



Plog.

CASO DE ESTUDIO:

**PONIENDO AL CLIENTE
AL CENTRO EN MERCADOS
SATURADOS DE BIENES
RAÍCES**

Introducción

El mercado inmobiliario en México está saturado. Con desarrollos en cada esquina, desde townhouses hasta departamentos frente al mar, los compradores se enfrentan a una oferta abrumadora y una promesa uniforme: lujo, comodidad, y ubicaciones “privilegiadas”.

Pero, ¿qué tan bien están cumpliendo los desarrolladores estas promesas? En la práctica, muchas estrategias comerciales y de marketing parecen centrarse en el producto, olvidando que el verdadero diferenciador debería ser el cliente.

Este caso de estudio examina cómo el enfoque en el cliente no solo es la solución para superar la saturación del mercado, sino también la clave para construir confianza, generar lealtad y asegurar rentabilidad sostenible.

A lo largo de este documento, exploraremos conceptos fundamentales, ejemplos prácticos, y metodologías aplicables al sector inmobiliario.

Capítulo 1

El problema de la saturación en el mercado

Contexto general

El crecimiento de la industria inmobiliaria ha llevado a un exceso de oferta en muchas regiones clave del país, particularmente en destinos como Mérida, Cancún y la Riviera Maya.

Este exceso ha generado un desafío significativo: ¿cómo pueden los desarrolladores destacar en un mercado donde los productos parecen intercambiables?

1. Sobrecarga de opciones: los clientes enfrentan un diluvio de información que dificulta tomar decisiones informadas. Muchos terminan eligiendo basados exclusivamente en precio.

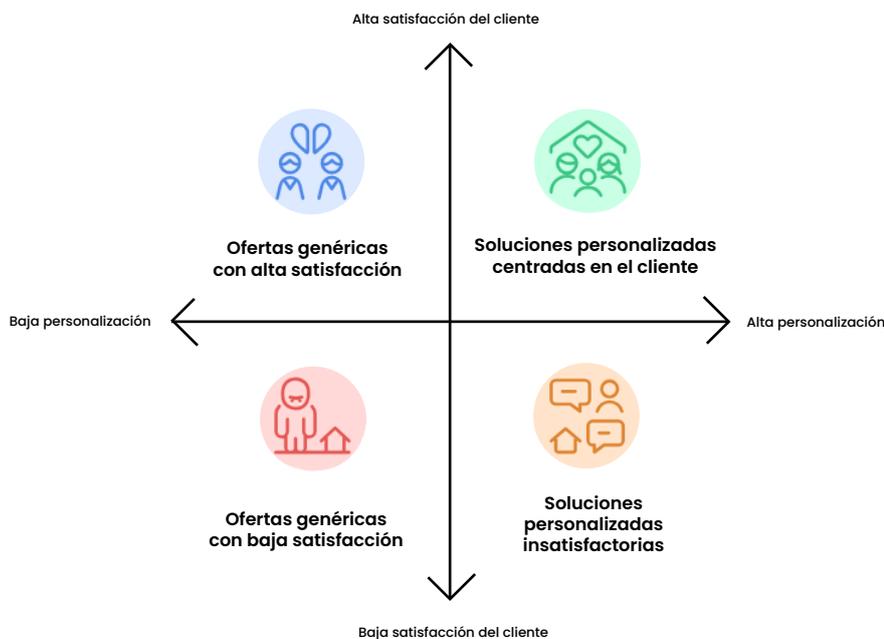
2. Competencia de precios: para competir, los desarrolladores recurren a descuentos agresivos, erosionando sus propios márgenes de ganancia.

3. Desconexión del cliente: las campañas y estrategias de ventas están diseñadas alrededor del producto, no de las necesidades reales de los compradores.

Impacto en la experiencia del cliente

Los compradores actuales están informados y demandan soluciones personalizadas. Sin embargo, la desconexión entre los desarrolladores y sus clientes genera frustración, desconfianza y bajas tasas de conversión.

Desconexión del desarrollador del cliente en bienes raíces



Expectativas no cumplidas: muchos desarrollos prometen amenidades o ubicaciones privilegiadas que no cumplen las expectativas.

Falta de transparencia: los clientes encuentran desafíos para acceder a información clara sobre costos finales, procesos de escrituración o fechas de entrega.

Desempeño inconsistente: la falta de seguimiento posventa mina la confianza y desincentiva referidos.

