



---

# APRENDE A ESCOGER EL MEJOR PROFESIONAL PARA TUS INVERSIONES

---

Como un agente top va a convertirte en :  
un top empresario que triunfa con su actividad de  
hosteleria







## Contenido

**Capítulo 1: La zona geográfica como punto de inicio en un estudio** **PG6**

**Capítulo 2: Alimentos y bebidas - negocios y entretenimiento** **PG12**

QUÉ ES UNA ACTIVIDAD COMERCIAL

QUIÉN ES EL INDIVIDUO QUE DESARROLLA UNA ACTIVIDAD COMERCIAL

QUÉ ES LO QUE LLEGA A GENERAR UNA ACTIVIDAD COMERCIAL

LO QUE NECESITAS SABER PARA ESTABLECER UN NUEVO NEGOCIO

QUÉ ES LO QUE HACE QUE UNA ACTIVIDAD SEA GANADORA

RIESGO DEL NEGOCIO

COSTOS, INGRESOS, GANANCIAS

**Capítulo 3: Renovación total VS Re-diseñar** **PG32**

DIFERENCIA ENTRE LA REESTRUCTURACIÓN Y LA REORGANIZACIÓN

PASOS PARA UNA REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL

INVERSIONES A ESCALA

## **Capítulo 4: Marketing Para Empresa**

**PG56**

LA DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

ACCIONES DE MARKETING EN ACTIVIDADES  
COMERCIALES

QUIENES NO NECESITAN EL MARKETING

ACCIONES DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SECTOR  
DE LA ALIMENTACIÓN Y LAS BEBIDAS

## **Capítulo 5: El mejor agente inmobiliario para inversiones comerciales**

**PG 108**

LAS FUNCIONES PROFESIONALES

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

BIENES RAÍCES COMERCIALES Y ECONOMÍA: EL  
CONCEPTO DE TIEMPO

## **Capítulo 6: Conclusiones**

**PG 128**

Información del autor



**<<Las Canarias como ejemplo de estudio para explicar  
los diferentes tipos de inversión >>LV**

# **CAPÍTULO 1: LA ZONA GEOGRÁFICA COMO PUNTO DE INICIO EN UN ESTUDIO**

Las Islas Canarias sirven como un ejemplo perfecto para explicar la conveniencia de invertir en viviendas y negocios en los años hacia el 2025, en lugar de adoptar políticas de inversión diferentes, ya que estamos a las puertas de una recesión económica. Este momento se presenta como la ocasión idónea para planificar una inversión a largo plazo.

Vamos a tomar como ejemplo esta zona geográfica, destacando su flexibilidad y abarcando todos los casos más típicos por tipo de inversión. Examinaremos en detalle Las Palmas, una ciudad moderna y uno de los centros urbanos españoles donde el mercado inmobiliario ha estado activo a lo largo del tiempo, incluso antes, durante y después de la crisis inmobiliaria de 2009. Se espera que esta tendencia continúe, incluso ante la nueva crisis que se avecina en 2023.

Las Palmas, conocida por su clima, no siempre soleado debido a fenómenos climáticos como la "panza de burro" o la "Calima", crea un microclima que ofrece temperaturas moderadas. Aunque a menudo nublado, no es excesivamente ventoso, con lluvias escasas y un clima suave, lo que le ha valido a Gran Canaria el apodo de la "isla de la eterna primavera". Este contexto climático

particular ha atraído a millones de turistas, pero también ha establecido a Las Palmas como un destino de inversión preferido, especialmente entre los residentes.

La diversidad de personas en la isla y sus razones para residir allí contribuyen a la variabilidad de las inversiones inmobiliarias, dirigidas a un público final muy diverso.

Hasta este punto, hemos diferenciado las inversiones en el mercado residencial de las inversiones comerciales. En un próximo libro, "El inversor inmobiliario, para principiantes", se proporcionarán anexos específicos sobre los diferentes tipos de inversión residencial, centrándonos en las propiedades que se rentabilizarán a corto y largo plazo en esta área de estudio.

