

al_Día

con CBRE

De la mano de Javier Sánchez, Director de Innovación y Marca en Aedas Homes, y con Tomás Sánchez Colomer, Director de Residencial Intelligence en CBRE, hablamos de la innovación. No solo en el mundo digital o tecnológico sino también en los nuevos métodos de fabricación. Para Javier y Tomás, la innovación no es un camino recto, sino que es necesario que sea constante en el tiempo para que cuando lleguen los periodos de incertidumbre o crisis, puedas tener la ventaja competitiva que los que no invirtieron en innovación no tendrán, lo que hace a las empresas innovadoras más resilientes.

Hola, soy Javier Chico y esto es Al Día con CBRE, el lugar donde analizamos las tendencias más importantes del mundo inmobiliario de la mano de los expertos más destacados del sector. Hoy nos centramos en el sector residencial y en este episodio hablamos de la importancia de la innovación, no solamente tecnológica o digital, y lo hacemos con Javier Sánchez, director de innovación y marca en AEDAS Homes.

“La inteligencia artificial es capaz de hacer predicciones muy buenas. Pueden predecir temas como el precio de el tipo de casas que tienes que hacer en un determinado barrio para que la tipología sea la correcta. Sí tu estas haciendo el movimiento de tierras, estás haciendo la cimentación, digamos de la manera tradicional en el solar, pero las casas las estás construyendo en módulos que en 3 D están están pasando por una moderna cadena de montaje.”

Y también contamos con la participación de mi compañero Tomás Sánchez Colomer, director del área residencial intelligence de CBRE.

“Hay muchas empresas que por no haber querido invertir anteriormente, se han encontrado en una desventaja, o se han visto por así decirlo desnudos ante una demanda a una nueva demanda por parte de sus clientes no.”

Javier, Tomás, muchísimas gracias por estar aquí con nosotros hoy y compartir todo lo que conocemos sobre este sector.

JS

Pues gracias a tí Javier por invitarme y Tomás.

TS

Buenas tardes y muchísimas gracias Javier por compartir este tiempo, este ratito con vosotros.

Javier como director de innovación y marca en AEDAS que es punta de lanza en este mercado residencial en España, yo creo que todo el mundo que estamos entrevistando últimamente de diferentes sectores, por diferentes productos, siempre todos tienen esta duda en la cabeza no de oye el mundo post-COVID no... este que estamos esperando, que ya estamos oliendo todos, cómo ha afectado a los clientes, a vuestros clientes en el sector residencial, porque siempre tenemos esta cosa en la cabeza de que hay cosas que han llegado para quedarse y hay cosas que han sido más circunstanciales. ¿Como estáis viendo vosotros el presente post-COVID y el futuro del mercado residencial?

JS

Bueno, esta vuelta a la normalidad post-COVID, o a la nueva normalidad, o como me gusta llamar a mí, “never normal”, es decir ya nunca normal, lo que hay que hacer es tener capacidad de adaptarse porque es posible que las cosas ya no sean normales nunca más, en esta vuelta post-COVID digo la respuesta de la demanda de la gente que quiere comprar casa tras el confinamiento ha sido espectacular. Es verdad que había una embalsamiento de la demanda, porque ha habido meses de confinamiento donde la gente básicamente estaba a otras cosas y la enfermedad estaba digamos atacando de manera muy dura, pero estamos ahora mismo batiendo récord en los últimos meses, por encima incluso del 2019. La gente sigue adelante con sus planes de vida, lo cual es una señal muy muy muy positiva, y todo esto, pues dicho desde la cautela de que hay que tener estas cosas y desde la humildad y no pues de de AEDAS Homes, y del público al que al que nosotros nos dirigimos que es un público de un segmento medio, medio-alto que probablemente ha estado menos expuesto

a la crisis económica derivada de la crisis sanitaria pero desde luego ha salido con mucha fuerza, y quieren seguir digamos adelante con sus planes de compra de casa. Lo que se ha cambiado son las prioridades, lo que antes era algo que podía sumar enteros pero que tampoco era decisivo pues se ha convertido en algo prioritario ahora mismo. Por ejemplo, tener terraza, tener una zona de piscina, vivir en una zona ajardinada o tener jardín directamente en la zona... en la zona de la urbanización, en las zonas comunes, tener una habitación extra para teletrabajar. No necesariamente vivir en el centro, sino vivir más en la periferia donde si vas a poder teletrabajar e ir dos o tres días a la semana al trabajo y tener un “mix” entre la presencialidad y el teletrabajo, pues incluso si inviertes más tiempo en esos días en bajar hasta tu trabajo pues realmente no te importa porque estás reduciendo el número de días... y por supuesto donde puedes encontrar más metros cuadrados por menos precio, porque no estás justo en el centro de la ciudad. Nuestro proceso productivo es muy largo desde que compramos un suelo hasta que entregamos las viviendas pues lógicamente pasa mucho tiempo. Entonces para ver realmente si esto es algo que ha venido para quedarse y no es flor de un día, pues habrá que esperar probablemente al menos un par de años más, como mínimo, pero desde luego ahora mismo la gente ha salido con fuerza y ha salido digamos hacia estas nuevas características basadas en un estilo de vida, distinto, nuevo, donde la gente piensa que si le vuelve a pillar un confinamiento, quiere que le pille digamos de una manera mejor, que cómo ha estado ahora donde hemos visto muchos de los defectos de la casa actual, y como veníamos ofreciendo ya este tipo de producto, pues ha habido un “matching” bastante bueno con lo cual, bueno pues estamos en un muy muy buen momento, y a pesar de la que está cayendo dentro del sector inmobiliario es verdad que el residencial de obra nueva está saliendo reforzado gracias al positivismo de la gente a la hora de seguir adelante como decía con sus planes de vida.

