



Nº 113 febrero 2007
2,80 € (2,95 € en Canarias)
Precios solo en España.

ESPECIAL FRANQUICIAS FINANCIERAS Pág. 103

GUÍA PARA ELEGIR LA MEJOR OPCIÓN

Emprendedores

www.emprendedores.es

OPORTUNIDADES
**LOS PRIMEROS
PASOS PARA
IMPORTAR
UN PRODUCTO**

Pág. 94

Reinventar tu negocio

Las mejores prácticas
para impulsar tu empresa Pág. 75

MARKETING
PROFESIONAL,
**CÓMO
REDACTAR
UN CURRÍCULO
MÁS
COMPETITIVO**

Pág. 50



Jesús Encinar, presidente y fundador
de IDEALISTA, el portal inmobiliario líder

**“En Internet hay
que enganchar con
lo gratis y cobrar
por el valor añadido”**

Pág. 32



Idealista.com nació en plena crisis 'puntocom', sobrevivió a la burbuja y ya es rentable

El visionario de Internet

dicen que, cuanto más das, más recibes. Y, aunque suene altruista, con esta estrategia Idealista.com se ha convertido en el primer portal inmobiliario de España y el referente a la hora de realizar transacciones en este mercado tan competitivo.

Cuando a Jesús Encinar, fundador y director general de Idealista, le preguntan por su portal, suele recurrir a una anécdota que le sucedió en la India. Cuenta que, tras descenderse para entrar en el jardín en que Gandhi fue incinerado, se encontró ante dos paneles idénticos donde dejar los zapatos, con la diferencia de que uno era de pago y el otro no. "¿Y si no doy nada?", pensó. Pero, "¿y si me quedo sin zapatos?". Ante la duda, entregó rápidamente unas rupias al vigilante. Más tarde descubrió que ninguno de los nativos utilizaba este servicio porque, como todo el mundo sabe, en la India nadie roba.

Y así es Idealista.com, un portal inmobiliario con más un millón de usuarios al mes, donde 3.500 pagan y el resto no. Y es que para este abulense de 36 años jugar con estos dos factores es clave para triunfar en cualquier negocio. "Por un lado siempre hay que dar algo gratis que aporte valor al usuario, y por otro, cobrar. El secreto está en buscar el equilibrio".

Una filosofía con la que este Robin Hood de la Red pone su portal al servicio del particular que vende o alquila su propiedad, sin gasto alguno, al tiempo que factura a las agencias e inmobiliarias una cuota mensual por ofrecer su producto. "No ▶▶



Recetas para no caer en la Red



Estas son algunas recomendaciones de Jesús Encinar para montar un negocio en Internet.
EL QUÉ. Para triunfar en este medio, es importante tener en cuenta: Economía de red. "Cada usuario que se conecta a la Red aporta valor a los otros". Un ejemplo: Idealista". Negocios de suscripción. "Haciendo un esfuerzo de venta de una sola vez, tienes clientes durante años". Con dificultad. "Los proyectos difíciles son mejores porque porcentualmente mucha gente los evita".
EL CÓMO. Las apariencias importan: un buen diseño es fundamental para atraer y fidelizar al usuario.
¿A QUIÉN? Definir el cliente es el siguiente paso. "Vende a empresas, porque son racionales; los consumidores son emocionales".
LA FINANCIACIÓN. Encinar recomienda acudir a profesionales, entidades conscientes de que pueden perder el dinero".
¿CON QUIÉN? Dice este empresario que gestionar es lo más difícil, pero también lo más interesante. Un consejo: invertir en lo mismo en tecnología que en el departamento comercial. Y asegurarse de que el conocimiento esté en el equipo y no en personas individuales.

Un caso de éxito empresarial

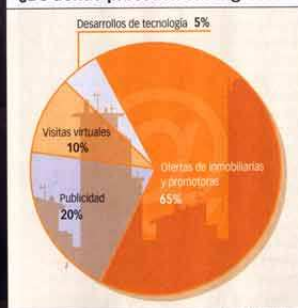
Facturación



Resultados

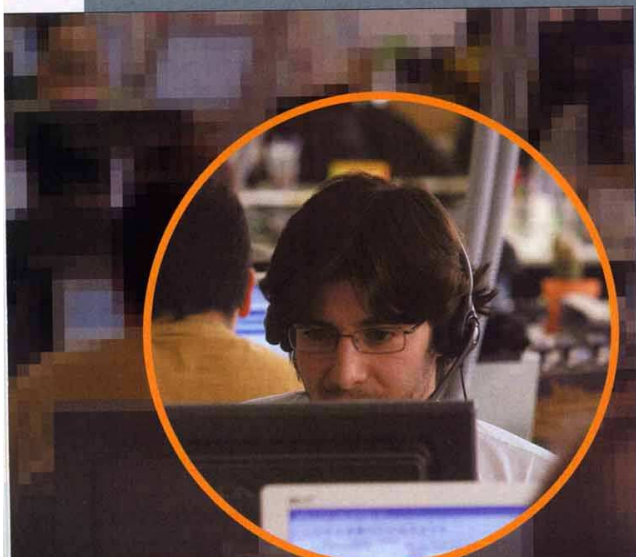


¿De dónde proceden sus ingresos?



