



Carlos Rentalo

'Coach' Inmobiliario

Hoy los compradores acuden a las webs inmobiliarias en busca de fotos, información detallada de la propiedad, planos y la posibilidad de hacer visitas virtuales. Sus movimientos son mucho más amplios

¿Cómo compraremos una casa en el futuro?

En este espacio no hablaré de nuestros hijos, que indudablemente son nativos digitales, hablaré de los *millennials*, que ahora tienen edades comprendidas entre los 20 y los 38 años, y que son quienes están más activos en la compraventa de inmuebles. Esta generación ya no busca trabajo a través de la sección de clasificados del periódico, ni cocina a fuego lento todos los días según los productos del mercado, y por supuesto, no busca casa en la inmobiliaria de su calle.

Hoy los compradores acuden a las webs inmobiliarias en busca de fotos, información detallada de la propiedad, planos y la posibilidad de hacer visitas virtuales. Sus movimientos son mucho más amplios, con una gran cantidad de información al alcance de su mano gracias a la tecnología y a Internet. La transformación digital está revolucionando el sector inmobiliario. Están surgiendo nuevas formas de vender, comprar o alquilar una vivienda. Si bien hace 15 años los portales inmobiliarios cogían fuerza y ayudaban a las agencias inmobiliarias a llegar a personas a las que antes no podían llegar, ahora esos mismos portales ya no son suficiente. En los últimos cinco años hemos visto más cambios que en los últimos cincuenta. Hemos pasado de comprar, vender y alquilar una vivienda, trámites habituales del negocio hace pocos años, a gestionar también permutas, alquileres con opción a compra, compartir vivienda y un sinnúmero de opciones variadas.

El ritmo de vida acelerado que nos impone la sociedad actual y la forma de trabajar, que también ha cambiado nuestros hábitos de convivencia, de horarios y de desplazamientos, impone una forma de entender la vivienda ya no como un lugar donde echar raíces y formar una familia, sino como un lugar donde vivir temporalmente, trabajar, o establecerse. Este cambio de hábito ha afectado indudablemente a los hábitos de consumo y, por ende, a la forma en la que se realizan las transacciones inmobiliarias.

La llegada de las *Proptech*, *startups* que le aplican tecnología al *real estate*, están impulsando nuevas fórmulas de hacer negocios inmobiliarios. Son formatos que pueden resultar incómodos para la gran mayoría de los agentes inmobiliarios, ya que se han convertido en un puente que pasa por encima de las labores habituales de los agentes. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Son simplemente otras opciones a barajar por el usuario. La introducción de la tecnología ha hecho que el mundo inmobiliario esté evolucionando muy rápido. El comportamiento del cliente a la hora de buscar información sobre un inmueble ha cambiado, y el móvil es su principal herramienta para ello, así como para recibir las alertas de los portales. Lo que ayer funcionaba hoy ha caído en picado, y apenas supone un porcentaje mínimo de resultado, por lo que es necesario crear nuevas formas de conectar con nuestro cliente y de facilitarle el acceso a la información que necesita.

Tradicionalmente, el sector inmobiliario ha sido muy conservador y reacio a los cambios, y eso hace que muchos profesionales se vean en la necesidad de actualizar su mentalidad, y su forma ya no de trabajar, que también, sino la manera de llegar a su cliente, de conseguir que su cliente le encuentre dentro de su radio de acción. Por eso es importante que el agente inmobiliario se prepare y domine de una forma u otra las distintas herramientas que le ayudarán a estar en contacto con su cliente, y a manejar la información que necesita para poder ofrecerle un servicio con la suficiente calidad.

Big data: La gestión y análisis de los datos para comprender la tendencia y poder predecir el comportamiento del cliente en su intención de compra, zona, tamaño y características de las viviendas. El uso del *big data* será fundamental para crear campañas de *marketing* orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Blockchain: Una cadena de bloques de información -base de datos- que, compartida, muestra la realidad de las operaciones y ayuda a prever la tendencia de los usuarios, reducir la burocracia y los costes.

Realidad virtual y realidad aumentada: Los compradores e inquilinos pueden hacer recorridos virtuales de las propiedades en las que estén interesados desde cualquier parte del mundo. Esto afectará a la toma de decisiones.

Automatización de procesos: Una herramienta útil que facilita la labor del agente inmobiliario, pudiendo centrarse en el cliente y en sus necesidades.

CRM: Es absolutamente necesario poder tener la información de los clientes en un único lugar, en el que manejar esa información y poder prestar un mejor servicio.

Redes sociales: Esta herramienta merece algo más que sólo

estar presente. Ya que, de por sí, es un canal de comunicación que, bien utilizado, es bidireccional y puede aportar muy buena reputación. Las funcionalidades que son y serán tendencia durante mucho tiempo son el vídeo, los Directos en Instagram y Facebook, así como los Stories de Instagram. Cada una de estas herramientas por sí sola no aporta al agente inmobiliario el suficiente valor para poder posicionarse y facilitar servicio de calidad a su cliente. Todas las herramientas unidas son muy potentes, pero no nos engañemos, es casi imposible manejar todas las herramientas en una única persona y además ofrecer a su cliente el servicio que necesita.

Una agencia actual y actualizada dispone de un equipo experto en cada una de esas herramientas, pero eso no implica tener una oficina a pie de calle con un grupo de personas en ella. Gran parte de ese equipo es profesional externo, autónomo, que trabaja para varias empresas y que puede tener oficina o realizar su trabajo desde su casa. La colaboración, cada vez más enfocada a las MLS -Multiple Listing Services- o asociaciones inmobiliarias, en las que se compite de una forma sana por captar la atención y la confianza del vendedor, es cada vez mayor y positiva. En equipo se colabora en la venta del inmueble como si fuese propio. Este tipo de acciones colaborativas ayudan a los agentes inmobiliarios a aunar fuerzas y conocimientos, así como a focalizarse en crear contenido informativo actualizado para sus clientes e idear nuevas opciones de acceso a la vivienda. El mayor beneficiado en este servicio es el cliente final, ya que todas las acciones están enfocadas en conseguir solventar todas las problemáticas con las que se puede encontrar. Y para concluir, permítanme que vuelva al inicio, a nuestros hijos: en pocos años, serán ellos los que compren, vendan, alquilen, compartan, etc.

Carlos Rentalo

'Coach' Inmobiliario

Una agencia actualizada dispone de un equipo experto en cada una de esas herramientas, pero eso no implica tener una oficina a pie de calle con un grupo de personas en ella. Gran parte de ese equipo es profesional externo y autónomo