



Facultad de Ciencias Económicas

TESINA

“Marketing en Real Estate en Argentina”

Consecuencias producidas por la Pandemia

Periodo: 2020-2021

Alumna: Maurer, Camila

ID: 15-6126

Carrera: Licenciatura en Administración (303)

E-mail: camila.maurer@comunidad.ub.edu.ar

Turno: Mañana

Tutor: Prof. Carlos Cuniolo(Legajo 30.060)

INDICE

ABSTRACT:	3
ÁREA TEMÁTICA:	3
INTRODUCCIÓN:.....	3
PALABRAS CLAVES:	4
PREGUNTA de INVESTIGACIÓN:	6
OBJETIVO GENERAL:	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	6
MARCO TEÓRICO:.....	7
METODOLOGÍA:.....	9
Capítulo 1: Marketing. Herramientas y estrategias disponibles.	9
1.1 Herramientas utilizadas en el Real Estate en Argentina	10
1.2 Diferentes Estrategias utilizadas en este tipo de negocio	14
Capítulo 2: Real Estate en Argentina durante la Pandemia.	16
2.1 Real Estate del congelamiento por la Pandemia a las nuevas Oportunidades.....	16
2.2 Covid vs. Oficinas ¿Por qué el virus no las elimino?.....	18
Capítulo 3: El Branding Inmobiliario	20
3.1 Evolución	20
3.2 Cómo hacer Branding Inmobiliario	21
Capítulo 4: La reconversión de productos Inmobiliarios en Pandemia.	23
4.1 Distintos tipos de Reconversión en Pandemia	23
Capítulo 5: El Caso We Work.....	25
5.1 Desarrollo de Caso.....	25
BIBLIOGRAFÍA:	29
LIBROS:	29
ACCESOS ON LINE:.....	29
ANEXOS:	31
Anexo 1: Gráfico: Compra-Venta de Viviendas registradas en Argentina, expresado en miles ..	31
Anexo 2: Gráfico: Evolución Demanda Real Estate en el AMBA período 2017-2020	31
Anexo 3: Gráfico: Estudio de Asociación de Realtors, California: Clientes buscan Viviendas. ...	32
ENTREVISTA	32

ABSTRACT:

Se analizó el Marketing aplicado al Real Estate en Argentina, como solía manejarse anteriormente y el modo en que se aplica hoy en día como consecuencia por la Pandemia. Se expusieron las herramientas y estrategias disponibles en Argentina y su vinculación con las Redes Sociales, las cuales hacen a la captación y retención de clientes. También se brindaron y compararon, diferentes variables aplicadas desde el Marketing, en las distintas Empresas del sector Inmobiliario.

ÁREA TEMÁTICA:

“Marketing en Real Estate en Argentina” consecuencias por la Pandemia.

INTRODUCCIÓN:

En el presente trabajo titulado “Marketing en Real Estate en Argentina” Consecuencias por la Pandemia, hablaré sobre la actividad Inmobiliaria en la República Argentina y como el Marketing tuvo una gran participación en su desarrollo durante y después de la Pandemia.

La tendencia creciente del sector Real Estate en el mundo online es una realidad que va en aumento año tras año. Cada vez son más las Inmobiliarias y las desarrolladoras que buscan en el Marketing, un apoyo para estar presentes en su proceso comercial. La Pandemia de coronavirus propuso un escenario atípico e inesperado en el Mercado Inmobiliario. El 2020 fue un año complicado, con muchas restricciones y meses de poca actividad.

Esto provocó un freno importante y en algunos casos una gran especulación por parte de los Inversores.

Dada esta situación muchos agentes Inmobiliarios tuvieron que reinventarse y adaptarse a la nueva era de poca circulación y poco contacto, haciendo foco en su imagen en diferentes ámbitos digitales. Para lograr esto se necesita contar con un sector de Marketing que logre generar contenido de valor, no solo para la venta de inmuebles, sino también para deleitar al cliente con contenidos extraordinarios y novedosos.

Las nuevas herramientas que proporciona el Marketing se basan en varias actividades. Por un lado investigar el mercado y analizar los posibles competidores. Luego se deberá desarrollar un plan y una estrategia para así lograr alcanzar los objetivos deseados por la compañía, como por ejemplo el posicionamiento de la marca, su visibilidad regional o internacional, o bien la generación de nuevos contactos, entre otros.

El área de Marketing también se ocupa de promocionar las ventas para satisfacer al cliente en su objetivo de lucro y optimizarlo. Se deberá analizar el modo en cual se va a comunicar y principalmente las formas para lograr ser convincente y atractivo de tal modo de persuadir al mercado al que va dirigida la estrategia.

PALABRAS CLAVES:

MARKETING, REAL ESTATE, PANDEMIA, RENDERS, BROCHURE, WEBSITE, BRANDING INMOBILIARIO.

MARKETING:

Según **Philip Kotler**, **mercadeo** es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor. El Marketing según Kotler (1999) "Como crear, ganar y dominar los mercados", Editorial Paidós Empresa.

REAL ESTATE:

Real Estate significa 'bienes raíces' o 'propiedad Inmobiliaria'. El término se utiliza en los lugares de habla inglesa para referirse al Mercado Inmobiliario. El concepto se usa de forma genérica para hablar tanto de alquileres como de índices, construcción o mercado de viviendas nuevas, aunque en la actualidad se ha relacionado más con el acrónimo REIT (Real Estate Investment Trust). ¿Y a qué se refieren estas nuevas palabras en inglés? Son la forma de hablar de la compra de viviendas para obtener beneficio mediante un alquiler. Según <https://www.houseell.com/blog/que-es-real-estate/>

PANDEMIA:

Según la Organización Mundial de la Salud, se llama Pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una Pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se

propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado Pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. Fuente: OMS. (2016)

RENDERS:

Se conoce como *render* a un tipo de **representación gráfica**. Esta consiste en una imagen generada a través de un **modelo 2D** o **3D**. En la mayoría de los casos, se consigue un efecto óptico que permite una visión realista, con profundidad y textura. Estas representaciones, en la actualidad, se utilizan con frecuencia en **diferentes sectores y ámbitos profesionales**. Su gran ventaja es la percepción más realista de un espacio o entorno. El proceso se conoce como hacer render o **renderizar**. El término procede del anglicismo '*rendering*' y es comúnmente utilizado en castellano para aludir a este tipo de técnicas. Según <https://www.cice.es/blog/recursos/que-es-un-render/>

BROCHURE:

Es cualquier folleto, tríptico o documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presta la Empresa. Un Brochure Empresarial abarca desde materiales como trípticos publicitarios de un producto o una carpeta con variedad de productos que se crearon para informar de manera interna o externa.

Existen infinidad de tipos de estilos que se pueden adoptar al momento de diseñar un brochure. Lo importante es pensar bien en el objetivo del brochure, el catálogo de productos o proyectos que se integran y definir si el uso será manera interna y externa.

Según: <https://www.zipvisual.com/blog/el-brochure-Empresarial-y-sus-beneficios-para-mi-Empresa/>

WEBSITE:

Un sitio web es un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros. Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público. Según <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web/1>.

BRANDING INMOBILIARIO:

El Branding Inmobiliario es el que provee al proyecto de una personalidad y carácter distintivo, siempre regido por elementos que le permitirán diferenciarse de la competencia. Es el valor de la marca. Hoy en día el Branding Inmobiliario tomó mucho protagonismo ya que se logra vender un story telling, en otras palabras es lo que le permite a un desarrollador pueda vender el m2 a un mayor precio que el de al lado teniendo la misma calidad de producto.

PREGUNTA de INVESTIGACIÓN:

Frente al contexto actual, en el cual la Argentina está recuperándose de un año complicado, en distintos sectores económicos, el Real Estate tuvo que reinventarse y adaptar múltiples estrategias para lograr prosperar.

En este contexto me surge el siguiente interrogante:

¿Cómo se aplicará el Marketing a Real Estate en Argentina en un contexto de Pandemia?

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar el Marketing aplicado a Real Estate en la República Argentina

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Relevar las herramientas de Marketing disponibles en Argentina.
- Detallar la vinculación con las Redes Sociales que hacen a la captación y retención de clientes en desarrollos Inmobiliarios en Argentina.
- Analizar las Redes Sociales y las herramientas de Marketing que hacen a la captación y retención de clientes en desarrollos Inmobiliarios en Argentina.
- Describir las variables aplicadas desde el Marketing en las distintas Empresas del sector Inmobiliario.

MARCO TEÓRICO:

Expondré aquí, el soporte conceptual de diferentes niveles de abstracción, articulados entre sí, que orientan la forma de aprehender la realidad. Incluye supuestos de carácter general, acerca del funcionamiento de la sociedad y la teoría o conceptos específicos sobre el tema que se pretende analizar. En dicho trabajo se utilizara para poder alcanzar los objetivos planteados, distintas fuentes de información vinculadas al tema, que son las siguientes:

El Marketing es un elemento básico para la comunicación de los nuevos proyectos del Real Estate, donde el nombre, el logo y la puesta en escena son elementos fundamentales para diferenciarse y ganar clientes en cada proyecto.

