

Las mejores prácticas para emprendimientos en épocas difíciles



Gustavo Ortolá
Ingeconser, Director GO
Real Estate.



Guillermo Oliveto
Asociación Argentina de
Marketing, Presidente.

Las ideas principales

- La teoría del Cisne Negro nos enseña que el impacto de lo inesperado suele ser enorme. La crisis sub-prime confirmó este fenómeno.
- La crisis que estalló en Estados Unidos dejó la sensación de que si una de las economías más grandes del mundo cayó, podía caer cualquier cosa.
- Todo modelo tiene una ideología detrás, tiene personas detrás, y eso es lo que lo hace falible.
- Argentina experimentará un crecimiento de su PBI del 6,5% en 2010, y esperamos un alza de entre el 4% y 5% para 2011.
- El sector de real estate argentino viene creciendo desde 2002 y se espera que así continúe. El empleo sigue la misma tendencia y sólo algunos rubros de insumos presenta guarismos negativos.
- El gran desafío del marketing pasa por comunicar la verdad como un valor estratégico.
- El modelo de las 4 "C" nos aporta una clave importante para posicionarnos: Un producto necesita ser Coherente, luego Consistente, luego Creíble. Solo cumpliendo estas condiciones logra ser Confiable.
- El mercado inmobiliario en 2010 presenta claros aspectos positivos. Mucha gente está buscando invertir sus ahorros en el mercado inmobiliario en detrimento de las posiciones financieras.
- Esta tendencia está abonada por las bajas tasas de interés bancarias, pero también por los hechos de inseguridad que afectaron a los bancos en el último tiempo.
- Hay grandes oportunidades de desarrollo en el interior, dado que el precio de las tierras no es tan prohibitivo.



MAIN SPONSORS



SPONSOR PREMIUM



AUSPICIA



SPONSORS



“El mundo está atravesando un gran debate acerca del capitalismo. Luego de la caída del muro de Berlín, es la primera vez que esto ocurre”.

Guillermo Oliveto

“Todos los modelos tienen una ideología detrás. Todos los modelos están manejados por personas. Por lo tanto, pueden fallar”.

Guillermo Oliveto

“En Europa está muy difícil la situación. Ezeiza ya no es la puerta de entrada al Edén”.

Guillermo Oliveto

“Los nuevos maestros de los negocios... son lo que antes no sabían nada de negocios: los chinos y los indios”.

Guillermo Oliveto

GUILLERMO OLIVETO

Para esta charla queremos, junto con Gustavo, reflexionar sobre algunos indicadores que nos permitirán establecer un contexto, y luego hablar un poco más específicamente del sector. A mi me toca empezar por lo más macro. La pregunta del millón siempre es ¿a dónde vamos? La podemos dividir en dos partes: a donde va el mundo, y luego, a donde va a la Argentina. Una de las teorías de moda es la del Cisne negro, de Taleb. Lo que este autor cuenta es que en una época se creía que los cisnes eran todo blancos porque nunca se había encontrado un cisne negro. Sin embargo, en algún punto se descubrió un cisne negro y eso dio por tierra con todas las creencias y supuestos. ¿Qué significa esto? Que el impacto de lo inesperado suele ser enorme. La crisis sub-prime confirmó este fenómeno.

Ustedes están en un negocio de futuro, con inversiones que se realizan años después de haber tomado la decisión.

Ahora quiero compartir con ustedes la mirada de John Naisbitt. Él dice que el futuro es un suma de posibilidades, direcciones, hechos, avances y sorpresas. Lo importante es ver el futuro como un rompecabezas, por eso los invito a analizar algunas de las piezas.

En primer lugar, hablemos de la sensación de déjà vu. Hay situaciones económicas y financieras que nos parecen repetidas, sentimos que ya las vivimos.

Así como en 1989 cayó el muro de Berlín, en 2008 cayó un modelo en el cual reinaba el descontrol en la economía.

