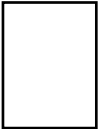


Tirada: 165.194	SU VIVIENDA EL MUNDO	Superficie: 875 cm²	
Difusión: 112.857		Ocupación: 100%	
(O.J.D)	Nacional	Valor: 18.500,00 €	
Audiencia: 394.999	Inmobiliaria	Página: 2	
Ref: 8444216	2ª Edición	14/04/2017	1 / 2

2



EN PORTADA

SU VIVIENDA
14 DE ABRIL DE 2017



BADIAPP

Conocida como el Tinder inmobiliario. Esta intuitiva aplicación pone en contacto a quienes disponen de habitaciones libres para compartir en su vivienda con

usuarios que se encuentran en la situación inversa: buscan una habitación dentro de una casa compartida. Basta con descargarla para conectar con personas que se encuentran en la misma situación y poder elegir a los candidatos según afinidades y gustos. Una herramienta útil para prevenir los problemas de convivencia que supone vivir bajo el mismo techo.



BEFINDERS

Una aplicación para que otros busquen piso por ti. El funcionamiento es tan sencillo como descargar la aplicación, registrarse, crear una alerta describiendo los atributos que el usuario desea que disponga su futura vivienda y los profesionales del sector acudirán a la llamada. Atendiendo a los parámetros introducidos en la herramienta, los expertos ofrecerán un listado de viviendas que se ajusten a las necesidades demandadas, evitando que el usuario tenga que rastrear en los diferentes portales inmobiliarios.



GOOLZOOM

Esta herramienta, que combina la tecnología ofrecida por Google Maps, permite al usuario realizar un amplio estudio de mercado, basándose en informes de valoración inmobiliaria, en la descripción catastral de los inmuebles y en mapas de las parcelas seleccionadas. Se trata de una 'app' interesante para optimizar las transacciones de quienes estén pensando en comprar o vender un inmueble. Dispone de dos modalidades: una gratuita, que permite consultar una ficha de la parcela, y una de pago, que ofrece un informe más detallado.

LA ERA DIGITAL HA LLEGADO AL LADRILLO

Los portales inmobiliarios abrieron la veda a principios de los años 2000 y hoy en día se vive una explosión de 'apps' de todo tipo relacionadas con el mercado de la vivienda. La tecnología 'big data' ha sido el último gran espaldarazo

PABLO RAMOS MADRID
La transformación digital es un proceso que afecta a múltiples facetas de la economía y que nadie cuestiona, ya que la tecnología forma parte activa de la vida de los ciudadanos. Palabras como 3D, aplicación -o app- y realidad virtual se han vuelto cotidianas y no resultan lejanas ni para un sector tan tradicional como es el inmobiliario.

En los años 2000 se produce el primer hito de la digitalización del mercado inmobiliario con el nacimiento de los primeros portales de compraventa y alquiler de casas. Desde entonces, la modernización del mercado ha ido de la mano del avance tecnológico encontrándose con las reticencias propias de la cara más tradicional del sector, ligada a la intermediación. Las nuevas herramientas juegan, precisamente, a favor de la desintermediación.

Pero esta transición inmobiliaria hacia la era digital se ha visto acelerada con el auge de la tecnología móvil y de las startups, que gozan de ese marcado carácter digital. Tanto es así que, en los últimos meses, se ha acuñado el término PropTech (del inglés, *property* y *technology*; esto es, propiedad y tecnología), que pretende dar cabida a las empresas tecnológicas que operan en el mercado inmobiliario y lideran su digitalización.

En este sentido, a nivel tecnológico se atisban tres piedras angulares que marcan la disrupción y dinamizan el mercado: las apps, la modernización de los marketplaces y el big data.

APLICACIONES MÓVILES

Lo virtual nunca había sido tan real. ¿Quién se sorprende de que se busque piso a través de un smartphone, de que se pueda visitar una futura casa sin moverse del sofá o de poder encender la calefacción antes de llegar a casa? «La tecnología está transformando la forma en la que se comercializan los activos inmobiliarios, aporta mejoras constantes y mayor eficiencia en todas y cada una de las fases de la cadena de valor del proceso», explica Carlos Álvarez Ramallo, Agency Relationship Manager de Google España.

De este modo, ya existen tantas aplicaciones inmobiliarias como vertientes tiene el sector. Herramientas que, al fin y al cabo, facilitan enormemente la to-

ma de decisiones y hacen más sencillo el trabajo de los diferentes actores del mercado: propietarios, inquilinos, compradores, administradores de fincas, agencias inmobiliarias, promotores o inversores. Todos se ven beneficiados de las nuevas tecnologías.