Me ha encantado eso del “never normal”, me lo guardo con tu permiso. Una de las cosas que hemos visto... siempre asociamos la innovación con el entorno digital ¿no? y viendo cosas que habéis hecho vosotros, una de las cosas en las que el sector residencial se ha volcado desde hace muchísimos años con entorno digital, con herramientas digitales, es en las formas de comercialización desde portales online, desde listados de visitas virtuales... Vosotros habéis ido un paso más allá, ¿no? Cuéntanos qué es esto de Live.

JS

Bueno, Live es una plataforma que permite básicamente conectar en directo, de ahí viene el tema de Live, de estar en directo, a una persona que quiere informarse, que quiere comprar una casa con un asesor comercial. Todos los proyectos de innovación que realmente funcionan, o por lo menos esa es mi experiencia, parten siempre de un punto de dolor. Si no parten de un punto de dolor, pues estarán bien, estarán avances, pero al final no tienes el caldo de cultivo necesario para de verdad innovar. El punto de dolor que nosotros teníamos en concreto era como poder venderle a un cliente extranjero que está lejos, a miles de kilómetros de la zona, en la que quiere comprarse una casa, una segunda residencia en España, y por supuesto que está lejos del punto de venta. Y a partir de ese punto de dolor, de cómo mejorar esa experiencia, buscamos una solución. Es una solución que pasa por una nueva forma de vender, por crear una nueva narrativa de venta... por conectar emocionalmente con un cliente con el que no puedes estar físicamente. Y al final lo que haces es alinear una serie de tecnologías, pero con un objetivo no tecnológico sino con un objetivo verdaderamente humano que es el de poder conectar en directo a dos personas para que puedan establecer una conversación, para que puedan generar confianza, comprender el proyecto probablemente mejor que lo que podría comprender de una casa que todavía no está construida porque la puedes recrear en 3D como si fuera un videojuego, y acelerar por tanto la toma de decisión de compra - bajas un montón de barreras. Al final lo que hemos conseguido con Live es ofrecer dos experiencias. Una experiencia para obra nueva, donde la cosa no existe y aunque fueras al punto

de venta, podrías ver pues prácticamente lo mismo que en la web, y quitando el factor humano no podrías realmente conocer la casa con el detalle que la puedes conocer si esta recreada como si fuera un videojuego. Y también ofrecemos para obra terminada. Es decir ahí lo que hacemos es como ya existe la casa pues lo que hacemos es vídeos. Pero la magia no está en el típico “tour” en 3D que todo el mundo conoce, dónde vas con una serie de comandos avanzando y girando y trasládote de una habitación a otra, ¿no? Aquí el truco está en que en tiempo real en directo mientras estás haciendo una videoconferencia por zoom o estás video llamando por whatsapp a tu cliente... Hay una persona que te está contestando en directo a todas las cuestiones y esa persona a la vez está dentro de la casa, la ves dentro de la cocina, la ves dentro de tu futuro salón, dentro de la habitación... Y en el momento en el que el cerebro humano ve a una persona dentro de una estancia, inmediatamente comprende las dimensiones. Hay mucha gente que no se orienta con los planos, que no se sienten incluso con los renders aunque son muy realistas y muy muy buenos, pero no te haces una idea del tamaño de las estancias hasta que no ves a una persona. Bueno pues aquí lo que hemos hecho ha sido combinar la tecnología de videojuegos, como los juegos que se hacen en “AI real” que son de los juegos más famosos del mundo, que es un motor de videojuegos extraordinario, combinamos el mundo de la televisión - en este caso un plató de televisión que es un croma verde o azul donde está la persona, el asesor comercial que está atendiendo al cliente, y el mundo de internet donde permitimos que dos personas pues por cualquier mecanismo se pueden conectar a través de Zoom, o de Teams, o de Google Meets, o simplemente a través de Whatsapp. La combinación de esas cosas, lo queda al final es una nueva narrativa de venta que hace que la gente genere una confianza tremenda... que esté 45 minutos a veces más tiempo del que están en el espacio físico, comprenda mejor que nunca el proyecto y acelere y tome su decisión de compra. Al final es de idea a proyecto mínimo viable y del proyecto mínimo viable ahora a una empresa que es Live Virtual Tours, que es una empresa del grupo, que es independiente, que está liderada por José Luis Leirós, que es el auténtico artífice de este nuevo servicio de comercialización a distancia y que ya tiene clientes distintos a AEDAS Homes. Es un caso de éxito, creemos nosotros en lo que es el intra emprendimiento dentro de un sector que normalmente desde fuera no se ve como un sector moderno o que es capaz de emprender. Bueno pues aquí tenemos un ejemplo perfecto de algo que ha sido un éxito ¿no? Se puede visitar en livevirtualtours.com, que es la web. Ahí se puede ver un poco con los vídeos... pues lo que hacemos. Pero no hay nada, y es difícil de describir con palabras, el nivel de conexión emocional que se consigue con clientes a los que a veces estás viendo en su propia casa en Bélgica, en Noruega, en Suecia, en el Reino Unido, dónde hasta a veces te presentan sus mascotas y donde se establece una conversación donde la gente de verdad agradece muchísimo el esfuerzo técnico que estamos haciendo para que puedan comprender el proyecto y tomar la decisión. Y la mitad de las ventas que hemos hecho a través de Live este año pasado, 2020, ha sido de gente que ha hecho una reserva, y finalmente una compra, sin pasar por el punto de venta. Osea que yo creo que ya la gente se ha quitado estos miedos que tenía y si razonablemente conoces la zona y te queda perfectamente claro el proyecto, al final la gente está demostrando que es capaz de dar ese salto que hace pocos años parecía impensable y que ahora pues empujados también por el COVID y eso que mucha gente no pudiera viajar físicamente a España, pues ha hecho que esto sea normal, y yo creo que esto si es una tendencia que ha venido para quedarse. Es una experiencia que la gente va a querer tener antes de comprarse una casa. Incluso hemos aprendido durante el camino que un madrileño que se quiere comprar una casa en la costa y que se podría coger un AVE este tipo de experiencia le gusta y hemos tenido tus con gente que está a 10 minutos del punto de venta, porque vive en la zona. Pero a pesar de toda la información que puede obtener pasándose por el punto de venta, ha querido hacer este tipo de Tour Live porque le ha enriquecido respecto a la experiencia que podía haber en un folleto en papel, o que le podía contar de palabra a una persona con la que estuviera físicamente. Osea que es una tendencia que claramente ha venido para quedarse y como yo creo que todos tenemos a lo mejor el restaurante

