

PRODUCTOS INMOBILIARIOS ANTICRISIS

30 profesionistas de 11 disciplinas damos respuesta inmediata a las necesidades inmobiliarias que van apareciendo día a día. Estas necesidades responden a la mayor crisis financiera que la humanidad ha visto, y a una #nuevasensibilidad que la humanidad va adquiriendo desde su confinamiento físico e hiper-conectividad virtual. Esta #nuevasensibilidad tiene facetas personales, sociales, laborales e introspectivas. Al mismo tiempo, genera sentimientos de angustia y supervivencia por una parte y, solidaridad y responsabilidad social por otro. Entendiendo que en palabras de la ONU, "la vivienda es la primera línea de batalla contra el coronavirus", ¿cómo esta #nuevasensibilidad está ya afectando y afectará al mercado inmobiliario y se convertirá en una exigencia de mercado?

En una secuencia de cuatro newsletters, enlistaremos acciones inmediatas para ser de los primeros desarrolladores inmobiliarios que salgan al mercado con un producto compatible para esta #nuevasensibilidad. El segundo se enfocará en la escala urbana #amenidadesurbanas, el tercero en la #nuevasensibilidad enfocada en los nuevos programas arquitectónicos que definen el producto inmobiliario y por último. En la tercera entrega, el reflejo de este cambio paradigmático en el diseño interior.

1 de 4

COINCIDENCIA ENTRE RECUPERACIÓN Y PLANEACIÓN PARA NUEVOS DESARROLLOS

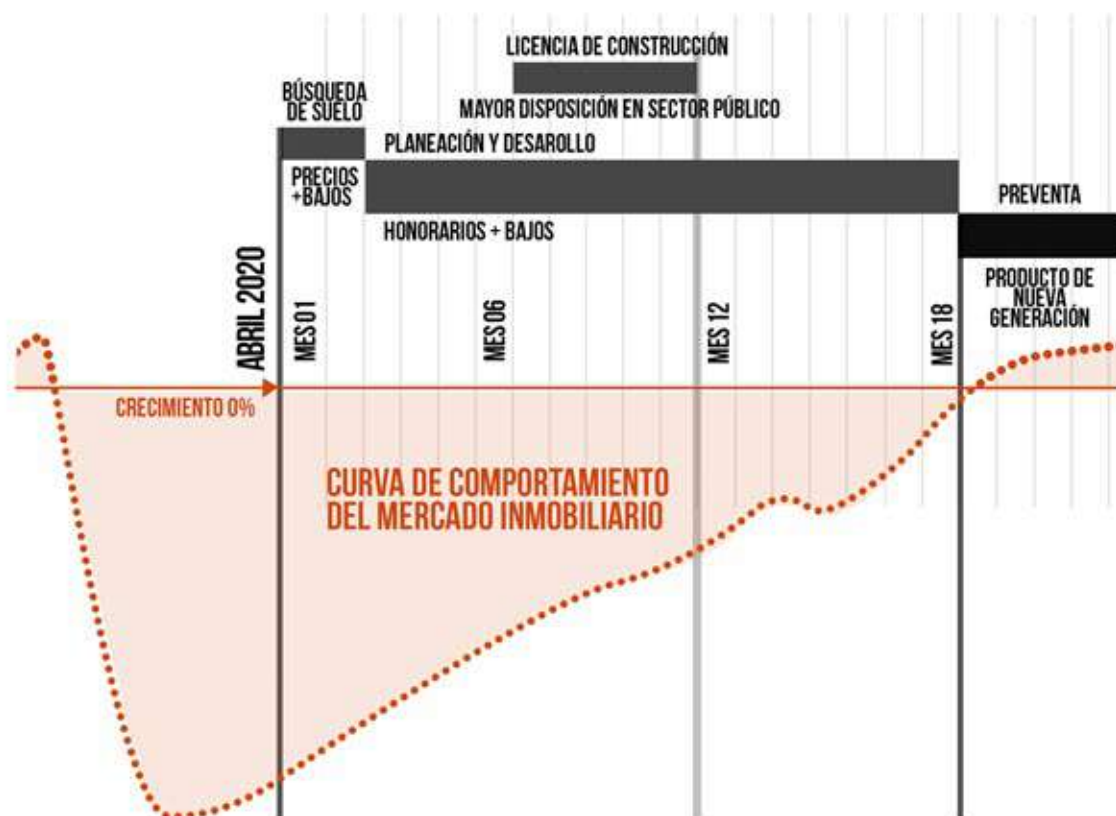
"La vivienda es la primer línea de defensa contra el coronavirus"

