

# Arquitectura, ingeniería y mercadeo

Adrián Coto\*

El mercadeo es parte fundamental del éxito o fracaso de cualquier ejercicio profesional, en muchas oportunidades no se consigue un proyecto en arquitectura e ingeniería, precisamente por la ausencia de políticas claras de mercadeo de nuestra empresa o de nosotros mismos como personas físicas. Para iniciarse en este extenso campo primero debemos comprender, ¿Que es Mercadeo?, y según uno de los mayores entendidos en la materia, el Profesor Philip Kotler, mercadotecnia es:

"Una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".<sup>(1)</sup>

Debemos comprender que la Mercadotecnia nos conducirá a comercializar nuestros servicios de arquitectura e ingeniería de una manera más inteligente.

En alguna medida nosotros a lo largo de nuestro ejercicio profesional hemos mercadeado nuestros servicios de manera que se define como mercadeo "reactivo" (esperar que un cliente nos indique su proyecto). Los cambios que el mercado ha sufrido nos obligan desde ya, a un mercadeo "proactivo" (buscar al cliente antes de que anuncie su proyecto) y aquí es donde realmente nos sentimos sin saber qué hacer.

Un programa efectivo de mercadeo "proactivo", deberá estabilizar nuestra base de trabajo y permitarnos sobrevivir en tiempos especialmente duros y difíciles, como los que se avecinan con las políticas de apertura comercial. Las Empresas o los

\* Licenciado en Arquitectura, Universidad de Costa Rica; Máster en Administración, Universidad Interamericana de Puerto Rico; Consultor Privado; Gerente de Mercadeo: Prograf Int. S.A., Costa Rica; ERGO, Honduras; Segundo Vocal de la Cámara de Consultores de Arquitectura e Ingeniería.

(1) Fundamentos de Mercadeo, Philip Kotler.

profesionales que implementen el mercadeo "proactivo" deberán contar con un sistema que les impulse a dirigirse directamente a lo que "el cliente potencial" piensa, para eso deberá cubrir las siguientes etapas:

- 1- Lograr identificar los mercados concretos y los tipos de clientela.
- 2- Realizar una investigación de mercado que le permita identificar y estudiar las necesidades y actitudes de los potenciales clientes.
- 3- Determinar lo que el cliente quiere, material y presentaciones que se adapten a estas necesidades.
- 4- Lograr los cierres de contratos a base de la confianza y el establecimiento de una verdadera relación de cliente-arquitecto o ingeniero asesor.

Todo esto con el fin de lograr satisfacer las necesidades reales del cliente, razón por la que nace la pregunta de ¿Cómo hacer para adquirir las ventajas del mercado y controlar el crecimiento de nuestra Empresa? La comercialización de servicios "proactivos" conlleva el saber claramente quiénes somos, en qué áreas somos fuertes y en cuáles somos mediocres, el cómo y el cuándo conseguimos resultados positivos o negativos. Conocer nuestros recursos y nuestras limitaciones financieras y también las de nuestra competencia. Implica conocer el mercado, cómo entrar en contacto con nuestros posibles clientes. "Tener un conocimiento superior y una mayor sensibilidad de las necesidades e inquietudes de los clientes, así como conocer las tendencias en el mercado que logren modificar esas necesidades".<sup>(2)</sup>

2. Marketing para Arquitectos, Royal Incorporation of Architects of Scotland

Por consiguiente, se debe contar con un método consistente para obtener la información temprana del mercado, del cliente potencial y del tipo de proyecto que se pretende desarrollar, (investigación de mercados) identificando el potencial de cada segmento.

Roger L. Pickar, logra una ecuación para proporcionar y definir claramente los servicios "proactivos":

El conocimiento de las decisiones del posible cliente lo antes posible + un sistema para responder a ellas + sensibilidad, compromiso y conocimientos de las necesidades del cliente potencial = Mercadeo Proactivo.

### **¿PROPORCIONAR UN EXCELENTE PRODUCTO O UN EXCELENTE SERVICIO?**

Generalmente las empresas de diseño de proyectos arquitectónicos y de ingeniería creen y dan gran importancia a la técnica, intentando un futuro en función de sus mejores diseños, olvidando que el cliente a menudo no busca un tipo específico de diseño, sino más bien pretende, desea y quiere un buen servicio. (como medio de satisfacer sus necesidades).

El fin debe ser el proporcionar un buen producto y un excelente servicio, que permita crear un verdadero lazo entre cliente y el arquitecto o ingeniero asesor, esto implica crear una imagen (como un proceso evolutivo), las empresas de arquitectura e ingeniería, como cualquier otro ente comercial, sufren cambios, crecen, se transforman, se enfrentan a otras formas de competencias y a nuevos métodos para la obtención de contratos, y todo esto puede ser contrarrestado con un buen servicio, el cual debe ser evaluado cotidianamente, "aunque los arquitectos se juzgan por su capacidad de diseñar", <sup>(3)</sup> el cliente exige con mayor fuerza el *servicio en sí*.

"Por lo tanto tengamos claro que lo que vendemos es un servicio y no un producto" <sup>(4)</sup> y comercializar productos no es igual que comercializar servicios, recordemos que un

3. Cómo conseguir mejores honorarios, Frank Stasiowski

4. Project Management, David Burtein / Frank Stasiowski

producto es algo tangible, físicamente existente y un servicio es intangible que requiere de grandes esfuerzos por parte del vendedor (arquitecto o ingeniero) y de confianza por parte del consumidor(cliente). En contra de lo que creemos, la confianza no se puede crear enseñando unas cuantas fotografías, dado que no contestan las preguntas reales de nuestros clientes, ¿Se terminó a tiempo este proyecto? ¿Estuvo dentro del presupuesto original? ¿Estuvo el profesional en un verdadero contacto? ¿Cómo solventaron los problemas que surgieron? ¿Hubo verdadera comunicación ente cliente-inspector-constructor? Y muchas otras preguntas más.

