

Capítulo 4

El producto inmobiliario

Contenido

1. CLASIFICACIÓN
2. FACTORES QUE INCIDEN EN LA VENTA INMOBILIARIA
3. LA DEMANDA INMOBILIARIA
4. MOTIVACIONES DEL CLIENTE INMOBILIARIO
5. EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Clasificación

Los productos inmobiliarios pueden clasificarse, entre otros de mayor especialización, en estos grandes grupos:

- Vivienda de primera residencia.
- Vivienda de segunda residencia.
- Locales comerciales.
- Oficinas.
- Naves industriales.
- Fincas rústicas.
- Solares urbanos.
- Plazas de aparcamiento.

2. Factores que inciden en la venta inmobiliaria

Los factores que inciden en la venta de cualquier producto inmobiliario pueden ser resumidos en tres grandes grupos:

- Los relativos al producto.
- Los relativos a las condiciones económicas.
- Los relativos a la comercialización.

Desde el punto de vista comunicacional hay que tener en consideración que cada uno de estos factores tiene un peso importante:

Producto	Condiciones económicas	Comercialización
- Situación		
- Tamaño de la promoción		
- Características urbanas y servicios	- Precio al contado	- Publicidad directa e indirecta
- Aspecto exterior	- Entrada	- Señalización in situ
- Superficie de la vivienda	- Financiación	- Instalaciones de venta
- Dotación y distribución	- Precio total	- Equipo de ventas
- Elementos comunes		- Canales de distribución
- Calidades de acabado interior		

El conjunto de todos estos factores determina el ritmo de ventas de una promoción, pero su importancia varía en función del nivel del producto:

Segmento alto	Segmento medio y reposición	Segmento bajo y primera compra
- Ubicación - producto	- Ubicación - producto	- Condiciones económicas
- Comercialización	- Producto	- Comercialización
- Condiciones económicas	- Condiciones económicas	- Ubicación - producto
- Comercialización	- Comercialización	

3. La demanda inmobiliaria

La venta de un producto inmobiliario tiene otros aspectos que la diferencian del resto de los productos que pueden encontrarse en el mercado.

Hay que tener en cuenta estos tres factores:

- **Es una venta en grupo.** Casi siempre en la gestión de información y decisión posterior interviene más de una persona, aunque el comprador y usuario final pueda ser uno solo.
- **Es una venta diferida.** Difícilmente se consigue hacer la reserva con dinero en la primera visita.
- **Tienen mucha importancia los prescriptores.** Hay familiares, amigos y profesionales que, sin tener la decisión final, opinan e influyen en el comprador.

4. Motivaciones del cliente inmobiliario

Según el tipo de producto que se vaya a vender las motivaciones fundamentales varían. Para vender una promoción de vivienda subvencionada, es de suponer que primarán los mensajes económicos con respecto al precio o formas de pago. Cualquier otro tipo de producto cubre, en principio, unas necesidades básicas de un segmento de la demanda con el que se tiene que conectar fácilmente, ofertándole en el mensaje aquello que está buscando.

Para desarrollar, por tanto, un mensaje con mayores probabilidades de que llegue al interlocutor, ya sea con fines de incluirlo en el argumentario de venta o en el anuncio publicitario, es evidente que se debe saber exactamente qué es lo que se ofrecerá al mercado, cómo se satisfará la demanda detectada y las necesidades particulares de cada cliente.

Por ello resulta de gran utilidad conocer, aunque no sea más que esquemáticamente, la escala de necesidades que, en forma de pirámide, confeccionó el psicólogo norteamericano A. H. Maslow en los años cincuenta. Los aspectos más relevantes en su clasificación de necesidades son los siguientes:

- La idea de **jerarquización** (unas necesidades son más relevantes que otras).
- La idea de **satisfacción por fases**.
- La distinción de **dos tipos básicos de personas**:
 - Aquellas en las que predomina la percepción de las deficiencias de la existencia. Serían más propensas a la autoprotección, a lo que dé seguridad.
 - Aquellas en las que predomina la percepción de las oportunidades. Buscarían el crecimiento, el riesgo, son ambiciosas y buscan la autorrealización, expandiéndose más allá de sí mismas.

Maslow articuló consiguientemente su tipología de necesidades en forma jerarquizada, desde las primarias hasta las de orden superior. Comenzando por su base, en sentido ascendente, son las siguientes:

- Necesidades fisiológicas. Imprescindibles para la mera supervivencia, como la respiración, la alimentación, el sexo.
- Necesidades de seguridad. Incluyen la evitación del miedo y el dolor, el ordenamiento del entorno, la conservación.
- Necesidades de afecto. De calor humano, amistad y asociación con otras personas.

Estos tres primeros grupos de necesidades son calificados por Maslow como primarias y compulsivas, debido a que su privación es difícilmente tolerable. Los siguientes dos grupos son necesidades de crecimiento, en cuanto alcanzándolas se completa el pleno desarrollo de la persona:

- Necesidad de estima. Primero, como deseo de adecuación, confianza, independencia; luego, como deseo de reputación, respeto, atención y aprecio.
- Necesidad de autorrealización. De llegar a cierta independencia respecto del entorno, de alcanzar el pleno desarrollo de las propias capacidades en potencia.

La gente comienza dando solución a las necesidades más básicas, logrado lo cual detecta las de la categoría inmediatamente superior y busca la manera de satisfacerlas.

Nadie compra un producto por sí mismo, si no por las ventajas que contiene en respuesta a sus motivos de compra, que son fiel reflejo de las necesidades que precisa satisfacer.

Según el tipo de producto que se vaya a vender, como consecuencia de lo anterior, las motivaciones fundamentales varían. Un mismo producto inmobiliario puede ser comprado por motivos diferentes:

- Porque resulta utilitario. Priman el confort, la simplicidad y la eficacia.
- Por deseo de distracción. Al cliente le gusta el placer y la calidad de vida.
- Por seguridad. Responde a argumentos técnicos y le interesa el servicio.
- Por interés. Ama el dinero, busca rentabilidad y responde a argumentos económicos.
- Por orgullo. Le interesa la fuerza, el poder, la posición y la consideración.
- Por novedad. Priman la innovación, lo insólito, el cambio y el esnobismo.
- Por sus cualidades. Prefiere el riesgo, superarse, ambición.
- Por sentimiento. Influyen la afectividad, la simpatía y la comunicación.

Por lo tanto hay que detectar las necesidades del cliente y exponerle las ventajas que presenta el producto, correspondiendo a las motivaciones expresadas por él. Es decir, la argumentación debe corresponder a la imagen que se forma el cliente objetivo de la utilización del producto y no a la interpretación personal.