

## Resumen

**Título:** “Estudio sobre la aplicación de creatividad en la concepción y comercialización de productos inmobiliarios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los últimos años (2014-2016)”

**Autor:** María Gabriela Galindo

**Director:** Lic. Hugo Sarri

**Fecha:** Septiembre 2016

**Tema:** Creatividad aplicada al mercado de Bienes Raíces.

### 1. Introducción

En la actualidad, el contexto económico nacional e internacional se caracteriza por el cambio constante y la necesidad de disponer de una capacidad de adaptabilidad en consonancia. Los cambios que se observan están condicionados por los nuevos modelos competitivos. Estos modelos surgen en un contexto de competitividad cada vez mayor, no sólo en términos de costo y eficiencia sino también, y cada vez más, en términos de generación de valor añadido y de diferenciación frente a los competidores, lo que se puede lograr a través del uso intensivo del conocimiento, la innovación y fundamentalmente, la creatividad.

En este contexto es que surge la necesidad de investigar la problemática de la ‘*creatividad*’ como un elemento más que permite diferenciar a las empresas y

sus producciones. En este caso, el concepto de '*creatividad*', se investiga como un elemento intangible asociado a la concepción y comercialización de productos inmobiliarios por parte de las empresas constructoras, desarrollistas, administradoras fiduciarias e inmobiliarias que trabajan para el sector del *real estate* -traducido al lenguaje castellano como bienes raíces o mercado inmobiliario- y que se corresponde con el sector de los inmuebles. Estudiar el fenómeno de la creatividad en este ámbito, puede resultar importante para el análisis de este concepto al que frecuentemente se lo asocia al campo publicitario y artístico ignorando -en algunos casos- su aplicación al ámbito de los negocios, siendo su única vinculación a través del sector de investigación y desarrollo -conocido como departamentos de ID- que con frecuencia existe en el ámbito de empresas de productos y no en empresas destinadas a la prestación de servicios.

Este trabajo tiene como finalidad comprender, en términos de viabilidad, si las empresas de servicios, inmobiliarias, constructoras y desarrollistas trabajan aplicando creatividad, cómo trabajan con las principales técnicas de creatividad que se explicarán, si fomentan un clima organizacional creativo, y el papel que cumplen los líderes en su función de motivadores y guías para lograr la expresión creativa en el desarrollo de los productos inmobiliarios y su comercialización en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tomando en consideración los últimos años, es decir desde el 2014 a la actualidad, que fue el momento donde surgen las redes sociales y más herramientas creadas con el uso de Internet. Traducido en objetivos, como objetivo general se busca determinar la viabilidad respecto de la aplicación de la creatividad por parte de las empresas desarrolladoras, inmobiliarias y consultoras que crean o brindan servicios para la concepción y comercialización de productos inmobiliarios de Capital Federal desde el 2014 al 2016. Los objetivos específicos son: establecer el concepto de "creatividad" que tienen las empresas y principales referentes del mercado que crean productos inmobiliarios o brindan servicios inmobiliarios en Capital Federal, explicar las técnicas de las que hacen uso en sus procesos creativos las empresas de servicios y desarrollistas contempladas en este estudio para la

concepción de los productos inmobiliarios y su comercialización, conocer las herramientas de marketing estratégico de las que hacen uso las empresas inmobiliarias y los desarrollistas para comercializar los productos inmobiliarios en Capital Federal, observar el clima organizacional de las empresas de servicios inmobiliarios seleccionadas para esta investigación con el fin de determinar si existe motivación y un liderazgo que incentive la creatividad y determinar las técnicas empleadas por las empresas que se contemplan en el marco de este estudio y profundizar sobre las formas de generar y aplicar la creatividad en la concepción y comercialización de productos inmobiliarios con las herramientas digitales.

La investigación se desarrolló bajo el supuesto de que las empresas de servicios que trabajan en el sector de bienes raíces de la Capital Federal utilizan técnicas de creatividad en la concepción y venta de los productos inmobiliarios sin ser conscientes de su aplicación. Con el desarrollo del mismo, mediante un enfoque cualitativo-exploratorio, se busca responder a los interrogantes sobre qué es la creatividad, qué técnicas se aplican en los procesos creativos y cuáles aplican las empresas ligadas al mercados de bienes raíces. Se describirán las herramientas de marketing estratégico de las que hacen uso las empresas contempladas en este estudio, analizando su clima organizacional con el fin de determinar si existe motivación y liderazgo que incentiven el desarrollo de nuevas ideas. En última instancia, a partir de los casos considerados, se propondrán nuevas formas de generar y aplicar la creatividad a la concepción y comercialización de productos inmobiliarios, pese a la regulación de los precios de las cuotas, que la mayoría ajusta en función al Índice que marca la Cámara Argentina de la Construcción (C.A.C.).