Capítulo 2

El cliente como eje central

Qué significa poner al cliente al centro

El concepto de “cliente al centro” implica que todas las decisiones estratégicas, operativas y tácticas deben girar en torno a las necesidades, deseos y comportamientos del cliente. Este enfoque requiere:

- 1. Empatía profunda:** comprender las motivaciones emocionales y racionales del cliente.
- 2. Personalización real:** diseñar soluciones que se adapten a cada tipo de comprador.
- 3. Compromiso continuo:** mantener una relación activa y de valor con el cliente, incluso después de la venta.

Beneficios de este enfoque

- 1. Confianza:** la transparencia y el entendimiento genuino generan credibilidad.
- 2. Fidelidad:** clientes satisfechos son más propensos a referir nuevos compradores.
- 3. Rentabilidad:** los recursos se invierten de manera eficiente, maximizando el retorno.

Análisis de casos globales

Un análisis de estrategias exitosas en mercados internacionales revela:

- **Airbnb:** redefinió el concepto de hospitalidad centrándose en las necesidades de los viajeros.
- **Zillow:** utilizó tecnología para empoderar a compradores con información accesible y personalizada.
- **WeWork:** aunque en un mercado saturado, logró diferenciarse creando espacios centrados en la experiencia del usuario

Estrategias centralizadas en el cliente en mercados saturados

WeWork
WeWork se diferenció creando espacios centrados en la experiencia del usuario.



Airbnb
Airbnb redefinió la hospitalidad al centrarse en las necesidades de los viajeros

Zillow
Zillow empoderó a los compradores con información accesible y personalizada

Capítulo 3

Estrategias para redefinir la relación con el cliente

Investigación profunda

La base de cualquier estrategia centrada en el cliente es un conocimiento profundo de sus necesidades. Esto implica:

- **Focus groups y entrevistas:** identificar motivaciones emocionales y prácticas de los compradores.
- **Data analytics:** monitorizar cómo los usuarios interactúan con los portales inmobiliarios.
- **Mapeo del customer journey:** identificar puntos de fricción y oportunidades de mejora.

2. Narrativas basadas en beneficios

En lugar de enfocarse en características del producto, las narrativas deben destacar cómo el proyecto resuelve problemas reales. Ejemplo:

- **Antes:** “departamento de 120 m2 con acabados de lujo.”
- **Después:** “un espacio que ofrece tranquilidad y cercanía a lo que más te importa: tu familia.”

3. Transparencia y seguimiento

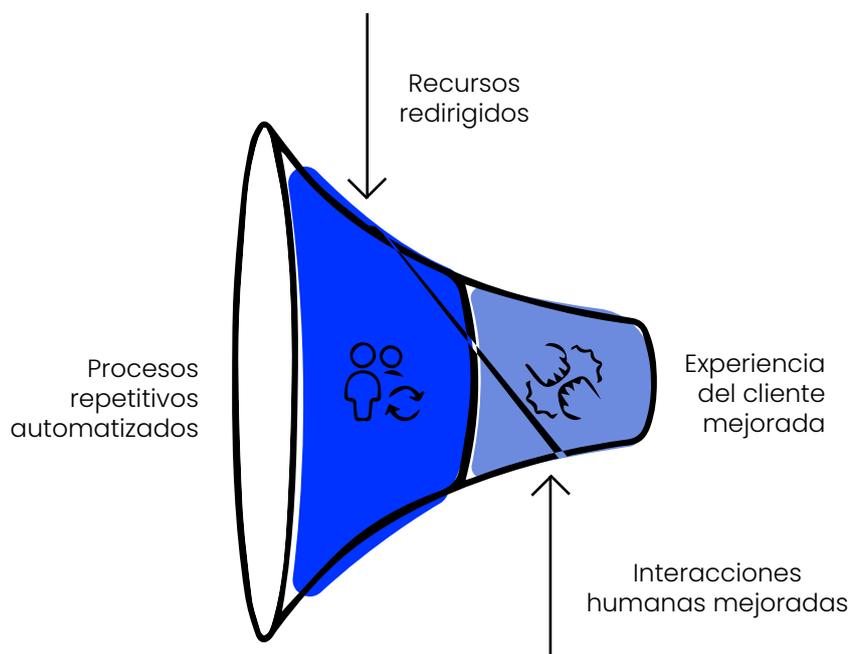
Los clientes valoran la claridad en cada etapa del proceso. Esto incluye:

- Publicar precios detallados y esquemas de financiamiento.
- Enviar actualizaciones regulares sobre el avance de obra.
- Ofrecer garantías claras y de fácil acceso.