«La tecnología ayuda a automatizar procesos y permite que las personas se centren en aquellas tareas que son realmente de valor, como son la relación humana, cercana y empática con el cliente», reconoce Álvarez Ramallo.

Conscientes de que lo digital es el futuro -y el presente-, desde Google han impulsado el proyecto Estrategia de Transformación Digital Inmobiliaria de España, que contempla soluciones desde el punto de vista del producto, de la venta y operacional, al tiempo que animan a los altos directivos de empresas inmobiliarias y constructores a «asumir como propia la tarea de liderar la transformación digital dentro de sus compañías».

En cuanto a las nuevas tecnologías, las herramientas más revolucionarias son las que aprovechan la técnica de la realidad virtual, como Matterport, pero también hay algunas aplicaciones,

como Tudomus, que se basan en la economía colaborativa y permiten a cualquier usuario asumir funciones propias de un agente inmobiliario o de un inversor. Otras aplicaciones, como BadiApp, funcionan como red social.

Por otro lado, para aquellos que estén pensando en comprar o vender un inmueble, tienen otras tantas aplicaciones orientadas a optimizar este proceso. Por ejemplo, Goolzoom. Basada en la geolocalización, también se posiciona Relocation Assistant. Mientras que Houstfy, por su parte, brinda al vendedor la posibilidad de registrar su vivienda en la plataforma y eliminar la necesidad de recurrir a agencias tradicionales. Por el contrario, si el usuario busca piso (para comprar o alquilar) puede descargar la app BeFinders.

Entrando en el terreno de la domótica hay diferentes avances, como los comercializados por la línea Google Home, que permiten controlar la vivienda dando órdenes a un dispositivo. «La innovación incorpora elementos que mejoran la calidad de vida de las personas, como sensores de humo, termostatos inteligentes o impresoras 3D, entre otros», explica Álvarez Ramallo.

LA TRANSICIÓN

HACIA ESTA

NUEVA ETAPA SE

HA ACELERADO

CON EL AUGE DE

LA TECNOLOGÍA

LIGADA AL MÓVIL

En este punto, cabe destacar además que el éxito de las aplicaciones no se limita a la búsqueda de una vivienda, sino que va más allá. Algunas empresas como Wayfair o Ikea ya ofertan en su catálogo la posibilidad de simular cómo quedarían los muebles en el nuevo hogar a través de la tecnología de realidad aumentada. Otros procesos tan cotidianos -y muchas veces tediosos- como las reuniones de vecinos se han digitalizado. Aplicaciones como FincasOn o Colindar permiten la entrega de actas on line y la votación de los diferentes puntos del día.

NUEVOS MODELOS

50 euros. Este importe representa el principal requisito para convertirse en inversor inmobiliario. Gracias, otra vez, a las nuevas tecnologías. Innovación que permite lo impensable: que un usuario de a pie, sin apenas conocimientos sobre el mercado, pueda invertir en un proyecto inmobiliario a través del sistema de crowdfunding o micromecenazgo.

Se trata del modelo Housers, impulsado por dos emprendedores españoles que aterrizaron en el sector

LADRILLO Y DISRUPCIÓN

ENRIQUE DANS

El sector inmobiliario no suele ser uno de los escogidos para hablar de disrupción. De hecho, suele ser precisamente lo contrario: algunos analistas apuntan al ejemplo de Corea del Sur y España, dos países de magnitud parecida en población y PIB, que escogieron -aunque la posibilidad de escoger esas estrategias es limitada- rutas distintas. Mientras que España escogió hipotecar el ladrillo, Corea del Sur optaba por favorecer la tecnología, con resultados evidentes: hoy, es sede de algunas de las compañías tecnológicas más importantes del mundo.

Sin embargo, el mundo del ladrillo también está, como todas las industrias, sujeto a innovación. Si revisamos los tres elementos fundamentales de la transformación digital (interfaz, pro-

cesos internos y modelo de negocio), todo parece indicar la existencia de cambios importantes, con la capacidad de determinar perdedores y ganadores en esta industria.

En términos de relación con el cliente, parece claro que una cantidad cada vez mayor de clientes opta por la red para localizar propiedades que les interesen, hasta el punto de hacer que el desarrollo de interfaces adecuadas para ordenador y smartphone se convierta en un elemento crítico para cualquier constructor o promotor. Desde visionarios como Idealista, que convirtieron su app en uno de los puntos principales de la propuesta de valor para el usuario hace ya varios años, hasta promociones en las que el consabido piso piloto se ve sustituido por aplicaciones de realidad virtual que intentan que el cliente potencial sea capaz de visualizar su futura propiedad, la interfaz está tomando un protagonismo que nunca había tenido en una industria habitualmente tradicional.