Las Inmobiliarias y desarrolladores lo aplican tanto a la construcción de viviendas urbanas como de oficinas y locales comerciales.

La inversión que se realiza en Marketing debe de verse reflejado en el retorno en las ventas que van a realizarse.

De acuerdo a la magnitud de cada proyecto, las Empresas pueden destinar aproximadamente un 2% del presupuesto total de la obra únicamente a acciones de Marketing. Tomando como autor de referencia a GERARDO WOSCOBOINIK (2010) *Marketing Para Inmobiliarios. Corredores y tasadores*. Argentina, Ugerman Editor

La aplicación del Marketing requiere de un largo proceso de investigación que debe realizarse anteriormente a comenzar el proyecto.

Hay una lógica previa antes de lanzar un producto Inmobiliario; conocer y reflexionar sobre el contexto, analizar los problemas, establecer hipótesis y aplicar técnicas de investigación para llegar al mejor resultado.

Una vez analizado el contexto, la aplicación del Marketing al Real Estate está dado por diferentes pasos y estos son:

- Creación de Nombre y Logo

- Desarrollo de Renders
- Presencia en Medios de Comunicación

El proyecto comienza con la creación de una Marca y un Logo.

El nombre de un proyecto es de gran importancia para su Marketing. Busca diferenciar un producto de otro y actualmente con la cantidad de proyectos que hay tanto en la Capital como en el interior, es necesario tener un diferencial. Debe impactar fuertemente en quien lo lee, debe ser de fácil recordación y pronunciación y si es posible tener alguna relación con el proyecto o su ubicación.

No hay ningún proyecto igual al otro porque cada proyecto tiene la impronta de la marca. Lo importante es que a través del Marketing se vende y se comunica, para esto busque como autor de referencia a BRUNO LESSA. (2015) *Marketing de las Relaciones en el Sector Inmobiliario*. Argentina, Errepar

El siguiente paso es el diseño de renders, que es una representación gráfica del proyecto una vez concluido, basándose en interpretaciones de planos arquitectónicos. Es una herramienta que captó a todos los mercados del mundo y es muy utilizada en el Marketing Inmobiliario. Los renders son ubicados en todos los materiales disponibles que se vayan a crear, como en el brochure, website y cerco de las obras entre otros.

Desde el primer día se debe realizar un vallado en la obra que será aprovechado para comunicar al público lo que está pasando detrás de esa pared.

Generalmente se realiza una comunicación en el cerco de obra en la que aparecen uno o más renders, la marca, el logo del proyecto, el nombre de la Empresa desarrolladora, de los arquitectos y comercializadores, entre otros.

Es un trabajo, que requiere del conocimiento de diseñadores, para que el vallado luzca armonioso, impactante y capte la atención del público que pasa por delante, para este tipo de información las principales fuentes de consulta fueron páginas web como INFO CASAS (2017). Tendencias del Marketing o HUBSPOT BLOG (2018) Evolución del Marketing Inmobiliario entre otros.

Para el trabajo de campo se recurrirá a la experiencia en primera persona del Desarrollador Inmobiliario Alan Mohadeb – Socio de la empresa **CEK GROUP**.

METODOLOGÍA:

El trabajo de investigación se realizará, basándome en artículos y libros sobre el tema; siendo la misma del tipo exploratoria o cualitativa, por lo tanto, buscará estudiar y analizar el Marketing aplicado a Real Estate en Argentina y las consecuencias que provocó en este la Pandemia. Se buscará a su vez efectuar un análisis de los contenidos a nivel descriptivo.

Se incorporarán además, entrevistas a desarrolladores Inmobiliarios y a diferentes agentes que comercializan los proyectos y unidades, quienes serán entrevistados por mi persona mediante Zoom. También se recopilará información de páginas web de noticias, diarios, blogs, entre otros los cuales proporcionan una explicación de la temática.

Recolección de Datos:

Fuentes Primarias:

Entrevistas a Expertos: se realizaron entrevistas abiertas a Desarrolladores Inmobiliarios con amplio conocimiento en el Sector, con el objetivo de recopilar información sobre las variables objeto de estudio.

Fuentes Secundarias:

Material Bibliográfico: consultaré Libros de los principales referentes nacionales en materia de Marketing en Real Estate en Argentina como GERARDO WOSCOBOINIK (2010) *Marketing Para Inmobiliarios. Corredores y tasadores*. Argentina, Ugerman Editor.

Publicaciones Periódicas:

Páginas WEB: se recurrió a información páginas web de Entidades como IPROFESIONAL (2008).” Estrategias más usadas para vender propiedades”.

Y sitios de publicaciones periodísticas sobre actualidad en materia de la relación entre el Marketing aplicado al Real Estate y el Covid.

Capítulo 1: Marketing. Herramientas y estrategias disponibles:

Todo desarrollo Inmobiliario parte de una idea o concepto que se traduce en un Master Plan. Este incluye, no solamente la ingeniería y arquitectura del mismo, sino también la imagen de marca, el plan de comunicación, Marketing y ventas.

¿Cuáles son las herramientas con las que debo contar para lograr cautivar y enamorar a esos inversores iniciales cuando todavía no existe un solo ladrillo en la futura obra?

Para lograr satisfacer las expectativas de clientes e inversores cada vez más exigentes e informados el uso de las nuevas tecnologías orientadas a dotar a las fuerzas de venta de herramientas innovadoras que les permitan facilitar su tarea deberían ser adoptadas dentro de la estrategia o plan general de Marketing Inmobiliario.

Algunas de las herramientas que se utilizan hoy en día son Renders de fotos realistas, Render 360°, Recorridos Virtuales, Realidad virtual y realidad aumentada, Branding Inmobiliario, Brochure digital, Página Web, entre otras.

1.1 Herramientas utilizadas en el Real Estate en Argentina:

PROMOCIÓN DEL INMUEBLE:

Muchas de las herramientas se enfocan a mostrar el producto, de una forma atractiva y efectiva, mejorando los habituales registros fotográficos con imágenes estáticas.

Las Panorámicas 360° que, junto con el uso de Planos interactivos, permiten al usuario moverse por la imagen y observar los detalles, por delante y por detrás, así como poder desplazarse por los diferentes lugares de la vivienda.

El Video 360° incorpora la dimensión temporal y el audio, pudiendo producir un video en el que se muestre a un asesor presentando el inmueble. El usuario puede moverse libremente por el espacio filmado, mientras escucha y/o ve al asesor.

Los Tours virtuales son los últimos en llegar, pero ofrecen las ventajas de las herramientas anteriores y un efecto inmersivo, si se usan las gafas de realidad virtual. La experiencia vivencial del inmueble lo convierte en una herramienta muy efectiva para el cierre de operaciones.

Herramientas/Proveedores: Matterport, Realisti.co, Immovriew, Keepeyeonball. ImaginaRV.

REALIDAD MEJORADA:

Si la vivienda está acabada, pero está vacía o en un estado carente, se puede aplicar Home staging virtual, para mejorar su visualización. Esta tecnología sirve para simular cómo puede quedar una casa o departamento, en el caso de amueblarla, decorarla y/ reformarla.

REALIDAD AUMENTADA:

Una visita a una vivienda puede resultar una experiencia poco enriquecedora, si carece de mobiliario, o el existente resulta poco atractivo para el futuro visitante. Con la realidad aumentada, podemos incorporar una capa de información visual, de tal manera que, sobre la estructura, se coloque la decoración y el mobiliario que se quiera, mostrando un resultado más acorde a las preferencias del cliente comprador.

VISTA PREVIA del PRODUCTO:

La posibilidad de mostrar un edificio como quedaría finalizado o de una urbanización, ha sido el atractivo de numerosas herramientas dirigidas a la promoción Inmobiliaria.

Las infografías, fotografías reales o creaciones virtuales sobre las que se aplican modelos, para mostrar cómo será la obra finalizada, son herramientas que llevan varios años utilizándose.

Los Planos en 3D, generados de forma virtual a partir de planos físicos en 2D y la Impresión 3D, que permiten crear maquetas desde modelos digitales, son las nuevas herramientas para la obra nueva.

COMUNICACIÓN EN VIVO:

Las herramientas de mensajería instantánea se han expandido de tal manera que todos los usamos para comunicarnos con amigos, familia y contactos profesionales. Aunque no es medio apropiado para lanzar mensajes de todo tipo y a cualquier persona, sí que es un método apropiado para lanzar avisos específicos y llamadas a la atención.

Es una buena aplicación para notificar a los clientes las actuaciones que realizamos en el progreso del servicio. Pensando en los clientes propietarios, podemos usarlo para lanzar notificaciones, indicando cambios de estado, seguimientos, visitas agendadas y/o realizadas, envío de informes a su cuenta de correo electrónico.