La crisis que estalló en Estados Unidos dejó la sensación de que si una de las economías más grandes del mundo cayó, podía caer cualquier cosa. ¿Cómo entendemos lo que pasó? Alan Greenspan, el gurú del capitalismo, simplemente dijo que estaba atónito, que esto puede fallar, y evidentemente falló. Lo cierto es que todo modelo tiene una ideología detrás, tiene personas detrás, y eso es lo que lo hace falible.

El problema se dijo, era que se había dejado de hacer dinero haciendo “cosas” para tratar de ganar dinero a través de la tenencia del dinero. Entonces, hay que volver a poner al trabajo como valor. Debemos rescatar autores como Richard Sennet quien sostiene la importancia de reivindicar al trabajo como forma de realización del hombre.

Ahora Europa tiene muchos problemas. España, que es el país icónico para nosotros, ahora resulta que no está tan bien. El mundo central está más complicado de lo que hubiéramos podido calcular hace unos años. Tenemos que olvidarnos la idea de que nos vamos del país y así solucionamos nuestros problemas. Estamos en un mundo diferente, y aún desde las potencias centrales comienzan a reconocerlo. Los nuevos maestros de los negocios son los que antes se creía que no sabían nada: chinos e indios.

Esta gente está pensando en que hay mercados nuevos. Empieza a aparecer una lógica de la globalización y del mercado en la que el saber ya no está concentrado en los países centrales. Nosotros, China, Brasil y otros países latinoamericanos empezamos a ser valorados como poblaciones con conocimientos específicos muy



Gustavo Ortolá es Ingeniero Industrial, (ITBA) y se encuentra especializado en desarrollos inmobiliarios, comerciales y de retail.

Actualmente es el titular de GO Real Estate, desarrolladora y comercializadora de proyectos inmobiliarios con perfil de servicio y gestión focalizado en el manejo personalizado del cliente y producto. Su empresa brinda apoyo integral a desarrolladores

en la definición del mercado objetivo del producto, diseño, proyecto y posterior comercialización de los emprendimientos.

Adicionalmente es el Director Comercial de Ingeconser en Argentina, importante empresa constructora y promotora inmobiliaria multinacional con sede central en Málaga y delegaciones en Sevilla, Brasil y Argentina.



Guillermo Oliveto es el Presidente de la Asociación Argentina de Marketing.

En Marzo de 2010 fundó “W”, consultora especializada en el análisis de las tendencias humanas, sociales, políticas, económicas y de consumo.

Posee 18 años de experiencia en asesoramiento estratégico e investigación de mercados, habiendo brindado conferencias en ámbitos ejecutivos y aca-

démicos en varios países.

Es especialista en el estudio de las conductas de los individuos, los consumidores y los mercados y autor de “No Son Extraterrestres – aunque a veces lo parezcan” y “El Futuro Ya Llegó”.

Fue CEO de CCR, para Argentina, Uruguay y Paraguay, durante 8 años.

significativos. Sin ir más lejos, muchos recurrieron a nuestro caso para evaluar cómo salir de la última crisis.

Otra idea que está cambiando en forma decisiva es la visión sobre los países productores de alimentos. La idea de que nunca van a poder hacer el catch up tecnológico ya no es una verdad aceptada.

Estamos parados en un contexto distinto, que cada país trata de aprovechar como mejor puede.

¿Qué ha pasado con la economía argentina? En los 90, creció un 56% y en el 2000 hubo una caída del 11%. A partir de allí, comenzó a darse un crecimiento pronunciado. Las proyecciones para este año dan que el país crecerá en un 6,5%.

En este contexto, los mercados están bien. Es decir, hay un crecimiento generalizado en el sector del consumo.

Por ejemplo, el mercado automotor este año va a crecer en el orden del 20%, o sea, se venderían 630 mil coches. El mercado que nos interesa, el del real estate, presenta cuatro etapas. Una de ellas es un crecimiento sostenido desde el '93 al '98.