En este capítulo, nos concentraremos en el análisis y la descripción de la red de inversiones comerciales, utilizando Las Palmas como ejemplo. Exploraremos los diversos tipos de inversiones en propiedades comerciales y luego investigaremos la oportunidad de invertir, en qué producto y cómo optimizar mejor la disponibilidad económica. Siempre es importante recordar la máxima económica válida en cualquier momento o fase del mercado: "el verdadero inversor es aquel que compra barato y vende a un precio que optimiza los ingresos". Sin embargo, en el ámbito de las inversiones comerciales, esta máxima se invierte a veces.



En bienes raíces comerciales, no se trata solo de entender el momento adecuado para comprar y vender, sino que el verdadero discriminante de éxito es la posición. La geolocalización de la propiedad comercial predomina en las posibilidades de éxito o fracaso de un negocio. En los próximos capítulos, se explicará claramente que solo hay "tres cosas" que cuentan: "Posición, posición y posición". Esto se aplica tanto a la localización como al posicionamiento en el mercado. Analizaremos las propiedades comerciales desde esta perspectiva esencial, aprendiendo a distinguir las más rentables y mejor posicionadas, y reconociendo las inversiones inseguras y las actividades con baja tasa de éxito debido a la falta de cumplimiento de ciertos requisitos.

Esto implica entender la importancia del clima, incluso en zonas turísticas. ¿Difieren las condiciones si hay un período de verano que dura un semestre o solo un trimestre? ¿Y en las montañas, en comparación con las ciudades? Por ejemplo, en estaciones de esquí, la variación económica puede ser significativa según la temporada y las condiciones de nieve.

En las ciudades, aunque el clima puede ser menos determinante, hay consideraciones importantes, como la migración estacional durante los meses de verano, que tienden a dejar algunas áreas más vacías. En cualquier caso,

el clima sigue siendo un factor de reflexión, siempre consecuencia del lugar o la posición.

El análisis de propiedades comerciales se basará en esta regla esencial, buscando distinguir aquellas más flexibles y mejor posicionadas que permitan actividades ganadoras y competitivas. Al mismo tiempo, se aprenderá a identificar inversiones inseguras y actividades con baja tasa de éxito debido a la falta de cumplimiento de ciertos requisitos.

Este enfoque en la posición como factor clave para el éxito en bienes raíces comerciales subraya la importancia de comprender el mercado desde una perspectiva geográfica y económica. La inversión inteligente en propiedades comerciales no solo implica el momento adecuado para comprar y vender, sino también la elección estratégica de la ubicación para garantizar el éxito del negocio.





**<<La cafetería es uno de los ejemplos más poderosos, extendidos y explícitos de las actividades comerciales realizadas en propiedades comerciales medianas y pequeñas>> LV**

# **CAPÍTULO 2: ALIMENTOS Y BEBIDAS - NEGOCIOS Y ENTRETENIMIENTO**

## **QUÉ ES UNA ACTIVIDAD COMERCIAL**

Hemos hablado durante nuestro tema de la parte de bienes raíces comerciales, especialmente desde el punto de vista de la inversión en la propiedad. Sin embargo, hay una parte no secundaria adjunta a esta rama que se ocupa más específicamente de lo que se puede hacer dentro de estas propiedades, es decir, las actividades comerciales. Las actividades comerciales son prácticamente "el inquilino que paga el alquiler de las propiedades comerciales", es decir, las empresas que gestionan el contenido dentro de una propiedad.

En esta tipología, entre las actividades más conocidas se encuentran sin duda los bares, restaurantes, hoteles y lugares de entretenimiento. Están entre las actividades de "mediana y pequeña empresa". Por ejemplo, en áreas más grandes podemos encontrar supermercados / hipermercados o, en tamaños más pequeños, podemos pensar en un estudio profesional o en la típica tienda de venta al por menor. Hablando de tamaño, me refiero ahora mismo a la extensión media en metros que puede contemplar una actividad de esos sectores. En cambio, el

"tamaño" a nivel de empresa o la generación de flujos monetarios es diferente.