Las herramientas de Mensajería instantánea transmiten texto enriquecido (no hablo de emoticones, si no de enlaces), audio y video. Otras herramientas que están más enfocadas a la transmisión de video en tiempo real, cuya disponibilidad desaparece a las horas de la grabación. El sentido de estas herramientas la encontramos en la oportunidad de ofrecer información en un momento determinado, de forma exclusiva y privilegiada para los asistentes.

Herramientas de mensajería: WhatsApp, line, telegram. Otras herramientas que permiten compartir video en directo: Periscope, Snapchat, Facebook Live, Youtube Broadcast.

GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS:

Herramientas de gestión de contenidos hay muchas, siendo el CMS más reconocido WordPress, pero cualquier plataforma que permita crear contenido multimedia (texto, imágenes, videos, infografías, enlaces) y publicarlo en medios propios, nos sirve para llevar a cabo un calendario editorial, según el plan de Marketing establecido.

La Web, el Blog y los perfiles en Redes Sociales, son lugares donde poder difundir la información. En el ámbito Inmobiliario, si aplicamos mejoras en la presentación del producto, como panorámicas, videos o tours virtuales, es importante poder publicarlas en todos los medios propios, como la web y el blog Inmobiliarios.

Herramientas: WordPress, Hootsuite, Buffer.

PROCESAMIENTO DE DATOS:

El Big Data lo llevan haciendo desde hace mucho tiempo las Inmobiliarias que, registrando datos de contactos, propiedades y transacciones, usan herramientas para extraer informes y conclusiones.

Cualquier software de gestión Inmobiliaria permite cruzar datos de propiedades, para lanzar avisos de demandas y generar un análisis comparativo del mercado. Con el uso de la información, la Inmobiliaria puede sacar previsiones y tendencias del precio de los inmuebles en el Mercado Inmobiliario local.

Las valoraciones y los mapas de calor (heatmaps) son herramientas específicas que surgen del análisis de datos. El Smart Data permite predecir situaciones futuras mediante un uso inteligente de datos.

Hay Empresas que se dedican a recoger datos, de manera constante, sobre propietarios que tienen intención de vender su inmueble en un futuro próximo. Registran la mayor cantidad de datos posibles y venden la información, perfectamente segmentada (en una zona concreta, con unas características específicas), a las Inmobiliarias que necesitan ponerse en contacto con aquellas personas con las que puedan llegar a un acuerdo de compraventa.

A este nivel, es conveniente subrayar la importancia de la Analítica web, que nos permite reconocer a las audiencias por sus características (sexo, edad, ciudad de origen, dispositivo usado) y por sus acciones (dirección en sus búsquedas de inmuebles, inmuebles marcados como favoritos).

Herramientas: Urban Data Platform, Urban Data, Google Analytics / Search Console / Tag Manager

INTELIGENCIA ARTIFICIAL:

Podemos aplicar la inteligencia artificial al negocio Inmobiliario, trasladando el protocolo comercial a un sistema programado, que interprete palabras y frases de los clientes, para responder y conversar con ellos.

El reconocimiento de voz es ya una realidad en cualquier smartphone, donde Google o Siri se ofrecen como asistentes virtuales, que responden a las preguntas que hacemos con la voz.

Los bots conversacionales están programados para analizar el comportamiento del usuario en la web, para ofrecerle propuestas y escuchar sus preguntas. Según la información que facilite el usuario, se le responderá de una manera u otra, pero siempre siguiendo el mapa de procesos que se le haya atribuido.

Los chats box están programados para reconocer términos como “comprar”, “vender”, “alquiler”, así como características de viviendas.

El cruce de información con entidades como el Catastro, puede ampliar la información que gestiona el sistema.

La interpretación de imágenes es otra herramienta en crecimiento, permitiendo dotar de información enriquecida a fotografías. El sistema reconoce que en la imagen haya espacios verdes, piscina, sea el exterior de un edificio o el interior, qué lugar es (baño, cocina, salón, habitación de una o dos camas).

Herramientas: Cliengo, Siri, Aiva, *Restb*

1.2 Diferentes Estrategias utilizadas en este tipo de Negocio:

La Pandemia originada por el COVID-19 ha generado una transformación en el sector Inmobiliario. El confinamiento, las medidas de seguridad decretadas por el Gobierno Argentino, el incremento notable de la búsqueda de propiedades por Internet y la “nueva normalidad” provocaron un cambio en las estrategias de Marketing Inmobiliario.

La tecnología es clave fundamental para el éxito hoy en día. Ya no es una opción tener presencia en Redes Sociales Inmobiliarias o tener modalidades nuevas para mostrar una propiedad, es más bien una necesidad. La publicidad tradicional (anuncios en radio, televisión, ferias del sector, etc.) pasaron a segundo plano.

Entre las principales Estrategias podemos mencionar:

CARTELES LED PARA ESCAPARATE:

Cuando el negocio da a la calle colocar unos carteles led en el escaparate del local. Se trata de una excelente opción para atraer a nuevos clientes.

PUBLICIDAD EN FOLLETOS:

En este caso debemos tener en cuenta varios factores. Si repartimos unos simples folletos es más que probable que no logremos alcanzar los objetivos propuestos. De hecho, la mayoría de folletos terminan en la papelera.

Para que sea efectivo, debemos contar con un excelente diseño y un texto que sea atractivo y capte la atención del usuario en el momento que lo recibe.

Huye de emplear aquellas expresiones típicas de ventas, puesto que no generan una impresión positiva de la Empresa.

REALIZAR TALLERES:

Podemos aprovechar el espacio de nuestras oficinas para organizar talleres. Los temas de cada una de estas actividades pueden estar relacionados con tu sector, o bien, también pueden estar orientados a los intereses de tus potenciales clientes.

PATROCINAR EVENTOS:

Otra de las acciones de Marketing Inmobiliario offline es patrocinar diferentes eventos. Cuando hablamos de patrocinio no significa estampar tu logo de Inmobiliaria en una camiseta. Deberás implicarte en el evento que se celebra, montar tu propio stand y aprovechar para hacer networking. Una de las opciones más frecuentes es colaborar con eventos deportivos, aunque puedes escoger aquel que más interese a tus clientes.

INVERTIR EN UNA BUENA PRESENTACIÓN:

La primera impresión lo es todo. Por ello, es fundamental una presentación en la que contemos la historia de tu Empresa y su filosofía. Destacar aquellos puntos de fortaleza que te diferencian de otras agencias Inmobiliarias. Toda la información se reunirá en un dossier Inmobiliario. Este documento debe contener al menos los siguientes datos:

- Información sobre el mercado local y comparativo de venta en la zona en la que trabaja tu agencia.
- Recopilación de información relevante para que los potenciales clientes consideren que la oferta se ajusta a sus necesidades.
- Datos sobre la agencia Inmobiliaria que transmitan confianza al usuario.

Evidentemente, este tipo de documento puede contener mucha más información. Si no sabes realizarlo correctamente, te recomendamos que lo dejes en manos de un profesional.

CONTRATAR MEDIOS DE PUBLICIDAD:

Otro método para llegar a un número más amplio de clientes es contratar espacios de publicidad para Inmobiliarias . Por lo general se realiza en medios locales. Este método sirve especialmente para captar a personas de edad más avanzada que no están tan relacionadas con el mundo online.

Capítulo 2: Real Estate en Argentina durante la Pandemia:

Según el informe de BBVA, el impacto negativo de la crisis del COVID-19 en la industria de la construcción es histórico, mucho más teniendo en cuenta que el sector ya se encontraba debilitado por la recesión de los años previos. Ya se registran 26 meses consecutivos de contracción.

La futura recuperación no dependerá tanto de la profundidad de la crisis como de su duración. El miedo, la ansiedad y la propagación del coronavirus, están teniendo consecuencias en todos los ámbitos.

Si bien ha habido una baja en el precio del metro cuadrado para la compraventa de una vivienda tipo en la Ciudad de Buenos Aires, dicha disminución sería insuficiente para reanimar el nivel de ventas de una demanda desmotivada, sumado a la tensión de los valores Inmobiliarios afectados por la depreciación del peso argentino y las restricciones cambiarias.

A pesar de la mencionada baja de precios, existen claros incentivos a la construcción de inmuebles por su bajo costo medido en dólares, el cual retornó a niveles de mediados de 2010 y registró una retracción de 11% interanual en julio de 2020.

2.1 Real Estate del congelamiento por la Pandemia a las nuevas Oportunidades:

La crisis es la mejor bendición para personas y países porque trae progresos. La creatividad nace de la angustia como el día nace de la noche", decía Albert Einstein. Y un poco de eso se da hoy en el Mercado Inmobiliario argentino. El Covid-19 y la cuarentena ocasionaron un párate en el sector, que dejó de vender porque no se podían mostrar las propiedades ni cerrar las operaciones.

