
Empresa

Emiliano Bermúdez (DonPiso): “El cliente joven está desaparecido del mapa inmobiliario”

Emiliano Bermúdez es subdirector general de DonPiso. Con una larga trayectoria en el negocio inmobiliario, el directivo ha visto como se transformaba este sector en los últimos veinte años.

C. Pareja
29 jun 2017 - 04:57



Emiliano Bermúdez es subdirector general de DonPiso. Con una larga trayectoria en el negocio inmobiliario, el directivo ha visto como se transformaba este sector en los últimos veinte años. Sin miedo a una nueva burbuja inmobiliaria (el cree que queda aún lejos), es crítico con los nuevos modelos de agencias inmobiliarias, así como con los operadores internacionales. “Nos avala una larga trayectoria y conocemos bien tanto al vendedor como al comprador, algo que sólo es posible con un gran bagaje en

1 / 3

<https://www.ejeprime.com/empresa/emiliano-bermudez-donpiso-el-cliente-joven-esta-desaparecido-del-mapa-inmobiliario>

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.

este negocio”.

Pregunta: Lleva desde principios de la década de los noventa en DonPiso, ¿cómo ha cambiado este negocio?

Respuesta: Este negocio en su esencia no ha cambiado absolutamente nada. Siempre hay un propietario que quiere vender su piso al mejor precio posible y un comprador que quiere comprar barato. En el medio estamos nosotros, que damos un valor añadido. Ha cambiado en los condicionantes del público objetivo, que está más informado y es más exigentes.

P.: ¿El cliente de DonPiso de ahora es distinto del de hace veinte años?

R.: Si. El perfil sociodemográfico es distinto. Hoy en día el cliente que compra es mayor y hay una franja que no accede a la vivienda (de treinta para abajo es demanda latente) por la situación económica. Pero también es por una cuestión generacional. El cliente joven ha desaparecido del mapa inmobiliario, y si desde la administración no hacen nada, así seguirá. Antes por ejemplo, la mujer tenía mucho protagonismo en la decisión de compra del inmueble, y ahora es un 50% el hombre y otro 50% la mujer. También afectan los nuevos modelos de familia, que demandan un producto distinto.

En los últimos años España ha experimentado el desembarco de agencias inmobiliarias internacionales en el mercado español. ¿Les asusta?

R.: No, en absoluto. Pensamos que es bueno y que la competencia es necesaria. Puede aportar calidad o no, pero nos gusta.

Un alto porcentaje de la plantilla lleva más de veinte años en la empresa

Ahora no sólo competís con las agencias de toda la vida, sino que también han aparecido agencias virtuales. ¿Qué opinan de este tipo de negocio desde DonPiso?

R.: Hemos estudiado este tipo de negocios. Fuera no son nuevos. Siempre hay propietarios que no quieren pagar comisiones, y hay otros que si confían en las agencias. Las virtuales quieren incidir en el primer grupo de propietarios, pero ¿qué servicio te dan? ¿Sólo poner los pisos en las plataformas de siempre? Eso no funciona. Si transforman un poco su modelo y dan un valor añadido, puede funcionar y realmente plantar cara al modelo histórico.

¿Podría DonPiso lanzar su propia ‘proptech’ y empezar a competir con Housefy o Propertista?

R.: DonPiso tiene capacidad para hacer cualquier cosa, pero la prudencia es la madre de la ciencia. Veremos cómo evoluciona. Lo conocemos, lo hemos analizado y por

ahora, no nos interesa.

Ellos son los que llaman la atención del consumidor millennial. ¿Qué hace DonPiso para cautivar al consumidor joven?

R.: Invertimos en márketing, tecnología, redes sociales... Pero ahora mismo es un consumidor latente. Tenemos una política de tomar posiciones, pero hasta que no haya un volumen cuantitativo no incidiremos.

Los datos no indican que pueda haber una nueva burbuja a medio plazo

¿Es el secreto de DonPiso su red de tiendas?

R.: El secreto es el factor humano. La experiencia. Un alto porcentaje de la plantilla lleva más de veinte años en la empresa. Hemos pasado de trabajar con fichas de cartón a ir con una *tablet*. El secreto es haber sabido evolucionar y haber sabido gestionar el cambio. DonPiso es una superviviente.

Coja la bola de cristal: ¿hay riesgo de una nueva burbuja inmobiliaria?

R.: El dinero no tiene memoria. Los datos no indican que pueda pasar a medio plazo. Pero aquí hay un elemento clave: el comportamiento que tenga la banca en los próximos ejercicios. Ahora se empieza a abrir tímidamente el grifo de las hipotecas, y si la banca se queda sola (algo difícil con lo que ha pasado) podrían haber problemas. Se ha aprendido de los errores, tanto la banca como los elementos de control. Si hace su negocio tradicional de una manera normal, el riesgo está lejano. El precio, eso sí, están un momento de crecimiento, pero es algo natural y controlado.