

España: El mercado inmobiliario se ha caracterizado a lo largo de los años por la falta de transparencia

07 de diciembre de 2010

Fuente: prcomunicación

Un sector que, ahora más que nunca, sufre las consecuencias de una agudizada crisis económica y una trayectoria poco transparente en la comunicación de sus intereses.

1. ¿Es el peor momento para cualquier comunicación del sector inmobiliario?

Creo que todo momento es bueno para comunicar y lo peor que puede pasar en cualquier actividad es la falta de noticias o, peor aún, la falta de información. El mercado inmobiliario se ha caracterizado a lo largo de los años por la falta de transparencia, pero creo que hemos avanzado mucho y cada vez se cuenta con más datos e información en todos los sectores.

Por otra parte, lo que mueve un mercado es precisamente la información, porque si ésta no existe, es imposible que haya actividad y transacciones. Hoy en día la profesionalización del mundo inmobiliario NO RESIDENCIAL está permitiendo la aparición de un volumen de información en los mercados vía informes, estudios, análisis que son los que dan vida y transparencia al mismo.

El hecho de que los precios tanto en rentas como en ventas estén en los niveles más bajos del ciclo no quiere decir que eso no sean buenas noticias para los compradores y por tanto para algunos vendedores que saben que poniéndose a tiro pueden sacar rentabilidad a sus activos. Así pues, nuestra estrategia es comunicar siempre, ya que es la mejor forma de dinamizar los mercados.

2. A menudo, la imagen que se tiene de las empresas de este sector, y de forma acentuada en los últimos años, tiene un carácter negativo: consecuencias de la llamada fiebre del ladrillo, especulaciones, enriquecimiento de pocos... ¿Cómo se contrarresta esta 'mala prensa'?

En Jones Lang LaSalle siempre hemos apostado por la transparencia en materia de comunicación, como hemos dicho antes. No hemos ocultado nunca los errores cometidos por todos los actores del sector inmobiliario, pero nos esforzamos por transmitir sus mensajes positivos, que son mayoría. Nuestra experiencia reconocida en el mercado español desde hace 23 años hace el resto: fruto de la labor intensa y de la profesionalidad de estos años poseemos una gran reputación y una imagen de marca sólida, que esta crisis no ha hecho más que confirmar.

3. Dentro del sector inmobiliario, Jones Lang LaSalle no es simplemente lo que se entiende como una inmobiliaria, ya que ofrece otros servicios como asesoramiento, estudios, etc. Atendiendo a esta amplitud de servicios ¿cuáles son los ejes de la comunicación de Jones Lang LaSalle? ¿Cómo se dirige a cada una de las personas afectadas por su actividad empresarial?

Al ser una multinacional, por un lado seguimos unas directrices establecidas a nivel mundial que tratamos de implementar, junto con estrategias a nivel local que desarrollamos a través del departamento de Marketing y Comunicación. Por concretar, el año que viene empezaremos a desarrollar los portales en las redes más relevantes, con el fin de fomentar y potenciar los contactos más directos con clientes de departamentos más flexibles y dinámicos, como puede ser nuestra división de Arquitectura. Estas acciones se han venido desarrollando en EE.UU. y poco a poco se están implementando e instaurando en Europa, con la ventaja de la experiencia exitosa de la central.

Estamos utilizando el canal de Jones Lang LaSalle en YouTube para lanzar mensajes al mercado en un formato diferente, como complemento a los tradicionales comunicados de prensa, que permiten a nuestros clientes identificar de manera más cercana a las personas que participan en la comunicación de nuestra empresa.

Desarrollamos también estrategias con algunos de los buscadores online más importantes, mediante las acciones de posicionamiento en web y pay per click, que nos están reportando no solo un incremento más que notable del número de vistas a nuestra web, sino también el cierre de operaciones que hasta hace relativamente poco, eran casi imposibles a través de estos canales.