En los últimos meses y a medida que las medidas de aislamiento se empezaron a flexibilizar, la demanda volvió a aparecer, aunque de la mano de renovados desafíos. El tema fue considerado en la quinta edición de Real Estate, el encuentro organizado por la nación para hablar, en esta oportunidad, sobre los cambios que llegaron para esta actividad con la Pandemia de Covid-19.

ESPACIOS VERDES: Hacia dónde va el Mercado:

Nicolás Tejerina, CEO y cofundador de Grupo Navent, habló en el encuentro sobre los cambios que se dieron en estos tiempos en el sector Inmobiliario. "Se ha revalorizado el concepto de casa", dijo, Y afirmó que desde principios de año la sociedad se repregunta cómo quiere vivir.

"Mucha gente se está alejando de las grandes urbes", sostuvo, durante un diálogo con José Del Rio, secretario general de Redacción de la nación. Y agregó que en varias provincias del país se cuadruplicó la búsqueda de espacios verdes. Además, afirmó que avanzó la digitalización de los procesos y el uso del comercio electrónico. Según Tejerina, la caída "muy fuerte" de las búsquedas de inmuebles que se dio en abril comenzó de a poco a recuperarse luego hasta llegar, en septiembre, a "niveles récord de tráfico". Dijo también que se incrementó la oferta de propiedades.

Se refirió también a las plataformas de compra y alquiler de inmuebles y afirmó que se deben digitalizar por completo, porque los usuarios piden una mejor experiencia en Internet. En Navent crearon videos en donde las personas pueden ver opciones sin moverse de su casa. "Es el primer paso, porque si ya no les gusta la propiedad, la pueden descartar y se ahorran el tiempo de ir a verla", dijo. Y aseguró que casi todo el sector reestructuró sus costos, pero sin afectar los que están vinculados con la innovación y la digitalización de los procesos.

EL DESAFÍO DE LA MACRO PARA LOS PROYECTOS:

Proyectar una obra en un país, construirla en otro y terminarla en uno distinto. Por los rápidos cambios de contextos y condiciones, esa es la sensación que tienen distintos desarrolladores Inmobiliarios en la Argentina. Se enfrentan a la incertidumbre y la estabilidad es, a veces, solo cuestión de meses. Sin embargo, la estrategia es pensar en el largo plazo y hablar no en términos del dólar, sino en metros cuadrados.

Carlos Spina, director de Argencons, contó que, a través de un fideicomiso, compraron en mayo de 2017 un terreno en la Avenida Huergo y México, lindante con Puerto Madero; entonces, el escenario indicaba que se venía una Argentina de crédito hipotecario, pero la devaluación y la inflación dieron luego por tierra con eso. Sin embargo, según Spina, cuando los valores son correctos, la gente aprovecha. "Ahí hay unidades con precios desde US\$1800 el metro cuadrado, con amenities y vistas espectaculares. Lo que pensamos es que el Paseo del Bajo iba a generar una nueva avenida 9 de Julio, y el mercado entendió que el costo de construcción es bajo en dólares y que la devaluación va a tener un traslado lento a precios. Entonces, captura la oportunidad", explicó en diálogo con Carla Quiroga, editora de Propiedades de la nación.

Por su parte, el director de G&D Developers, Daniel Mintzer, dijo que "el manual" indica que en épocas de crisis hay que meterse en proyectos, porque entras con un valor bajo y salís con uno más alto. "Hay una oportunidad para la gente. Nosotros vendemos departamentos en un edificio que

estamos construyendo en 9 de Julio y Cochabamba por US\$55.000/US\$60.000, cuando antes los vendíamos por US\$70.000 / US\$80.000. Y ganamos plata", afirmó.

"El que hace menos tiempo que construye acá lo hace desde hace 20 años, y ya sabe cuál es el escenario. Solo podemos hablar en términos de meses de tranquilidad", agregó.

Gustavo Menayed, CEO del Grupo Portland, se refirió a su turno al freno que la Justicia le puso al Proyecto Palmeras Ciudad. "Nosotros decidimos, como Empresa, traer nuestro dinero e invertirlo en metros cuadrados, que es nuestra moneda de cambio, no los dólares. Exponíamos el negocio, que era construir 70.000 metros cuadrados, e invertir US\$70 millones propios a través del sistema de crowdfunding. Queríamos hacer un plan federal de vivienda y empezamos con el proyecto más lindo en la Ciudad, pero cinco manifestantes fueron a la Justicia, que entendió que no estaba permitido lo permitido", dijo. "Esos vecinos quieren una plaza, pero el terreno tiene dueño; es de una compañía que cotiza en bolsa (IRSA) a la que le hacen de todo para que quiera irse. Lo digo con tristeza: cuando hay un grupo que quiere dar acceso a la vivienda le ponen estas trabas. Hablamos de 1000 familias que se iban a mudar e iban a tener 22 años para pagar", completó.

2.2 Covid vs. Oficinas ¿Por qué el virus no las elimino?:

Desde marzo 2020, las oficinas pasaron distintas etapas. En un primer momento quedaron vacías; en un segundo momento, algunas compañías se achicaron en metros cuadrados. El tercer momento es ahora: hay trabajadores empiezan a volver a los espacios que seguirán estando y seguirán siendo necesarios, según referentes del sector.

Domingo Speranza, CEO de Newmark Knight Frank Argentina, dio un panorama que no da cuenta de un momento dramático. "Hace 11 años que estamos en crisis y recién en este trimestre tenemos una vacancia de 11%, cuando en América Latina es de 12%. El alquiler promedio antes de la cuarentena estaba en US\$28 y ahora está en US\$26,70. No veo un momento dramático para las oficinas, y también hay una realidad, que es que podemos trabajar desde nuestras casas, pero gracias a que en la oficina están los servidores", explicó Speranza en diálogo con Quiroga.

En tanto, Daniel Elsztain, director de IRSA Propiedades Comerciales, dijo que, en el caso de sus oficinas, la vacancia es de 7%, mientras que la renta promedio es más alta. "En un primer momento las oficinas estuvieron vacías, en un segundo momento hubo quienes buscaron achicarse, y ahora las compañías ya están llamando a la gente para que vuelva. Hay más compañías que ocupan sus oficinas y conviven con la situación de cuidarse mucho, pero no piensan en achicarse, porque se

necesita más espacio para el distanciamiento. No es un sector en crisis; por lo menos el de las oficinas AAA", relató. Más allá de la necesidad de contar con más espacio para permitir el distanciamiento, Speranza habló de la importancia de tener un lugar para transmitir el ADN de la compañía a los empleados.

A eso se suma la búsqueda de formar comunidad, según evaluó la arquitecta Paula de Elía. "Creo que los espacios comunes no van a desaparecer. Si hay algo que va a suceder es que la parte de la sociabilización va a ser clave para todas las Empresas. La gente aislada no trabaja igual que la que sociabiliza", apuntó, al hablar vía video llamada.

LA ARQUITECTURA POS AISLAMIENTO:

Después de más de 200 días de cuarentena no solo cambiaron las formas del consumo, sino que también las personas comenzaron a darle más tiempo y dedicación a sus hogares. Y a la hora de buscar uno, las prioridades y conocimientos cambiaron radicalmente.

Martín Mom, CEO en Sudamérica de REHAU, Empresa especializada en polímeros y energías renovables, afirmó que "el consumidor final es mucho más consciente y activo" a la hora de buscar un inmueble. Facundo Garófalo, ingeniero y gerente de proyectos en De Stefano 1913, agregó que antes el rol de asesoramiento debía ser mucho más fuerte, mientras que ahora el cliente ya sabe.

"La Pandemia trajo un manto de igualdad", explicó Garófalo, para quien el mercado argentino ahora está en el mismo nivel que los de Europa y Estados Unidos, que solían ser más avanzados. "Durante la primera fase, la Pandemia puso un freno, pero hace un mes que se está reactivando un poco y hay más consultas", dijo.

Para Mom, la reactivación fue a todo vapor. "Las personas quieren saber de qué se trata esto de las energías renovables y cómo lo pueden llevar a sus casas. Tanto para ahorrar cómo para ser sustentables", explicó. Además, aseguró que los desarrolladores también son más conscientes en el uso de los materiales, pero el consumidor final es todavía más experto. "Quieren que su vivienda sea agradable y cálida", dijo.

En tanto, la arquitecta Tatiana Bilbao aseguró que "toda arquitectura debería ser sustentable" y que la sociedad debe ser responsable con el entorno social y también con el ambiente. "La arquitectura debe responder a su entorno, a su tiempo y a su contexto", explicó.