En ese caso, la extensión no siempre es indicativa, ya que intervienen otro tipo de factores que nos explican si una actividad puede ser más o menos rentable y, por lo tanto, definen su tamaño en términos económicos. El inversor más común, y en todo caso una buena parte del mercado para quienes hacen negocios en actividades comerciales, suele dirigir su atención hacia el sector de la restauración, o "food & beverage" y del entretenimiento, que es el más comercial. Y muy extendido: probablemente el más importante de todos los ejercicios. En nuestro análisis, aproximándonos por defecto, nos centraremos más en este tipo de sector, aunque las reglas generales que luego esbozaremos se aplican a menudo un poco a todos los negocios sin distinción.

## **QUIÉN ES EL INDIVIDUO QUE DESARROLLA UNA ACTIVIDAD COMERCIAL**

Normalmente hay dos temas cuando se trata de propiedades comerciales: primero el dueño de la propiedad, que dependiendo de la importancia de la inversión puede ser un pequeño comerciante de alguna tienda, en lugar de un magnate con un potencial considerable o empresas profesionales que se ocupan de la construcción o de las inversiones comerciales.

El segundo tema que aparece, que es un poco el protagonista de esta parte del libro, es el inquilino, que puede ser, igualmente, un pequeño comerciante, más que un acaudalado restaurador con varios puntos de venta (pensemos en las franquicias), hasta las grandes empresas o magnates que gestionan grandes cadenas hoteleras y supermercados, por ejemplo. Hemos hablado de dos temas, resumiendo, propietario del inmueble y arrendatario, porque sobre todo en los pequeños negocios los dos lugares son casi siempre distintos.

Sin embargo, muchas veces coinciden, ya sea porque el gerente del negocio ha "crecido tanto" que ha podido comprar el inmueble donde realiza la misma (o en muchos casos varios inmuebles para replicar y escalar su modelo de negocio), o, mirándolo desde otro punto de vista, porque "las grandes empresas han pensado (además de construir) en delegar: una parte de su capital y de sus recursos humanos en este caso se dedicará exclusivamente a la gestión y administración directa de sus empresas, en los mismos inmuebles que poseen". En estos casos, obviamente, no estamos ya se habla de dos temas, pero el tema es prácticamente el mismo y económica y financieramente tiene un sentido lógico de fácil intuición.

Por un lado, reducir los costos, porque si lo miramos por el lado de los negocios, es completamente distinto pasar de pagar un alquiler (disponible), a pagar la cuota de una

hipoteca, por ejemplo, para comprar una casa propia. Así que visto desde el lado de la empresa, el paso de comprar una propiedad para llevarla a cabo es casi siempre positivo, cuando la posición es abiertamente favorable, porque "aligera el balance" repartido en varios años con la depreciación y un sentido completo, es decir, la adecuación del círculo, a la vida empresarial.

Visto en cambio desde el punto de vista del magnate que, por ejemplo, construye un gran hotel (y luego, en lugar de confiarlo a un inquilino en la gestión, decide crear su propio directorio para administrarlo personalmente), es una elección que perfila la intención de no basar su inversión en una perspectiva pasiva (cobrar el alquiler sin hacer ninguna otra acción), sino de tomar el camino de una nueva inversión sobre la inversión y asumir el riesgo de crear su propio negocio: si es rentable, evidentemente se beneficiará del volumen de negocio generado.

En este último caso, es evidente que es necesario tener una fuerza económica considerable para asumir un doble riesgo o un compromiso económico tan exigente; también es necesario contar con competencias muy arraigadas en el entorno de la empresa que se va a organizar, porque el éxito de toda la inversión global depende del resultado. De hecho, si la actividad no fuera rentable, no sólo se produciría una pérdida de ingresos (por alquileres pasivos), sino que habría muchos otros problemas en el balance: en ese caso la única salida sería recurrir a la gestión de un



tercero que realizara la misma actividad de forma rentable, y que permitiera al magnate volver a tener ingresos positivos, a través del mero alquiler de la propiedad. En el mejor de los casos, también existe la hipótesis de que <<el pez gordo se encuentra con uno aún más grande >> que quiere comprar tanto el negocio como la propiedad. Si por el contrario, ninguna de las dos hipótesis de la estrategia de salida descrita anteriormente se produce, nuestro magnate comenzaría a tener problemas económicos importantes.