En resumen, tratamos de mantener una comunicación multicanal permanente con nuestros clientes utilizando un equilibrio entre estrategias tradicionales y nuevas herramientas. Hemos demostrado que esta estrategia es la adecuada y la seguiremos potenciando en el futuro.

4. ¿Podemos transmitir confianza en un entorno adverso como el actual en el que los propios expertos del sector no comparten esa visión optimista?

La visión realista es que los precios de alquiler pueden continuar bajando en los próximos trimestres. La visión optimista en el mercado terciario (no residencial) viene del hecho de que ya hemos casi tocado fondo y por tanto quedan pocas posibilidades de bajada. Además, como las disminuciones de precio ya han sido sustanciales es más que probable que se consigan plusvalías a medio/largo plazo. En el tema residencial, entendemos que el recorrido a la baja puede que sea superior al del terciario. Aquí el mensaje positivo es que las entidades financieras están proporcionando unas condiciones de financiación excelentes para su producto que facilitan las transacciones.

5. ¿Cuáles son los mensajes que una empresa como la suya tiene que lanzar a sus destinatarios?

Lo primero que tiene que saber una empresa como la nuestra es saber el público al que se dirige. En nuestro caso, dividimos nuestros mensajes de acuerdo al mercado inmobiliario del que se trate; residencial (es el que mayor demanda de información), oficinas, locales de calle y de centros comerciales, industrial y hoteles. Jones Lang LaSalle cuenta también con una división que crece con mucha fuerza que es la de Arquitectura, cuyas soluciones tratamos de situar en el mercado, así como las iniciativas de otros departamentos no transaccionales como Recursos Humanos o Marketing. De manera que nuestra consigna tiene que ser la de aportar la mayor cantidad de información y datos posible para que nuestro target esté al tanto de la situación del mercado que le interesa. Esto nos aporta prestigio y calidad al servicio que ofrecemos.

El mensaje que transmitimos de cada mercado es el que nos proporciona nuestros exhaustivos informes y estudios de ellos, es decir, fieles a la realidad y en consonancia con nuestra estrategia de transparencia e interacción con nuestra audiencia. Creemos, en cualquier paso, que lo peor ya ha pasado y hay oportunidades para 2011. Lo único que necesitan las compañías de este mercado es dejarse asesorar más por expertos profesionales del sector como nosotros.

6. Jones Lang LaSalle cuenta con una historia bicentenaria, en el caso de España, tiene presencia desde hace 20 años, aparte de la estabilidad que aporta el haber superado muchas crisis, en materia de comunicación, ¿cuáles son las claves de futuro de Jones Lang LaSalle?

Jones Lang LaSalle es bicentenario y lleva 23 años en España y ha pasado, lógicamente, por todas las situaciones que los avatares de esos años le han brindado, incluyendo varias crisis y también épocas de bonanza. La clave ha sido la capacidad de adaptarnos y haber llegado prácticamente a todos los mercados inmobiliarios y diversificar nuestra actividad de forma que tanto en los momentos buenos como en los malos, la empresa ha mantenido su actividad, aprovechando las oportunidades y cubriendo las necesidades que demandaban los mercados. Nuestros informes de mercado en Oficinas, Retail e Industrial, nuestras áreas "core" de actividad e incluso de Residencial cuando ha sido oportuno, no han dejado de aparecer puntualmente en todos estos años y han sido una muy buena fuente de clientes y de demanda.

Asimismo, la participación de nuestra gente en todos los Foros que han sido de interés y nuestra permanente vocación de comunicar con acierto, tanto lo ocurrido como lo que creemos que va a suceder, nos han mantenido como voz autorizada en los mercados y líderes de opinión. De cara al futuro esperamos no solo mantener nuestra presencia en todos los lugares que difundan nuestra voz, sino que intentaremos aumentar lo máximo posible nuestra comunicación a la sociedad y a los mercados, pues así se nos demanda continuamente.