



En España apenas existen unas 200 empresas que dicen ser agentes del comprador. / SANTI BURGOS

EL 'PERSONAL SHOPPER' INMOBILIARIO GANA CLIENTES

Estos nuevos agentes solo dan servicio al comprador y nunca tienen cartera de pisos

SANDRA LÓPEZ LETÓN

El *personal shopper* inmobiliario da la cara por el comprador de vivienda. Esta figura aterrizó en España hace unos cinco años y, aunque sigue en pañales, el interés por este nuevo servicio empieza a despertar. "El proceso de reconocimiento será similar a la evolución de otras profesiones, como los *wedding planners* [planificador de bodas]", dice Raquel Pérez Serrano, directora de Abalea Personal Shopper Inmobiliario, empresa que lleva operando un año en Madrid.

Son agentes del comprador. Este es el rasgo que les distingue de las agencias inmobiliarias tradicionales, cuyo cliente por excelencia es el vendedor. "Solo defendemos los intereses del comprador y nunca del que vende. Las inmobiliarias tienen un producto limitado, lo que tienen en cartera en ese momento. Nosotros accedemos al 100% de producto del mercado y siempre negociamos a favor del comprador", explica Enric Jiménez Gragera, fundador y presidente de la Asociación Española de Personal Shopper Inmobiliario (AEPSI), que nace hace dos años para tratar de cambiar la intermediación e incorporar fórmulas alejadas de posibles conflictos de intereses. Jiménez también fue el que implantó por primera vez este concepto en el mercado español al fundar Somrie, la primera empresa de agentes del comprador que nace en 2010 y la prime-

ra acreditada por las asociaciones americanas The National Association Realtor (NAR) y The Agent Buyer Representative (ABR). ¿Y por qué ese nombre? "Pensamos que era el más fácil para un cliente, del *personal shopper* de ropa al inmobiliario", explica.

Actualmente existen unas 200 empresas que dicen ofrecer este servicio y aunque su presencia en el mercado es aún insignificante creen que en los próximos cinco años entre el 20% y el 30% de las compraventas se harán con el asesoramiento de un *personal shopper* inmobiliario. Los más optimistas hablan del 50%. "Solo es

cuestión de tiempo, nuestro servicio es de puro sentido común", aclara Iñaki Unsain, de ACV Gestión Inmobiliaria y vicepresidente de AEPSI, un hombre que tuvo que reinventarse al comienzo de la crisis. "En este proceso detecté que el comprador de viviendas no estaba representado directamente por nadie y que había un nicho de mercado". "Al comprador se le ha tratado mal, como si comprara un paquete de tabaco, en lugar de una casa", apostilla Jiménez.

En España, "la tendencia de invertir los ahorros en ladrillo ha hecho que el negocio tradicionalmente se incline hacia el lado de la oferta, desatendiendo la demanda", señala Elizabeth Sanz Kleinow, de Selektia Living, empresa que opera desde 2011.

Por poner un símil con el Derecho: "cuando uno va a un juicio

lleva siempre un abogado que defiende sus intereses; nosotros defendemos los del comprador", dice Ernesto Pérez Olivera, consejero delegado de Indivisa Personal Shopper Inmobiliario.

En las páginas web y oficinas de estas empresas nunca hay inmuebles en venta. Estos agentes no tienen una cartera propia, es decir, tienen libertad total y su ámbito de búsqueda es ilimitado: internet, agencias inmobiliarias, contactos personales y, sobre todo, conserjes. "Esto hace que no haya un conflicto de intereses porque no les condiciona la comisión que tradicionalmente se cobra del vendedor", afirma Pérez Serrano. Dicen que no tratan de competir con las agencias inmobiliarias y de, hecho, colaboran con ellas para localizar las viviendas.

