



INNOVACIÓN EN VIVIENDA UN FUTURO SÓLIDO PARA EL SECTOR

Encuentro organizado por Observatorio Inmobiliario con la colaboración de ASPRIMA y con la participación de Acerta, ACR Grupo, INBISA, Neinor Homes, Prisma, Slora, Valdebebas y Vía Célere

Juanjo Bueno

La innovación en vivienda, una tendencia que marcará la evolución del sector en los próximos años, centró el debate del Encuentro Inmobiliario que Observatorio Inmobiliario organizó el pasado 23 de abril en Madrid.

La apertura de esta jornada, que contó con la colaboración de ASPRIMA, corrió a cargo de su presidente Juan Antonio Gómez-Pintado, para quien la innovación en las empresas inmobiliarias es fundamental para mantener la competitividad en el medio y largo plazo.

“La innovación en nuestro sector es difícil llevarla a cabo por la clara dispersión de nuestras compañías”, no dudó en reconocer. Y aunque la inversión que las distintas promotoras y constructoras dedican al I+D+i es pequeña, el resultado es satisfactorio: en este sentido, se está innovando en el desarrollo de productos, en la digitalización, concretamente en el BIM, y en la industrialización del proceso.

“Con todo”, subrayó el presidente de ASPRIMA, “todavía queda un largo camino por recorrer” para lle-

gar, por ejemplo, a la situación de países como Estados Unidos, Japón y Suecia, que son el paradigma de la industrialización de viviendas.

INNOVACIÓN Y PROMOCIÓN INMOBILIARIA

Precisamente, sobre la innovación y la promoción inmobiliaria giró la primera mesa redonda del encuentro, en la que participaron Marcos Sánchez Foncueva, director gerente de la Junta de Compensación de Valdebebas; Manuel Balcells, director general de INBISA Inmobiliaria; Lucas Galán, director de Innovación y Producto de Neinor Homes; y Sandra Llorente, directora de Innovación e Industrialización de Vía Célere.

Marcos Sánchez destacó que la transformación digital del sector inmobiliario avanza a buen ritmo en nuestro país, “aunque partimos de una fase excesivamente embrionaria”. Para ello, la promoción inmobiliaria debe tener muy en cuenta el proceso urbanístico previo: “por mucha innovación que seamos capaces de introducir en el sector, si no hay un estudio previo de este proceso ur-



Juan Antonio Gómez-Pintado, presidente de ASPRIMA y CEO de Vía Célere.



Manuel Balcells, director general de INBISA Inmobiliaria.



De izquierda a derecha: Manuel Balcells, director general de INBISA Inmobiliaria; Lucas Galán, director de Innovación de Neinor Homes; Javier Martín, director de Observatorio Inmobiliario; Marcos Sánchez Foncueva, director gerente de Valdebebas y Sandra Llorente, directora de Innovación e Industrialización de Vía Célere.



Lucas Galán, director de Innovación y Producto de Neinor Homes.

banizador, estaremos condenados al fracaso", concretó.

En esta carrera por la innovación, las TICs (tecnologías de la información y la comunicación) deben influir mucho más en los procesos de urbanización, "de ahí la importancia de integrarlas en el urbanismo", explicó el director gerente de Valdebebas. Y puso como ejemplo la importancia de la aplicación real del Big Data en el planeamiento, que es la primera fase del proceso inmobiliario, que permita prever los usos que se han de implementar en la ciudad para que crezca de un modo sostenible y sostenido.

La falta de formación es otra de las barreras que dificultan el desa-

rollo de la innovación. "Hay que formar al cliente y a las nuevas generaciones, que entrarán en un sector anclado en el pasado", manifestó Sánchez Foncueva. En este sentido, apeló a una reformulación profunda de un sistema urbanístico más propio del siglo XIX.

