

CÉSAR OTEIZA / 'Idealista'-ren Bazkide Sortzailea eta Eragiketa Saileko Zuzendaria.

"Harro gaude higiezin merkatua gardenagoa izaten lagundu dugulako"

César Oteiza 'Idealista' web atariaren Bazkide Sortzailea eta Eragiketa Saileko Zuzendaria da. 'Idealista' etxebizitza baten bila dabilzanentzat Interneteko erreferentziatzko ataria da aspalditik. Izan ere, etxebizitza bat bilatzearen prozesu hori "iluna eta gardentasunik gabea" da 'Idealista'-koen esanetan, eta haien helburua da "iluntasunera argia eta gardentasuna ekartzea". Enpresa eta Zuzenbide ikasketak egin zituen, eta Kutxabankeko langile ohia da -BBKn lan egin zuen-. Beraz, ezin hobeki ezagutzen ditu gure erakundearen balioak, 'idealista'-n ezarri eta transmititu nahi izan dituenak: konfiantza, argitasuna, baikortasuna eta gardentasuna.



BBKn zeneukan lanpostu finko eta egonkorra uztea eta 'idealista' moduko proiektu bati ekitea ongi pentsatutako erabaki bat izango zen. Arriskurik gabe, garaipenik ez?

Erabaki latza izan zen niretzat. 29 urte nituen eta BBKn oso lanpostu ona neukan, nazioartekotze-proiektu interesgarri baten arduraduna nintzen Suitzan. Pozik bizi nintzen Madriletik etorri berri zen nire emaztegaiarekin, eta ezkontzeko zorian geunden. Etorkizun handiko lanpostua zen, eta hartzekotan nengoen erabakia nire inguruko inork ezin zukeen aurreikusi.

Baina halako batean unibertsitateko lagun bat, Jesús Encinar, etorri zen Zurichera ni bisitatzera, 'idealista' proiektua besazpian zuela. Hasiera batean, mundu guztiak nire egoera berean egonez gero egingo lukeena egin nuen: zorte ona opatu eta adeitasunez paretik kendu. Baina artega eta pentsakor geratu nintzen. Arrisku

handiko apustua izan arren, Espainian internet oraindik hasi-masietan baitzegoen, aukera hori galdu nahi ez nuela sentitu nuen.

Hausnarketa sakona egin nuen. Une latzak izan ziren, eta familiarekin ika-mikaren bat ere izan nuen. Baina lorik gabeko hamaika gau pasa ondoren eta proiektuari milaka buelta eman eta gero, 'idealista'-ren aldeko apustua egitea erabaki nuen. Orduan, emaztea eta biok Suitza utzi eta Espainiara itzuli ginen.

Handik gutxira, asko poztu nintzen BBK-k 'idealista'-n inbertituko zuela baieztatu zigunean, gure erreferentziazko akziodun bihurtuko zela adierazi zigunean alegia. Nahiz eta ordurako erakundeko langilea ez izan, nire bizitzako azken sei urte eta erdiak lanean eman nuen enpresarekin nolabaiteko lotura izaten jarraituko nuelako.

'Idealista' 2000an sortu zen. Beste garai batzuk ziren. Orain ekintzailea izateko momentua dela uste duzu? Ez duzu uste porrotari beldur handiegia diogula?

2000. urtean, interneteko ekintzailea izatea ez zen zeregin erraza, ez geneukan apenas erreferenterik eta garapen teknologikoen kostuak neurrigabeak ziren. Eta emozio pixka bat gehitzeko, hasi berritan gure lehenengo krisialdiari egin behar izan genion aurre: 'puntu com'-en burbuilaren leherketa.

Egoera asko aldatu da orduz geroztik. Gaur egun, ekintzaileei laguntzeko ekosistema oso bat dago, 'startup' baten hasierako uneetan erabakiak hartzea asko errazten duena. Gainera, inbertitzaileen talde espezializatuak daude proiektu interesgarrienei "hazi-kapitala" eskaintzen dietenak, eta plataforma teknologikoak sortzeko inbertsioa asko murriztu da. Zalantzarik gabe, gaur egun proiektu bat aurrera ateratzea ez da bide gozo eta leuna, baina lantalde egokiarekin, gogoarekin eta sakrifizio ahalmen handiarekin posible da. Nolanahi ere, arrakasta izan duten kasuei soilik begiratzea hanka-sartze larria da; izan ere, ekintzaileak jakin behar du bere abenturaren emaitzarik ziurrena porrota dela. Eta horrekin pozik egoten jakin behar du. Horrekin eta bidean ikasiko duenarekin.

Zeintzuk dira 'idealista'-ren balio nagusiak? Lehentasunen ordenan, non kokatzen duzue bezeroa?

Gure enpresaren kultura lau balio nagusiren inguruan antolatzen da, 2000az geroztik aldatu ez direnak: konfiantza, argitasuna, baikortasuna eta gardentasuna. Bada, bezeroa lehentasunen gailurrean dago, baita astero-astero gure atarira sartzen diren milioika erabiltzaile anonimoak ere. Higiezin bat aurkitzea lan erraza izan dadila nahi dugu. Erraza kaleko jendearentzat. Bada, oinarri horren gainean inbertitu, garatu eta inplementatzen dugu gure webgune eta app-aren pixel bakoitza.