En los procesos internos, son cada vez más las compañías que hacen uso de sistemas de modelado de información de construcción (BIM, o Building Information Modeling), convertidos ya en el equivalente de los sistemas de gestión integral o ERP en otras industrias, y que

juegan un papel cada día más importante a la hora de desarrollar procesos de control de gestión en un entorno en el que, habitualmente, este tipo de cuestiones se gestionaban de manera relativamente artesanal y las desviaciones eran moneda habitual. Mención aparte merece el uso de tecnologías como la impresión 3D o el uso de robots en la construcción, sujetos a un desarrollo cada vez más impresionante.

En lo referente al modelo de negocio, cada vez hay más ideas que buscan explotar los modelos de plataforma, típicos de la fase posttransaccional: posibilidades como la integración hacia delante tras la construcción con la gestión de servicios integrados como limpieza, mantenimiento, gestión de infraestructuras, de la comunidad, etc. siguen el modelo de otras industrias y permiten pensar en prolongar la rentabilidad más allá de la entrega de la obra.

Si alguien piensa que el mundo inmobiliario va de alguna manera a quedarse al margen de la transformación digital y la innovación disruptiva, que vuelva a pensarlo. El futuro, como en todas partes, ya está aquí.

Enrique Dans es experto en Sistemas de la Información de IE Business School.

Tirada: 165.194		Superficie: 587 cm²	
Difusión: 112.857		Ocupación: 67.11%	
(O.J.D)		Valor: 12.407,59 €	
Audiencia: 394.999		Página: 3	
Ref: 8444216	Nacional Inmobiliaria	Semanal	2 / 2
	2 ^a Edición	14/04/2017	



HOUSFY

La reinención del modelo de las agencias inmobiliarias. Esta plataforma brinda al vendedor la posibilidad de registrar su vivienda, pedir cita a un experto local –que

valorará gratuitamente la propiedad-. Después, sus técnicos asesoran al cliente durante todo el proceso y ponen a su alcance herramientas que facilitarán la venta, que aseguran cerrar en un promedio de 90 días. Entre las ventajas que ofrece, destaca la comisión fija: 1.990 euros –, sólo si se vende la propiedad- frente a las habituales de entre el 3% y el 5% de las agencias.



MATTERPORT

Para visitar viviendas desde el sofá, sin prisas y sin horarios. Esta herramienta dispone de la más avanzada tecnología 3D y permite al usuario realizar una visita virtual

de los inmuebles de una manera muy fiel a la realidad. El sistema transforma la casa real en una virtual para que el usuario navegue por ella en un entorno gamificado y se adentre en una experiencia inmersiva que no dejará indiferente ni a los compradores más exigentes. Una opción a tener en cuenta para aumentar las posibilidades de acertar en la compra.



TUDOMUS

Con esta aplicación, impulsada por una 'startup' española, cualquiera puede asumir funciones propias de un agente inmobiliario o de un inversor. La 'app'

permite que los usuarios vendan la propiedad o encuentren inquilino para la casa de otro. Al finalizar el proceso, los participantes reciben una prima con el reparto de las comisiones generadas por la transacción. No existen restricciones en cuanto a la publicación del mismo inmueble en otros portales. Economía colaborativa inmobiliaria al alcance de todos.

para intentar transformarlo. Fueron conscientes de que revolucionar el mercado inmobiliario no sería fácil. «Siempre hay que convencer, intentar entrar en diferentes normativas que no están adecuadas al momento y superar barreras», reconoce Álvaro Luna, socio fundador de esta compañía.

En esta plataforma, definida como el primer portal de inversión inmobiliaria, el usuario se registra, analiza los diferentes proyectos disponibles, transfiere los fondos a su cuenta y comienza a invertir. Así de sencillo. Después, durante el proceso, el inversor puede seguir la evolución de su proyecto e ir recogiendo ingresos. «Para el sector inmobiliario supone una mejora porque permite acceder a nuevos jugadores. Hay más gente dispuesta a acceder a la compra, venta o reforma de inmuebles», asegura Luna.

En el caso de los portales inmobiliarios tradicionales, estos han pasado de ser un mero contenedor de oferta para convertirse en una completa herramienta que sirve para acelerar los procesos de compraventa y alquiler. Algunos de ellos, incluso, ofrecen servicios de asesoría y gestión hipotecaria y herramientas para profesionales.