abajo, pero lo pedimos a través de una app o cualquier cosa que vayamos a comprar primero la vemos a través de internet... Yo creo que esto es un hábito... que es una fuerza imparable... Y ahí está Live, para que este desarrollo sea el primero de muchos, porque yo creo que es una forma que se va a estandarizar de venta. Y bueno, hemos sido los primeros aquí en España... No ha sido en el Silicon Valley, no ha sido en Asia, pero estoy seguro de verdad... que oye, en unos años se verá muchísimo más.

TS

Bueno Javier enhorabuena por la herramienta. La conozco, he hecho algún piloto con vosotros y me parece fundamental, y bueno yo aquí tengo dos lecturas, ¿no? Y una es lo resiliente que han sido muchas de las promotoras en España en toda esta situación que hemos vivido gracias a la digitalización, y hemos sido resilientes... Yo a veces creo que... bueno... a veces pienso que CBRE tanto como AEDAS son empresas... que... como tú has comentado antes... que han emprendido muchos en años anteriores y hemos invertido mucho en digitalización, y aquellas empresas en las que hemos invertido en digitalización, antes de esta situación que hemos vivido del COVID, hemos encontrado una ventaja competitiva en todo lo que es la comercialización, ¿no? Es decir hay muchas empresas que por no haber querido invertir anteriormente, se han encontrado en una desventaja... O se han visto por así decirlo desnudos ante una demanda... A una nueva demanda por parte de sus clientes, ¿no? Y en vuestro caso con Live, lo tenemos también en CBRE, lo podemos decir con la reserva online - una herramienta que tenemos en CBRE desde hace dos años y que lo utilizamos para comercializar muchas de nuestras promociones y a partir del momento en el que vivimos este confinamiento, se incrementaron muy notablemente el número de reservas para este tipo de promociones. Entonces, simplemente enhorabuena por la herramienta creo que hay que invertir y hay que invertir antes de que surjan estos problemas y por supuesto adaptarse a las nuevas necesidades y creo que como bien has dicho Live más en una forma en la que la gente por ese tipo de segunda vivienda en costa y a ese cliente extranjero pues le va a venir fenomenal y a ese extranjero que sea en Madrid por una segunda vivienda, en una zona también en España.

Yo soy honesto, ... Perdona, perdona Javier, tira.

JS

No, no... Le daba las gracias a Tomás, y el punto importante que hay que resaltar es que efectivamente la innovación es algo que no puedes improvisar. Desgraciadamente no tiene un camino que siempre es recto, y es verdad que hay que invertir antes para poder estar preparados porque luego, pues en fin cuando estás en el fragor de la batalla pues es más complicado necesita también sus tiempos, ¿no? Entonces invertir antes al fin al vacunar a la empresa para los distintos posibles enfermedades que pueda tener en el futuro. Si lo tomas como una vacuna, que básicamente te libra de morirte, aunque sea molesta, incomoda al principio, y duela un poco y estes dos días con fiebre, etc. Pero al final si la innovación se toma como una vacuna y no como un virus al que hay que tratar yo creo que habrá muchas más empresas que serán capaces de ser mucho más resiliente y es verdad que la gente ha respondido muy bien y las empresas han respondido muy bien a saber a saber adaptarse. Todo lo que sea reducir fricción y generar conveniencia a la hora de firmar los contratos como mencionabas tú antes etc. Creo que la gente está mucho más que dispuesta a aceptarlo. Y pasó con el comercio electrónico que hace 20 años era una cosa como una rareza... y fíjate ahora... incluso con productos frescos. Es decir que todo forma parte de una evolución y el tiempo en innovación es súper importante tenerlo controlado. Pero estoy totalmente de acuerdo contigo que hay que hacerlo antes. Cuando está encima el problema suele ser difícil poder salir del atolladero.

