
Empresa

Christopher Ulled (CBRE): “El ‘real estate’ mueve mucho dinero pero ha invertido poco en tecnología”

El director digital de la consultora inmobiliaria CBRE en España señala que, a diferencia de otros sectores, el *real estate* llega tarde a la ola de la transformación digital pero que esto, a su vez, supone una gran oportunidad para las *start ups* que emerjan en este sector.

Amelia Pijuán
15 feb 2018 - 04:54

Christopher Ulled (CBRE): “El ‘real estate’ mueve mucho dinero pero ha invertido poco

Christopher Ulled es director digital de la consultora inmobiliaria CBRE en España desde 2015. Anteriormente, el ejecutivo había ejercido de responsable del departamento de IT de la misma compañía, desde el que gestionó los equipos de *helpdesk*, infraestructura y soluciones *software* de negocio. Ingeniero Informático por la Universidad Politécnica de Madrid, Ulled se unió a CBRE en 2004 tras su paso por Hilti. Con más de una década a sus espaldas en el negocio inmobiliario, el directivo explica que es un sector “donde se mueven grandes cantidades de dinero” pero tradicionalmente “se ha invertido poco en tecnología”, y reivindica el uso de los datos como motor de propulsión de la digitalización del sector.

Pregunta: El fenómeno *proptech* está cogiendo fuerza en España con compañías como Clicpiso, BaboonLab o proyectos como Proptech Challenge de CBRE y Neinor Next, entre otros. ¿Por qué ahora?

Respuesta: Veo varias razones. A diferencia de otros sectores, el *real estate* llega más tarde a la ola de transformación digital y hay muchos procesos y experiencias mejorables gracias al uso de la tecnología. Además se trata de un sector donde se mueven grandes cantidades de dinero y sin embargo se ha invertido tradicionalmente poco en tecnología. Existe, por lo tanto, una gran área de oportunidad para *start ups*

1 / 5

<https://www.ejeprime.com/empresa/christopher-ulled-cbre-el-real-estate-mueve-mucho-dinero-pero-ha-invertido-poco-en-tecnologia>

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.

que busquen solucionar problemas concretos o plantear nuevos modelos de servicio. También por esta razón algunas *venture capital* se han especializado en este sector y grandes empresas han empezado a invertir haciendo que la inversión en tecnología para *real estate* haya ido creciendo exponencialmente, alcanzando unos 3.000 millones de dólares en 2017.

P.: ¿Y los usuarios?

R.: Los usuarios, los compradores de vivienda, los inversores o los ocupantes de edificios demandan cada vez más la digitalización de los servicios que encuentran en otros ámbitos de su vida diaria, tanto a nivel particular como profesional. Recuerdo que en 2015 estuve en un evento recién creado en San Francisco sobre *proptech* donde fueron algunas de las primeras *start ups* que nacieron allí, como Floored o VTS. Hoy ese evento se hace en Nueva York y otras ciudades de Estados Unidos, y la ola se ha extendido a Europa.

P.: ¿Hasta qué punto se ha interesado el sector del ‘real estate’ en su digitalización en los últimos años y en qué proyectos se ha materializado este interés?

R.: El interés ha ido creciendo exponencialmente en los últimos tres años. Yo empecé en el puesto de director digital en CBRE España a principios de 2015 y nadie hablaba aún de la transformación digital en nuestro sector, algo que sí era común en otros sectores de industria y servicio. Pero desde entonces hasta ahora no han dejado de aparecer *start ups*, eventos y artículos sobre la digitalización del *real estate*. Está de moda. En ocasiones se genera demasiado ruido y todo lo que se dice disruptivo realmente no lo es tanto. Las primeras iniciativas donde se vio materializado este interés en España fueron la virtualización de espacios con tecnologías de realidad virtual, como se hizo para la comercialización de algunos edificios emblemáticos en la zona de Azca en Madrid, o en los datos, con la creación de plataformas de agregación para comercializar o valorar activos como Idealista o TerceroB.

P.: ¿Cuáles son los principales modelos de negocio del sector inmobiliario que se verán afectados por el *proptech*?

R.: Creo que todos se verán afectados en mayor o menor medida. La forma en que los propietarios comercializan sus espacios de oficina, los promotores venden sus casas o los centros comerciales atraen a grandes marcas y consumidores ya no es la misma gracias a plataformas web, *apps* o tecnologías de realidad virtual. A su vez, la tecnología facilita nuevas formas de trabajo, más flexibles, que hacen que el modelo tradicional de alquiler de espacios de larga duración pueda dejar paso a otros modelos más flexibles adaptados a las necesidades de las empresas. La forma en que

se gestionan los activos y se prestan servicios a sus ocupantes también está cambiando gracias a la cantidad de datos que se recogen de sensores en el edificio o de *apps* para los ocupantes lo que facilita una gestión más automatizada, eficiente y personalizada.

“Los datos son clave: no es nada nuevo, se repite hasta la saciedad, pero es cierto”

P.: Proptech Challenge de CBRE busca *start ups* que se impliquen en el desarrollo de soluciones digitales y tecnológicas que redefinan el futuro del inmobiliario. ¿Cuáles son los principales ejes que liderarán este cambio?