Resulta un fenómeno interesante someter a estudio el papel y función de la creatividad en un mercado afectado por los vaivenes económicos con el fin de generar nuevos aportes, en función al análisis de este fenómeno, que permitan aplicar conocimientos de otras disciplinas para futuras investigaciones centradas en problemáticas similares que acontecen en el mercado de la construcción.

## **2. Antecedentes y Planteo teórico**

Para analizar el problema de investigación se desarrollaron tres conceptos básicos: en primer lugar la creatividad; en segundo lugar, el clima organizacional y el liderazgo -considerados como los factores que pueden influir en la aplicación de la creatividad-, y en tercer lugar, las nociones básicas de marketing estratégico, con el fin de conocer mediante la investigación si son aplicadas en la generación de los productos inmobiliarios y en su comercialización.

Para definir el término “creatividad”, si bien hay varias definiciones, se tomará la de Ponti (2001) que sintetiza las opiniones de varios autores y expresa que “...la creatividad se hace visible a través de las ideas y es un proceso que busca solucionar un problema de forma original, que por lo general, es un problema no original, por eso es necesario reformular la información existente para generar algo original” (p.10). En tal sentido, Csikszentmihalyi (1998) habla de una *concepción sistémica*, considerando que la idea debe aportar algo siendo reconocida e incorporada por el sistema (la organización y su entorno). En el *proceso creativo* visto desde las cuatro dimensiones propuestas por Mel Rhodes en 1961 para su estudio y comprensión -*proceso, persona, producto y ambiente*-, es el *proceso* el que ofrece mayores y mejores posibilidades de actuación. Hoy hay disponibles métodos y técnicas como brainstorming, mind mapping, el arte de preguntar, relaciones forzadas, útiles para incentivar la creatividad pero existen factores con efectos positivos o negativos en el desarrollo del pensamiento creativo que llevan a la innovación. El clima organizacional es uno de ellos. El clima organizacional refiere a los procesos específicos que tienen lugar en la organización, tales como el poder, el liderazgo, el conflicto o las comunicaciones. Contempla la comprensión de las variables ambientales que afectan el comportamiento de los individuos. Según Toro García; Ochoa y De Jesús Vargas (2004) las variables a considerar son variables: del *ambiente físico, estructurales, del ambiente social, y propias del comportamiento organizacional*. Existen diversas teorías que han tipificado los *climas organizacionales* en relación al liderazgo, entre ellas la de Likert (1961-1967)

quien propone cuatro tipos: el *autoritario* donde las decisiones se toman en la cumbre y el clima es de desconfianza; el *paternal* donde las decisiones también son centralizadas pero hay mayor delegación y el clima es de confianza condescendiente desde la cumbre hacia la base y la dependencia desde la base a la cúspide jerárquica; en el *consultivo* hay mayor grado de descentralización pero mantiene un sistema jerárquico, algunas decisiones son adoptadas por escalones medios, el clima es de confianza y hay niveles altos de responsabilidad, y el *participativo* donde las decisiones no están centralizadas sino distribuidas, el clima es de confianza. El liderazgo en las organizaciones es importante para mantener y controlar este clima, además de generar la motivación de los individuos en pos del cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Del líder depende la implementación de las acciones de marketing donde interviene la creatividad. Existe "(...) un marketing estratégico que busca reflexionar sobre el mercado, la empresa y sus productos/servicios; y un marketing operativo, que pone en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto" Lambin (2000). Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico ejecutar y controlar las acciones de marketing. En el trabajo haremos más hincapié en este último porque es el que puede apreciarse a partir de las '4Ps' (producto, precio, plaza y promoción). Donde se considerará el naming y el posicionamiento de cada desarrollo, el pricing a partir de los conceptos vertidos por Ortolá Martínez (2013) y a la comunicación que se sumará a las apreciaciones de otros autores como Don Schultz autor del concepto de Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI) cuyo libro escrito en 1997 donde expuso este concepto que aún tiene vigencia. En términos de estrategia, se tomará el libro de Chan Kim y Mauborgne (2015), 'Estrategia del Océano Azul', quienes proponen estrategias para ampliar los horizontes del mercado y generar valor a través de la innovación. En síntesis, los principios del océano azul son: crear nuevos espacios de consumo; centrarse en la idea global y no en los números; ir más allá de la demanda existente; y asegurar la viabilidad comercial del océano azul. También se hablará sobre nuevas herramientas