El índice de demanda de inmuebles nos muestra un derrotero descendente hasta 2002. Luego se produce su recuperación, aunque más moderada que la caída. Por su parte, el empleo en el sector muestra similar performance, pero más aguda. Por otra parte, a junio de 2010 vemos que algunos sectores productores de insumos se han recuperado mientras que otros siguen deprimidos, mostrando una tendencia dispar.

En ese escenario, esperamos que la economía crezca entre el 4% y 5% en 2011. Es un año electoral y no parece factible que se realice un ajuste en ese marco de contienda política.

Quiero dejarles una enseñanza que nos permitirá liderar. Muchas veces hay que tener cuidado con lo que vemos, porque muchas veces no representa lo que en realidad es. Yo creo que el gran desafío del marketing es la verdad. Hay que mostrar la verdad para que nos crean. Allí está el valor estratégico.

En Honduras sucedió que un producto tuvo graves problemas de credibilidad. Se sospechaba que no cumplía con las normas sanitarias. Tuvo que salir el entonces presidente, Zelaya, a respaldar el producto a través de una entrevista en la CNN. Algo similar le ocurrió a Bell con uno de sus productos en China. Pensemos la antítesis de estas crisis. Steve Jobs lanza el iPhone y consigue que haya gente esperando de noche, haciendo colas para comprar un teléfono.

Lo importante es lo que denominé el modelo de las 4 "C". Un producto necesita ser Coherente, luego Consistente, luego Creíble. Solo cumpliendo estas condiciones logra ser Confiable.

La buena noticia es que vamos a tener mercado, la oportunidad a mediano plazo es muy fuerte. Lo que queda en nuestras manos es ver si somos capaces de aprovecharla. Muchas gracias.

GUSTAVO ORTOLÁ

Buenas tardes. Ha sido muy exitoso el evento y espero que lo sigan haciendo. Quiero empezar con un pequeño ejemplo de lo que siento como desarrollista. Esto de generar confianza es una de las características de los desarrolladores. Somos optimistas y vamos generando el camino, nos adelantamos a lo que va a pasar. Y eso, precisamente, es lo que deriva en el éxito. Pero claro que este es un camino sinuoso.

En el mercado inmobiliario 2010, en este momento tenemos claramente los aspectos positivos tiene mayor peso. Por eso, mucha gente está buscando invertir sus ahorros en el mercado inmobiliario. Y, como contrapartida, quizás no sea muy bueno guardarse dólares.

EXPO REAL ESTATE ARGENTINA 10

2° CONGRESO DE DESARROLLOS E INVERSIONES INMOBILIARIAS

“La nueva lógica de la globalización, al reves de lo habitual, viende desde la periferia del mundo hacia los países centrales.”
Guillermo Oliveto

“Para aquellos que argumentan que guardar el dinero en el banco es seguro, deben saber que esto ya no es así. La forma más segura de guardarla, es en los ladrillos.”
Gustavo Ortola

MAIN SPONSORS



SPONSOR PREMIUM



AUSPICIA



SPONSORS



“Cómo decía mi abuelo, hay que invertir en tierra, porque la tierra siempre está”.

Gustavo Ortola

“La gente del campo está volviendo a invertir en el sector inmobiliario”.

Gustavo Ortola

“La ubicación en un proyecto es fundamental. Pero el diseño también es ponderado por el comprador”.

Gustavo Ortola

“Es necesario generar nuevos segmentos para vender más. Recordemos que no vendemos ladrillos, vendemos experiencias y estilos de vida”.

Gustavo Ortola

“Lo bueno del real estate es que en una crisis, suele ser el último sector que cae y el primero que se recupera”.

Gustavo Ortola

Hay una frase que se hizo famosa cuando salió la noticia del robo del banco Macro. Los ladrones escribieron “Este no es el robo del siglo. Es el robo del milenio”. Fue la confirmación de que la plata no estaba segura en ningún lado, salvo en los ladrillos. Ni siquiera quedaron las AFJP. Mi abuelo decía que había que invertir en tierras, la tierra siempre está. Ahora estamos por tener una cosecha record. El otro día escuchaba que Argentina le da de comer a 300 millones de personas en todo el mundo.