Zuen aurkezpenean "iluntasunera argia eta gardentasuna eramateko" bidea zaretela esaten duzue etxebizitza bat erosteko prozesu "ilun eta gardentasunik gabean". Informazio asko falta da zuek marrazten duzuen mundu ilun horretan?

Higiezinaren merkatua asko aldatu da azken 15 urteetan, eta 'idealista'-n harro gaude merkatua gardenagoa izaten lagundu dugulako. 2000. urtean, etxebizitza baten bilaketa iragarki sailkatuen bidez egiten zen. Irageki horiek txio baten

antzeko luzera zuten, argazkirik gabe, garrantzizko informaziorik gabe eta, askotan, prezioa "adosteke" zegoen. Garai haietan, gainera, ez zegoen prezioen bilakaera ezagutzeko estatistika fidagarririk eskuratzerik. Horiek horrela, urte horretan bertan argitaratu genuen prezioen lehen txostena, eta gure web atarian argitaratzen genituen etxebizitzaren fitxetan 40 ezaugarri baino gehiago eta argazkiak eskaintzen genituen. Gaur egun informazio hori oinarri-oinarrizkoa iruditzen zaigu, baina oraindik gardenago egin ditzakegun beste arlo batzuk ere badaude salerosketa prozesuan, higiezinaren merkatua hobetzeko.

BBKn eskuratutako esperientziak zenbateraino balio izan zizun 'idealista' sortu zenuenean?

Jesúsek zera esan zidan: "badirudi zuk gauzak antolatzen badakizula... goazen enpresa bat sortzera". BBKren bi filial antolatzen lagundu nuen, eta nire bazkideekin batera 'idealista' sortzea erabaki nuen, argi neukan BBKn ikasitakoa oso baliagarria izango zela. Erakunde handi baten barruko filial txikiekin lan egiten nuen, txikien zalutasunarekin eta handien segurtasun eta baliabideekin mugitzen nintzen. Hori bai, hankak beti lurrean, apaltasunarekin eta gehiegizko arriskurik hartu gabe.

Ondo baino hobeto dakizu Kutxabanken Banka Pertsonalak zer lan egiten duen. Bada, zure ustez bezeroek kudeatzaileengan duten konfiantza da Banka Pertsonalaren arrakastaren arrazoi nagusia?

Bai, hori funtsezkoa da. Hori eta erakundeak ematen duen segurtasuna eta kaudimena. Bezeroek zure eskuetan uzten baitituzte haien aurrezkiak eta etorkizuna. Konfiantzarik sortzen ez duen bankuak, eta ez bakarrik bere bezeroengan, nekez egingo du aurrera.

Zuek goitik behera aldatu zenuten higiezinaren merkatua, internet baitzen zuen negozio ereduaren giltza. Banku-sektorean halakorik gertatzeko aukerarik badagoela uste duzu? Zer deritzozu gure sektorearen garapen teknologikoari buruz?

Garapen teknologikoari dagokionez, banku-sektorea asko aurreratu da, eta eredu disruptiboak hedatzen hasi dira dagoeneko, banku-zerbitzuak eskaintzeko modua goitik behera aldatuko dutenak. Uneotan, ildo hori jarraitzen duten proiektu asko daude martxan mundu mailan, batzuk banku-korporazio nagusiek babestuta eta beste batzuk "beheak eta goiak irensteko" irrikan dauden konpainia txikiek garatuta. Ekimen horiek guztiak *Fintech* izenarekin ezagutzen dira, eta banku handi eta burokratikoek ez dute eraginkortasunik izango teknologian oinarritutako enpresa espezializatuen aurka lehiatzeko.

Hortaz, litekeena da finantza-sistema aldatuko duten proiektuak garatze bidean edo finantzaketaren bila egotea oraintxe bertan.

Negozio guztiak bezalaxe zuek ere momentu latzak bizi izan dituzue, higiezinaren krisia, esate baterako. Nola lortu zenuten ekaitz horretatik onik ateratzea?

Krisiak bete-betean harrapatu gintuen 2008an, eta gure langile kopurua eta gastu maila errealitate berrira egokitu behar izan genituen. Erabaki hori hartzea gogorra

izan zen arren, ezinbestekoa izan zen krisialditik onik ateratzeko. Zorrik ez izatea ere lagungarria izan zen. Dena dela, burbuila bere gorenean zegoenean, hainbat erakunde hurbildu zitzaizkigun maileguak eskaintzera, azkarrago hazten "laguntzeko". Krisi bat gainditzea oso aberasgarria da, eraginkorragoa izaten laguntzen baitizu. Eta ondo jokatzuz gero, indartuta ere atera zaitezke. Hori bera gertatu zitzaigun guri: hasieran baino liderragoak izan ginen krisiaren ondoren.

Gure bezeroek estualdi egoera bat bizi dute orain, merkatuen hegazkortasuna, ziurgabetasuna, konfiantza falta eta beste hamaika faktorek eraginda. Horren guztiaren ondorioz, momentu gogorrek dira inbertitzaileentzat. Zure esperientzia kontuan hartuta, zein da zure gomendioa?

Ekonomia eta herrialdearen egoera nahasi honen ondorioz, zer egin ez dakitela daude inbertitzaile gaituenak. Uste dut erabakiak hotzean hartzeko momentua dela, titularrak kontuan hartu gabe, eta epe luzeko inbertsio-estrategietan esku hartzea.