Aquí es donde el mercadeo debe poner énfasis en establecer una relación de confianza y demostrar la habilidad, responsabilidad, competencia y seriedad de la empresa o el profesional mismo y connotativamente lograr demostrar su capacidad técnica.

### **PLANIFICANDO EL MERCADEO "PROACTIVO"**

Dos aspectos se deben cubrir a la hora de realizar el mercadeo "proactivo", una planificación estratégica que es a largo plazo y una planificación táctica a corto plazo, basándose en las condiciones actuales y futuras y en las internas y externas y que debe culminar en un documento adaptable a las circunstancias que defina las acciones que deberán llevarse a cabo en un período no menor de tres años, el proceso se puede resumir básicamente en los siguientes pasos. <sup>(5)</sup>

#### **1- Definición de la misión visión de la Empresa**

Es la base filosófica de nuestra empresa, es el primer y más importante paso de todo el proceso de planificación de una empresa, consiste en definir el objetivo central, su razón de existir, además, debe ser expresada en términos de producto, o en nuestro caso de "servicio" y del mercado, proporcionar las guías generales para la creación de las estrategias y definir claramente la naturaleza del negocio a largo plazo.

5. Planeación Estratégica, George A. Steiner.

Dicho de otra manera, "Es una declaración concisa de en qué negocio se está o se quiere estar durante el proceso de planeamiento" y adonde se quiere llevar.

Es importante por

- A- Define la naturaleza del negocio.
- B- Determina el tamaño de la compañía.
- C- Permite identificar las oportunidades y amenazas.
- D- Determina el área de competencia del despacho.

## 2- Definición de los objetivos de la empresa

Son declaraciones cuantitativas y cualitativas de las aspiraciones de la empresa, siendo las mismas un estado futuro deseado del negocio y aunque, para lograrlo, sea en el futuro, se debe determinar un lapso específico de tiempo para su realización. Los mismos deben ser flexibles, aceptables, convenientes, motivadores, comprensibles, participativos y sobre todo mensurables en el tiempo.

## 3- Realización del FODA

Esta parte es básicamente una auditoría que se le realiza a la empresa para poder conocer a fondo sus capacidades actuales positivas o negativas y realizar las mejoras a futuro, son dos ambientes lo que se deben auditar, el interno, el cual puede manejar la empresa, aquí se debe llegar a la comprensión de la visión del cliente y de la propia empresa sobre los resultados y en ambiente externo, el cual no puede dominarse, pero la empresa puede aprovechar o prevenir los cambios generados en el mercado. Este análisis se denomina FODA, a saber:

### a- Fortalezas

Son todas aquellas características propias de nuestra empresa, son cien por cien dominios de la empresa, son nuestras mejores características, es identificar los puntos en los cuales somos fuertes y excelentes.

Acta Académica

### b- Oportunidades

Cualquier elemento externo a la empresa que permita satisfacer la necesidad del cliente, aumente las ganancias, disminuya los riesgos y mejore la posición de sobrevivencia.

### c- Debilidades

Así como las fortalezas, las debilidades son dominio total y absoluto de la empresa, son aquellos aspectos en lo que fallamos, o en los que no somos buenos o somos mediocres.

### d- Amenazas

Cualquier elemento externo cuyo efecto potencial induzca a que nuestro servicio pierda valor relativo o que disminuya la supervivencia de nuestro despacho.

## 4- Desarrollo de estrategias para la consecución de los objetivos

Estas también son declaraciones generales de cómo la empresa deberá usar los recursos, las fortalezas y las oportunidades para ganar y lograr los objetivos, deben ser las estructuras dentro de la cual se definirán las tácticas y los planes de acciones, es *el cómo ganar*, es un esquema guiado para mejorar la posición competitiva y lograr la consecución de los objetivos.

Estas deben ser: Estrategias de Mercadeo, de Ventas, de Producción, de Recursos Humanos y Financieras.

## 5- Analizar las estrategias y las tácticas

Esta sección debe incluir un plan que permita implementar los controles para analizar el avance de las estrategias. Debe examinarse sus resultados en un lapso de tiempo determinado y detectar en cuales áreas o negocios no se están consiguiendo las metas y aplicar las medidas correctivas.

## **6- Poner en marcha el Plan**

De nada sirve realizar tan exhaustivo trabajo, si no sabemos ponerlo en marcha o el creer que, porque ya está hecho, se puede guardar en una gaveta y las situaciones se darán por sí solas, implica el coordinar y llevar un registro del funcionamiento para asegurar el éxito de nuestro despacho, se debe periódicamente (al menos una vez por mes) convocar reuniones para revisar el plan, evaluarlo y aplicar las medidas correctivas.

## **7- Evaluar los resultados del plan**

Este es el último paso del planeamiento, pero el éxito del mismo depende de la evolución constante

del plan, evaluar y determinar lo que funciona y lo que no, lo que podría mejorarse y los cambios que presenta el mercado actualmente y en el futuro.

## **CONCLUSIÓN**

Si el plan se lleva a cabo de manera metódica, se producirá una rentabilidad más alta, aumentará la eficiencia, se concentrarán recursos en los aspectos realmente importantes, reducirá las gestiones inútiles, potenciará las posibilidades de la empresa, reducirá los problemas cotidianos, limitará las crisis y, lo más importante, hará de la empresa un ente más competitivo.