

# COMERCIALIZACIÓN INMOBILIARIA: LAS CLAVES PARA DECIDIR



**Cristina  
Balaguer**

Directora General  
de Activum

**C**on el fin de año a la vuelta de la esquina es justo hacer un balance positivo en el sector inmobiliario. Quién nos iba a decir hace 18 meses que ante un escenario tan oscuro como el que se nos dibujaba íbamos a poder recuperar las expectativas previas a la pandemia e incluso superarlas a cierre de 2021.

El mercado está activo, la demanda se mantiene fuerte, las hipotecas para los compradores, aunque con cierta rigurosidad en las condiciones, se mantienen a unos precios razonables. Con este panorama bien podría parecer que las ventas “se hacen solas”.

Quiénes llevamos décadas en el sector sabemos que la comercialización se realiza sobre un sofisticado y delicado engranaje que, si no está perfectamente engrasado, pone en riesgo, no sólo el éxito de un proyecto, sino también la reputación de toda una marca inmobiliaria.

En nuestras manos queda demostrar evolución, solvencia, confianza, eficiencia, resolución, garantías, inmediatez, cuidado en el detalle y humanización de la venta. Detrás del telón de una Oficina de Ventas se encuentra una gran organización, con cuatro elementos clave para alcanzar la excelencia en el servicio: conocimiento de los procesos, dominio de los recursos, foco en la venta y equipo especializado.

Conocer los procesos es el resultado de una dilatada experiencia y miles de operaciones en nuestro haber. Cuando el comercial ha hecho su trabajo, es el momento de darle todo el respaldo jurídico-administrativo para que todo fluya con la mayor rapidez posible. Saber qué, cómo, cuándo y dónde pedir la información para validar la venta. Moverse como pez en el agua en notarías, gestorías o entidades financieras. Entender el lenguaje, dominar la burocracia y ser resolutivos para sortear los mil y un inconvenientes que a menudo surgen.

Todo esto, volcado en unas buenas herramientas de recopilación de información, el segundo elemento: los recursos. Hoy en día, tan importante es realizar la venta cómo recopilar toda la información de la demanda y del recorrido de la venta en tiempo y orden, porque efectivamente, la información es poder. Hablamos de equipos multidisciplinares de gestión y herramientas en constante evolución, intensivas en horas de trabajo, que hay que dominar, y que son claves en la obtención, clasificación y lectura de resultados para la toma de decisiones de estrategia comercial.

Y en el eje central se sitúa el tercer elemento, la propia venta, y los que deberían de ir en la cabeza de todo organigrama: los comerciales. Todo el mundo sabe que la venta, es en ocasiones ingrata; que en el caso de viviendas es mucho más compleja por tratarse de un proceso; que los comerciales tienen una idiosincrasia especial y es primordial que pongan toda su atención, esfuerzo y tiempo en la venta en sí misma. La combinación de gestiones administrativas con funciones comerciales suele llevar a que los profesionales se cen-

Conocimiento  
de los procesos,  
dominio de los  
recursos, foco en  
la venta y equipo  
especializado

tren en una de las dos o que, en un intento de abarcar todo, no hagan ninguna del todo bien. Por ello, el cuarto elemento clave para alcanzar la excelencia en el servicio de venta es rodearlos de todo un equipo especializado focalizado en el objetivo final que es materializar la venta, es clave para una sana comercialización inmobiliaria. La palabra clave presente en la mente de todo el equipo: VENDER.

Si la venta es el eje central, un equipo unido y coordinado es la red que lo envuelve. Comunicación fluida entre toda la cadena de valor y acompañamiento de todos los mandos intermedios y superiores de la compañía, para cuidar lo más importante: las personas. Que importantes son “los gasolineros”, que mantienen los tanques llenos de motivación en la difícil tarea de la venta y sortean la frustración e, incluso, el desgaste y la rotación.

Y reitero, con un entorno tan favorable para el sector inmobiliario, bien podría parecer que las ventas “se hacen solas”. Pero la realidad es muy distinta.

Las compañías de servicios inmobiliarios debemos poner en valor una labor

que nos ayuda a crecer de la mano de las promotoras, aportándonos un pilar fundamental de su negocio, no sólo en el acto en sí de la venta, sino también en el asesoramiento del diseño inicial del proyecto, desde el minuto cero, gracias a nuestra capilaridad territorial que nos hace conocer exactamente quién es y qué busca el cliente en todo el territorio nacional.

Nos convertimos, en definitiva, en parte de su organización a través de la integración de equipos, acometemos nuestra apuesta, creemos e invertimos en la primera etapa del proyecto sin paracaídas, perseguimos los mismos objetivos y defendemos la marca, como si fuera propia.

En este punto cabe preguntarse: ¿cuál es el coste de oportunidad de internalizar nuestros servicios?, visto desde el patio de butacas ¿se es consciente de todo lo que conlleva el *backstage*? ¿Son conscientes las promotoras de todo lo que se necesita para internalizar nuestros servicios? Dimensionar la estructura, toneladas de formación, rodaje, experiencia, dedicar mucho tiempo a la gestión de equipos, minimizar la rotación.

¿Cuál es el coste de oportunidad para el promotor? Es tiempo, organización, equipo. El tiempo que, ahora mismo, no se puede perder. Organización que complica aún más los procesos internos. Equipo que, ahora mismo, tiene que aprovechar que el viento sopla de cola.