4. Tecnología y personalización

Automatizar procesos repetitivos permite enfocar recursos en interacciones humanas más significativas. Ejemplo:

De la automatización a la interacción significativa



- Uso de CRMs para personalizar seguimientos.
- Implementación de chatbots inteligentes para resolver dudas comunes.
- Realidad virtual para realizar recorridos personalizados

Capítulo 4

Resultados esperados

- 1. CPL reducido:** al optimizar las campañas y segmentarlas, se obtienen leads más calificados.
- 2. Mayor conversión:** clientes que se sienten entendidos tienen más probabilidades de avanzar en el funnel.
- 3. Confianza sostenida:** los compradores satisfechos actúan como embajadores del proyecto.

Capítulo 5

Los expertos dicen



Cristian Canto, Director & founder de UNO Consulting

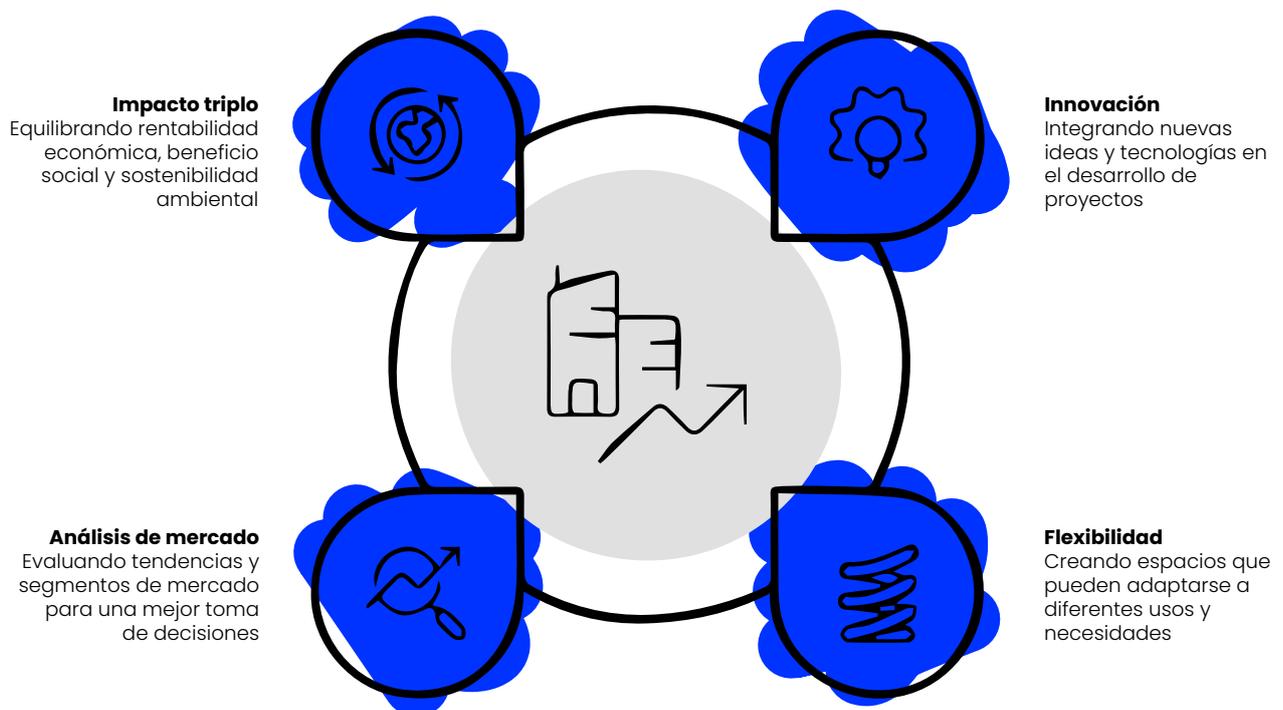
Consultora inmobiliaria con más de 10 años de experiencia

“Para diferenciarse en mercados saturados, las empresas inmobiliarias deben concebir proyectos que integren innovación, flexibilidad y temporalidad, asegurando que sean no solo funcionales y rentables, sino también capaces de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y del cliente. Esto implica diseñar productos moldeables con espacios multifuncionales que puedan evolucionar con el tiempo, integrando tecnología avanzada, sostenibilidad y diseño modular.

”

Además, los desarrollos deben responder a un análisis exhaustivo del mercado, identificando segmentos desatendidos y anticipándose a las tendencias futuras. Incorporar el enfoque de triple impacto rentabilidad económica, beneficio social y sostenibilidad ambiental fortalece la conexión con los valores del cliente y la comunidad. Por último, los proyectos deben ser concebidos considerando su temporalidad y capacidad de adaptarse a diferentes fases de los ciclos económicos, ajustando precios, usos y configuraciones según las condiciones del entorno.”