Capítulo 3: El Branding Inmobiliario:

El Branding Inmobiliario es el que provee al proyecto de una personalidad y carácter distintivo, siempre regido por elementos que le permitirán diferenciarse de la competencia. Es el valor de la marca. Hoy en día el Branding Inmobiliario tomó mucho protagonismo ya que se logra vender un story telling, en otras palabras es lo que le permite a un desarrollador pueda vender el m² a un mayor precio que el de al lado teniendo la misma calidad de producto.

3.1 Evolución:

El Branding ha evolucionado desde las marcas sólidas, estáticas y establecidas del pasado, basadas en reglas y coherencia, a un panorama en constante cambio de etiquetas fluidas que se comportan como organismos vivos, adaptándose y evolucionando en tiempo real. Las audiencias dan forma y determinan qué es o debería ser una marca con el poder de los Me gusta y las acciones compartidas. ¿Cómo construir conceptos hechos para durar, sobrevivir y prosperar en estas condiciones? La respuesta es simple: redefinir la marca.

La forma en que las Empresas se ponen en contacto con los usuarios ha cambiado radicalmente en los últimos años. La sobreinformación a la que los usuarios estamos expuestos las 24 horas del día, obliga a los departamentos de Marketing y comunicación a cambiar sus estrategias para buscar situarse en la mente de sus clientes potenciales.

Un consumidor que está pensando en adquirir un inmueble ya no acude “a ciegas” a un agente sino que, con anterioridad, busca informarse de factores que puedan influir en su decisión de compra. Busca información adicional a la vivienda por sí misma, como servicios cercanos, detalles de la zona, accesos de tránsito, etc.

Esta amplitud en los puntos de contacto potenciales con el cliente ha obligado a las Empresas a diseñar, medir y controlar nuevas estrategias de Marketing Inmobiliario que aporten valor a los usuarios y los convierta en clientes y prescriptores.

La utilización de tecnologías Inmobiliarias que faciliten la gestión del día a día de una Empresa así como disponer de una página web de calidad y efectiva, es más primordial que nunca. Por lo que las Empresas del sector deben llevar a sus trabajadores a esta nueva realidad y brindarles las herramientas necesarias para impulsarlos.

El Marketing Inmobiliario, ha sido la ventana de escape de muchos profesionales en el área Inmobiliaria que tuvieron que renovarse o morir. Porque aunque ha significado transformaciones drásticas durante la Pandemia, esto ha hecho que las estrategias de publicidad online se adapten a una nueva realidad.

3.2 Cómo hacer Branding Inmobiliario:

A partir de la evolución que describimos en el punto anterior, las formas de implementar el Branding Inmobiliario también se fueron modificando, teniendo que satisfacer las necesidades y demandas que el mercado exige, es por el que a continuación describiremos algunas de las formas que se fueron implementando a partir de esta evolución:

- **ESTUDIA A TU AUDIENCIA CLAVE:**

Si no sabes a quién vas a dirigir tu mensaje principal, ¿cómo vas a saber qué mensaje darles? ¿Cómo atraer su atención?

Y no se trata sólo de saber su media de edad o si son mayoritariamente hombres, mujeres, parejas... los que solicitan tu ayuda, sino conocer sus gustos, sus preferencias y qué busca exactamente. Esta parte es especialmente importante para hacer un negocio Inmobiliario.

- **TUS VALORES PERSONALES JUGARÁN UN PAPEL CRUCIAL:**

Hazlo personal. Como decíamos al principio, las personas creen en personas y en marcas de Inmobiliarias. Ser honesto, directo y mostrar tu personalidad jovial ayudará a aumentar la comunidad alrededor de tu persona y a que tus clientes confíen totalmente en ti y en tu marca Inmobiliaria.

- **CONVIÉRTETE EN UN LÍDER DEL SECTOR:**

Esta parte es quizás la más complicada, junto con tus estrategias de Marketing Inmobiliario. Aquí entran ya en juego las Redes Sociales, especialmente Facebook para Inmobiliarias, Twitter y LinkedIn para Inmobiliarias (ambas muy útiles para posicionar tu marca personal, tu Branding Inmobiliario y extender tu mensaje).

Convertirte en líder del sector Inmobiliario conlleva estar continuamente aprendiendo e informándote de todo lo relativo a tu sector, mostrar tus conocimientos y tener siempre respuesta a las preguntas de tus clientes. Sin embargo no estamos diciendo que has de saberlo todo, eso es imposible, pero sí que debes mostrar que aprendes día a día y que ese aprendizaje repercute en tu trabajo como agente Inmobiliario.

Sin embargo habrás de ser paciente. Comenzar a tener cierto peso en la comunidad del sector no es algo que se consiga de la noche a la mañana. En algunos casos se han necesitado hasta años para llegar al punto de estatus buscado.

- **DIFERÉNCIATE DEL RESTO:**

Lo hemos mencionado ya anteriormente. Si puedes permitirte estudiar durante un tiempo lo que hace tu competencia, eso te permitirá saber de qué carecen para ofrecerlo tú a tus clientes. Un logo, un eslogan y una buena web para Inmobiliarias pueden ayudarte.

Ahora sí, es el momento de crear un logo que te defina (ojo, ha de ser personal) y un slogan original que te distinga del resto, sin llegar a caer en los habituales “¡Vendiendo casas desde 1988!”, como nos advierten en un interesante artículo de Showing Suite.

Este logo y el eslogan de tu Inmobiliaria podrás utilizarlos para ilustrar toda tu presencia en internet, por ejemplo.

- **CREA TU PLAN DE MARKETING INMOBILIARIO:**

Los profesionales con más éxito tienen un plan de Marketing Inmobiliario perfectamente delineado y lo cumplen a rajatabla. Sin embargo, no es una tarea fácil.

De momento, ya tienes dos partes de tu plan de Marketing creadas: el estudio de tu audiencia y de tu competencia. Ya sabes a quién vas a dirigir el mensaje y qué vas a transmitirles que sea original y te diferencia de otros agentes Inmobiliarios del sector.

Ahora tendrás que estudiar en qué plataformas quieres promocionar la marca personal y tu marca. Las Redes Sociales no pueden faltarte, pero no podrás estar en todas (y si lo intentas, acabarás por abandonarlas todas). Enfoca tu atención en un máximo de dos y prepara una agenda Inmobiliaria de contenidos que publicarás en ellas.

Capítulo 4: La reconversión de productos Inmobiliarios en Pandemia:

Un gran ejemplo de reconversión es el Microcentro. En este proceso podemos ver como los edificios de oficina se están re convirtiendo a Mix used developments. Pasando a ser unidades residenciales con alquiler temporario.

4.1 Distintos tipos de Reconversión en Pandemia:

Este punto de Reconversión en Pandemia se utilizó íntegramente una nota del diario La Nación del 20 de Junio de 2021, donde se entrevista a los titulares de las principales Desarrolladoras Inmobiliarias en Argentina y nos pareció muy enriquecedor transcribirla de forma completa.

“Nada más rígido que un ladrillo y nada más elástico que un proyecto. Sin embargo, los rígidos ladrillos demostraron que bien pueden acoplarse a los elásticos proyectos, los cuáles, a la vez, se mueven al ritmo del mercado”.

“Durante esta época de Pandemia, cuando cambió de manera dramática nuestra forma de vivir y habitar, algunos emprendimientos, literalmente, decidieron torcer su destino, haciendo gala de plasticidad en materia de diseño y de agilidad en lo referido al negocio”. Diario La Nación (10 de Junio 2021)

OFICINAS POR DEPARTAMENTOS:

“Aun cuando los desarrollos suelen ser distintos de los primeros bocetos, la demanda es la que en líneas generales manda hoy. Daniel Cohen Imach, titular de la desarrolladora Step Developments, explica cómo impactó la Pandemia en uno de sus emprendimientos.

“Readaptamos todo un edificio, en el proyecto Step Dúo”, introduce, aludiendo al emprendimiento ubicado en Carlos Calvo al 1500 de CABA que originalmente contemplaba la construcción de dos edificios: uno residencial y otro de oficinas.

“Como la cuarentena nos agarró recién terminado el hormigón del proyecto de oficinas, decidimos adaptarlo y cambiamos el rumbo, transformándolo también en un edificio residencial”, revela el desarrollador, explicando que las cuatro oficinas de 80 metros cuadrados que conformaban cada planta se convirtieron en seis departamentos: dos de dos ambientes y cuatro unidades mono ambientes divisibles, con ventilación y luz cruzada”.

Consultado acerca de cómo, cuándo y por qué tomaron la decisión del cambio, el desarrollador comenta que durante la primera etapa de la cuarentena, entre abril y mayo, hace alrededor de un año, junto a su socio, “con base en nuestra intuición, *expertise* y a varios artículos que leíamos del exterior”, se dieron cuenta de que el teletrabajo llegaba para quedarse. “Ya no era un tema pasajero, sino que **la cuarentena estaba acelerando un proceso que de todas formas se iba a dar: más trabajo a distancia, menos presencialidad, menor necesidad de espacios físicos de trabajo**”, puntualiza.