Idealista.com es el primer portal en España del sector, el tercero de Europa y una de las veinte páginas más vistas, según el índice Alexa.com, con 68 millones de páginas vistas y un millón de usuarios al mes. Su base de datos está compuesta por más de 100.000 anuncios únicos con oferta de particulares, agencias e inmobiliarias. **Áreas de negocio.** Además de los inmuebles,

que suponen un 65% de su facturación, idealista también obtiene ingresos procedentes de la publicidad (20%). Las visitas virtuales, que en su día desarrollaron para mostrar los pisos y ya han vendido a otros clientes como el Museo Thyssen y varias cadenas de hoteles, junto con sus desarrollos de tecnología, completan su actividad con un 10 y un 5% de su facturación, respectivamente.



Una empresa diferente

Como no podía ser de otra manera, la gestión de su empresa es un fiel reflejo de la personalidad de su promotor.

Sin organigramas. Con una "estructura de jerarquía idealista", la compañía está formada por pequeñas células autónomas, pero relacionadas entre sí. Frente a las estructuras jerárquicas, que son más caras, la integración de los equipos es más alta. Por otra parte, se busca un conocimiento global de forma que los trabajadores cambian de puesto cada ocho meses.

Contratos indefinidos. En esta empresa tampoco existen becarios, ni contratos de obra o similares. "Se entra a trabajar directamente por contrato fijo desde el primer día. Eso ya da una confianza".

Todos iguales. Dicen que cuando alguien busca a Jesús Encinar en la empresa es difícil localizarle. No porque no se encuentre en su sitio, ni porque su despacho sea una fortaleza con una secretaria infranqueable, sino porque su mesa, exactamente igual que las del resto de la plantilla, se confunde entre los trabajadores. Y es que tampoco hay despachos, ni secretarías, ni pasillos, porque "los símbolos de estatus te alejan de los empleados, además de resultar caros", sentencia.

Sin proyectos de futuro. Otro detalle que tampoco se tiene en cuenta son los llamados planes estratégicos. Y "no se nos ha olvidado hacerlos, ni somos despistados. Ni los tenemos, ni los queremos tener. Decir vamos a hacer

esto dentro de tres años es una invención. Pero, ¿quién sabe dónde vamos a estar dentro de tres años? Cada año te planteas qué es lo que va a realizar el siguiente, tenemos el presupuesto anual y a partir de ahí como los mapas medievales... terra incógnita, dragones y sirenas", bromea. Lo que no significa actuar a la ligera, aclara.

Gestión personal. En definitiva, "lo crítico es encontrar un equipo de gente buena, orientarlos bien en lo que hay que hacer y quitarme del medio. Tan sencillo como eso porque si te pones tú, estás estorbando. Cuando te rodeas de gente buena, está claro cuál es el objetivo y te quitas del medio, las cosas pueden salir mejor de lo que piensas".

Es el primer portal del sector en España y el tercero de Europa, con 68 millones de páginas vistas y un millón de usuarios al mes

► somos una agencia, no intermediamos ni cobramos comisión, sino que pretendemos ser un punto de encuentro para compradores y vendedores", explica.

Tres años y un 'sinvivir'

Su aventura arrancó en 1999 cuando, al regresar de San Francisco, descubrió las dificultades para alquilar un piso en Madrid. "Es entonces cuando detecto la oportunidad de crear un portal que aglutine toda la oferta la demanda inmobiliaria", recuerda. Los primeros años fueron difíciles. "El gran escollo? La búsqueda de capital. "Con el estallido de la burbuja todo sonaba a fiasco. Pero al final tuvimos mucha suerte al hablar con BBK y fueron los primeros en financiarnos".

Idealista no sólo logró sobrevivir a la crisis, sino que en tan sólo tres años consiguió atravesar el desierto de los números rojos y convertirse en el primer portal inmobiliario con 68 millones de páginas vistas y un millón de usuarios al mes.

Muchas pequeñas cosas

¿Cómo lo hizo? Dice su fundador que un 50% ha sido suerte, aunque bajo el otro 50% restante una estrategia bien armada a partir de lo que llama "muchas pequeñas cosas". He aquí las más importantes:

Independencia operativa. Contar con los socios financieros adecuados "ha sido una de las claves de nuestro éxito ya que nos permite actuar con independencia pero con un respaldo económico muy grande", reconoce este empresario. De hecho, "no tenemos ninguna inmobiliaria dentro del accionariado, ni somos parte de ningún grupo. Mantener la independencia del mercado es un tema importante y eso nos da una posición, yo creo que única".