Elementos clave para el éxito en el mercado inmobiliario





**Rodrigo Rodriguez, Director & founder de
Ciclo Patrimonial**

**consultora de productos inmobiliarios con
base en Big data, algoritmo y data de
mercado**

“La mayoría de productos hoy en el mercado son de desarrolladoras nuevas con productos genéricos que venden con las mismas estrategias, discursos e incluso capacitados bajo un mismo estándar general. Las empresas que realmente logran diferenciarse de manera positiva son aquellas que han logrado crear una IDENTIDAD DE MARCA sustentada por un alto valor de referencia (reviews), experiencia probada y verificable así como una oferta de valor consistente a través del tiempo. No destaca el que ofrece más sino el que CUMPLE MEJOR.

1.- No ser genéricos

2.- Cumple y de ser posible excede las expectativas

3.- No hagas lo mismo, cuidado el lenguaje, estructura y narrativa comercial

4.- Haz una estrategia de identidad de marca, da significa e importancia a todo lo que hace la empresa

5.- Interésate genuinamente por tu cliente”



Ana Franco, socia en Babel Group

Agencia inmobiliaria miembro de la AMPI, con más de 20 años de experiencia en el sector de bienes raíces

“Considero que el enfoque de un servicio personalizado hace la diferencia para el cliente, ya que hace al enfocarte 100% en ellos hace que te recomienden y sigan contigo. Esto incluye desde escuchar atentamente lo que buscan, una respuesta realmente rápida a las consultas hasta acompañarlos en todo el proceso y la postventa, una de las áreas más olvidadas por todos. Esta perspectiva cambia la experiencia de compra, permitiendo sentir el respaldo de la solidez como empresa”



Christian Rodriguez, gerente de marketing de Kelman Desarrollos

Desarrolladora inmobiliaria enfocada a crear experiencias de lujo en la península de Yucatán

“Las empresas del sector pueden diferenciarse con sistemas de atención a clientes, buscando la excelencia con procesos automatizados que aporten valor agregado en la comunicación con la comunidad”

Capítulo 6

Construyendo un modelo escalable

El enfoque centrado en el cliente no solo es una solución para mercados saturados, sino una filosofía que puede ser replicada y escalada en otros contextos y regiones.

Este modelo implica:

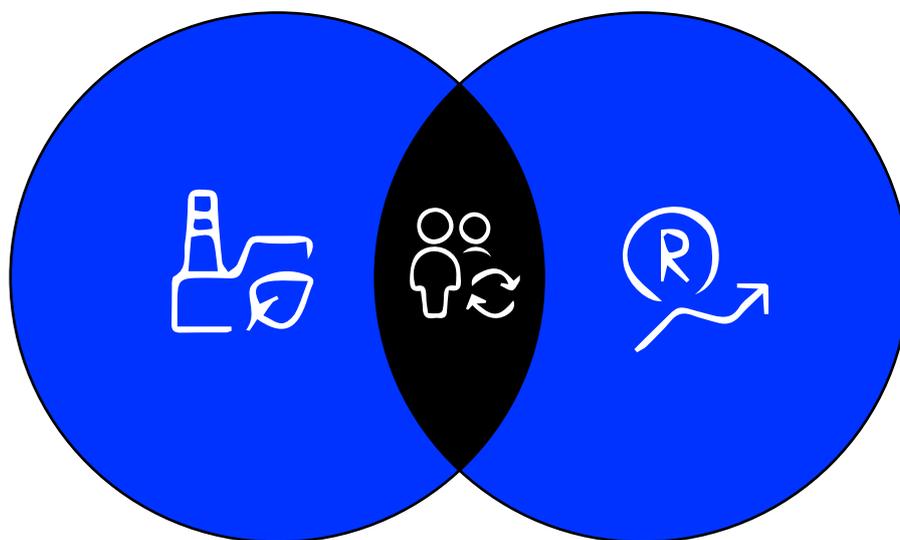
- **Educación continua:** capacitar a los equipos comerciales y de marketing para entender y aplicar principios centrados en el cliente.
- **Innovación constante:** implementar tecnologías emergentes como inteligencia artificial y análisis predictivo.
- **Colaboración multidisciplinaria:** integrar equipos de diseño, tecnología y ventas para alinear esfuerzos.

Conclusión

En un mercado saturado, los desarrolladores deben dejar de competir solo por precios y amenidades.

Poner al cliente al centro no es solo una estrategia, sino una filosofía que asegura sostenibilidad, rentabilidad y diferenciación.

Sostenibilidad a través del enfoque en el cliente



Sostenibilidad

Rentabilidad

Plog.



Únete a nuestra comunidad
de WhatsApp



plog.mx