Según sus cálculos, la demanda de oficinas, “un segmento muy golpeado por la Pandemia”, tendrá una reducción de alrededor de un 30 a 40% por muchos años. “Además, previmos una fuerte caída del PBI y consiguientemente, de toda la actividad económica. En ese contexto, nos dimos cuenta de que **insistir en un proyecto de oficinas no era un buen camino y no le traería rentabilidad a nuestros inversores**”, analiza el Empresario que tuvo que hablar con cada uno de ellos. “El edificio estaba vendido en un 80%”, continúa. La buena noticia es que todos entendieron el planteo y acompañaron la decisión, aunque el cambio de proyecto implicaba perder unos 10 metros cuadrados por cada planta.

OFICINAS POR UNIDADES DE USOS MIXTOS:

“Otro caso es el de Spot, un emprendimiento ubicado en la calle Paraguay, en pleno centro porteño. En este caso, las oficinas se transformaron en un proyecto de usos mixtos, concepto que implica un uso residencial, otro profesional y un tercero como alquiler temporario. “Los *studios* sintonizan con la zona, también en plena transformación e integrada con los servicios urbanos: transporte público, oferta gastronómica y esparcimiento, con acceso a la red de bici sendas y calles peatonales”, analiza Alejandro Reyser, a la cabeza de la desarrolladora RED, responsable de la iniciativa. Aclara que la adaptación que tuvieron que realizar no fue tan importante, porque el proyecto de las unidades era de planta libre. “Lo que sí modificamos fueron los *palliers* y también generamos unidades más chicas, porque el uso residencial apto profesional permite hacerlo. Esto a su vez nos dio la posibilidad de ofrecer tickets bajos”, en alusión a las unidades que promedian los US\$70.000.

CAMBIOS ESTRUCTURALES:

También están los casos de los proyectos que no generaron cambios radicales, pero también tuvieron que modificarse. “**Todos nuestros proyectos de vivienda, usos mixtos y oficina,**

sufrieron transformaciones, con el inicio de la Pandemia, desde los que les restaban cuatro meses para ser entregados hasta los que aún no se habían iniciado o estaban en proceso de desarrollo de producto”, confiesa Flavio Galli, CEO de Grupo Tueroc, Empresa que desarrolla distintas tipologías en diferentes áreas de la ciudad. Según revela **la estrategia fue poner énfasis en las áreas comunes**. “Son compartidas por varias personas, ahorran recursos y crean espacios de vida comunitaria”, completa. Y reconoce que hay un común denominador que aplicaron a todos los emprendimientos que construyen: decidieron ampliar el espacio de micro transporte, es decir aquel que alberga medios de locomoción como la bicicleta, el monopatín eléctrico y las motos, y para ello resignaron espacios de cocheras para transformarlos en lugar de guardado. También reforzaron la intervención de paisajistas y diseñadores en los espacios comunes, para que las personas tengan más áreas verdes dentro de los desarrollos. Según La nación , sección Inmobiliaria junio 2021.

Capítulo 5: El caso We Work:

Es un formato híbrido para un start up, que fue muy bien pre Pandemia, para las Empresas que no querían pagar mucha plata. Crecieron mucho. Agarraban un edificio y lo tomaban de una.

Con la Pandemia se cayeron las membresías y se empezaron a dar de baja. We Work hoy se está re convirtiendo. Está dejando varios edificios de oficinas para concentrarse en dos o tres edificios y cobra por día.

5.1 Desarrollo de Caso:

WeWork, una Empresa con alma de Silicon Valley y cuerpo de Inmobiliaria de oficinas, intentó en septiembre convertirse en la gran salida a bolsa de 2019: un unicornio valorado en más de 42.000 millones de euros. Con toda la fiabilidad de un banco japonés detrás -SoftBank, que había inyectado más de 4.000 millones de euros-, y liderada por el último gran CEO del mundo startup: **Adam Neumann**, cofundador de la misma. **Disruptivo, melencólico, entusiasta, altísimo israelí de 41 años y casi dos metros**, famoso por montar fiestas legendarias incluso en los peores momentos. El próximo **Steve Jobs** con pelo. Con el valor de sus acciones, Forbes le asignaba en marzo un valor cercano a los 3.700 millones de euros, suficiente para contarse entre la élite de los multimillonarios. Todo estaba hecho, ¿no?

Hoy, Neumann ya no es el CEO de WeWork, o We Company, o como quieran llamarla. La salida a bolsa se ha suspendido indefinidamente. Esos 42.000 millones de euros son hoy una mísera fracción. **Neumann ya no aparece en la lista de multimillonarios, "y es improbable que vuelva a aparecer"**, sentenciaban en Forbes.. En Tatler ponen el valor de sus acciones incluso por debajo del millón de euros. Si no entra dinero líquido -algo que SoftBank se está planteando, con unos 900 millones de euros para hacerse con el control de la máquina de quemar dinero que es WeWork- la Empresa podría quedarse sin efectivo antes de Navidad.

Lo que pasó fue la tozuda realidad, ayudada por el errático comportamiento de Neumann y su familia. Antes de seguir: **su mujer, Rebekah Paltrow Neumann, es prima de Gwyneth Paltrow.**

También era Directora de Marca en la Empresa antes de que ambos fuesen obligados a renunciar en el consejo- y fundadora de una escuela privada de primaria llamada WeGrow, que también echará el cierre estos meses. Neumann había fundado WeWork en 2010, tras dos fracasos previos: una Inmobiliaria similar de escaso recorrido, y una Empresa de ropa para bebés. Con WeWork, empezó a acercarse a su sueño de ser multimillonario y famoso en todo el mundo. Y eso que el negocio, aunque vendido como si fuese una *startup* tecnológica, en realidad era más cercano a una Inmobiliaria clásica, aunque desmesurada: WeWork invertiría en alquileres de grandes espacios de oficinas, y los fragmentaría para que cada autónomo tuviese su rinconcito de *coworking*.

El primer problema es que la valoración de las Empresas salvajes de Silicon Valley es una cosa - esos 42.000 millones de euros, que eran tan etéreos como los sueños y volátiles como el tequila en las fiestas de la Empresa- y la lógica de los procedimientos bursátiles es otra. Antes de salir a bolsa, WeWork tuvo que cepillarse de un plumazo casi un 60 por ciento de esa valoración: los accionistas, con la Comisión del Mercado de Valores estadounidense revisando las cuentas, tenían que esperar que WeWork valiese 18.000 millones como mucho, en vez de los 42.000 con los que llevaban meses calentando titulares. A cambio, en los documentos de la salida a bolsa podían encontrar un nuevo número: 169. El número de veces que el nombre de Adam Neumann aparecía en la información oficial de salida a bolsa. Como si fuese un valor en sí.

El otro problema es que a Neumann y su familia les perdía la codicia en minúsculas. Sólo así se explica que el Wall Street Journal destapase un esquema que convertía las oficinas de WeWork en una pirámide de Ponzi, y un castillo de naipes financiero. Tanto la valoración como la codicia tenían el mismo punto en común. Aunque operase como una Empresa tech de las que se alimentan de capital riesgo hasta que aciertan con el modelo de negocio -el modelo Facebook: primero crecemos

quemando dinero y luego ya nos planteamos cómo sacar dinero a todos esos usuarios-, dependía del ladrillo. El ladrillo es una cosa cara, sólida, muy poco disruptiva y dinámica si no coges uno y lo lanzas. WeWork tenía que gastar mucho, muchísimo dinero para hacerse con los mejores espacios y luego poder realquilarlos. Y, en teoría, WeWork no invertiría en propiedad. Sólo alquilaría. WeWork, en origen, no iba a comprar los espacios de los que dependía su negocio.

La investigación del Wall Street Journal puso de relieve un pequeño escándalo: Neumann, independientemente de WeWork, compraba oficinas que luego alquilaba a WeWork. A todos los efectos, era su propio casero. Si esto suena sucio, preguntémosnos cómo conseguía el dinero para comprar esas oficinas. Una de las posibles respuestas está en los documentos que tuvo que facilitar en agosto para poder salir a bolsa: con préstamos millonarios que WeWork le hacía, al 0,64% de interés.

Es decir, el Director Ejecutivo de una compañía, dedicada al Negocio Inmobiliario compraba propiedades para alquilar a su Empresa y, al mismo tiempo, se concedía préstamos millonarios desde su Empresa. Estamos hablando de un esquema en el que hay en juego millones, de acuerdo. ¿Cinco millones, veinte? **¿Más de 300 millones de euros**, como en un último préstamo que pidió para comprar opciones sobre acciones de su propia Empresa y luego restituyó en forma de esas acciones? ¡Estamos hablando de alguien que tenía entre manos una salida a bolsa de decenas de miles de millones de dólares.