Y otra cosa Javier, que te escucha decir al respecto es que, a ver, no habéis reinventado la rueda con Live. Mucha gente piensa que la innovación es hacer algo nuevo, una tecnología nueva, ¿no? También existe el combinar tecnologías existentes para generar una solución a algo que existe. Es decir, el streaming en directo, los cromas, el uso de motores de “gaming”, rollo “unreal” etc. Osea eso ya se estaba utilizando para diferentes cosas, pero como tu decías, eso unirlo de esa forma, con ese propósito, para ese target y que todo ayude a romper esas barreras, eso también es innovación. Hay muchas veces estamos esperando que la innovación sea, pues eso, una cosa que se patenta, una cosa nueva, una cosa novedosa... Pasa lo mismo con el tema de la reserva online. No hemos inventado ninguna de las partes que componen eso. Pero ponerlo junto y ponerlo a disposición de un cliente en un momento específico, eso sí que es innovación.

JS

Así es... Te pongo un simil que es lo que suelo poner en estas ocasiones. Las patatas, los huevos, la sal y la cebolla existían, y existían de forma separada. Pero de repente vino alguien y lo combino de tal manera que hizo una excelente tortilla de patata. Oye, hemos inventado la tortilla de patata, y probablemente haya otra gente que puede hacer la tortilla de patatas porque los ingredientes están ahí. También es verdad que habrá gente que haga tortillas de patatas más ricas y otras menos ricas. Pero efectivamente, la innovación muchas veces es la combinación de estos elementos con un propósito muy determinado. No es necesariamente patentar un software, o tirar líneas de código de algo completamente nuevo. Por supuesto eso también es innovación, pero habría que animar a todo el mundo a que pudiera pensar en que sin necesariamente estar en Silicon Valley, puedes realmente combinar cosas y dar con algo nuevo, como la tortilla de patatas.

Exactamente. Otro tema que te quería sacar Javier. Hace... yo a mí me gusta mucho analizar las tendencias en internet, y tal... Y el otro día en una llamada con Tomás, por Zoom, le enseñaba las tendencias de diferentes palabras clave, ¿no? Y los grafiquitos estos de tendencias y tal. Y por ejemplo, buscabas “Big Data”, ¿no? “Big Data”, y el pico veíamos que en el 2014, 2015... Y tal, ahora ya tienes Masters en “Big Data”. Todo el mundo... Si no hacías cosas en “Big Data” hace tres años, cuatro años, es que eras tonto... Y ese buscar la aguja en el pajar del montón de datos que manejas etc. etc. Y que el motor de un Rolls Royce generaba un tera dato, un tera giga de datos por segundo, y que eso era “Big Data” y tal. Cómo vosotros habéis utilizado... ya no te digo el “Big Data”, hablo del data en general, el uso de los datos, tanto de mercado como vuestros interno de analítica, aplicándole temas de inteligencia artificial, temas de mapeo de datos, de visualización de datos... ¿Cómo habéis utilizado vosotros ese mundo dentro de nuestro mercado?

JS

Bueno, esto es un camino, y es un camino apasionante. No se construye todo el primer día, pero es un camino que tiene distintas etapas. Yo soy muy cauteloso cuando nosotros hablamos en el mercado, por lo menos en el nuestro. Hablo de obra nueva residencial... Me da mucho miedo cuando la gente habla de “Big Data” porque yo la palabra “Big” no la veo por ningún lado. Desde luego comparado con lo que puede ser una compañía que realmente si tiene “Big Data.” Nosotros tenemos “data” y tenemos mucha información que es muy interesante y qué bien organizada, puede dar muchos insights importantes al negocio. Pero no me atrevo nunca a poner la palabra “Big” y os pongo un ejemplo muy radical. Cuando tú, al final tienes que ir a un suelo muy concreto que está en la esquina de la confluencia de 2 calles, que tiene tantos metros cuadrados y que es específico y que incluso en frente el precio es diferente dentro de la misma calle, porque no vale lo mismo la Castellana que da al este de la Castellana que da al oeste... Cuando realmente tienes que ir específicamente a un suelo muy concreto el “Big” lo pierdes. Y te quedas con el “Data.” Entonces en nuestro sector, por lo menos, yo me gusta hablar más de “Data” que de “Big.” “Big Data” es de verdad

