

Capítulo 1

Introducción al marketing inmobiliario

Contenido

1. CONCEPTO DE MARKETING
2. EL MARKETING Y SU ENTORNO
3. EL MERCADO Y EL MARKETING
4. EL MERCADO INMOBILIARIO Y EL MARKETING
5. EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Concepto de marketing

La palabra **marketing** es cada vez más usada en la sociedad por personas, empresas, medios de comunicación, etc.

Son múltiples las definiciones que de esta palabra se han dado utilizando la expuesta por Ph. Kotler y Ama:

"Marketing es el análisis, organización, planificación y control de recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio". (Kotler).

"Proceso de la planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (Ama, 1985).

El principal cometido del marketing es por tanto desempeñar unas funciones orientadas a analizar y comprender el mercado en el que actúa la empresa, identificar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas. Para ello, deberá tomar decisiones que afectan a la imagen de la empresa, sus productos, sus precios y en cómo hacer llegar a esos clientes los productos.

Dicho de otra manera, se podría considerar el marketing como una forma de ver los negocios que consiste fundamentalmente en crear, desarrollar y comercializar a través de relaciones de intercambio a largo plazo con personas o grupos de personas con el objetivo de que todos los implicados satisfagan sus deseos o necesidades.

Marketing es una palabra anglosajona cuya traducción al castellano es mercadotecnia o técnicas de mercado y por tanto, para comprender qué es el marketing, se debe comprender como funcionan los mercados.

Un mercado se define desde dos puntos de vista:

- Punto de vista económico: punto de encuentro entre oferta y demanda.
- Punto de vista comercial: conjunto de clientes que comparten una necesidad o deseo que la empresa puede y quiere satisfacer.

Independientemente del sector de actividad en el que la empresa actúe, un mercado desde el punto de vista económico se caracteriza por tener una serie de elementos comunes:

a. El cliente (demanda).

Toda empresa ofrece productos y/o servicios para que sean consumidos por clientes, entendiendo por cliente todo aquel que tiene unas necesidades y motivaciones de compra.

b. Empresas.

Hay empresas que son conscientes de que existen estos clientes y por tanto van a entrar en el mercado para satisfacer sus necesidades, para ello utilizarán la mezcla de marketing o marketing-mix, que es la combinación de instrumentos, funciones y recursos de los que dispone para lograr alcanzar la relación de intercambio con el cliente. El marketing-mix es por tanto un conjunto de variables sobre las cuales la empresa puede tomar decisiones para alcanzar sus objetivos comerciales.

Por ello, los elementos que integran un sistema de marketing son:

- El mercado y el comportamiento del consumidor.
- Las decisiones estratégicas sobre:
 - Producto.
 - Distribución.
- Las decisiones operativas sobre:
 - Precio.
 - Comunicación.
 - Ventas.
- Los objetivos de las empresas.
- Las actuaciones de las empresas competidoras.

Para alcanzar los objetivos de la empresa, el marketing utiliza dos vías:

1. A través del análisis: detectando oportunidades de mercado.
2. Planificación y decisión: está dirigida principalmente a determinar los medios necesarios para aprovechar las oportunidades que se plantean.



2. El marketing y su entorno

Para evaluar las decisiones en las organizaciones es necesario conocer el entorno y su fuerza, y sobre todo, cómo influye sobre su sistema de relaciones. Estas variables van a condicionar en gran medida la gestión de la empresa y como consecuencia, la de su consecución de objetivos en el mercado. Por ello es importante que el departamento de marketing analice el mercado.

Si no se realizan estos análisis difícilmente la actividad de la empresa podría lograr una evolución donde hubiese una relación directa entre los objetivos pretendidos y los cambios producidos en el mercado exterior.

Una decisión comercial centra su punto de atención en las variables externas a la empresa, unida a una evaluación de los instrumentos necesarios para alcanzar los objetivos en el mercado, identificando las variables ambientales que rodean el desarrollo

de sus actuaciones. Es así como en este análisis se identifican las fuerzas macro y micro ambientales que condicionan las decisiones de las organizaciones.

El entorno de marketing de una organización en sus relaciones de intercambio se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados.

Los factores ambientales repercuten de manera sustancial en las decisiones de las empresas. Así, el sector inmobiliario en España es uno de los más importantes por el volumen de negocio que maneja y por la cantidad de empleos directos e indirectos que genera. Todos los que intervienen en el sector deben hacer frente a un entorno rápidamente cambiante que puede suponer una ventaja competitiva, otorgándoles el liderazgo si es adecuadamente aprovechada o, por el contrario, puede conducir a la crisis de la empresa.