CONCLUSIÓN:

La tendencia creciente, del Sector Real Estate en el mundo online, es una realidad que va en aumento año tras año. A lo largo del año 2020 todo el mundo ha tenido que afrontar grandes cambios. De hecho, es probable que gran parte de estos cambios hayan venido para quedarse o incluso lleguen a intensificarse con el paso del tiempo. La Pandemia aceleró el crecimiento en el mundo online de manera exponencial. Hoy la gran mayoría de desarrolladores Inmobiliarios cuentan con plataformas digitales en las cuales suben diversos contenidos para deleitar a los clientes y usuarios.

A partir del abordaje de diferentes textos y artículos relacionados con el tema de investigación, de diferentes puntos de vista de autores reconocidos y del caso específico de la compañía We Work se lograron exponer diferentes conceptos que dieron lugar a la nueva era en el ámbito del Real Estate y su relación con el Marketing, como también logra responder a la pregunta inicial del trabajo de

investigación ¿Cómo se aplica el Marketing a Real Estate en Argentina en pleno contexto de Pandemia?

Habiendo analizado las ventajas y desventajas de cada herramienta digital, se puede concluir que todas son de suma relevancia a desarrollar. Si tengo que identificar una podría ser el hecho de tener una página Web. Es de gran importancia mantener la Web bien optimizada y actualizada ya que la mayoría de los clientes potenciales van a ver los productos desde la misma. La página web es la cara de la compañía, a través de la cual se van a transmitir no solo los productos disponibles, sino también los valores de nuestra Empresa desarrolladora.

El pronóstico del panorama del Real Estate para el 2021 tiende a mejorar en cuanto al año 2020. Se espera un crecimiento lento del Mercado Inmobiliario apoyado fuertemente en las plataformas digitales.

El Branding Inmobiliario se ve que es de suma relevancia para las Empresas que están en el mercado hacer uso del mismo. Este es un aspecto positivo y que puede ayudar mucho a las desarrolladoras o Inmobiliarias ya que les otorga un valor agregado a sus productos, haciendo que se destaquen entre la gran cantidad de ofertas existentes.

Las tecnologías para Inmobiliarias es una necesidad del mercado para lograr mantenerse en la competencia y para dar solución a esta exigencia existen Empresas como las que integran las *Proptech*, dedicadas al desarrollo de *app*, *softwares* y diferentes herramientas digitales que optimizan, facilitan y evolucionan toda la industria de bienes inmuebles. Estas Empresas dedicadas a sumergir los negocios Inmobiliarios en la nueva era presentan diferentes soluciones ampliamente aprovechadas por los actores del sector, entre las que sobresalen softwares Inmobiliarios, recorridos virtuales y 360, realidad aumentada, Big Data y planos 3D.

Dentro de las alternativas posibles para sobrellevar la caída del mercado del año 2020 se encontró una herramienta llamada Reconversión de productos. Aquí se ve como las diferentes propiedades pasaron a cumplir otra función de la que tenían anterior a la Pandemia. Cabe destacar que esta herramienta ayudó a seguir adelante a muchos dueños ya que pudieron seguir generando ingresos con sus activos Inmobiliarios.

Como bien pudimos interpretar a través de la entrevista, los desarrolladores inmobiliarios no solo tuvieron que adaptar sus estrategias en pandemia, tanto en el área de recursos humanos sino también pensando en sus clientes donde como bien nos expresaron, hoy son súper exigentes y muy detallista. Pide espacios abiertos, grandes expansiones en los balcones, naturaleza, vistas abiertas y un claro concepto en calidad de vida. El trabajo de forma híbrida paso a ser normal dentro de las empresas y el nuevo concepto de edificación apunta a edificios con alma de hoteles orientados al alquiler temporario y primera vivienda, que te permiten invertir de forma segura en ladrillos, pero con un gran potencial de ganancia. Cabe aclarar que aun con la pandemia circulando entre nuestras vidas, ya estos tipos de negocios están pensando en la post pandemia.

Por último y con respecto al Caso de We Work, se observa como la Empresa pudo adaptarse a los cambios generados por la Pandemia. Logrando redistribuir su formato, adaptándose a las necesidades actuales.

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS:

- GERARDO WOSCOBOINIK (2010) *Marketing Para Inmobiliarios. Corredores y tasadores*. Argentina, Ugerman Editor.
- BRUNO LESSA. (2015) *Marketing de las Relaciones en el Sector Inmobiliario*. Argentina, Errepar

ACCESOS ON LINE:

- IPROFESIONAL (2008). Estrategias más usadas para vender propiedades.
<https://www.iprofesional.com/Marketing/61411-cuales-son-las-estrategias-mas-usadas-para-vender-propiedades>
Consulta: 30 de Abril de 2021
- HUBSPOT BLOG (2018) Evolución del Marketing Inmobiliario.
<https://blog.hubspot.es/Marketing/el-Marketing-Inmobiliario-y-el-inbound-Marketing>

Consulta: 28 de Abril de 2021

- INFO CASAS (2017). Tendencias del Marketing.

<https://www.infocasas.com.uy/blog/tendencias-de-Marketing-digital-2017-y-como-se-aplican-a-la-industria-Inmobiliaria>

Consulta: 29 de Abril de 2021

- CONEXIÓN ESAN (2021). Tendencias de Marketing post Pandemia.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-Empresariales/2021/01/tendencias-de-Marketing-post-Pandemia/>

Consulta: 30 de Abril de 2021

- PLAY POST BLOG (2021). Herramientas Imprescindibles para el Marketing Inmobiliario

<http://blog.ployall.com/6-herramientas-imprescindibles-para-el-Marketing-Inmobiliario>

Consulta: 1 de Mayo de 2021

- BBVA (2021). Perspectivas del sector Inmobiliario y de la construcción Argentina.

<https://www.bbva.com/es/ar/bbva-research-analiza-las-perspectivas-del-sector-Inmobiliario-y-de-la-construccion-en-argentina/>

Consulta: 3 de Mayo de 2021

- CEPA (2018). Rentabilidad del sector Inmobiliario

<https://centrocepa.com.ar/informes/82-la-rentabilidad-del-sector-Inmobiliario-unanálisis-sobre-la-etapa-reciente>

Consulta: 28 de Abril 2021

- ÁMBITO FINANCIERO (2021). Como afecta el coronavirus al Mercado Inmobiliario

<https://www.ambito.com/opiniones/coronavirus/como-afecta-el-al-mercado-Inmobiliario-y-hipotecas-n5092293>

Consulta: 28 de Abril 2021

- LA NACION (2020). ECONOMIA

<https://www.lanacion.com.ar/economia/real-estate-el-mercado-Inmobiliario-del-parate-nid2482499/>

Consulta: 10 de Junio 2021

ANEXOS:

- **Anexo 1: Gráfico de compraventa de viviendas registradas en Argentina, expresado en miles.**

Consulta: 20 mayo 2021



inmoblog.com

- **Anexo 2: Gráfico de la evolución de la demanda del Real Estate en el AMBA desde el año 2017 al año 2020.**

Consulta: 22 mayo 2021

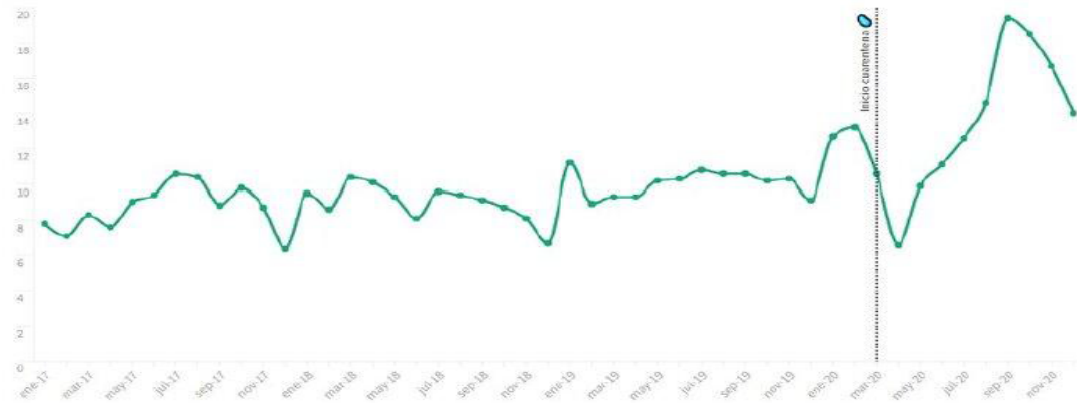
Evolución de la demanda en AMBA

Debido a un factor estacional los niveles de demanda se moderan en este período del año.