surgidas a partir de Internet y de la conformación de los presupuestos para realizar todas las acciones que necesita cada proyecto.

### **3. Materiales y Métodos**

#### **Tipo de tesis y abordaje metodológico**

La investigación cualitativa se inicia con un acercamiento previo a la realidad a través de una fase exploratoria, cuyo objetivo es documentar la realidad que se va a analizar y planificar el encuadre más adecuado, según lo expresa Mejía (2003). Se comienza revisando toda la documentación existente y disponible sobre dicha realidad y realizando entrevistas con informantes claves. Recordemos que “a diferencia de la investigación ‘cuantitativa’ en las alternativas de investigación cualitativa el investigador requiere adoptar un pensamiento orientado más hacia el descubrimiento que hacia la comprobación” (Mejía; 2003, p.20).

La investigación cualitativa ha sido conceptualizada en etapas, tal como lo explica Mejía (2003). Las etapas en cuestión, son las de formulación, diseño, ejecución y cierre. A través de ellas, es posible trascender la mera descripción, permitiendo el acceso a formulaciones de tipo comprensivo y/o explicativo. La formulación, es la acción con la que se inicia la investigación y se caracteriza por explicitar y precisar ¿qué es lo que se va a investigar y por qué?. El diseño, es la acción consistente en preparar un plan flexible que orientará el contacto con la realidad objeto de estudio que, en otras palabras, buscará responder a las preguntas ¿cómo se realizará la investigación? y ¿en qué circunstancias de modo, tiempo y lugar?. La ejecución corresponde al comienzo observable de la investigación y tiene lugar mediante el despliegue de una o varias estrategias de contacto con la realidad o las realidades objeto de estudio. Entre esas técnicas de contacto se encuentran: el diálogo propio de la entrevista, la reflexión y construcción colectiva característica de los talleres, o la vivencia lograda a través del trabajo de campo y la observación. La etapa del cierre,

busca sistematizar de manera progresiva el proceso y los resultados del trabajo investigativo. Para ello, se parte de la estructuración preliminar de lo que denominaremos el cierre, el cual tiene lugar inmediatamente después de concluir el primer episodio de análisis derivado a su vez, de la conclusión del primer evento de recolección o generación de información con el informante inicial. El principio que fundamenta esta manera de proceder es la necesidad de producir conocimiento en contacto directo con los sujetos investigados y con los escenarios en los cuales tiene lugar la producción de significados sociales, culturales y personales, para poder descubrir o reconocer: los conflictos y fracturas, las divergencias y consensos, las regularidades e irregularidades, y las diferencias y homogeneidades, que caracterizan la dinámica subyacente al objeto de investigación. Al acopiarse de manera total y ordenada el conjunto de la información obtenida será necesario conjugar dos tipos de acciones, por una parte, un ejercicio de comprensión que materialice el acercamiento a los horizontes de sentido de los actores, logrado en el curso de la investigación con una participación activa del investigador en un proceso de 'tematización interpretativa', y por el otro, el desarrollo de unos esfuerzos de tematización generalizadora mediante los cuales el investigador buscará relacionar la 'teoría sustantiva' construida a partir de los momentos anteriores con la teoría formal o teoría ya existente sobre el ámbito de pertinencia de la investigación correspondiente. Es, en otros términos, el momento de la construcción teórica. Según Quintana, A. y Montgomery, W. (2006)

“...es pertinente precisar que el concepto de tematización interpretativa se refiere a una reflexión consciente y sistemática de uno o varios aspectos de la vida cotidiana privada o pública de un individuo, grupo u organización, que por lo general no es objeto de ese tratamiento y que se asume de ordinario como un estar ahí y nada más, pero que resultan de interés para la investigación” (p.51).