Y es que, uno de los elementos más importantes de la innovación es la relación con el cliente. Un aspecto que, a juicio de Manuel Balcells, director general de INBISA Inmobiliaria, está cambiando la manera de ver el sector inmobiliario. "Hay una palabra que lo clarifica muy bien, y es la sindicación de los clientes; nos estamos encontrando con un trato que ya no es individualizado, sino que, a

través de las Redes Sociales, los foros y los grupos de Whatsapp, los clientes forman sus grupos y se dirigen de una manera colectiva al promotor", expuso en su intervención.

Aunque esta proactividad del cliente es manifiesta desde la formalización de la reserva, todavía se muestra resistente a los cambios en el producto inmobiliario (pisos de dos o tres habitaciones, con una compartimentación determinada...). "Para solucionarlo, en Inbisa intentamos recibir la información que nos facilita y adaptar las promociones a su gusto", concluyó Balcells.

No menos interesante fue la participación de Lucas Galán, director de Innovación y Producto de Neinor Homes, para quien "el sector será innovador cuando alcance el 16% de la cuota de mercado de promotoras que sean innovadoras". "Y para cubrir este porcentaje todavía faltan muchas empresas", añadió.

Según Galán, nos encontramos ante un sector "metabólicamente muy lento" que necesita un dinami-

zador: la innovación. Un sector que, a su entender, ha cambiado porque el cliente, que está acostumbrado a vivir en un entorno digital, lo ha exigido.

La innovación en Neinor Homes ha sido construida en base a tres pilares, cuatro áreas y tres horizontes. “Como cualquier modelo de innovación corporativa tenemos un plan estratégico, un modelo de gestión y herramientas para poder practicar esa innovación”, afirmó Galán.

Mientras, los cuatro dominios en los que se ha centrado la compañía son: las decisiones, el cliente, la industrialización y el alineamiento organizativo y cultural. Y ello obedece, en palabras de Galán, a una única razón: “La innovación y la transformación es sobre personas, que son las que activan y son receptoras de ese cambio. Y si no transformamos a las personas en nuestras empresas no seremos capaces de innovar”.

Solo queda por saber los tres horizontes sobre los que se levanta la innovación en Neinor y que deben articularse a la vez: innovación incremental en la mejora continua, innovación adyacente siendo los empleados fuente de generación de ideas e innovación disruptiva apoyada con las startups.

Y aunque esta compañía trabaja con todas las tecnologías porque las entienden como un medio, no como un fin, utiliza dos herramientas de emprendimiento corporativo: Neinor Lab (intraemprendimiento) y Neinor Next, que es una aceleradora de colaboración con agentes externos.

Para finalizar esta primera mesa redonda sobre innovación y promoción inmobiliaria, Sandra Llorente, directora de Innovación e Industrialización de Vía Célere, explicó a los asistentes las ventajas que aporta la industrialización.

“Desde que en el año 2014 creamos nuestra división de indus-



Marcos Sánchez Foncueva, director gerente de Valdebebas.



Sandra Llorente, directora de Innovación e Industrialización de Vía Célere.



trialización, no con el ánimo de ser un agente industrial, sino de tener peso sobre todos los procesos de la cadena de valor, hemos duplicado el transporte de baños industrializados a obra”, apuntó. A ello se unió, en 2017, la apuesta de Vía Célere por desarrollar oficinas de venta modulares.

En este contexto y conociendo el pulso de cómo se pueden hacer edificios industrializados en una fábrica, el siguiente paso de esta compañía ha sido buscar un desarrollo que pudiera ser modular. “En estos momentos estamos trabajando en una promoción de 17 viviendas plurifamiliares industrializadas en Boadilla del Monte, que terminaremos en el plazo de siete meses”, adelantó Llorente. Se trata de un modelo muy testado que se convertirá en ejemplo de éxito en cuanto a fabricación y montaje.

La industrialización de viviendas puede, además, acercar a los jóvenes

al sector. Según la directiva de Vía Célere, “los jóvenes no quieren trabajar en una obra, pero si les ofreces trabajar en una nave, sin pasar frío ni calor, quizás se incorporen a la industria”.

INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS

Innovación en la industria y servicios para el sector residencial fue el título de la segunda mesa de este encuentro, en el que distintos expertos abordaron las nuevas tecnologías que se están desarrollando y las principales innovaciones que se están aplicando desde el marketing al mercado inmobiliario.

Para empezar Eva Cuesta, directora general de Acerta España, expuso cómo los servicios de Project y Construction Management pueden aportar más valor a los proyectos inmobiliarios en un momento en el que el cambio es una constante.



De izquierda a derecha: Eva Cuesta, directora general de Acerta España; Jesús Alonso Pérez, director de Innovación de ACR Grupo; Javier Martín, director de Observatorio Inmobiliario; Claudio Escudero, director de cuentas de Prisma y Víctor Tapias, director general inmobiliario de Slora seguros.

Los expertos coinciden en que uno de los principales escollos es llevar la digitalización a la ejecución material de la obra

“Nos encontramos con modelos repetitivos de cómo construir o desarrollar el producto inmobiliario y hay que replantearse que existen otras opciones capaces de aportar mayor flexibilidad al proceso, entre las que se encuentra el Construction Management”, afirmó.

En este camino por hacer más flexible el proceso colaborativo, tanto para el promotor como para el cliente final, las tecnologías vuelven a ocupar un papel protagonista.

Según Jesús Alonso, director de Innovación de ACR Grupo, “las tecnologías que consigamos integrar desde las primeras fases de diseño hasta la entrega del producto al cliente final serán aquellas que se impondrán y que aportarán valor”. Fundamentalmente serán aquellas

que tengan que ver con la digitalización y más concretamente con el BIM, “que tiene que tener un peso básico no solo como tecnología que aporta un valor por sí misma, sino como la base sobre la que se desarrollará una segunda derivada de tecnologías que aprovecharán lo que el BIM aporta, esto es, un sistema colaborativo de trabajo y un base de datos común actualizada”, apostilló.

ACR Grupo está intentando optimizar todo el proceso de planificación y ejecución de sus obras mediante tecnologías y metodologías basadas en Lean Construction.

Pese a los avances, el sector en su conjunto carece de un alto grado de digitalización porque depende de la fase en la que el proyecto se encuentre. Uno de los principales escollos, comparten todos los expertos, es llevar esa digitalización a la ejecución material de la obra.

Menos complicado es, en cambio, llevar las principales innovaciones del marketing al sector. Al menos teóricamente. “En los últimos 20 años la industria inmobiliaria ha conseguido adaptar tres claves del marketing de otros sectores: lo principal es el cliente, la demanda; no sólo hay que trabajar en el marketing de producto sino también de marca; y hay que apostar por la digitalización”, resumió Claudio Escu-



Eva Cuesta, directora general de Acerta España.



Jesús Alonso Pérez, director de Innovación de ACR Grupo.



Claudio Escudero, director de cuentas de Prisma.



Víctor Tapias, director general inmobiliario de Slora seguros.

dero, director de cuentas de Prisma, agencia de servicios de publicidad integrada y digital business.

Sin embargo, hay tres grandes ejes de innovación que tienen que acelerarse en el sector: los denominados micromomentos (los usuarios están permanentemente conectados y las marcas también lo tienen que estar), la experiencia del cliente (interactuar con él, por ejemplo mediante chatbots que aclaran dudas) e impulsar todos los puntos de contacto que una empresa inmobiliaria tiene con un cliente desde que se da a conocer hasta que toma una decisión de compra.

El sector de la promoción residencial todavía tiene que superar grandes retos. En concreto tres, según Víctor Tapias, director general inmobiliario de Slora Seguros: control de costes, plazos e imagen de marca. "Retos que solo se alcanzarán con la colaboración de todas las empresas inmobiliarias", remarcó.

Tres, son además, cree Tapias, las líneas estratégicas en las que tiene que trabajar la industria: apostar más por la investigación, desarrollar productos nuevos y no esperar a que el cliente los exija e innovar en los métodos de acceso a la vivienda.

[O]