LITORALPRESS

Fecha: 28-07-2025
Medio: Negocio&Construcción
Supl. : Negocio&Construcción
Tipo: Noticia general
Título: LA NUEVA BRÚJULA DEL NEGOCIO INMOBILIARIO: la opinión del cliente real

Pág. : 68
Cm2: 471,3
VPE: $ 471.329

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

LA NUEVA BRÚJULA DEL NEGOCIO INMOBILIARIO: *la opinión del cliente real*

Tomás Cartagena
Founder & CEO de Best Place to Live®

Durante décadas, el desarrollo inmobiliario se guiaba principalmente por variables como la ubicación, la factibilidad normativa y ciertas tendencias estéticas. Pero el mercado ha cambiado. Hoy, el cliente ya no solo compra una propiedad: evalúa, compara, opina y exige.

En un mercado más informado y exigente, la escucha del cliente real se ha convertido en una herramienta clave para las desarrolladoras inmobiliarias. Hoy, más allá de la ubicación o la normativa, las decisiones se basan en datos concretos, reseñas validadas, comparaciones competitivas y, sobre todo, en la experiencia del comprador.

¿Qué tan determinante es hoy la opinión del cliente real en las decisiones estratégicas de una desarrolladora inmobiliaria?

Hoy es el doble de importante que hace unos años. Por un lado, durante mucho tiempo, el sector inmobiliario tomaba sus decisiones de negocio desde una lógica de la ubicación y su normativa de construcción, la velocidad de venta de la competencia y tendencias en diseño desde la mirada de la arquitectura. Actualmente, ningún proyecto inmobiliario, puede conceptualizarse, si no se define quiénes son sus "buyers persona", qué es lo que ellos buscan en torno al producto y al servicio, de manera de construir propuestas atractivas de negocio que tengan una buena absorción y precio. Esto nace de escuchar a sus clientes.

Por otro lado, el 64% de las personas que están comprando una vivienda hoy, les gusta conocer el rating o review de las empresas a las que potencialmente les quieren comprar. Es decir, las empresas que se evalúan por sus clientes, están certificadas y tienen sus rating a la vista de las personas, ganan el partido de una forma muy distinta y es por esto que las empresas certificadas han vendido un 28% más que el mercado en lo que va del año.

¿De qué forma las empresas del sector están utilizando el benchmark competitivo para mejorar su propuesta de valor?

La única manera de conocer si un ítem del producto o un

LITORALPRESS

Fecha: 28-07-2025
Medio: Negocio&Construcción
Supl. : Negocio&Construcción
Tipo: Noticia general
Título: LA NUEVA BRÚJULA DEL NEGOCIO INMOBILIARIO: la opinión del cliente real

Pág. : 69
Cm2: 469,0
VPE: $ 469.008

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

"Actualmente, ningún proyecto inmobiliario puede conceptualizarse si no se define quiénes son sus 'buyers persona'"

proceso que se está haciendo bien o que se está haciendo mal, es realmente una ventaja competitiva o una debilidad, es comparándose, y no desde supuestos, sino que con datos concretos y que realmente sean comparables. Cuando las empresas hacen esto, identifican sus brechas reales con sus competidores, ya sean positivas o negativas, priorizando sus acciones y tiempo de mucha mejor manera.

¿Por qué la transparencia se está convirtiendo en una ventaja competitiva clave para las inmobiliarias?

Como lo comentaba antes, estamos frente a una nueva generación de compradores. Los Millennials y Centennials representan el 63% de las ventas y más del 80% de ellos confían en las empresas, a través de las opiniones de otras personas, más que en lo que las marcas dicen de sí mismas. La publicidad tradicional perdió fuerza frente a la recomendación validada por experiencia. Si a lo anterior, le sumos que igual 40% de los Generación

X y el 20% de lo Baby Boomers compran revisando las reseñas, más del 64% de las personas que buscan comprar una vivienda hoy, construirán una confianza mayor, si las empresas son transparentes con la información. En ese contexto, la transparencia se transforma en una oportunidad.

¿Existe hoy una correlación entre empresas con altos niveles de satisfacción interna (equipos felices) y mejores resultados comerciales?

Definitivamente sí. Los datos del estudio Building Happiness 2024, desarrollado por Buk, muestran que las empresas con mayores niveles de satisfacción, también están entre las mejor evaluadas por sus colaboradores. De hecho son 9% más felices que otras empresas del sector.

Esto no es casualidad. Un equipo feliz, alineado con un propósito claro y que cree en el producto que desarrolla y vende, transmite esa confianza al cliente. La satisfacción interna es el motor invisible que impulsa los buenos resultados comerciales. En un mercado donde el cliente está cada vez más informado y exige experiencias integrales, no alcanza con tener un buen producto: se necesita un buen equipo que lo respalde y lo transmita. **N&C**

Comenta en