AMBA CABA GBA Norte GBA Oeste GBA Sur

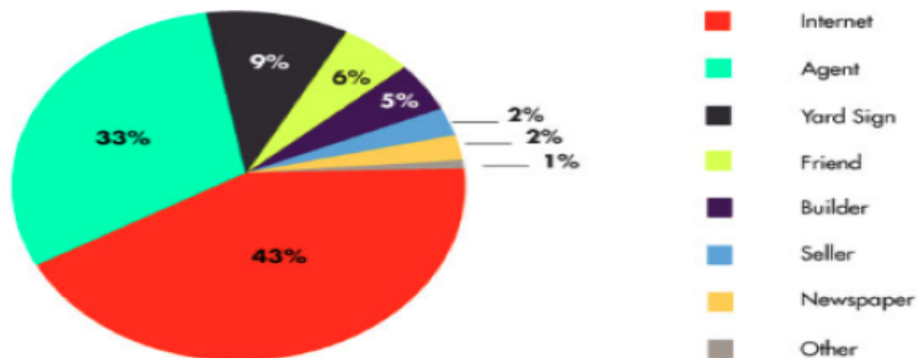
■ Evolución demanda



Fuente: Mercado Libre Inmuebles Argentina

- **Anexo 3: Gráfico del estudio realizado por Asociación de Realtors de California en la cual se muestra cómo los clientes buscan sus viviendas.**

Consulta: 28 de Abril de 2021



- **Anexo 4: ENTREVISTA:** Realizada el día: 11/12/2021

Nombre: Alan Mohadeb
Profesión: Desarrollador Inmobiliario
Empresa: CEK Group
Cargo: Socio

Trayectoria de CEK Group

+15 años de trayectoria

+25 edificios terminados

+ 200.000 m2 construidos en 3 países (Argentina/Uruguay/Estados Unidos)

+2.000 unidades entregadas

5 edificios actualmente en obra

4 próximos lanzamientos que suman +100.000 m2 proyectados a 5 años

Trabajamos con estudios de arquitectura como Aisenson, Mario Roberto Álvarez, Abramzon, Gradel Koppelióf, Aquitectonika, entre otros

1. A qué proyectos/segmentos están apuntando?

Uno de los segmentos al que estamos apuntando nuestros próximos desarrollos, será un concepto de edificios con alma de hotel orientados al alquiler temporario y primera vivienda, que te permiten invertir de forma segura en ladrillos, pero con un gran potencial de ganancia y doble beneficio, por un lado, la capitalización de entre un 30 y un 50% del valor del m2 entrando en instancia de Friends & Family, y por otro lado una interesante rentabilidad en dólares, la que suele duplicar y hasta triplicar el alquiler tradicional, teniendo en cuenta que esta desacoplado de la economía real. En este tipo de desarrollos, nuestro cliente se apalanca del negocio del presente y del futuro con el alquiler en plataformas como Airbnb, Booking, Trivago, TripAdvisor, kayak, homeaway y más.

Por otro lado proyectos pensados en una pos pandemia, que denominamos departamentos con alma de casa, una transición entre un departamento y una casa para quienes quieren vivir en capital cerca de sus familias, colegios y clubes. Poseen excelentes ubicaciones en barrios súper consolidados, como es el caso de Bajo Belgrano donde realizaremos 2 próximos lanzamientos.

2.Cuál es el nuevo Concepto de los edificios y cuál es su estrategia de lanzamiento?

Espacios flexibles, de usos mixtos, construidos con las mejores premisas de calidad y diseño contemporáneas, con áreas comunes y servicios exclusivos e innovadores. Próximamente saldremos con un pre-lanzamiento y Friends & Family de los 2 edificios que sumaran un total de 160 unidades de tipologías flexibles que van desde los 25 a los 50 m2, súper eficientes y unificables.

3. Para quien desarrollan hoy en un mundo post-pandemia? ¿Que pide el consumidor hoy?

El consumidor de hoy es súper exigente y muy detallista. Pide espacios abiertos, grandes expansiones en los balcones, naturaleza, vistas abiertas y un claro concepto en calidad de vida. Conceptos como el in-out donde el departamento interior y exterior es uno y es una continuación, para ello pensamos especificaciones técnicas como: cerramientos de piso a cielorraso totalmente rebatibles en donde se genera un concepto de casa en altura. Dejamos de llamar balcones a los espacios exteriores, pasando a llamarlos livings exteriores.

Actualmente estamos con 2 proyectos en el corazón de bajo Belgrano y ambos cuentan con grandes unidades con expansiones con parrillas propias, donde el exterior es tan importante como el interior. Pensamos en livings exteriores, palieres privados, doble circulación, grandes cocinas, vistas abiertas, vegetación, paisajismo, sustentabilidad, fachadas verdes, con excelentes materiales constructivos y Diseños arquitectónicos de vanguardia y materiales nobles.

Uno de los proyectos está ubicado en la calle Echeverría, entre Mignones y Artilleros. Es una propiedad de 30 metros de frente por 55 de profundidad, en donde planteamos dos edificios con unidades de 2, 3 y 4 ambientes y 4 dúplex formato pent-houses en los últimos pisos, con terraza, pileta y parrilla propia, y algunas plantas bajas con galería propia con el formato de townhouse.

El otro proyecto estará ubicado en la calle Sucre esquina Castañeda y contará con unidades de 100 a 250 metros en donde será uno de los desarrollos más exclusivos de la zona.

4. Están innovando con nuevos amenities en sus desarrollos?

Amenities diferenciales como por ejemplo áreas de coworking pensados para poder vivir y trabajar en un mismo lugar. Sectores de usos múltiples con cocinas gourmet preparadas para recibir invitados todo el año y poder tener una cocina y livings equipados que son divisibles y flexibles para realizar eventos sociales.

Piscinas con vistas abiertas y panorámicas. Gimnasios de última generación que comienzan a tener espacios abiertos para realizar actividades outdoor como yoga, meditación, stretching o spinning.

5. Para que Mercado están desarrollando hoy, a pesar del bajo rendimiento en dólares de las propiedades?

Apalancándonos en nuestro know-how, luego de haber construido más de 20 edificios, estamos reinventando nuestros productos pensando de cara al nuevo mercado. Teniendo en cuenta a que el inversor de metros mayoristas esta en extinción, producto del frio y lento mercado que venimos teniendo en los últimos 2 años, por diferentes factores, como por ejemplo: el bajo rendimiento en dólares de las propiedades, la poca seguridad jurídica, el contexto económico y político, la tan cuestionada ley de alquileres, la falta de claridad de precios, la baja confianza de algunos desarrolladores, entre otros, estamos pensando los nuevos proyectos de cara al consumidor final, haciendo mucho foco en dos tipos de proyectos. Por un lado, proyectos que estén desacoplados de la economía real con el formato de alquileres temporarios con altos rendimientos en dólares (suelen duplicar y hasta triplicar los alquileres tradicionales), a los cuales denominamos Edificios con alma de hotel, que son unidades de 25 a 35 m2 con equipamiento hotelero en ubicaciones como Palermo Soho y Hollywood. Todas ellas con excelentes amenities pensados de cara al usuario, como ser: coworking, coliving, terrazas rooftop con piletas y parrillas, gimnasios de última generación, espacios sociales y lounges áreas para que el público pueda generar un vínculo social y de comunidad con sus vecinos. Son productos de renta en dólares con un property management inteligente y bajas expensas para los usuarios, además ofrecemos a nuestros compradores la posibilidad de equiparlos y entregarlos llave en mano con un interiorismo full. Funciona para diferentes targets: primera vivienda, millennials, jóvenes profesionales, estudiantes de alguna de las universidades alrededor, publico del interior del país y del exterior que viene en búsqueda de nuevas experiencias.

6. ¿Qué Ventajas y Desventajas nos podrían describir del trabajo remoto en este nuevo contexto?

Por un lado las ventajas de poder trabajar desde casa sin tener que perder tiempo en el camino hacia la oficina. Todos los colaboradores que suelen utilizar el transporte público demoran entre que salen de sus casas y llegan a la oficina entre 1 y 1.5 horas a la ida, más otra similar a la vuelta. Eso dejó de existir y la energía del colaborador hacia sus tareas fue al 100%. Existió una economía de escala producto del ahorro en el viaje, más el costo de comer en la oficina. Principalmente atribuyo la ventaja a la energía y claridad mental de todo colaborador hacia sus tareas. Para ello tuvimos que cambiar nuestros procesos y adaptarnos tecnológicamente a cada uno de ellos, invirtiendo en equipos de celulares y laptops para todos.

Puedo decir que existen ventajas para ciertas áreas, como por ejemplo la conectividad que existió en recursos humanos, administración, finanzas, marketing y sistemas, ahora bien, no fue el mismo caso para áreas comerciales, o de plena interacción con clientes. La principal desventaja para este tipo de áreas fue específicamente la desconexión que tuvieron con sus pares/jefes internamente, y clientes o proveedores externamente. La negociación y el cara a cara en estas áreas considero es fundamental a la hora de poder cerrar acuerdos. Es parte de nuestra idiosincrasia. Por todas estas observaciones, actualmente nos mantenemos en un esquema hibrido con 2 a 3 veces por semana de home office vs el resto en forma presencial.