## **QUÉ ES LO QUE LLEGA A GENERAR UNA ACTIVIDAD COMERCIAL**

Como empresario, puedo afirmar con seguridad que emprender la creación de una empresa constituye uno de los desafíos más arriesgados en todas las categorías empresariales. Este proceso implica desembolsos significativos, requiere conocimientos avanzados y la asistencia de profesionales y empleados. Además, es necesario adivinar el lugar, el momento y el sistema adecuado para superar a la competencia, entre otras consideraciones; y para complicar aún más la situación, un empresario puede ejecutarlo de manera perfecta, pero la posibilidad de "extrañas coyunturas astrales" persiste. Así, las cosas pueden no funcionar de la misma manera, fallar o, incluso si funcionan, no dar los resultados deseados, resultando insuficientes para amortizar la "inversión".

Efectivamente, hablamos de una inversión: invertir tiempo, dinero y recursos en una empresa. Si todo va bien, se amortizan los gastos, se pagan salarios y honorarios, y al final del año se obtiene un capital; la finalidad es prácticamente cubrir los gastos y tener ganancias mínimas, que aumentan con el valor de la marca u organización (para luego, eventualmente, revenderla y obtener mayores ganancias).

Pero, ¿qué ocurre si las cosas van mal? Si, por ejemplo, en 2020 nos vemos obligados a cerrar nuestra empresa durante tres meses debido al Covid-19, ¿seguirá siendo rentable el negocio que alguna vez lo fue o sobrevivirá? A pesar de que el virus ha sido perjudicial para la economía, esta prospera con altibajos, enfrentando crisis inmobiliarias, financieras y de diversos tipos. Estos se denominan riesgos, y un inversor debe tener en cuenta que existen. Nadie podría haber imaginado una pandemia mundial que realmente frenara o bloqueara la economía de cientos de países en el mundo. Pero ha llegado, al igual que guerras pasadas y futuras, y muchos otros desastres. Sin embargo, las actividades económicas siempre han continuado existiendo porque hay personas emprendedoras que calculan todo, incluso la posibilidad de que las cosas salgan mal. Así, entienden que "hoy se gana y mañana se pierde", como en un largo campeonato de fútbol, donde tal vez un equipo comienza menos favorecido, pero luego se recupera y gana. Y si no gana, tendrá otra oportunidad de experimentar otra aventura, otro campeonato.

La cuestión fundamental radica en realizar las cosas a medida, bien planificadas y, sobre todo, no dejarlas al azar. Muchas personas, cuando se sienten cansadas de su trabajo actual, repentinamente un día despiertan con la ingenuidad de creer que son grandes chefs o los principales inversores del mundo en cualquier campo comercial. Invierten todos sus ahorros en actividades irregulares y, a menudo, se encuentran con falta de liquidez, porque "un empresario no se inventa" de hoy para mañana. Estos son simplemente intentos precipitados, sin lógica y destinados al fracaso, reconocibles por un ojo experto debido a la forma en que se establecen. En conclusión, la creación y gestión exitosa de una empresa requieren una planificación cuidadosa y la capacidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado.

## **LO QUE NECESITAS SABER PARA ESTABLECER UN NUEVO NEGOCIO**

**Insisto en que el primer requisito crucial es comprender a fondo el negocio que se va a emprender.** A menudo, observo empresas pequeñas o autónomas que operan en circunstancias fortuitas o con una organización deficiente. Esta falta de enfoque no solo resulta en pérdida de ahorros, sino que también puede convertirse en un bumerán afectando la calidad de vida, la autoestima y, por supuesto, los ahorros, ya que la empresa tiene altas probabilidades de

colapsar. El primer paso es ser un experto en el campo y un apasionado, comprendiendo cada detalle del mismo.

**El segundo requisito es poseer ahorros o liquidez suficiente para emprender.** Se establece como regla básica: "Si una empresa requiere una inversión de 100, asegúrate de tener 150 o 200", ya que las reservas son fundamentales para afrontar periodos negativos, fluctuaciones del mercado o eventos inesperados, manteniendo la empresa a flote. Comprar un activo con un costo igual al capital disponible es imprudente y podría conducir a la pérdida total.

