarias asegura que éstas influyen en la bajada de los precios de la vivienda. Preocupadas por su imagen pública, han realizado un estudio para conocer la opinión sobre el sector.

Los responsables de la Asociación Empresarial de Gestión Inmobiliaria (Aegi) aseguran que las agencias inmobiliarias pueden influir en la bajada de los precios de la vivienda. "Por un lado, el agente modera las pretensiones del propietario bajando el precio, ya que para la agencia es mejor hacer muchas operaciones a precio razonable en lugar de unas pocas a muy alto precio", dice Miguel Villarroya, representante de la Aegi en Madrid. "Además, como las agencias llevan mucho volumen de clientes al banco, consiguen mejores condiciones de financiación", añade. "Las causas del encarecimiento son

el aumento de las rentas de las familias, el descenso de los tipos de interés y una mala política de gestión de suelo, no la actividad de las agencias", subraya Villarroya.

Estudio. Por eso, la Aegi ha presentado el I Estudio sobre el Sector de Agencias Inmobiliarias en la Comunidad de Madrid, que pretende conocer la opinión de los consumidores y empresarios sobre el sector.

La primera conclusión es que los consumidores no saben cómo funciona el mercado inmobiliario y son muy permeables a la información que aparece en los medios de comu-

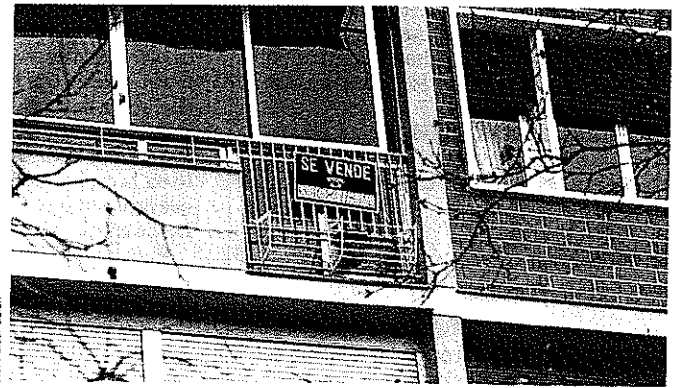


Foto: Rafael Galán

Cada vez son menos los que venden su piso sin asesoramiento.

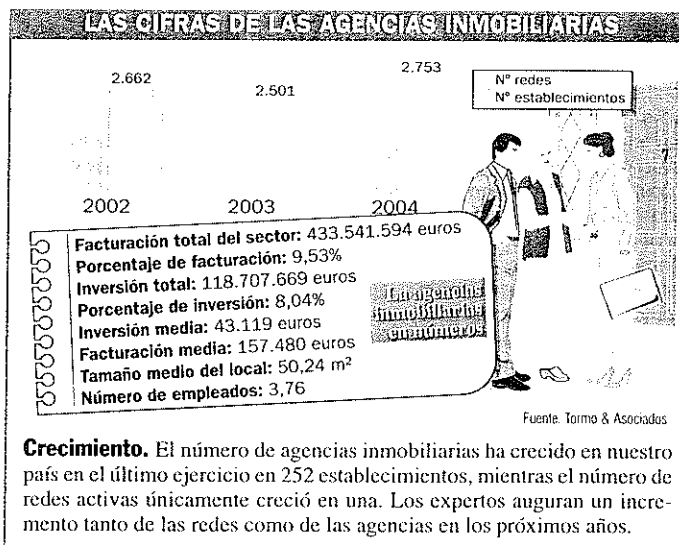
nicación. Además, éstos intentan sortear los servicios de una agencia siempre que pueden, porque no encuentran valor en la relación que establecen los profesionales. "Esto se debe a que las propias agencias no

se explican bien", señala Jorge Haro, del grupo UDN, empresa que ha realizado el estudio. "El agente debe preguntar al cliente para saber lo que éste busca, en lugar de contarle lo que tiene", añade.

Otro valor añadido que ofrecen las agencias es, por ejemplo, la protección del título de propiedad. Alfa inmobiliaria explica que este servicio garantiza un seguro de indemnización hasta el valor de la escritura y la vivienda en cuestión, en el caso de que al adquirirla aparezca una persona con un contrato de arrendamiento sobre la misma -que al ser documento privado entre particulares no está inscrito en el registro-. Tenemos un acuerdo con la aseguradora Génesis donde se especifican hasta 25 supuestos de este tipo", comenta Jesús Duque, vicepresidente de esta franquicia.

Igualmente, esta red fomenta la venta entre particulares, es decir, una persona que encuentra una vivienda para comprar por su cuenta puede acudir a una de sus agencias franquiciadas para solicitar asesoramiento para la negociación, tipo de contrato, escrituras, financiación, etc.

Un particular en peligro. En cuanto al reparto de la cuota de mercado entre agencias particulares y fran-



Crecimiento. El número de agencias inmobiliarias ha crecido en nuestro país en el último ejercicio en 252 establecimientos, mientras el número de redes activas únicamente creció en una. Los expertos auguran un incremento tanto de las redes como de las agencias en los próximos años.

quicias, los responsables de las redes creen que las agencias particulares están desapareciendo, "pero es algo que viene ocurriendo desde hace tres o cuatro años", dice Perelló. Desde Re/Max creen que serán más las que cierren que las que se

integren en una red de franquicias, mientras que Rafael Marco, consejero delegado de Primer Grupo, asegura que todos los meses reciben tres o cuatro ofertas para comprar agencias que tienen que cerrar. "Estas agencias tienen muy poco

margen de maniobra, si en tres meses no han vendido nada, tienen que cerrar", calcula Duque.

Respecto a la posible entrada de nuevas redes de franquicias en España, Duque señala que se dan todas las condiciones para que desembarquen nuevas redes, mientras Javier Sierra pronostica que a largo plazo lo que ocurrirá será que el mercado pasará por un periodo de consolidación con menos redes, pero de mayor tamaño.

El agente como clave del negocio. El principal bien de una agencia inmobiliaria son sus agentes, por ello las principales franquicias inmobiliarias cuentan con escuelas de formación propias, a la espera de que se cree una carrera universitaria específica para el ejercicio de la profesión, una de las solicitudes que ha hecho la Asociación Empresarial de Gestión Inmobiliaria (Aegi) al Gobierno. "Una buena agencia inmobiliaria es la que tiene el mejor grupo de agentes, los cuales deben trabajar en esta profesión con expectativas de futuro", señala Sierra.