A partir del 2008 sufrimos una grave parálisis provocada por una crisis de confianza. Pero los precios se mantuvieron. La gente no quiere perder su dinero, hay mucho efectivo para capturar. Ahora bien, nada se vende por sí mismo, hay que trabajar y salir a venderlo. Sepamos que las oportunidades están.

El desafío está en encontrar ubicaciones con bajas incidencias. El peso de la tierra es muy importante y genera la necesidad de desembolsar capital. Por eso en el interior se están viendo nuevas oportunidades que hay que saber aprovechar.

Hay que trabajar para seducir a la gente. Por eso a la par de la ubicación, el diseño también pesa en la decisión del comprador. En este sentido, el cliente está cambiado, ya que se informa mucho y demanda una comunicación fluida al respecto. Hoy por hoy el cliente busca pequeñas propiedades que le puedan llegar a generar renta en el futuro. Por eso es muy importante pensar los proyectos en función del cliente al que estamos atendiendo.

El cliente, cuando analiza un proyecto inmobiliario, evalúa todos los atributos. Ve esos atributos, y de lo que ve, se queda con lo que él realmente valora. Esa es la interpretación de nuestro cliente. Tenemos que lograr posicionarnos en los atributos a los cuales el cliente asigna valor. Hay que convertirse en especialistas en a segmentación de clientes, y en el camino generar segmentos nuevos. Sepamos que llevar el perfil del porteño al interior es un fracaso. Primero se debe estudiar al cliente y, en función de eso, diseñar el producto. No vendemos ladrillos, vendemos estilos de vida, experiencias.

¿Cómo tiene que ser el producto? Primero hay que conocer al cliente, para eso hicimos una encuesta y preguntamos por los factores que inciden en la decisión de compra. Descubrimos entonces que en el interior importaba primero el respaldo, la confiabilidad, los precios, y luego la marca y el diseño. En Capital, en cambio, primero está el diseño y la marca. Otra diferencia es que en el interior la seguridad no es todavía un tema tan importante en la agenda, prima antes la forma de pago.

Por poner un ejemplo, nosotros definimos el proyecto “La Defensa”, en la rivera de la ciudad de Rosario, como una forma de vivir. Y nos metimos en el fútbol, nos hicimos sponsors oficiales de Rosario Central. Buscamos ser conocidos, ganar confiabilidad. El resultado deportivo es una anécdota. En el casco histórico comenzamos con un proyecto mixto, nada igual se había hecho hasta entonces. Incluso generamos una nueva categoría urbana, el lofty suites. Un lugar para vivir y trabajar.

Hoy hay que pensar bien qué hacer. Antes se vendía lo que se fabricaba, hoy hay que fabricar lo que se vende.

Es muy importante el tema de la fortaleza de marca. Recordar que hay nichos en el negocio inmobiliario para incursionar, como la renta premium. Realmente veo la posibilidad de seguir creciendo. Hay que saber a dónde apuntar y conocer al cliente. Espero haberles dejado algunas claves.

El ombligo de la problemática de los que tenemos la responsabilidad en este negocio es que tenemos que encontrar cómo lograr, canaliza y capitalizar aquello que satisfaga las expectativas de los inversores y que en ese proceso se beneficie el inversor y nosotros mismos.

Como organizador de emprendimiento y actores activos nos encontramos en que esta es nuestra mayor dificultad. No es fácil. Me parece que la nueva manera de operar pasa mucho menos por tener una nutrida agenda de contactos, por ejemplo. Es importante, pero a mi criterio ya no lo es tanto. Mucho más significativo me parece que es la capacidad de leer el mercado, usar la creatividad y tener la capacidad de diferenciar a los clientes. Muchas gracias.