Cualquier ciudadano proce-

COMO UN TRAJE A MEDIDA

Como haría un *personal shopper* de la moda, estas empresas encuentran el traje que mejor luce. Y si no lo encuentran, lo diseñan. Hacen encaje de bolillos para agradar a su cliente. Raquel Pérez, de Abalea, cuenta una de sus últimas operaciones. "Una clienta buscaba una casa con garaje, vistas, conserjería, de 80 o 100 metros y en una zona muy delimitada de Chamberí (Madrid). Llevaba buscando de forma intermitente dos años y no había encontrado nada. Después de entender su tipo de vida y lo que más valoraba en su futura casa, le propusimos una en mejor zona, pero

solo cruzando una calle principal, con unas vistas increíbles y de 75 metros. La negociación final permitió una rebaja de unos 24.000 euros y la clienta pagó por nuestros servicios 3.500 euros. Reconoció que era la casa de sus sueños y que por sí misma nunca hubiera conseguido ese ahorro". Enric Jiménez Gragera, fundador de Somrie Servicios de Personal Shopper Inmobiliario, cuenta el caso de una pareja, él barcelonés y ella australiana, que reside de alquiler en Ámsterdam. Trabajan en una multinacional del deporte. "Quieren comprar su vivienda en Barcelona cerca

de la playa, concretamente en La Barceloneta. Pero esa zona no dispone de viviendas para hacer dos dormitorios, por lo que cambiamos de estrategia. Buscamos dos locales en planta baja, los reformamos de uso y los reformamos íntegramente. Cuentan con un presupuesto de unos 350.000 euros y ahorrados casi la mitad (150.000 euros). Finalmente, compramos los locales por 240.000 y la reforma nos salió por unos 40.000 euros (65 metros), unos 600 euros el metro. Por tanto, han comprado por 280.000 euros más impuestos (310.000) y nuestros honorarios han sido de 7.800 euros. Conseguimos que ahorren 30.000 euros y la financiación extra que necesitan.

COBRAN ENTRE EL 1% Y EL 2% DEL PRECIO DE LA VIVIENDA, PERO NUNCA AL VENDEDOR

dente de Estados Unidos, Reino Unido, Francia o Canadá está más que familiarizado con este profesional. "En los países anglosajones es conocido como *Exclusive Buyer Agent* (EBA) y un 40% de las operaciones se realizan con su asesoramiento", cuenta Unsain.

El proceso es sencillo. El comprador especifica el piso que busca, presupuesto, zona, calidades y características. El agente visita decenas y descarta los que no cumplen con todos los requisitos. Después, realiza una selección de las viviendas –pueden ser dos o cinco– que encajan como un guante con la petición del comprador y elabora informes legales y técnicos (revisiones de instalaciones eléctricas, medición de superficies con láser, cableado...) de cada inmueble. Con esta criba, el comprador puede visitar todos en una mañana. También se encargan de las comprobaciones con el administrador de la finca, catastro, elaboración de contratos, reforma o decoración y hasta de la búsqueda de colegio para los niños.

AHORRO DE TIEMPO

La defensa a ultranza del comprador lleva a estos agentes a hacerle ganar tiempo y dinero. "Ahorramos al cliente hasta un 70% del tiempo invertido en la búsqueda", explican desde Selektia Living. Y al negociar en su nombre, se consigue una rebaja de entre el 5% y el 20% del precio de salida en la compra o alquiler, cuentan en AEPSI. Conocer el estado real de la vivienda les da cierta ventaja para presionar.

Estos descuentos cubren de sobra sus honorarios, que suelen ser tarifas planas (entre el 1% y el 2% del precio de la casa). "Nuestros honorarios van desde los 8.000 euros para una casa con un precio inferior a los 200.000 euros, hasta los 20.000 euros para una de más de 1,5 millones", indica Iñaki Unsain. Solo cobran en torno al 10% de sus honorarios por adelantado como provisión de fondos. El resto solo se cobra en el caso de que el comprador encuentre lo que quiere. "Para una casa de 400.000 euros, se pagaría 4.000 en la firma del contrato de compra y 400 o 500 euros al inicio de la búsqueda", explican en Abalea.

El perfil del cliente está cambiando. Si en 2013 el 70% eran extranjeros, ahora los nacionales son el 50% y en breve sumarán el 60%, cree Jiménez. Son profesionales que no tienen mucho tiempo o que llevan meses o años buscando sin éxito, no residentes en la ciudad y con una edad de entre 35 y 50 años. "Son personas que valoran su tiempo", apuntan en Indivisa. En el caso de locales u oficinas, son empresarios con un negocio en expansión, pero sin tiempo.