Micro entorno de marketing

El micro entorno de marketing está compuesto por aquellos factores que influyen de manera directa en la gestión de la empresa y en las propias relaciones de intercambio, con el único objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. De esta manera es necesario, en primer lugar, conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y posteriormente analizar las relaciones con proveedores e intermediarios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo.

Análisis interno

Como un primer punto es necesario analizar la empresa internamente para poder considerar las estrategias y tácticas de marketing.

La organización implica a individuos que trabajan juntos, cooperan en relaciones de interdependencia y utilizan variedad de recursos con unos objetivos aceptablemente explícitos. Es una combinación de equipos humanos y materiales dispuestos para la consecución de un fin común. La organización empresarial exige la colaboración entre las personas que asocian sus esfuerzos, así como la integración y coordinación de las actuaciones de cada una de ellas.

La estructura organizativa identifica el esquema formal de relaciones, comunicaciones, procesos de decisión, procedimientos y sistemas dentro de un conjunto de individuos, unidades, factores materiales y funciones con vistas a la consecución de los objetivos. La estructura organizativa es el elemento integrador de las actividades de la empresa en el desempeño de una misión o búsqueda de una finalidad a través de la combinación de medios humanos y materiales disponibles según el esquema preciso de dependencias e interrelaciones entre los distintos elementos que constituyen una organización.

La organización se basa en tres elementos:

- El **organigrama**, recogiendo la estructura de una forma estática.
- La **descripción de las tareas**, que indica la aportación de cada una de ellas al proceso general.
- La **descripción de los procedimientos**, que determina la modalidad a seguir en el proceso operativo-ejecutivo interno.

La descripción de las tareas y de los procedimientos se considera función de la empresa. A través de ella se realiza la transformación entradas-salidas sometida a una conducta, según metas establecidas y controlables.

La actividad total de la empresa se distingue mediante grupos homogéneos integrantes de ella, siendo cada grupo un subsistema del sistema total que, además de ser funciones, son identificadores de los procesos de cooperación con la actividad total.

A través del organigrama de la empresa se visualizan las relaciones establecidas de dependencia vertical-jerárquica y horizontal-funcional de los elementos que se integran en los distintos subsistemas.

Análisis externo

Los objetivos de la empresa inmobiliaria se pueden orientar de dos formas distintas:

1. Compra de suelo para la construcción y comercialización de bienes inmobiliarios.
2. Compra de producto inmobiliario para la producción de servicios y posterior distribución y venta a los clientes finales.

En ambas modalidades el objetivo principal es generar la plena satisfacción del consumidor, todo ello, como medio para lograr una finalidad primordial: la obtención de beneficios.

Es por ello que las empresas establecen relaciones con proveedores e intermediarios que, pese a su condición de agentes externos, forman parte de su entorno de gestión para poder acceder al público objetivo, ya que intervienen de forma activa y directa en las relaciones de intercambio. De esta forma se puede definir el canal que se forma desde la producción de materias primas hasta el consumo final del producto o servicio como un sistema micro ambiental, donde todas las relaciones que se establecen entre los distintos agentes intervinientes son controlables por la empresa.

Por otro lado es importante tener en cuenta a los denominados grupos de interés, formados, entre otros, por los accionistas, medios de comunicación, asociaciones de consumidores o empresas y entidades financieras.

La mayoría de las estructuras de mercado, basadas en la naturaleza competitiva, no responden a situaciones de monopolio, por lo que, en mayor o menor medida, las empresas se enfrentan a una competencia directa que les obliga a rivalizar con otras organizaciones.

Por ello se podría decir que las variables controlables son aquellas sobre las cuales la empresa puede tomar decisiones, es decir, puede manipularlas e influir en ellas con el objetivo de favorecer las relaciones de intercambio con los clientes y por tanto cumplir sus objetivos comerciales, en definitiva, satisfacer al cliente y obtener beneficios.

Una empresa controla y decide qué tipo de producto sacará al mercado, qué precio pedirá por él, cómo lo hará llegar al cliente y cómo comunicará la existencia y los beneficios básicos de este. Las variables controlables en el marketing-mix son:

- *Product* (producto).
- *Price* (precio).
- *Place* (distribución).
- *Promotion* (comunicación).

Macroentorno de marketing

Las fuerzas que confluyen en el macroambiente, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes debido a que obligan y condicionan a las empresas a replantearse su estrategia de actuación, forzándolas en muchas ocasiones a serias transformaciones debido a las circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que acaecen en su entorno.

Un estudio de evolución es un arma estratégica muy importante que le otorga a la organización empresarial alternativas que le permitan rentabilizar las oportunidades y reducir al máximo el riesgo por las amenazas que se presenten.