Otros Requisitos Clave:

- **Revisar Regulaciones Actuales:** Es crucial contactar con el municipio de residencia para obtener los permisos necesarios mediante la asesoría técnica. Definir criterios y normas, comprender lo que se puede y no se puede hacer, es esencial para evitar errores irreparables y para tener una comprensión clara de costos y proyectos.
- **Licencias:** Adquirir licencias principales y accesorias necesarias para realizar una actividad regular. Trabajar sin licencia puede ser rentable a corto plazo, pero conlleva riesgos legales y no es sostenible a largo plazo, especialmente durante la reventa. Se

deben distinguir las licencias según el tipo de actividad, cumpliendo con requisitos y normativas municipales.

- **Saber Cómo:** Este es el "arte de saber hacerlo". Es un conocimiento experto adquirido a través de la profesión o mediante la compra, y junto con la licencia y el fondo de comercio, determina el valor de una actividad. La calidad y singularidad del conocimiento, como la receta de la mejor pizza o helado, pueden ser secretos comerciales que añaden un valor significativo al negocio. Este saber hacer es crucial para destacar y mantenerse en la competencia.
- **Fondo Comercial:** El fondo comercial, como mencionamos anteriormente, merece una explicación detallada. No solo es necesario iniciar un nuevo negocio, sino que también es esencial desarrollarlo a lo largo de la vida de la empresa. Cuando hablamos del volumen de negocios, nos referimos a los "verdaderos clientes que respaldan un negocio", expresados en números a través del volumen de ingresos netos que estos clientes generan. El fondo comercial puede ser tanto real, representado por el balance y el volumen de negocios en un año natural, como potencial, es decir, la capacidad de la empresa para expandirse y mejorar. Es crucial entender que el fondo comercial

real se paga (y, a veces, se salda) durante la compra de un negocio, mientras que el potencial es comparable a "un par de zapatos elegantes reservados solo para una boda": sabes que está ahí y que tiene valor, pero nunca puedes estar seguro de cuándo podrías usarlo. La adquisición de nuevos clientes es una posibilidad, pero también existe la amenaza de perder a los antiguos si no se gestiona adecuadamente.

- **Requisitos de nicho para Crear una Empresa:** Una vez que se han examinado estos aspectos prioritarios, los requisitos para crear una empresa dependen de la naturaleza de la actividad que se va a llevar a cabo. Algunos negocios requerirán maquinaria y equipo técnico, mientras que otros también necesitarán mobiliario y todo lo relacionado con la presentación "al público". Durante la evaluación de una actividad, un aspecto importante a considerar es la maquinaria y el equipo técnico, ya que rara vez se desvalorizan, al menos en el sentido estricto, debido a su capacidad para ser desmontados, trasladados y utilizados en otro lugar, o incluso vendidos por separado a empresas similares.
- **Estrategia para Aumentar el Valor de la Marca:** Otro aspecto a tener en cuenta es la estrategia de invertir tiempo y recursos para aumentar el valor de

una marca o nombre comercial. Para empresas recién creadas, construir una imagen y reputación en su sector es esencial. En el caso de la venta de actividades, la marca se convierte en parte de la negociación, atribuyéndole un valor específico que debe cuantificarse. Al iniciar un negocio y no siendo propietario de la propiedad, encontrar un contrato de alquiler con el vendedor es imperativo. Este contrato se establecerá sobre varios años para permitir al empresario amortizar los costos. En el caso de una empresa sólida, ambas partes se benefician, ya que el propietario garantiza una renta vitalicia, utilizable incluso durante la financiación de otra iniciativa, y el inversor tiene el tiempo necesario para recuperar su capital y obtener beneficios.

## **QUÉ ES LO QUE HACE QUE UNA ACTIVIDAD SEA GANADORA**

"Posición, posición, posición": es necesario repetirlo hasta cansarse, sobre todo porque, por una lógica de precios equivocada, a menudo se intenta ahorrar a costa de lo fundamental, socavando la inversión desde la base. Un componente crucial es la imagen, que abarca la marca y el atractivo estratégico y estético de la tienda (trataremos este tema en detalle en el segundo apéndice).