«Las nuevas tecnologías se han convertido en nuestro principal foco de atención porque tratamos de adelantarnos a las necesidades de los usuarios», asegura Beatriz Toribio, responsable de Estudios de Fotocasa. En el marco de la digitalización, este portal fue el primero en crear una app dirigida a dispositivos móviles y un 62% de su tráfico ya le llega de la aplicación.

Fotocasa, además, ha impulsado dos funcionalidades que demuestran que el mercado vive su momento más tecnológico. La primera, un chat sobre el alquiler. «Este mercado está muy pujante y los pisos vuelan, por lo que resulta muy útil ofrecer la posibilidad de que ambas partes contacten al instan-

«HUBO AGENTES

DEL SECTOR QUE

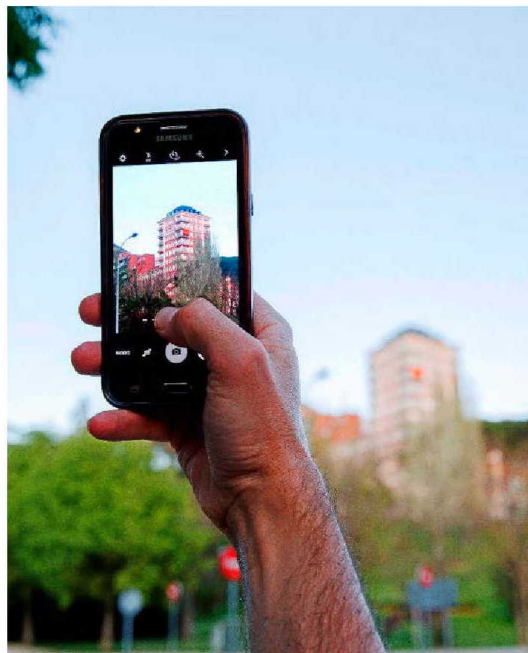
CREYERON QUE

VENÍAMOS A

CANIBALIZAR

PARTE DE SU

NEGOCIO»



Un joven visualiza un edificio de viviendas a través de su teléfono móvil. ALBERTO DI LOLLI

te», remarca Toribio. La segunda es *Di-buja tu zona*, que permite al usuario acotar los límites de determinadas zonas de un barrio al buscar un piso. «Sólo con tocar la pantalla, el usuario dibuja el perímetro de una zona, incluyendo las calles que prefiere y descartando las otras áreas», explica.

'BIG DATA'

El *big data*, entendido como el manejo y el análisis de un gran volumen de datos, es la principal baza de la digitaliza-

ción del sector inmobiliario. Empresas como urban Data Analytics (uDA) concentran sus esfuerzos en conocer el mercado a tiempo real a golpe de dato con el objetivo de beneficiar a todas las partes y aportar transparencia. «El mercado es completamente opaco y ese oscurantismo provoca una diferenciación en el poder entre el propietario y el comprador», detecta Carlos Olmos, socio fundador de uDA.

Además, la analítica de datos permite adelantarse en el tiempo y ha-

cer que inversores y promotores eviten riesgos. De hecho, es un indicador fiable para anticipar posibles burbujas y crisis. «El *big data* hubiera minimizado el impacto del boom por su facilidad para adelantar síntomas», asegura Olmos.

Es justamente en el manejo de los datos donde está el gran reto del *big data*: priorizar la calidad antes que la cantidad. «A un usuario no se le puede abrumar con gran cantidad de información en forma de tablas y gráficos. Hay que darle el dato concreto de forma exacta y en el momento en que lo necesita», reconoce Olmos.

El recorrido del *big data* es aún corto, pero la evolución que se ha observado en el último año es exponencial y ahora los servicios de firmas como uDA son ya requeridos por las grandes empresas. «Al principio, algunos agentes del sector nos veían como competencia, nos ponían barreras de entrada porque creían que canibalizábamos parte de su negocio», recuerda Olmos.

«En el último año», remarca, «muchas compañías han asumido que debemos ser palanca para su diferenciación y su avance en el sector». «Las grandes consultoras han visto en el *big data* un filón para reducir costes en un proceso que antes les llevaba mucho tiempo», asegura Olmos. En términos de futuro, Olmos predice un cambio radical en los líderes de mercado, tanto a nivel de consultoras como de tasadoras y promotores, debido a estas disrupciones tecnológicas.

De esta manera, y ante la inevitable y recomendable modernización del mercado de la vivienda, el triple objetivo de las nuevas tecnologías en la actual era digital inmobiliaria parece claro: facilitar los procesos, aportar transparencia al mercado y simplificar las tareas de todos los actores del sector inmobiliario.