Factores concretos que califican el sector inmobiliario español como extremadamente complejo son:

- **La evolución general de la economía** reflejada en indicadores básicamente macroeconómicos que afectan de forma importante a las ventas de bienes inmuebles. Así, debido a la crisis económica generalizada, disminuyó la actividad, perjudicando a un gran número de empresas con fuertes inversiones en desarrollo. Por el contrario, una vez superada la misma, esas y otras empresas retomarán fuertemente la marcha de su actividad central.

Por ello, cuando los tipos de interés son altos o crecen mucho, las personas dejan de consumir productos cuyo pago suele ser aplazado (automóviles, electrodomésticos, viviendas, etc.), también dejan de endeudarse con entidades financieras para otros productos de consumo, ya que es difícil soportar la carga de intereses. Del mismo modo, aquellas personas que tienen ahorros disminuyen también su consumo, ya que las rentas de tener su dinero en entidades financieras son atractivas dejando de invertir en determinados productos refugio como la vivienda.

- **El entorno legal.** Todos los sectores económicos de actividad se encuentran regulados por normativas y legislaciones específicas que les afectan, así sirva de ejemplo este sector.

El sector inmobiliario está muy afectado legislativamente, como la Ley del Suelo, las leyes de ordenación urbanística, los planes de ordenación territoriales y los planes generales de ordenación urbana que influyen en el diseño del producto que una empresa inmobiliaria puede promover, y por supuesto, en el tiempo que puede comercializarse para llegar al consumidor final. Además, el

producto inmobiliario final tiene componentes adicionales que no solo influyen en el producto, sino también en el precio, ya que suponen un coste para la empresa, como por ejemplo el seguro decenal, licencias de obra, de primera ocupación, etc.

- **Entorno cultural/social.** En España, la cultura de **"la propiedad de la vivienda"** está muy arraigada por motivaciones de seguridad, ahorro, rentabilidad y por la aún escasa movilidad laboral, aunque ciertamente va incrementando. Sin embargo, en otros países europeos donde no existe esta concepción de la vivienda se tiende más al alquiler, por lo que la relación de intercambio se basa más en la promoción y edificación de las viviendas para posteriormente destinarlas a alquiler.
- La introducción de medidas inspiradas en **preocupaciones ecológicas** también ha supuesto una ventaja competitiva para los promotores inmobiliarios que se anticiparon en su día a medidas obligatorias como la instalación de una única antena parabólica, o a sistemas de calefacción que respetan el medio ambiente, o de aislamiento térmico, que permite un uso más racional de la climatización artificial. Por todo ello han conseguido un mejor posicionamiento en el mercado.
- Las **tendencias demográficas.** Los cambios sociales provocan la aparición de nuevas topologías de clientes que antes no existían, sirva de ejemplo que el número de divorcios aumenta, por lo que surge la demanda uniparental que solicita pisos más pequeños y ubicados en el centro de los núcleos urbanos. El clima, los campos de golf, la playa, la gastronomía y la idiosincrasia de los españoles, la aparición de vuelos de bajo coste, la revolución tecnológica de las comunicaciones, etc. hacen crecer el turismo residencial que demanda viviendas de ocio.
- El deseo del consumidor de adquirir **productos personalizados** que reflejen su estilo de vida también ha llegado hasta esta industria. En este sentido puede pensarse en productos dirigidos exclusivamente a segmentos más jóvenes, tales como viviendas próximas a la universidad con la necesaria dotación de zonas comunes y privadas que les permitan hacer más llevadera su vida de estudiante.

Por ello las variables no controlables son aquellas sobre las cuales la empresa no puede tomar decisiones, es decir, no puede manipularlas ni influir sobre ellas con el objetivo de favorecer las relaciones de intercambio con los clientes y, por tanto, cumplir sus objetivos comerciales (satisfacción del cliente y beneficio). Sin embargo, estas sí influyen en dichas relaciones de intercambio y en el diseño y toma de decisiones del marketing-mix, por lo que la empresa está obligada a conocerlas en detalle y vigilarlas.

Una empresa inmobiliaria, a la hora de diseñar su producto, deberá tener en cuenta la ficha urbanística y ver si el uso es residencial, comercial, industrial, etc. Si es residencial tendrá que ver la tipología (plurifamiliar, unifamiliar) y las ordenanzas de aplicación, como por ejemplo, el entorno legal que afecta al tipo de producto que la empresa ofrecerá al mercado.

Tampoco se podrá influir en el marketing-mix que la competencia diseñe, pero sin embargo, si este se adapta más a las necesidades y motivaciones de compra del cliente, conseguirá la relación de intercambio en perjuicio de sus competidores.