Aquí, resumimos los tres pilares fundamentales de una empresa:

1. **Producto:** No hay actividad rentable sin un producto sólido que supere a la competencia, ya sea un bien físico (como la fabricación de helados) o una experiencia emocional (como las comedias). El producto debe tener siempre la mejor relación calidad-precio, siguiendo las leyes de oferta y demanda del lugar. La banalidad, la escasez de calidad o el precio fuera de la lógica del mercado pueden hundir a cualquier empresa, por lo que en la fase de planificación, son estrategias vitales que deben definirse a largo plazo.
2. **Servicio:** Aunque ofrezcamos el mejor producto y tengamos poca competencia, la falta de servicio puede afectar las ventas. Para optimizar el potencial de una empresa, se requiere una fuerte capacidad organizativa. Gestionar el personal adecuadamente, en número y calidad, permite replicar el producto de manera gradual y sistemática. No solo se trata de expresar una producción única, sino de repetirla eficientemente, utilizando personal y recursos para generar cifras sostenibles en el tiempo, a través de normas de calidad efectivas y satisfactorias que mejoren el producto.



3. Planificación: Aunque tengamos el mejor producto y servicio, si nos dormimos en los laureles, otros pueden superarnos. La durabilidad de la empresa a lo largo del tiempo es esencial. Debe haber políticas a corto plazo para adquirir liquidez, pero pensar "a largo plazo" es crucial. Antes de obtener ganancias netas, hay que ser capaz de durar el mayor tiempo posible, cubriendo los gastos de inversión. Esto puede lograrse con ganancias graduales a lo largo del tiempo o con la reventa de la actividad que cubra los gastos y produzca un beneficio. En la planificación, es esencial destacar dos aspectos: las elecciones estratégicas y el análisis de la competencia. Ambos son a largo plazo y deben aplicarse durante la fase de planificación de la inversión. Las elecciones estratégicas son decisiones basadas en la experiencia y habilidades para estudiar y clasificar aspectos cruciales en la planificación, como la localización. Por ejemplo, cuando hablamos de "posición, posición, posición", nos referimos a geo-localizaciones de primera calidad, tanto geográficamente como en el posicionamiento de marketing.

En este contexto, hablar de localización implica preguntarse: "Nuestra tienda está geográficamente posicionada correctamente en el centro de la ciudad; incluso tiene una marca exitosa y se habla mucho de

nosotros en las redes sociales. ¿Por qué no obtenemos los resultados deseados?"

## **LOCALIZACIÓN Y COMPETENCIA EN LOS NEGOCIOS**

### **Localización:**

La elección de la localización no es una garantía única de éxito. A menudo, la lógica del precio lleva a decisiones impulsadas por el ahorro, resultando en tiendas que, aunque no están exactamente en el centro, pretenden estar. Distinguir entre el centro y el "verdadero centro" es crucial. Empresarios inexpertos a veces creen que su ubicación es perfecta, pero una inspección revela ilusiones. Determinar un área central va más allá de trazar un círculo en un mapa. La evaluación tridimensional, considerando factores físicos y organizativos, es esencial. Tiendas contiguas pueden tener rentabilidades diferentes, influidas por detalles como esquinas, escaparates, terrazas, o asientos. Un análisis profundo durante la fase de diseño es crucial, ya que corregir una mala ubicación después de la apertura es desafiante.

### **Competencia:**

Nunca subestimamos a los competidores, ya que pueden cambiar su papel en cualquier momento. Pueden vender el negocio o intentar copiarnos, afectando nuestros beneficios. Evaluar la competencia antes de emprender es esencial. La "explotación de la competencia" es un

fenómeno a menudo subestimado. Se puede observar en grandes ciudades con antiguos mercados reconvertidos en centros de ocio. La competencia en un mismo lugar, como hipermercados, puede convertirse en una fortaleza. La comodidad y variedad atraen a los clientes. Trabajar en estos mercados requiere atención a la calidad y precios competitivos. La diferenciación es clave, especialmente en campos saturados. Los modelos de franquicia son competitivos pero deben diferenciarse. Gestionar correctamente la ubicación y publicidad es crucial, ya que la mala imagen del área puede afectar la percepción de la tienda, dificultando atraer a la clientela.