lo que hace Google, o lo que hace Facebook. Eso es “Big Data” o lo que hace una operadora de telecomunicaciones pero nosotros, yo prefiero ser más humilde, y hablar de data. Decía que era un camino, y el camino para mí tiene dos grandes dimensiones. La primera dimensión es que primero, son los datos. Y los datos significa tener una arquitectura de datos adecuada, donde vas a tener un repositorio de los datos, preferentemente en la nube, con seguridad, pero también con capacidad de acceder etc. El segundo es la limpieza de datos. Pues antes la broma con el becario que se incorporaba a una empresa era traer bollos y hacer fotocopias, y yo creo que ahora la broma moderna es, oye, tú te dedicas a limpiar datos. Vale, porque es fundamental, pero es un trabajo digamos de “entry level.” Tú limpias datos, vale, y luego está dentro de los datos la evolución del maestro de datos. Es decir, llega un momento en el que tienes la información de las distintas fuentes de datos que tiene la compañía ordenadas, de tal manera que puedes hacer ETLs. Osea que puedes hacer extracción de esos datos, transformación de esos datos y carga de esos datos, ¿no? Entonces, la primera dimensión, la primera etapa de la primera dimensión, es primero tener bien los datos. Bien limpios, con una buena arquitectura y un maestro de datos. Luego puedes avanzar hacia lo que es la parte más divertida, en mi opinión, que es la parte de análisis. Es decir, una cosa es ser capaz de representar la realidad y decir oye, mira, que tengo tantas, ventas tantas unidades en construcción, tantas unidades en comercialización, tantas entregas etc. etc. Eso está muy bien, son los “Dashboards” que tienes que hacer para poder explicar la realidad, el presente, pero luego empiezas a ver relaciones entre distintos datos, correlaciones entre distintas variables y puedes dar un siguiente paso, a la siguiente etapa, que es la parte de análisis. Y ahí puedes sacar realmente muchísimo valor de esos datos. Y luego hay una tercera etapa dentro de este camino que es la parte de la predicción, y ahí es donde entra, en mi opinión, la inteligencia artificial. La inteligencia artificial es muy buena haciendo previsiones. Igual que las calculadoras son muy buenas haciendo cálculos que nosotros no somos capaces de hacer con la cabeza... La inteligencia artificial es capaz de hacer predicciones muy buenas. Pueden predecir si lo que hay en una foto es un gato o no, es una forma de predecir, vale, puede predecir si lo que hay en el... Les muestras en un video lago o de una montaña, pero también pueden predecir temas como el precio, el tipo de casas que tienes que hacer en un determinado barrio para para que la tipología sea la correcta, pueden predecir en el grado de probabilidad de que un cliente que están dentro de un determinado “cluster” pues necesite más información adicional que el del “cluster” de al lado, y por lo tanto tengas que hacer una acción diferencial con ese cliente que no harías con clientes que están en otras “clusters”... Es muy buena prediciendo, y es una tercera etapa dentro de esta dimensión, que es realmente muy bonita y que nosotros estamos poniendo ya en marcha en este año 21. Y luego hay una segunda dimensión. Hemos dicho que dimensión uno es datos análisis predicción con IA, y la segunda dimensión es que vas desde la empresa y las necesidades que tiene la empresa (cuadros de mando a nivel global de empresa, cuadros de mando a nivel de departamento...) Haces un camino desde la empresa desde dentro hacia el cliente. Desde las necesidades que tiene la empresa hacia las necesidades que tiene el cliente. Y a veces para incluso predecir cuáles son las necesidades futuras que va a tener el cliente, porque generacionalmente ha cambiado, porque digitalmente es mucho más competente, porque quiere la información... Quiere asimilar la información de una manera distinta, porque su nivel de atención a bajado radicalmente respecto a generaciones anteriores y necesitas contarle en mucho menos tiempo las cosas, etc. En estas dos dimensiones, en la dimensión de datos análisis predicción y en la dimensión de desde dentro de la empresa y hacia afuera hacia el cliente, es donde se juega el partido de fútbol de todo lo que tiene que ver con “Data” con “Analytics” y con inteligencia artificial. Y como digo al que... Para el que le guste, es un camino apasionante donde también hay muchísima innovación. Mucho más en la parte humana, en la parte de realmente ser capaces de con la ayuda de una máquina de correlacionar cosas que a tí no hubieras podido imaginar. En esa parte hay una parte de creatividad brutal. Igual que hoy tienes máquinas que te que te correlacionan la subida la bajada de acciones del “Stock Market,” de un de un determinado... de una determinada empresa,

con el clima, vale, pues aquí puedes empezar a relacionar cosas que aparentemente no estaban conectadas, y eso abre un mundo de posibilidades estupendo que al final se tiene que traducir en mejora del ROE, del “Return On Equity” que tú tienes dentro de la empresa y se tiene que traducir en una mejora de la experiencia del cliente. Si estos dos objetivos finales se cumplen, tendrás una empresa digamos que será capaz de producir más retorno para el accionista y tendrás un cliente muchísimo más que satisfecho. Ese es el fin último de toda esta jugada.

TS

Bueno, esto es un camino, y es un camino apasionante. No se construye todo el primer día, pero es un camino que tiene distintas etapas. Yo soy muy cauteloso cuando nosotros hablamos en el mercado, por lo menos en el nuestro. Hablo de obra nueva residencial... Me da mucho miedo cuando la gente habla de “Big Data” porque yo la palabra “Big” no la veo por ningún lado. Desde luego comparado con lo que puede ser una compañía que realmente si tiene “Big Data.” Nosotros tenemos “data” y tenemos mucha información que es muy interesante y qué bien organizada, puede dar muchos insights importantes al negocio. Pero no me atrevo nunca a poner la palabra “Big” y os pongo un ejemplo muy radical. Cuando tú, al final tienes que ir a un suelo muy concreto que está en la esquina de la confluencia de 2 calles, que tiene tantos metros cuadrados y que es específico y que incluso en frente el precio es diferente dentro de la misma calle, porque no vale lo mismo la Castellana que da al este de la Castellana que da al oeste... Cuando realmente tienes que ir específicamente a un suelo muy concreto el “Big” lo pierdes. Y te quedas con el “Data.” Entonces en nuestro sector, por lo menos, yo me gusta hablar más de “Data” que de “Big.” “Big Data” es de verdad lo que hace Google, o lo que hace Facebook. Eso es “Big Data” o lo que hace una operadora de telecomunicaciones pero nosotros, yo prefiero ser más humilde, y hablar de data. Decía que era un camino, y el camino para mí tiene dos grandes dimensiones. La primera dimensión es que primero, son los datos. Y los datos significa tener una arquitectura de datos adecuada, donde vas a tener un repositorio de los datos, preferentemente en la nube, con seguridad, pero también con capacidad de acceder etc. El segundo es la limpieza de datos. Pues antes la broma con el becario que se incorporaba a una empresa era traer bollos y hacer fotocopias, y yo creo que ahora la broma moderna es, oye, tú te dedicas a limpiar datos. Vale, porque es fundamental, pero es un trabajo digamos de “entry level.” Tú limpias datos, vale, y luego está dentro de los datos la evolución del maestro de datos. Es decir, llega un momento en el que tienes la información de las distintas fuentes de datos que tiene la compañía ordenadas, de tal manera que puedes hacer ETLs. Osea que puedes hacer extracción de esos datos, transformación de esos datos y carga de esos datos, ¿no? Entonces, la primera dimensión, la primera etapa de la primera dimensión, es primero tener bien los datos. Bien limpios, con una buena arquitectura y un maestro de datos. Luego puedes avanzar hacia lo que es la parte más divertida, en mi opinión, que es la parte de análisis. Es decir, una cosa es ser capaz de representar la realidad y decir oye, mira, que tengo tantas, ventas tantas unidades en construcción, tantas unidades en comercialización, tantas entregas etc. etc. Eso está muy bien, son los “Dashboards” que tienes que hacer para poder explicar la realidad, el presente, pero luego empiezas a ver relaciones entre distintos datos, correlaciones entre distintas variables y puedes dar un siguiente paso, a la siguiente etapa, que es la parte de análisis. Y ahí puedes sacar realmente muchísimo valor de esos datos. Y luego hay una tercera etapa dentro de este camino que es la parte de la predicción, y ahí es donde entra, en mi opinión, la inteligencia artificial. La inteligencia artificial es muy buena haciendo previsiones. Igual que las calculadoras son muy buenas haciendo cálculos que nosotros no somos capaces de hacer con la cabeza... La inteligencia artificial es capaz de hacer predicciones muy buenas. Pueden predecir si lo que hay en una foto es un gato o no, es una forma de predecir, vale, puede predecir si lo que hay en el... Les muestras en un video lago o de una montaña, pero también pueden predecir temas como el precio, el tipo de casas que tienes que hacer en un determinado barrio para para que la tipología sea la correcta, pueden predecir en el grado de