Es obvio que tampoco se puede obligar a ningún cliente a que compre un producto, ni modificar la coyuntura económica de un sector de actividad, región ni país, pero como se expuso anteriormente, esto sí influye en los objetivos comerciales.

Las variables no controlables son:

- El cliente.
- La competencia.
- El entorno.

Las variables no controlables no se pueden manipular pero sí hay que conocerlas y vigilar su evolución y cambios, esto se consigue mediante la investigación comercial.

VARIABLES CONTROLABLES Y NO CONTROLABLES EN LA GESTIÓN DE MARKETING



3. El mercado y el marketing

Desde el punto de vista económico, el concepto de mercado atendía únicamente al lugar físico donde la oferta y la demanda intercambiaban sus recursos.

Desde el ámbito jurídico, el mercado hace referencia a la transferencia del título de la propiedad, sin destacar los verdaderos elementos que determinan su existencia.

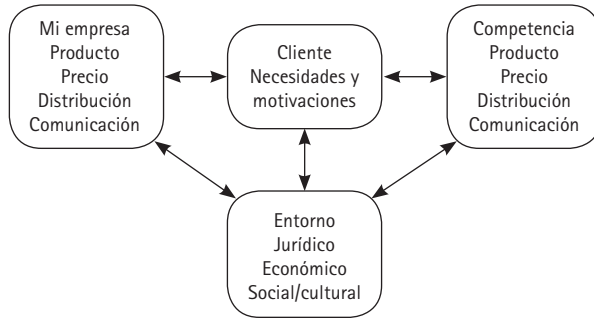
El mercado, en la vertiente comercial, tiene un significado diferente del correspondiente a los ámbitos señalados o como aspecto del orden social. Para los especialistas de marketing, no solo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir el mercado en función de las personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, o que potencialmente lo puedan desear si no lo desean en la actualidad, y que además, disponen de los recursos y las capacidades de diferente índole (legales, morales y operativas) necesarias para adquirirlo.

Esta idea de mercado, desde el punto de vista de marketing, pone de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes: las necesidades, las diferencias psicológicas existentes entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar.

Para un director de marketing, el mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual. Su actitud hacia el mismo está relacionada con la posibilidad de desarrollo más que con una aceptación pasiva del momento.

Desde este ámbito, los vendedores constituyen la industria y los compradores configuran el mercado, originándose entre ambos flujos monetarios, de productos y servicios, y también de información en el proceso de comunicación inherente a la relación de intercambio que se origina.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL MERCADO



Tipos de mercado y características

Son múltiples las clasificaciones de los mercados, debido, principalmente, a la existencia de los numerosos criterios que varían en función de los objetivos propuestos. Dependen entonces del objeto de interés: producto, demanda del cliente, situación competitiva de la organización e, incluso, ámbito geográfico de actuación.

Tipo:

- Mercados de consumo.
- Mercados organizacionales.

Los primeros los componen todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus propias necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen.

Los mercados organizacionales están más identificados con los mercados industriales. Están compuestos por las organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos que realizan, bien para utilizarlos como materia prima para obtener otros productos o servicios, bien para ofrecerlos en un proceso de intercambio a otras personas u organizaciones obteniendo un beneficio mediante su reventa.

Para la definición de las características de los mercados identificados se considera la importancia del conocimiento del comportamiento de compra, independientemente del tipo de mercado que se esté analizando. El proceso de compra que se realiza en un

mercado de consumo se estudia a través del comportamiento del consumidor, y en un mercado organizacional, a través del comportamiento de compra de las organizaciones.

Nivel de competencia

En función del número de competidores que participen en el mercado se pueden establecer distintas estructuras bajo los conceptos de monopolio de la oferta, oligopolio, competencia perfecta y competencia monopolística.

En el caso de la inmobiliaria se establece un mercado con características de competencia monopolística, porque los oferentes de este tipo de mercado ofertan productos diferenciados, aunque pertenecientes a la misma categoría, siendo distinguibles, aunque sustitutivos, pero no de una forma perfecta.

En esta situación, pese a ser numerosos los competidores, los productos están diferenciados desde el punto de vista del comprador, siendo muy importantes las estrategias de diferenciación y posicionamiento para incrementar la participación en el mercado.

Ámbito geográfico-espacial

Existen unos límites físicos en la consideración del mercado referentes al horizonte espacial en su delimitación. En este sentido se pueden considerar, dependiendo del nivel de agregación, los mercados:

- Locales.
- Regionales.
- Nacionales.
- Internacionales.