## **RIESGO DE NEGOCIO**

Hemos mencionado la posibilidad de que las cosas no vayan en la dirección correcta. Cada tipo de actividad asume un riesgo empresarial diferente, determinado por el cálculo virtual del volumen de capital empleado, el período económico y el tipo de producto o servicio. No se puede atribuir el mismo riesgo empresarial a un restaurante familiar que opera en su propiedad en comparación con un hotel que tal vez busca una concesión para gestionar durante ciertos años.

Hay empresas de alto riesgo y de menor riesgo. Las de alto riesgo son aquellas que siguen tendencias y pueden enfrentar problemas si trabajan fuera del contexto. Otras actividades arriesgadas son las que tienen una

reglamentación muy estricta o una licencia no completamente definida. Las regulaciones cambian con el tiempo y aquellos sin garantías pueden sufrir problemas burocráticos o cambios por razones económicas o urbanísticas. Incluso las empresas de nueva creación son de alto riesgo, ya que un producto innovador puede convertirse en un éxito especulativo o fracasar.

Sin embargo, existen "caballos de trabajo" o "evergreen" que han sido probados a lo largo de los años y son rentables. Tomemos el ejemplo del mercado inmobiliario residencial, comparando un alquiler a largo plazo de un apartamento con un "alquiler de vacaciones". El primero es menos productivo pero tiene costos más bajos y un riesgo prácticamente mínimo, siendo un activo de refugio en comparación con el segundo, de riesgo alto.

## **COSTOS, INGRESOS, GANANCIAS**

Esta sección constituye una breve lección de economía básica. Los costos incluyen todos los gastos necesarios para llevar a cabo un negocio, desde compras y maquinaria hasta personal y otros. A menudo, olvidamos considerar el tiempo, uno de los costos más subestimados. Propongo incluir "el costo del tiempo en los estados financieros de las empresas", revelando la productividad real de la organización. El tiempo perdido y el capital invertido en una actividad empresarial representan su costo, indicando su valor si se invirtiera en otra iniciativa o incluso en no

hacer nada, una moderna interpretación del costo de oportunidad.

Frecuentemente, nos centramos tanto en el trabajo que, por la ansiedad de ganar 100, perdemos 150. Un análisis matemático puede revelar que quizás, para una vida plena, una cifra inferior a la que teníamos inicialmente sería suficiente, evitando riesgos empresariales innecesarios. Así que, cuando estés solo frente al espejo con un bolígrafo y un bloc de notas, considera que todo debe figurar como gastos, ya que, al dejar de lado ciertos aspectos, a menudo secundarios, estos componen las cuentas y suelen ser positivos, incluso cuando no lo parecen.

Los ingresos, aunque producidos por la empresa, son "falsos amigos", especialmente en el comercio minorista. Pueden dar la impresión de solidez financiera, pero son un dato parcial. No podemos gastar todo lo que recaudamos. Los ingresos se destinan a cubrir gastos, reinvertir y, en última instancia, obtener beneficios. No hay líquido disponible, y una mala gestión de los ingresos puede socavar la solidez de una actividad comercial. Ante esto, solo hay dos caminos: reinvertir para aumentar el volumen de negocios y mejorar la relación coste-ingresos, o recortar costos, a veces necesario para evitar compras innecesarias. Sin embargo, cuando se llega "al hueso", tocarlo puede socavar el correcto funcionamiento de la empresa.

Finalmente, las ganancias son el resultado positivo de un trabajo realizado de manera rentable. Si no hay ganancias, el camino se vuelve cuesta arriba, a menos que estemos en una fase de recesión fisiológica o hayamos iniciado o reinvertido. Estos factores económicos deben considerarse siempre desde una perspectiva de mediano y largo plazo, para lo cual existen los estados financieros, resúmenes por período de ejercicio de las acciones realizadas por una empresa. Jamás debemos confundir los ingresos con las ganancias, recordando que, por ejemplo, si un bar cobra 1000 euros al día, el operador no tiene 1000 euros para gastar, sino que ha ganado el excedente después de cubrir gastos como personal, servicios, impuestos y muchos otros. En ocasiones, al hacer este cálculo, nos damos cuenta de que el riesgo puede no valer la pena.