ONU HABITAT*

Los desarrolladores inmobiliarios con propensión a la innovación se pueden beneficiar de ser de los primeros en ofertar un producto inmobiliario anticrisis y de nueva generación. Mediante el desarrollo de un producto compatible con un mercado y con una #nuevasensibilidad que se ajusta a la etapa de desarrollo en la que se encuentre. Para cosechar estos beneficios es clave tomar decisiones en el momento oportuno.

Ahora es el momento de iniciar la planeación de un nuevo desarrollo, hay una ventana de oportunidad creada por coincidencia entre el ciclo de la crisis y los tiempos de planeación, a esto podemos sumar a factores que jugarán a favor del desarrollador inmobiliario. Un producto inmobiliario vertical tarda, desde su búsqueda de suelo, hasta la primera preventa, en promedio, 18 meses—aunque diferentes factores pueden modificar estos tiempos desde 8, hasta 24 meses o más—. Al mismo tiempo, según la firma Newmark Knight Frank, la estabilización económica del sector inmobiliario requiere de 9 a 18 meses, los mismos requeridos para diseñar un nuevo producto inmobiliario. Iniciar ahora el diseño de un producto inmobiliario te permite hacer de una contingencia una oportunidad, de ser el primero en ofertar un producto inmobiliario compatible con la #nuevasensibilidad y beneficiarte de las actuales condiciones.

Actividades inmobiliarias y sus beneficios



Ser el primero en identificar las nuevas oportunidades del mercado, es otra manera de crear "innovación", algo que es mucho más fácil decirlo que lograrlo. Para poder innovar necesitas a las mentes correctas, las metodologías correctas en las que muchas disciplinas trabajen con la sintonía necesaria para co-crear—como el Design Thinking—, y la inversión necesaria para lograr esto. Adicionalmente, la batuta que lleve esa metodología de trabajo debe ser siempre guiada por el humanismo: por la empatía con tus clientes finales—los usuarios—y por conceptos culturales vigentes***. Asegúrate que tus consultores tengan casos de éxito de innovación inmobiliaria y que tengan la innovación en su ADN, asegúrate también que quien coordine los equipos de trabajo tenga esta visión humanista, y asegúrate que los colaboradores de tu empresa estén abiertos al cambio.

Actuar ahora no solo aplica para los nuevos desarrollos. La actual crisis está afectando a los productos inmobiliarios, y los impacta de diferente manera según la etapa en la que están, —en diseño, en construcción o en la venta—. La innovación puede responder a cada situación. Por ejemplo, si están en la etapa de diseño, tal vez convenga revisar el programa arquitectónico y el business model, si están en etapa de obra, tal vez convenga incorporar diseños de interiores, de paisaje o de integración urbana, y si estás en la etapa de las ventas, tal vez convenga ajustar o cambiar tu mensaje, los medios de distribución de este, o incluso la metodología de venta. En pocas palabras, estés en la etapa que estés, es momento de innovar de la mano de gente que pueda probar que ya lo ha hecho. Reconfigurando tu producto inmobiliario ahora, puedes intercambiar el fracaso por éxito financiero.

Escribe a comunicacion@e314.mx y solicita un diagnóstico de tu producto inmobiliario y su resistencia a la crisis pandémica en términos de diseño de interiores, programa arquitectónico, ubicación urbana y ventas, para basados en eso, comenzar tu innovación.

Referencias

* <http://onuhabitat.org.mx/index.php/vivienda-y-covid19>

**<https://centrourbano.com/2020/04/16/sector-inmobiliario-turistico-tardara-d-e-9-a-18-meses-en-recuperarse/>

***Entrevista a Steven D. Eppinger (abril, 2017) Profesor de Managment Science and Innovation en el MIT, realizada por Noé Rodríguez, director de Espacio Público en Estudio 3.14, Boston, EE.UU.



Leonardo Díaz Borioli Ph.D.

ldb@e314.mx



Gerardo Sánchez Sendra MBA

gerardo@e314.mx



María del Mar Romero Ramírez

mar@e314.mx



Francisco Rivas Navarro

francisco@e314.mx



e314.mx