El territorio o área que abarca un mercado es una dimensión determinada por factores, entre otros, económicos y socioculturales relacionados con los costes y precios diferenciales, facilidades de venta, difusión de la publicidad, posibilidades de los medios de comunicación y preferencias de los consumidores.

Naturaleza de los productos

Según este criterio se aborda la comprensión y clasificación del mercado en términos de productos principales o clases principales de productos. Esta tipología admite importantes diferencias con relación a las características principales del producto, destacando, por ejemplo, los mercados de primera o segunda vivienda, comercial, de oficinas, de alquiler, etc.

Beneficios buscados

Lo importante es la jerarquía del sistema de valores del individuo. Dos personas pueden tener la misma edad, nivel adquisitivo y cultural y, sin embargo, una de ellas elige su vivienda por la calidad estética y la otra por el precio.

Esta información es muy importante para abordar estrategias de posicionamiento y establecer planes de comunicación en función de las expectativas de cada mercado.

Características del consumidor

Según este criterio existen tantas clasificaciones del mercado como variables a considerar en el consumidor. En este sentido destacan variables como la capacidad adquisitiva o los estilos de vida, que podrían dar lugar a mercados de personas con rentas altas, medias y bajas, o mercados de pioneros, rezagados y prudentes, respectivamente.

Intensidad de la demanda y oferta

La intensidad puede darse en dos direcciones:

- La intensidad de la demanda da lugar a los **mercados de compradores o demandantes**, y se refiere a una situación del mercado donde la oferta es tan grande con relación a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer una influencia predominante sobre el precio del mercado.
- La intensidad de la oferta, a su vez, da lugar a los **mercados de venta o de oferentes** que se caracterizan porque la oferta de mercancías es tan pequeña con relación a la demanda, que los vendedores pueden mejorar a su favor el precio de los productos.

4. El mercado inmobiliario y el marketing

El sector inmobiliario es uno de los sectores menos profesionalizados en cuanto a gestión comercial se refiere, y con una reducida orientación al marketing.

El sector inmobiliario destaca por su atomización, es decir, por un lado existen pocas empresas de tamaño grande y con actuación a nivel nacional, y por otro, se dan muchas empresas pequeñas locales con perfil familiar que entran y salen del mercado según la coyuntura económica.

También se debe destacar el carácter cíclico del sector, donde es posible encontrar situaciones de exceso de demanda donde los precios se incrementan, seguidos de periodos contrarios en los que existen excesos de ofertas, disminución de ventas y precios elevados.

Estas características del mercado inmobiliario obligan a las empresas del sector a tener en cuenta que solo la planificación estratégica y una orientación al mercado son las bases del éxito empresarial y de la supervivencia a largo plazo.

¿Para qué sirve el marketing en la empresa inmobiliaria?

El marketing en la empresa inmobiliaria es utilizado para:

- Toma de decisiones en torno a la materia prima: qué suelo comprar y qué precio pagar por él.
- Diseñar un proyecto inmobiliario competitivo.
- Fijar unos precios que cumplan con objetivos de rentabilidad y permitan al cliente comprar el producto.
- Delimitar los canales de ventas para hacer accesible el producto a los clientes.
- Diseñar la comunicación sobre la existencia del producto y por qué este es mejor que el de la competencia.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Crear y mantener una imagen de empresa positiva ante todos los agentes que intervienen en el sector, Administración Pública, profesionales, empleados, clientes, etc.

Necesidad y motivaciones de compra

Una necesidad se puede definir como "sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla".

El marketing presta una atención especial a la pirámide de necesidades diseñada por Abraham H. Maslow. Defiende que las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal, que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden, es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior.

El escalón básico de Maslow es el de las necesidades fisiológicas: hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro empieza a buscar la aceptación social, quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social buscando su aceptación. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear.



El producto inmobiliario cubre todos los niveles de necesidades.

Necesidades primarias

Una vivienda cubre una necesidad fisiológica básica que es la de dar cobijo, al igual que un local o negocio es básico para desarrollar funciones profesionales.

Necesidades secundarias

El producto inmobiliario responde además a otras necesidades sociales como:

- Prestigio: vivir en determinadas zonas residenciales de la ciudad en las que el precio de una vivienda es muy superior a otras áreas.
- Comodidad: disponen de todo tipo de instalaciones para hacer la vida más sencilla y agradable.
- Relación: dentro de las viviendas se crea el núcleo familiar y se producen relaciones sociales con amigos y parentescos.
- Ocio: una piscina, cine en casa, internet, entre otros.

Necesidades terciarias

La compra de un inmueble responde por último a necesidades financieras, ya que en sí es una inversión que genera su propia rentabilidad.