Así mismo, conviene explicitar que el concepto de teoría sustantiva alude una construcción teórica, surgida de los datos obtenidos o generados por el investigador sobre un aspecto específico de la realidad humana objeto de estudio, en contraste con la teoría formal que por el contrario se refiere a un

desarrollo conceptual de alcance más universal, perteneciente al acervo de conocimientos de los que dispone una disciplina científica ya constituida.

La presente es una investigación que tiene un enfoque cualitativo que cabe destacar, en términos de Hernández, et al. (2003), es el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (p.6). El tipo de investigación es exploratorio, ya que busca determinar si se hace uso de técnicas de creatividad en las empresas que pertenecen al sector de real estate dedicadas a desarrollar y vender productos inmobiliarios en Capital Federal. La investigación es de tipo exploratoria. Este tipo de investigación “Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Hernández, et al.; 2003, p.117).

### **Explicitación y caracterización de las fuentes**

Las fuentes de datos de este trabajo de investigación son principalmente libros, artículos periodísticos y casos que se utilizaron como ejemplos, es decir, fuentes de datos secundarios. Al ser un sector que se encuentra transitando un camino hacia la profesionalización, aún no cuenta con mucho material ni investigaciones que sirvan como antecedentes.

### **Criterios de selección de casos**

Para esta investigación se utilizaron muestreos no probabilísticos. Hernández, et al., (2003), acota que es el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.306). Las primeras unidades de análisis fueron elegidas por criterio del investigador lo que se denomina muestreo causal o intencional, luego se utilizó el método de selección denominado “bola de nieve” donde los primeros entrevistados refieren a otros. Cabe aclarar que el muestreo causal es un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene

fácil acceso. Se tomaron tantos casos como fue necesario, hasta que cada nueva persona entrevistada no aportó información nueva respecto a las variables bajo estudio, esto es lo que se denomina “punto de saturación”.

Las unidades de análisis de este estudio son las empresas inmobiliarias que brindan servicios al sector de bienes raíces de Capital Federal y los individuos del área de management, marketing y/o publicidad que trabajan en dichas empresas del sector de real estate, las personas vinculadas al sector que gocen de reconocimiento por su experiencia y/o conocimientos y los clientes - constructores, desarrollistas, administradores fiduciarios e inmobiliarias- de dichas empresas que intervengan o hayan intervenido en los procesos creativos.

### **Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que se utilizaron para este estudio son: la entrevista en profundidad, que fue realizada a individuos que forman parte de la unidad de análisis de esta investigación y la observación directa, que se utilizó para evaluar el ambiente organizacional cuando el investigador visitó a las empresas para realizar las entrevistas.

Las técnicas que se utilizaron para este estudio son: la entrevista en profundidad, realizada a individuos que forman parte de la unidad de análisis de esta investigación y la observación directa, que se utilizó para evaluar el ambiente organizacional cuando el investigador, para realizar las entrevistas, visitó las empresas que formaron parte de la muestra del presente trabajo.

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. (Taylor y Bogdan; 2000, p.100)

Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, "...el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista" (Taylor y Bogdan; 2000, p.132). El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos (Wilson; 2000, p.10).

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona, según expresa Wilson (2000). Los libros, revistas, e informes son también contenido relacionado con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que el investigador que los cita.

Ambas técnicas se aplicaron mediante una guía de pautas y una guía de observación para asegurar el relevamiento de toda la información necesaria para abordar el objeto de estudio de esta investigación. La guía de pautas contiene preguntas sobre creatividad, clima interno y casos testigos. Con respecto a la guía de observación, fue pensada para describir la distribución de los puestos de trabajo considerando espacio físico, distribución y espacios comunes de cada una de los lugares visitados durante la investigación.

Las entrevistas en profundidad se realizaron a individuos del área de management y marketing del sector de real estate, empleados que trabajan en empresas ligadas al sector de real estate, personas vinculadas que gozan de reconocimiento por su experiencia o conocimientos, y los clientes de dichas

empresas que intervienen o han intervenido en los procesos creativos (constructores, desarrollistas, administradores fiduciarios e inmobiliarias).

### **Otros datos sobre el trabajo de campo**

Las entrevistas fueron difíciles de realizar por temas de disponibilidad de las personas. Cabe destacar que influyó para la aceptación la percepción de quienes componen el mercado, que al estar camino a la profesionalización sienten que no pueden aportar información valiosa para un trabajo de investigación, hubo que explicar muy bien y convencer de la validez de los aportes a casi la totalidad de los participantes, que si bien están habituados a compartir experiencias y opiniones del mercado, tenían la creencia que la investigación es más rigurosa y por tal motivo, la participación requería de conocimientos más académicos o de profesionales formados académicamente.

