

# Highgrowth entra en el 'Google' de los pisos

Publicado el 06/06/2008, por Noemí Gómez. Barcelona

La inversión del fondo de capital riesgo catalán en el buscador inmobiliario, servirá para crear marca y conseguir audiencia.



Highgrowth Innovación acaba de cerrar su primera inversión en 2008, por valor de más de un millón de euros, en el buscador inmobiliario Nuroa. El segundo fondo de capital riesgo de la gestora Highgrowth Partners, que está participado por el Institut Català de Finances (ICF), Mutua de Propietarios, Mutua de los Ingenieros y el hóliding Quat -liderado por Antonio Martín Rosa-, suma así su cuarta participada, tras su entrada en 2007 en Facomsa, Futurlink y Voz Telecom.

Fuentes del sector estiman que el fondo catalán podría alcanzar una participación de en torno al 20% en este buscador inmobiliario, con sede en Barcelona, fundado por el estadounidense Gary Stewart y el catalán Oriol Blasco en abril de 2006. Los fundadores mantendrán el control de la empresa, que también está participada por los business angels Albert Armengol, Didac Giribets y el alemán Dennis Bemmann.

## Empresa multicultural

La compañía, que cuenta en Barcelona con 18 empleados de diez nacionalidades distintas, ha desarrollado un motor de búsqueda que rastrea y muestra todos los pisos en venta, alquiler y obra nueva, y los que se ofrecen para compartir, tanto de agencias inmobiliarias, como de particulares o de portales inmobiliarios. Es como el Google de los pisos. Hasta un millón y medio de casas se pueden encontrar en la versión española de Nuroa, mientras que en la alemana hay un millón.

A diferencia de competidores como Properazzi y Trovit que hacen una apuesta internacional muy fuerte desde el principio, Nuroa quiere ser global pero con proyectos locales, como los que han desarrollado en España y Alemania.

“La clave de cualquier producto inmobiliario es la exclusividad; por eso, hay que desarrollar un producto local que ofrezca los máximos resultados posibles para satisfacer a los usuarios locales y, una vez que lo hemos hecho, vamos a otro mercado”, explica Gary Stewart, director general de la compañía.

A finales de 2008, Nuroa prevé aterrizar en Francia y en un segundo país de Europa o Latinoamérica, aún sin determinar. De todas formas, la expansión internacional no va a ser el principal foco de la compañía este año. Tras desarrollar el producto, tarea a la que han destinado gran parte de los fondos conseguidos hasta ahora (por valor de 1,2 millones de euros), ha llegado el momento de hacer un esfuerzo en márketing para dar a conocer el producto, crear marca y conseguir tráfico. “La inversión realizada por Highgrowth irá destinada, sobre todo, a márketing y a crear un equipo comercial, que estará formado por tres personas a final de año”, dice Oriol Blasco, director de Operaciones de la compañía.

La razón es que Nuroa va a empezar a insertar publicidad diferenciada en su buscador. Así, prevé obtener una facturación en 2009 de 1,5 millones de euros. La expansión por toda Europa llegará después de cerrar la segunda ronda de financiación, prevista para el próximo año.

Según los fundadores de la compañía, la crisis inmobiliaria no ha restado atractivo al negocio de Nuroa. “Es el momento de hacer ofertas disruptivas; la crisis nos ha beneficiado porque, como en Internet es muy fácil de medir por clicks, esto va a hacer que crezca la inversión en márketing online en detrimento de la tradicional”, dice Stewart.