

“La digitalización está en la base de nuestro crecimiento”

Entrevista a José Vázquez Seijo, presidente de Euroval, que explica los objetivos de la compañía para el presente ejercicio y detalla cuáles serán las claves que permitirán crecer a la firma.

A lo largo de sus tres décadas de actividad, Euroval se ha fijado como doble objetivo estratégico la innovación constante y el desarrollo de metodologías disruptivas como mecanismo para enfrentarse a las dificultades de entornos empresariales cada vez más líquidos y cambiantes. Acontecimientos imprevisibles como la pandemia de la COVID-19 han venido a confirmar la necesidad de esta apuesta por la tecnología.

“Los presupuestos tienen que ser revisados trimestralmente. Con todo, soy optimista y creo que Euroval podrá alcanzar los objetivos que se ha marcado para 2021”.

“La digitalización es un elemento transversal en la estrategia de Euroval”, apunta José Vázquez Seijo, presidente de la compañía, que además se muestra optimista respecto a las previsiones para el presente ejercicio. “Estimamos un avance del negocio mínimo del 5%”, señala.

Metros²: ¿Qué balance hacen desde Euroval del primer trimestre de 2021?

J.V.S.: Tras un año, como 2020, en que la cuenta de resultados se vio afectada, aunque en nuestro caso en menor medida que la media del sector, todo parece indicar que en 2021 el negocio evolucionará favorablemente, como así ha sido ya en el primer trimestre.

Metros²: ¿Qué perspectivas manejan para el resto del año?

J.V.S.: Nuestras previsiones para 2021 estiman un avance del negocio mínimo del 5%. No obstante, somos conscientes que seguimos operando en un entorno muy incierto, por lo que los presupuestos tienen que ser revisados trimestralmente.

Con todo, soy optimista con este año y creo que Euroval podrá alcanzar los objetivos que se ha marcado para 2021.

Metros²: ¿Cuál es la estrategia de la compañía a corto y medio plazo dada la coyuntura actual?

J.V.S.: En líneas generales, nuestro modelo de negocio no ha variado en lo sustancial, pero

sí que ha habido que realizar determinados ajustes como resultado de la extensión del teletrabajo y de la necesaria adecuación de la actividad de nuestra red de tasadores a las restricciones recogidas en el decreto de estado de alarma.

“Es en esta perspectiva de continua innovación en la que se enmarca nuestra iniciativa Aceuro, que ya aporta a los informes una mayor calidad al estar soportados por una potente base de datos con una arquitectura basada en inteligencia artificial”.

Es evidente que la pandemia nos ha llevado a optimizar todavía más nuestros canales de comunicación con los clientes y los prescriptores, así como a implementar el uso de nuevas herramientas que facilitarán la introducción de los cambios necesarios en nuestros informes de valoración para adaptarlos a las nuevas circunstancias en las que se ha desarrollado el trabajo de nuestros tasadores.

“En Euroval también estamos apostando por el desarrollo de servicios especializados vinculados a la consultoría de valor orientada no solo a un espectro más amplio de activos que exclusivamente los inmobiliarios, sino también de empresas, marcas y otros intangibles”.

Metros²: ¿Qué ámbitos quieren potenciar y en qué segmentos quieren crecer?

J.V.S.: La digitalización, como elemento transversal en la estrategia de Euroval, está en la base de nuestro crecimiento en valoraciones online mediante la implementación de sistemas automatizados de atención al cliente, lo que resulta muy relevante en la formación de decisiones ya que acortan plazos de maduración.

Este es un servicio con un importante valor añadido para los clientes, actuales o potenciales y en el que seguiremos profundizando. Es en esta perspectiva de continua innovación en la que se enmarca nuestra iniciativa



José Vázquez Seijo, presidente de Euroval.

Aceuro, que ya aporta a los informes de Euroval una mayor calidad al estar soportados por una potente base de datos con una arquitectura basada en inteligencia artificial.

“En lo sustancial, el modelo de negocio sigue siendo el mismo. Por otro lado, la pandemia ha acelerado la optimización de nuestros canales de comunicación, en especial con clientes y prescriptores, así como la implementación de nuevas herramientas digitales”.

Metros²: ¿Están potenciado nuevas líneas de negocio que atraigan a nuevos clientes?

J.V.S.: Con independencia de las fluctuaciones ocasionadas por la irrupción de la pandemia, el crédito hipotecario sigue siendo, y seguirá siendo, la columna vertebral del negocio de las sociedades de tasación. Pero este hecho no nos tiene que ocultar la necesidad que tenemos como sector de explorar nuevos territorios.

Pienso, por ejemplo, en la creciente importancia que en la cuenta de resultados de las sociedades de tasación ya tiene la valoración de la cartera de activos inmobiliarios tanto para bancos como para sociedades de gestión patrimonial.

En Euroval estamos apostando claramente por el desarrollo de servicios especializados vinculados a la consultoría de valor orientada no solo a un espectro más amplio de activos que exclusivamente los inmobiliarios, sino también de empresas, marcas y otros intangibles. Estoy convencido de que este será uno de los ejes clave de crecimiento para la compañía en los próximos años.