## **4. Resultados y Discusión**

Contemplando los tres ejes temáticos alrededor de los cuales se estructuró esta investigación -la noción de creatividad y su aplicación en el mercado, el clima interno y su influencia en la misma, y el marketing inmobiliario- para responder a la pregunta planteada sobre si es viable aplicar o no creatividad en las empresas que componen el mercado inmobiliario, se pudo comprender que hay indicios de su aplicación, por lo que es posible trabajar más sobre la forma y alcance en que puede desarrollarse para este mercado.

### **Principales conclusiones:**

-Existen numerosas formas de entender y ver a las empresas de servicios que interactúan en dicho sector. Son muchos y muy variados los actores, lo que hace que las miradas que cada uno aporta den un valor significativo a este trabajo y a la definición del concepto o la forma de entender la creatividad, aunque todas las miradas tienen un patrón común: hacer las cosas de manera diferente en post de potenciar lo que ofrecen.

-La mayoría de los entrevistados reconoce la falta de importancia que se le da en el sector a la creatividad, pero contrariamente reconocen su utilidad en la generación de nuevos proyectos y negocios.

-En los proyectos nuevos, todos coinciden con que es más visible y fácil ser creativos, pero cuando la propiedad es usada, la creatividad parece limitarse a las descripciones, las ventajas que pueda tener y las fotos que se exhiban.

-Cuando se consultó sobre cómo se crean los emprendimientos, surgen de manera encubierta resoluciones de problemas basadas en el uso de técnicas creativas. Todas las consultoras, desarrollistas independientes y comercializadores inmobiliarios manifestaron aplicar el brainstorming para generar ideas, y en algunos casos se mencionó el mapa mining y el uso de relaciones forzadas, esto surge de las descripciones, porque nadie utilizó la terminología específica para describirlo.

-Al brindar servicios, su estructura como empresas es flexible. Se pudo observar como patrón común, que en todos los casos comparten un mismo espacio laboral dividido por boxes abiertos, pero no existen oficinas cerradas, sólo salas para atender clientes puntuales o hacer reuniones. Los jefes comparten el espacio. Los llamados telefónicos son recurrentes y no hay espacios para la interacción entre las personas del lugar. Esto apoya las respuestas recabadas, donde la mayoría mencionó la inexistencia de grupos o reuniones para crear, excepto frente a grandes proyectos que a veces hace que se junten.

-La idea de trabajar en conjunto, de dejar participar a los empleados en las ideas y decisiones, fue compartida por la mayoría porque lo ven como algo positivo. Esto es la denominada cultura participativa de una empresa, opuesta a la autoritaria, que según lo recabado es a lo que se aspira, pero que hoy no se da.

-La mayoría de las empresas del mercado de bienes raíces tienen al frente a sus propios dueños y toman de ellos sus nombres, esto permite identificar un liderazgo más directivo. En las empresas más nuevas, ya se empezaron a usar siglas o nombres de fantasía lo que le quita protagonismo al/los dueños. Hecho que está cambiando al mercado.

-Con respecto al marketing, la herramienta fundamental aplicada en la concepción del producto inmobiliario nuevo o en un producto usado es el F.O.D.A. Las empresas de mayor estructura, que son las que cuentan con 10 empleados o más, lo aplican de manera consciente, apoyados además en investigaciones de mercado.

-Hay dos grupos dentro de lo que es el negocio, los comercializadores (inmobiliarias o consultoras) y los desarrolladores (estudios de arquitectura, propietarios o inversores). El comercializador en general vende lo que recibe y por ende puede trabajar poco sobre las variables del mix de marketing. En cambio el desarrollista puede proponer nuevas formas de comercializar.