probabilidad de que un cliente que están dentro de un determinado “cluster” pues necesite más información adicional que el del “cluster” de al lado, y por lo tanto tengas que hacer una acción diferencial con ese cliente que no harías con clientes que están en otras “clusters”... Es muy buena prediciendo, y es una tercera etapa dentro de esta dimensión, que es realmente muy bonita y que nosotros estamos poniendo ya en marcha en este año 21. Y luego hay una segunda dimensión. Hemos dicho que dimensión uno es datos análisis predicción con IA, y la segunda dimensión es que vas desde la empresa y las necesidades que tiene la empresa (cuadros de mando a nivel global de empresa, cuadros de mando a nivel de departamento...) Haces un camino desde la empresa desde dentro hacia el cliente. Desde las necesidades que tiene la empresa hacia las necesidades que tiene el cliente. Y a veces para incluso predecir cuáles son las necesidades futuras que va a tener el cliente, porque generacionalmente ha cambiado, porque digitalmente es mucho más competente, porque quiere la información... Quiere asimilar la información de una manera distinta, porque su nivel de atención a bajado radicalmente respecto a generaciones anteriores y necesitas contarle en mucho menos tiempo las cosas, etc. En estas dos dimensiones, en la dimensión de datos análisis predicción y en la dimensión de desde dentro de la empresa y hacia afuera hacia el cliente, es donde se juega el partido de fútbol de todo lo que tiene que ver con “Data” con “Analytics” y con inteligencia artificial. Y como digo al que... Para el que le guste, es un camino apasionante donde también hay muchísima innovación. Mucho más en la parte humana, en la parte de realmente ser capaces de con la ayuda de una máquina de correlacionar cosas que a tí no hubieras podido imaginar. En esa parte hay una parte de creatividad brutal. Igual que hoy tienes máquinas que te que te correlacionan la subida la bajada de acciones del “Stock Market,” de un de un determinado... de una determinada empresa, con el clima, vale, pues aquí puedes empezar a relacionar cosas que aparentemente no estaban conectadas, y eso abre un mundo de posibilidades estupendo que al final se tiene que traducir en mejora del ROE, del “Return On Equity” que tú tienes dentro de la empresa y se tiene que traducir en una mejora de la experiencia del cliente. Si estos dos objetivos finales se cumplen, tendrás una empresa digamos que será capaz de producir más retorno para el accionista y tendrás un cliente muchísimo más que satisfecho. Ese es el fin último de toda esta jugada.

Javier, Tomás... A mí me encanta hablar de tecnología, de hecho no sé si lo sabéis, pero yo tengo un pasado muy tecnólogo... Yo soy informático, yo dediqué parte de mi vida al mundo del software y la tecnología y he sido emprendedor en el pasado y he tenido mis pinitos en emprendiendo y por eso todo lo que contáis de Live, eso de emprendimiento me encanta escucharlo. Pero una de las cosas que también me gusta escuchar es que la innovación no es solamente digital, la innovación no solamente es el mundo de la tecnología y últimamente está demasiado ligada ¿no? Demasiado ligado al mundo de elevación a lo tecnológico, a lo digital. Javier vosotros también tenéis innovación que no es digital. Por ejemplo, yo he estado informándome sobre diversos proyectos que tenéis, a mí me encanta uno, que destacó uno, y bueno, cuéntanos lo que tú quieras, que es sobre la construcción, sobre la innovación que habéis en los procesos de construcción, la construcción “off-site,” es decir, que ya no construís en la totalidad de la vivienda. Ahí, sino que hay diferentes modelos de construcción que puedes construir en otros sitios, de forma más modular... Cuéntanos un poco cómo es eso, en qué habéis innovado y qué beneficios os ha traído.