R.: Los pilares fundamentales de transformación, en nuestro sector y otros, son tres. En primer lugar, los datos son clave. No es nada nuevo, se repite hasta la saciedad hoy en día, pero es cierto. Poder capturar, analizar y sacar conclusiones de valor de todos los datos que se generan continuamente en los activos inmobiliarios es clave para mejorar la oferta de productos y servicios del sector. En segundo lugar está la experiencia de usuario y personalización. Esto puede acarrear cambio en el producto, viviendas más adaptadas a las necesidades reales de los compradores o espacios de oficina más flexibles y saludables para nuevas formas de trabajar más colaborativas y móviles. Y por último, la automatización y la eficiencia para aumentar el ahorro de costes operativos, mejorar la sostenibilidad de los activos o incrementar la satisfacción de los usuarios con los servicios prestados. Hasta ahora, el *proptech* en España ha estado muy centrado en el residencial. CBRE Proptech Challenge busca también dirigir ese talento de las *start ups* hacia el área comercial: oficinas, retail, industrial u hoteles.

P.: ¿Y por qué se ha centrado en el residencial?

R.: En mi opinión esta ha sido una casuística que se ha producido en España, porque en Estados Unidos hay muchas soluciones de *proptech* para el área de comercial y propietarios de oficinas. Aquí existen algunas, no es que esté desierto, pero en España el inmobiliario se asocia mucho al residencial y se conoce menos el comercial. Por eso empresas como CBRE, Savills o JLL son menos conocidas.

P.: En el campo de la financiación, el *proptech* ha facilitado que el inversor particular tenga más posibilidades de invertir en el inmobiliario, con proyectos como Housers. ¿Cómo cree que evolucionará este nicho en concreto en los próximos años?

R.: Como otras iniciativas de economía colaborativa en otros sectores es previsible

que el *crowdfunding* y *crowdlending* inmobiliario puedan crecer. Housers o Civislend son ejemplos en España pero en Estados Unidos ha habido muchos más. Sin embargo algunos que empezaron con fuerza han acabado cesando actividad o cambiando de modelo, en ocasiones por problemas legales, financieros o con los inversores. Existen aún este tipo de barreras para que el modelo se asiente como alternativa popular de inversión.

“El ‘blockchain’ tendrá un gran impacto pero aún tiene que madurar en sus casos de uso y beneficio frente a los modelos actuales”

P.: ¿Habrá más sinergias entre *fintech* y *proptech* en un futuro?

R.: Seguro, son dos mundos que ya se cruzan. Tenemos por ejemplo las *fintech*, o el propio BBVA, que proporcionan datos anonimizados de transacciones realizadas por zonas, hábitos de consumo, perfiles de cliente, etc., que son de gran utilidad para establecer estrategias de expansión de tiendas de los retailers o para análisis de áreas de influencia de los centros comerciales. Otro ejemplo claro es la compra de vivienda, donde hay que acceder al préstamo hipotecario para completar la transacción. Facilitar todo ese proceso de compra para hacerlo más cómodo y sencillo para el comprador es algo que veremos pronto enlazando tecnología de *real estate* de la promoción con tecnología de la financiera, e incluso con tecnología del notario (*legaltech*) o de seguros (*insurtech*).

P.: ¿Cuáles serán las principales tecnologías que introducirán las *proptech* en el sector?

R.: Tecnologías 3D como BIM, 360, realidad virtual, aumentada o mixta para conceptualización, diseño o visualización de espacios. También *big data* y *machine learning* aplicados en los análisis de mercado, estrategias de expansión o inversión, valoración... *Internet of Things* combinado con los anteriores para hacer más eficiente y personalizada la gestión de espacios y edificios. También web, *mobile* y *cloud* para dar acceso a información y servicios de una forma más flexible y omnicanal, en cualquier momento y lugar. Últimamente se habla mucho de *blockchain* también, en concreto de *smart contracts*. Aunque parece seguro que tendrá un gran impacto en el sector, aún tiene que madurar en sus casos de uso y beneficio frente a los modelos actuales.

“La tecnología podrá evitar la tortura del proceso

que viene después de tomar la decisión de comprar una vivienda”

P.: En este sentido, ¿es clave comprar empresas más pequeñas que estén aportando soluciones nuevas? ¿O es mejor intentar llevarlo a cabo desde dentro de la propia empresa?

R.: Depende de varios factores. ¿Cómo de diferencial es la solución aportada y qué beneficio aporta? ¿Cuál es su grado de madurez? Y muy importante, ¿quiénes conforman el equipo detrás de la solución? Nosotros lo enfocamos de una forma híbrida según el caso.

P.: Altamira ya cuenta con un espacio exclusivo de promoción en Amazon para publicitar sus activos. ¿Llegará el día en que un cliente pueda comprar una casa directamente desde la Red?

R.: Veo muy factible que podamos llegar a cerrar todo el proceso de compra online. Ya hacemos parte del mismo con la búsqueda inicial, el filtrado de opciones para visita, e incluso podemos llegar a hacer visitas virtuales para filtrar aún más el número de visitas físicas que haremos. Creo que esta parte no dejará de existir, la compra de una casa es algo muy experiencial y emocional, la experiencia de visita en digital aún no se puede sustituir. Pero todo el proceso posterior para finalizar la compra una vez tomada la decisión es una tortura que se podrá evitar gracias a la tecnología.