Empresa

Albert Bosch (Housfy): “Las inmobiliarias tradicionales se tendrán que especializar”

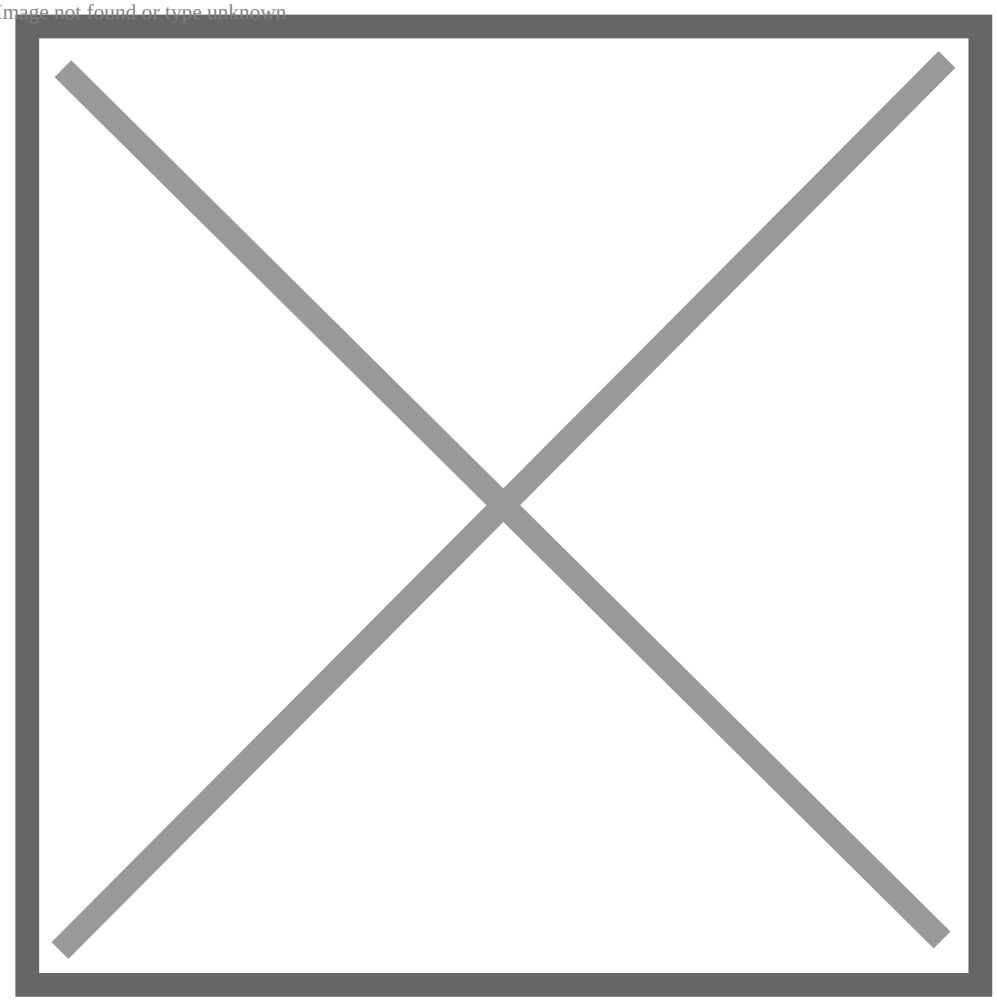
“Es un negocio de datos, de saber qué quiere un cliente y saber demostrarle con números cuál es la mejor opción”, asegura el consejero delegado de Housfy.

C. Pareja
1 jun 2017 - 04:57

https://www.ejeprime.com/empresa/albert-bosch-housfy-el-espanol-no-piensa-en-el-desembolso-piensa-en-el-ahorro-y-esa-es-nuestra-ventaja

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Image not found or type unknown



Albert Bosch es cofundador de la agencia inmobiliaria virtual Housfy. Con la promesa de acabar con las comisiones “disparadas” de la agencia tradicional, Housfy se marca el reto de convertirse en una de las principales intermediadoras de transacciones del país en los próximos años. “Es un negocio de datos, de saber qué quiere un cliente y saber demostrarle con números cuál es la mejor opción”, asegura el consejero delegado de Housfy.

Pregunta: Antes de crear Housfy había trabajado en otras empresas digitales, como Grupalia, pero nunca en un sector como el real estate. ¿Qué le llevó a emprender en este negocio?

