

# Marketing en el Laberinto



**A**cabo de llegar de un viaje por Beijing, Shanghai, Chicago y Miami, justo cuando recibí la invitación para escribir este artículo. Y vino como anillo al dedo, por que, tanto en China como en Estados Unidos y, por supuesto aquí en nuestro País, hay mucho de qué hablar sobre el negocio inmobiliario, del cual, como profesional del marketing, soy un continuo observador. Es así que pude tomar nota de varias circunstancias que tienen valor para ser compartidas en estas líneas.

La primera es que, ya sea frente a un mercado en auge, como el nuestro, uno creciente, como el de China o uno con profunda crisis, como el de Estados Unidos, el negocio inmobiliario es, siempre, un foco de atención para los inversores de todo tipo y tamaño. Desde las ventas en Miami de apartamentos con un 50% de plusvalía por realizar, hasta el boom de construcción en China y el sin fin de gigantografías (reales gigantografías de 60 metros de altura) ofertando apartamentos y oficinas en Beijing, hasta la enorme cantidad de propuestas inmobiliarias que hoy ofrece Punta del Este en las revistas aéreas, la oferta del mercado inmobiliario se encuentra en un momento de dinamismo que trasciende fronteras y situaciones económicas. Y, lo que es mejor, la demanda también

lo está!

Basta nombrar tres hechos sin aparente conexión: en Punta del Este, me encontré con mi ídolo Jack Nicholson, quien, más allá de descansar, seguramente algo estaba haciendo en este hermoso rincón de la tierra; en Beijing, había estado recientemente un operador inmobiliario uruguayo, residente en el exterior, evaluando un proyecto de inversión para un condominio; y en Miami, me crucé con amigos compatriotas, que disfrutaban, además de una buena parrilla (hecha por uruguayos) en Novecento, de su apartamento comprado hace menos de un año en South Beach. Tres casualidades ¿extrañas, o no? Creo, que no lo son.

El mercado muestra un dinamismo que franquea cualquier situación, porque la demanda atraviesa todas las fronteras. Así de simple y así de complejo.

Somos potenciales clientes de casi todo el mundo y, para mucho más que compensarlo, somos oferta válida para casi todo el mundo.

Ahora bien, frente a este escenario, qué tiene para decir el marketing. La respuesta es una sola: solo se trata de saber qué quieren los clientes y brindárselo, rentablemente, una y otra y otra vez.

Para resolver esta ecuación, debemos comenzar por lo que más importa: el cliente. Hoy, más que nunca (pero mucho menos que mañana), el cliente no se define por un cuadro de variables de segmentación sencillo y lineal. Para explicar esto, les propongo que contesten la siguiente pregunta: ¿A quién le interesa un apartamento en Miami, uno en Beijing y otro en Punta del Este? La respuesta es una sola, a casi todo el mundo. Pero con eso no basta. ¿A quién, con poder de compra, le interesa la misma oferta? Otra vez, la respuesta es: a una muy buena parte del mundo. Y, poniéndonos del lado de la oferta: ¿A que operador inmobiliario le interesan esos potenciales clientes? A todos, es la respuesta que no se hace esperar.

Pues bien, el primer punto en el que el marketing tiene algo que aportar a esta cuestión es la definición del mercado y, por contradictorio que parezca, hoy la segmentación de mercado es, más una limitante que una herramienta para potenciar el negocio.

¿Por qué? Porque lo que hemos escuchado mucho decir, que “el poder hoy está en manos del cliente y es él quien elige”, es cierto! Por lo tanto, no debemos elegir a los clientes, sino hacer que ellos nos elijan. Parece tan simple! Si así lo fuera, mis colegas y yo, no tendríamos trabajo. Y es que, frente a este escenario, hay una función de marketing que es esencial llevar adelante para poder lograr su satisfacción y nuestra rentabilidad: conectar las partes; en eso se resume todo.

Cómo conectar a Juan comprador, con Juan vendedor, Juan oferta y Juan demanda, en este mercado en el que todos atendemos a todos y todos pretendemos

lo de todos. La respuesta parece compleja, pero, a mi modesto entender, no lo es, dado que las conexiones también, hoy, además del poder de compra, están en manos del comprador. Y casi nada podemos hacer para resolver eso, más que aprender rápidamente y adaptarnos en forma continua.

Para ilustrar lo que estoy mencionando, les acerco algunos números: en el mundo se registran 150.000 nuevos dominios de internet...diariamente. En nuestro País, existen casi 1,5 líneas de celular por cada habitante, más de 730.000 móviles cuentan con servicio de banda ancha (más 400.000 fijas), el 40% de los hogares tiene servicio de cable y casi 1,4 millones de uruguayos son usuarios de Facebook. Dada esta realidad: ¿cómo conectarnos con los potenciales clientes? Como el cliente desee hacerlo.

Resumiendo: No hay fronteras en el mercado inmobiliario. No hay segmentación tradicional posible en el mercado inmobiliario. No hay caminos únicos de conexión con los clientes en el mercado inmobiliario. No hay una receta de marketing para el mercado inmobiliario.

No se trata solo de encontrar la ruta hacia el cliente, se trata de no quedar atrapado en el laberinto al intentarlo.

Lic. Diego Borges\*

\* Diego Borges, Licenciado en Marketing por la UDE, es Director de Consultora De la Bahía Inteligencia Comercial. Asesor de empresas en la región e investigador de mercado.