Con esta investigación se buscó establecer el uso y alcance de las técnicas de creatividad en el ámbito de los negocios con el fin de realizar un aporte que sirva para desmitificar la asociación de la misma con el ámbito publicitario y artístico, mostrando que su aplicación puede ser útil en otros ámbitos de desarrollo del ser humano, estableciendo también los beneficios que esto puede reportar para la persona y para la empresa que la aplica buscando nuevos enfoques para encontrar soluciones a problemas y desafíos cotidianos, además que ya otras investigaciones han demostrado que el clima influye para que esto se produzca. El ámbito de los negocios también requiere creatividad, y específicamente el mercado de bienes raíces y sus actores piden que se intensifique sin desconocer las limitaciones que imponen los números de un proyecto. Respondiendo a la pregunta inicialmente planteada, podríamos decir que es viable aplicar creatividad en la concepción y comercialización de productos inmobiliarios, pero siendo conscientes de las limitaciones dadas por el tipo de producto con el que se trabaja.

Hoy el consumidor tiene una actitud más activa en sus búsquedas, es importante que la empresa lo conozca y sepa qué brindarle, y por eso las herramientas del entorno digital, como bien se ha mencionado en la investigación, son la forma ideal de ofrecer productos y servicios. El dominio de las mismas será quizás la clave para ser cada vez más creativos a la hora de vender un producto o servicio, independientemente del valor del bien ofrecido.

La información que esté al alcance del usuario o inversor en el sitio de la empresa desarrollista o inmobiliaria, las notas que se generen a través de la prensa, la publicidad, las ferias y exposiciones para tomar contacto directo, los portales de propiedades, seguirán siendo los sitios elegidos por los potenciales clientes para interiorizarse antes de comprar una propiedad.

En función al análisis precedente, es importante que los actores involucrados en este sector tan importante de la economía argentina como son los inmobiliarios, desarrollistas, constructores y demás, tengan presente el papel de la creatividad para su negocio, y se capaciten para poder desarrollar a futuro nuevas formas de crear y vender productos inmobiliarios con el fin de no verse limitados por cuestiones económicas o presupuestarias al momento de hacer llegar los productos. Generando de este modo una reactivación, no sólo en el sector de bienes raíces, sino también en otros sectores empresarios ligados al marketing, el diseño, la comunicación y los medios.

Lo importante también es que quienes hayan iniciado el camino del cambio, que en general son los más jóvenes, no lo abandonen. Es lo que dará al sector el empuje necesario para abordar cada proyecto de manera diferente, intentando superarse y marcar una diferencia en el mercado del real estate. Mercado que siempre fue considerado muy estanco y poco creativo, pero que a la luz de los comentarios de los entrevistados, muestra cambios e intenciones de convertirse en un mercado más dinámico, impulsado en parte por la aparición de las nuevas aplicaciones generadas a partir del uso de Internet.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones**

Esta investigación tuvo como finalidad dar cuenta de la aplicación de la creatividad y responder hasta qué instancia era viable o compatible con este mercado el uso de diferentes herramientas o técnicas creativas. En función de las respuestas se pudo discernir que, aunque de forma básica y aún poco profesionalizada, se aplican con intención de generar cambios y nuevos rumbos para la creación y comercialización de los inmuebles dinamizando al sector inmobiliario y desarrollista en su conjunto. Porque se debe dejar sentado que se tiende a confundir a los desarrollistas con inmobiliarios. Para sentar de las bases de la diferenciación, se debe tener presente que los inmobiliarios sólo comercializan propiedades en pozo, a estrenar, usadas o gestiona el alquiler de un inmueble; mientras que los desarrollistas son quienes gestionan la realización de un producto inmobiliario y en algunas ocasiones, también venden con fuerza de ventas propia.

Como síntesis final y a modo de consejo, podemos decir que perfeccionarse hace a la perfección, capacitarse hará a los actores crear nuevas formas de interacción con el entorno en cada proyecto y con las personas que decidan involucrarse en él, incluidos los prospect o potenciales clientes finales, considerando también a los inmobiliarios y desarrolladores.

Con el desarrollo de este trabajo realizado en base al aporte de la experiencia y conocimientos de los propios actores, se logró una visión más clara y real sobre el sector de bienes raíces, encontrándonos con diferencias significativas producidas en los últimos años que dan cuenta del inicio de un cambio que está reactivando al sector en su totalidad, y que se espera siga generando cambios positivos. Queda pendiente para futuras investigaciones la posibilidad de analizar la forma en que se estudia al consumidor para desarrollar luego un proyecto inmobiliario y los criterios de elección de las zonas, entre otros temas ligados a la aplicación de nuevas tecnologías adaptadas para este mercado.