Respuesta: El negocio inmobiliario me toca de cerca, tanto a nivel personal como familiar. En el pasado, mi familia había levantado algunas promociones en España y

https://www.ejeprime.com/empresa/albert-bosch-housfy-el-espanol-no-piensa-en-el-desembolso-piensa-en-el-ahorro-y-esa-es-nuestra-ventaja

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

yo, con un grupo de socios, también emprendí negocios inmobiliarios en Brasil. Detectamos que era un sector muy tradicional y extremadamente grande y que, para serlo aún más, necesitaba una revolución tecnológica. La tecnología estaba implantada en todos los negocios, menos en el inmobiliario. Además, que a mí disrumpir me encanta.

P.: ¿Una empresa digital trata sólo sobre la información del usuario?
R.: Al final, en lo que nosotros somos buenos es en manejar información. Esta nos ayuda a segmentar mucho mejor y llegar al público mucho más fácil. Somos muy agiles. Somos una empresa de *big data:* te demuestro con datos lo que vale el piso. Es algo científico.

P.: ¿Qué similitudes encuentra entre vender pisos y vender cupones de descuento?
R.: A nivel de operativa interna, de gestión de datos, no es tan diferente. Se trataba de saber si un tipo de producto te gustaba más que otro, un producto u otros, si repetías... En Housfy la lógica es la misma. Conocer al usuario y encontrale lo que busca. Yo puedo decirle si un piso es bueno en tres días. *Rates*, si ven las fotos, cuanto rato están en el *site*... es algo que una agencia tradicional no puede decirte.

“Nosotros somos buenos es en manejar información”

P.: Housfy nace en la Red. ¿Está dirigida exclusivamente al *millennial*?
R.: No. El propietario de pisos no es *millennial*. Es una persona de 35 años para arriba, y que vende el piso por crecer como familia, evolucionar profesionalmente, divorciarse, recibir una herencia o por tener una necesidad económica. Es cierto que todo lo tecnologíco va dirigido al joven, pero ahí está nuestro reto, acercarlo a personas de una edad que nos interesa.

P.: La plataforma compite con las inmobiliarias de barrio y las franquicias. ¿Cree que pueden convivir?
R.: A medio plazo sí. Pero se tendrán que especializar. Yo seré una una empresa digital que se centra en la relación del particular a particular, pero la de barrio, quizá, podrá dar un servicio más cercano en cuanto a gestionar visitas, por ejemplo. Yo soy un producto para el gran mercado, y las tradicionales se quedarán con los productos más singulares. De medio millón para abajo Housfy puede ser muy fuerte, lo más *mainstream*

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

.

“El estado debe invertir para que se entienda que los negocios digitales son buenos para el país”

P.: ¿Cuál es el principal cambio de una inmobiliaria tradicional y una digital?

R.: Housfy tiene cinco meses de vida y tengo 120 pisos en cartera. La tradicional tiene veinte al año. Sólo hay que echar cuentas. Y en cuanto a gestión de datos estamos a años luz.

P.: Su eslogan reza que venden una propiedad por 1.990 euros. ¿Está preparado el español para desembolsar esta cantidad de dinero en un negocio puramente digital? ¿Desconfía?

R.: Al final, lo que estamos diciendo es lo que hacemos: vender el piso en 90 días por 1.990 euros. Una agencia tradicional dice que mínimo se lleva 15.000 euros. El español no piensa en el desembolso, piensa en el ahorro, y esa es nuestra ventaja.

P.: En España se está empezando a calentar el negocio de las *proptech*. ¿Cree que es un mercado puntero en la creación de este tipo de empresas?

R.: Vamos a la cola. En Reino Unido llevan seis años. Barcelona es la quinta ciudad europea en cuanto a innovación tecnológica, lo cual es bueno, pero aun así hay que dar un paso adelante. El estado debe invertir y ayudar que el español entienda que los negocios digitales son buenos para el país.

https://www.ejeprime.com/empresa/albert-bosch-housfy-el-espanol-no-piensa-en-el-desembolso-piensa-en-el-ahorro-y-esa-es-nuestra-ventaja

El presente contenido es propiedad exclusiva de EJEPRIME EDICIONES, SLU, sociedad editora de EjePrime (www.ejeprime.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.