JS

Muy bien pues mira esto que se llama Métodos Modernos de Construcción que son las siglas MMC, que coinciden exactamente con las del inglés, “Modern Methods of Construction,”... Esto es un gran paraguas que al final, digamos, que cubre tanto los métodos modernos de construcción en 3D como en 2D. En 3D es lo que nosotros hemos llamado “off-site” y que empezamos en el año 2018 que al final es hacer promociones enteras dónde estás construyendo la casa, o los módulos de la casa, en tres dimensiones fuera del sitio. De ahí viene la palabra “off-site,” fuera del lugar. Tú estás haciendo

el movimiento de tierras, estás haciendo la cimentación digamos de la manera tradicional en el solar pero las casas las estás construyendo en módulos que en 3D se están pasando por una moderna cadena de montaje, donde primero se hace la estructura, después se ponen las envolventes, se meten las instalaciones, los acabados y en las distintas fases, como si fuera un coche que se fabrica, o un avión que puede ser un simil mejor, al final, bueno, pues la casa sale no en cuatro ruedas, porque no es un coche ni un avión, pero sale totalmente acabada y lo que haces es la atas a unos camiones y finalmente haces la el ensamblaje final en la ubicación final donde ya tienes todo preparado para que esos módulos, pues como los bloques de lego, se vayan se vayan colocando. Entonces nosotros ahora mismo tenemos aproximadamente 20 proyectos de industrialización que abarca un alrededor de 700 viviendas, 17 de esos proyectos son en esta modalidad “off-site” en 3D, que son unas 400 viviendas y luego tenemos otros 3 proyectos que están utilizado industrialización o métodos modernos de construcción en 2D, que abarca unas 300 viviendas. Y ahí podemos hablar de fachadas industrializadas, que tú las fábricas fuera, luego las apilas en 2D, las transportes de manera muy eficiente, pero cuando llegan al final al edificio lo que haces es las colocas, cada pieza tiene su lugar, y vas colocando y vas haciendo la envolvente entera del edificio de una manera muy eficiente, tienes baños también que solamente necesitan meterse dentro de la estructura con una grúa especial y al final lo que haces la conectas a las tuberías de agua y a electricidad... Paneles, y tabiques interiores... Hay muchísimas, muchísimas cosas que hacer tanto en 3D como en 2D. Y al final se trata de desagregar los principales elementos que componen una vivienda, la estructura envolvente, los acabados, las instalaciones, y ponerlos en una línea de montaje para después ensamblarlos o montarlos en su ubicación final. Esto es básicamente lo que consiste. Claro, dar respuesta al mercado y a las necesidades de los clientes. Al mercado porque claramente tienes que paliar la evidente falta de mano de obra que existe al no haber un relevo generacional. Es decir, parte de porque los costes de construcción digamos se elevan es porque básicamente hay falta de mano de obra y no hay un relevo generacional de gente joven que quiera dedicarse a lo que se dedicaban sus padres o sus abuelos, y falta digamos la profesión, ¿no? Pues ante esta escasez, pues los precios se suben y esta es una forma de modernizar y de darle mucho más valor al trabajo dentro de una fábrica donde tienes para empezar el clima controlado, ¿no? Y dónde trabajas en horizontal y no en vertical y hay mucho menos riesgo, donde puedes trabajar por turnos, donde el acceso a la mujer es muchísimo más fácil en un entorno de fabricación que era un entorno tradicional como es el de la construcción. Te permite tener mayor calidad de ejecución, puesto que estás controlando todos los elementos y no dependes por ejemplo de la climatología. Te permite reducir los plazos de ejecución, y por lo tanto los plazos de entrega, que se esté construyendo en paralelo una casa mientras está haciendo la cimentación, el movimiento de tierras y la cimentación, lo que está haciendo básicamente es pasar de un modelo secuencial en el que no puedes hacer la etapa tres sin haber hecho previamente la dos y la uno a un modelo en el que estás simultaneando dos cosas y mientras estás haciendo la cimentación estás terminando las casas en la fábrica desde luego es mucho mejor desde el punto de vista de sostenibilidad al existir menos impacto ambiental se gasta menos agua, se emite menos CO2, porque lo estás controlando todo desde los materiales hasta la producción final en un entorno de fábrica. Y mejoras como decía antes las condiciones de trabajo. Entonces dar respuesta a las necesidades del mercado a futuro y dar respuesta a cosas que son importantes y que además te pide el cliente como por ejemplo “Entrégamelo con mejor calidad de ejecución y si es posible entrégamelo antes” porque tardamos dos años en entregarlas las casas de obra nueva, son claramente obligaciones en las que nosotros pues tenemos que buscar nuevas nuevas maneras de modernizar el sector en España. Si queremos realmente asegurar su futuro y luego que nadie se confunda la construcción tradicional y los métodos modernos de construcción convivirán durante mucho tiempo y se complementarán durante mucho tiempo, pero es verdad que tenemos que cambiar el sector inmobiliario para siempre para realmente asegurarnos el que esto es

sostenible en el tiempo y esa es la razón por la que por la que nos metimos en todo lo que es la industrialización.

Pero me parece que son cosas... Que no... Que no deberíamos estar haciendo en el 2021. Yo creo que no hay nada que nos capacite para hacerlas ahora, deberíamos poder haberlas hecho hace mucho tiempo. ¿Porque no se ha hecho esto hace 15 o 20 años?