Crecimiento ordenado. Precisamente esa libertad para dirigir sus pasos es lo que les ha permitido realizar un crecimiento ordenado desde el punto de vista geográfico. De forma progresiva, su actuación se ha extendido de Madrid a otras capitales, siguiendo la estela del boom ►►

empresas



Un emprendedor en red

Aunque jamás imaginó que llegaría a ser un emprendedor, además de Idealista, Jesús Encinar ha creado floresfrescas.com, una forma original y económica de mandar flores. participa en Top Rural y está trabajando en 11870, un directorio de empresas con el que competirá en red. Dice que fue la búsqueda de autonomía lo que le condujo por este camino. "Me llevo mal con la idea de autoridad y con que me digan lo que tengo que hacer", reconoce. Licenciado en Administración de empresas con el número uno de su promoción, en 1995 dejó su trabajo para estudiar durante dos años un MBA en Harvard, donde colaboró con el premio Nobel Robert Merton en un análisis sobre las implicaciones de internet para las instituciones financieras. Esta experiencia le llevó a Silicon Valley. Allí trabajó en una consultora para clientes como Amazon y Yahoo. Asegura que en España se gestiona de una manera muy buro-

crática y el gran problema es la falta de espíritu emprendedor. "Aquí se estudia Económicas y Empresariales, pero en ningún sitio te preparan para ser emprendedor". De hecho, "muchas veces se dice que el principal factor de cambio social es la educación, pero por encima está la capacidad de emprender". Sorprendentemente sigue viviendo en un casa de alquiler, no tiene coche y acude al trabajo en transporte público. Sin embargo, "he permitido a muchas personas trabajar en un sitio en que el que están a gusto. He creado una empresa que no contamina, que ahorra mucho dinero a mucha gente, y tiempo y esfuerzo a mucha otra. Todo eso para mí es una satisfacción enorme. Mi experiencia anterior ha estado relacionada durante mucho tiempo con temas de ONG y sostenibilidad y yo creo que si haces algo para ganar dinero exclusivamente es muy fácil acabar en temas como Enron".

Además de Idealista, Encinar ha creado floresfrescas.com, participa en Top Rural y trabaja en un directorio de empresas

► inmobiliario. Su última fase ha sido en Italia, donde ha iniciado su actividad. **La importancia de la base de datos.** El concepto 'economía de red', que ha sido para Encinar otro de los principales ejes en la formación de su negocio, es hoy la piedra angular de su éxito. Conscientes de la necesidad de generar tráfico entre los internautas, "cuando salimos al mercado pensamos que lo más importante era tener una buena base de datos inicial así que nos lanzamos a la calle, empezamos a rastrear anuncios e hicimos miles de llamadas para conseguir esa información que nos habría de servir como punto de partida. Así, el día que salimos ya éramos la mayor base de datos inmobiliaria de Madrid".

Y es que, precisamente, la base de datos es una de sus grandes preocupaciones.

"Nos obsesiona mucho que esté bien construida, que los anuncios tengan fotos, no estén duplicados y, cuando se den de baja, se quiten. Nos tomamos la base de datos con mucha seriedad y eso para nosotros fue muy crítico en un mercado como el nuestro", advierte.

Calidad y tráfico. En consecuencia, esta estrategia dirigida a ofrecer un producto de calidad y con abundante información es lo que les sitúa a la cabeza del sector. "¿En qué nos diferenciamos de la competencia? Simplemente es una cuestión de tráfico. Cuando alguien va a anunciar su casa, quiero hacerlo donde lo vea más gente. Si no tuviésemos más audiencia que nadie, la gente recurriría a otro sitio", concluye. De lo que se deduce el valor que concede este portal a sus visitantes.

El equipo. Todo un plan de negocio que tiene su principal punto de apoyo en el equipo. "Ahí es donde empieza y termina todo. Con buenos colaboradores llegas a cualquier sitio. Una idea mediocre con un gran equipo sale adelante -dice Encinar- y la idea más brillante con un equipo mediocre no va a ningún lado". De hecho, una de las grandes dificultades en el día a día de su gestión es "atraer talento y a gente buena -asegura-. Pasamos de una sociedad industrial a una sociedad de conocimiento y el conseguir que haya un ambiente de trabajo que atraiga a los talentos es crítico". Esta filosofía no sólo se practica, sino que da nombre a la empresa: Idealista. Una marca que no tiene que ver con su producto, ni con un tema de marketing. "Pensamos que existe una manera distinta de hacer las cosas y de dar un buen servicio con honestidad". ¿Y todo esto funciona? Una vez más, "el secreto está en buscar el equilibrio", dice Jesús. "Nos llamamos Idealista, pero nuestro apellido es Libertad y Control, SA", concluye.

Marián Fernández