JS

Ahora tenemos un lenguaje común que es el BREEAM, que permite que la ingeniería, el arquitecto, el constructor, el que está en la fábrica, puedan hablar un lenguaje más fácilmente... Un único lenguaje más fácilmente y puedan intervenir distintos actores. En una casa industrializada tienes que pensar muchísimo más la planificación porque una vez estás en la cadena de montaje no hay hueco para la improvisación, por lo tanto se gasta más tiempo en toda esa parte de diseño. Es verdad que hay unos componentes tecnológicos que sin duda ayudan. Pero luego una vez que pones a fabricar, es al final, de buscar básicamente economías de escala. Osea si realmente quieres hacer las cosas en menos tiempo y más baratas lo que necesitas es tener economías de escala para reducir los plazos y los precios. Y todavía no tenemos una industria lo suficientemente desarrollada en España como para alcanzar esas economías de escala. Pero si tenemos emprendedores valientes que lo hacen muy bien en distintos sectores, ¿Por qué no los vamos a tener en un segmento que supone un porcentaje del PIB tan importante, donde tengamos gente que apuesta por la industrialización? Si nosotros desde luego como promotora no hacemos más casas industrializadas es porque a día de hoy no tenemos más capacidad en España de poder contratar un número mayor de casas. Pero nos encantaría, nos encantaría que hubiera mucha más industria y que pudiéramos hacer muchas más casas industrializadas. Esto, no va a pasar de la noche a la mañana pero desde luego creemos que es el futuro.

TS

Yo estoy totalmente de acuerdo contigo Javier, y como decía antes, osea lo importante es innovar antes de que tengamos un problema como el que hemos tenido con el tema del COVID. Y creo que es importantísimo que promotoras como la vuestra ya estéis realizando este tipo de construcciones que no todos se atreven. Sí es verdad lo que comentas, que no hay la suficiente innovación para que realmente sea menos costoso construir en el mismo sitio que "off-site" con las partes industrializadas... Y nada más que puntualizar lo que has dicho. Es decir, las ventajas que tiene reducción de los plazos de ejecución, máxima productividad, mayor calidad, menor impacto medioambiental, menor riesgo en la parte de accidentes laborales, la inclusión de la mujer... Y yo creo que en un futuro habrá un "mix" a lo mejor habrá ese tipo de vivienda que sí se pueda hacer industrializada en el que tú no tengas que cambiar, como tú has dicho, en ningún punto dentro de esa cadena de montaje, y sí que se podrán hacer a lo mejor pieza entera como puede ser un revestimiento que sea totalmente industrializado y que ya venga de fábrica, o que sea un baño completo industrializado. Creo que se creará un equilibrio entre ambos mundos, pero bueno enhorabuena y me parece muy bien que promotoras top estén haciéndolo.

JS

Obviamente en el camino de la innovación nos hemos dejado también nuestras plumas... A los mineros se les conoce por las flechas que tienen clavadas en la espalda, ¿no? Hoy no consigues al máximo la reducción de plazos de precios de calidad de ejecución etc. Pero como digo, porque no hay todavía una economía de escala, lo suficientemente grande y una industria lo suficientemente informada. Pero hay que dejarse a veces esas plumas para aprender. Y lo que hemos aprendido, haciendo digamos toda esta industrialización es muchísimo. Y ahora lo que vamos a futuro, pues

nos permitirá tener un camino mucho más ayudado con respecto a cualquiera que empiece ahora. Porque el proceso de aprendizaje de la innovación es algo que es fundamental, aunque sea para equivocarte. Y para saber el por qué te has equivocado, este proceso lo tienes que pasar, como esa canción. Y ahora, nosotros en la industrialización, pues lógicamente tenemos una ventaja competitiva importante, ¿no? Y bueno, ojalá entre todos podamos crear una industria y un tejido industrial mucho más grande y mucho más resiliente a futuras crisis, ¿no? Porque al final el tejido industrial es lo que a mantiene un país.

Bueno, pues Javier, Tomás, muchísimas gracias por vuestro tiempo. Me ha encantado escuchar todo el conocimiento que nos habéis transmitido. Me quedo con muchas cosas. Me quedo con el... ¿Cómo era Javier? ¿El "never normal"?

JS

Eso es.

El "Never Normal." Me quedo con él... Por hacer un poquito de recapitulación, con el valor del dato. Y que es un camino... Y que es un camino de primero limpiar los datos, luego clasificarlos, luego extraer el valor y luego poder aplicarle otras tecnologías para poder incluso hacer ese nivel de predicción. Pero también me quedo con esa parte de la innovación de la industrialización y que creo que es una apuesta que es un país como España debería de hacer. Espero que eso lo veamos en el futuro o en el corto plazo.

JS

Oye, ha sido un placer hablar con vosotros. Enhorabuena a CBRE por la iniciativa... Que a mí particularmente me encanta... Y nada, que ojalá podamos dentro de unos meses repetir esto y poder hablar de los avances que hemos hecho de aquí a entonces. Muchísimas gracias a ti Javier y a ti también Tomás.

TS

Pues nada, muchísimas gracias a los dos Javieres, a Javier de AEDAS por estar con nosotros y acompañarnos y a Javier por ponernos estos retos y darnos la posibilidad de... Pues este micrófono, este altavoz para contarle a todos un poquito en lo que hacemos en el día a día. Y nada, simplemente para hay que seguir innovando si queremos seguir recogiendo estos frutos de lo que luego tanto nos gusta hablar, ¿no? Así que nada muchas gracias.

Muchas gracias a los dos.

Hasta aquí nuestro episodio de hoy. Suscríbete a nuestro podcast "Al Día con CBRE" en la plataforma Spotify, o accede a través de nuestra web en cbre.es.