**<<Tanto la reestructuración como la reorganización de las empresas tienen reglas y balances bien definidos>>**

**LV**



# **CAPÍTULO 3: RENOVACIÓN TOTAL VS POSIBILIDAD DE REDISEÑAR**

## **DIFERENCIA ENTRE LA REESTRUCTURACIÓN Y LA REORGANIZACIÓN**

El inversionista de una empresa suele ser una persona con experiencia en el sector, o en su defecto, se une a alguien que aporta este valor esencial. Lamentablemente, cada vez hay más personas que se reinventan sin experiencia, e incluso con recursos por debajo del nivel mínimo exigido, aventurándose en empresas que luego no pueden llevar a cabo. Esto sucede principalmente por falta de fondos, cambios en el mercado o carencia de experiencia y planificación. Tomando el ejemplo del sector de la restauración, uno de los errores más comunes es que, además de rehacerse como restauradores, algunos se consideran grandes arquitectos, diseñadores de interiores o incluso expertos en marketing. Esto suele resultar en consecuencias económicas desfavorables, y el error subyacente es siempre el mismo: la política de ahorro.

Ya hemos señalado en el ámbito inmobiliario comercial que "quien más gasta, gasta mejor". Esta perspectiva de inversión implica que al comprar algo de valor, ingresamos a la competencia equipados con un Ferrari en lugar de un

pequeño automóvil. Si bien la lógica del ahorro puede respaldarse en el ámbito residencial debido a su flexibilidad y a tener un usuario más estándar, común y numeroso, en el ámbito comercial, durante la compra o planificación, no podemos quedarnos "a la espera". No podemos hacer elecciones de ubicaciones secundarias, aceptar defectos estructurales evidentes, ni cualquier factor que potencialmente penalice nuestra iniciativa, ya que las pérdidas serían incalculables y el futuro estaría inevitablemente en juego.

Por lo tanto, la selección de la propiedad es crucial, considerando todos los factores discutidos anteriormente en relación con el negocio potencialmente rentable. En caso de duda entre posiciones, siempre es aconsejable contactar a un profesional del sector para evaluar las diferentes posibilidades y ventajas de una zona sobre otra. Una vez elegido el lugar, avanzamos a una segunda fase crucial: qué poner en la tienda seleccionada. En diferentes situaciones, evaluaremos si la tienda requiere un cambio radical que afecte a las instalaciones y la estructura, o si solo necesita una reprogramación superficial, interviniendo solo en el aspecto visible para el público.

En restauración, esta intervención específica se llama "bar-staging", la versión comercial del home-staging de las casas, pero con una diferencia considerable. Lo que quiero decir con "bar-staging" no se limita al aspecto estético, sino que también incluye una evaluación programática de la

inversión y la rentabilidad que se espera. Aquí estamos tratando algo mucho más profundo, ya que la elección de colores, la disposición de una habitación, la comercialización, o la disposición de los muebles y recursos pueden influir directamente en el aumento de los ingresos de la empresa.

Imagina a un principiante que decora un bar recién adquirido con colores planos, tono sobre tono, o incluso peor, colores que no combinan en absoluto. Sin considerar las numerosas decisiones relacionadas con la disposición, materiales, maquinaria, luces y decoraciones, se encontrará con un bar de apariencia aburrida, monótona y cursi, que ciertamente no da la bienvenida adecuada y da la impresión de poca profesionalidad. Ahora, piensa en cuántas veces ese mismo bar fue vendido posteriormente a un empresario experimentado que, con pequeños o grandes cambios, lo convirtió en una mina de oro. Evidentemente, la ubicación no era tan mala, pero las elecciones iniciales del primer inversor fueron erróneas.

En resumen, aquellos con verdadera experiencia y competencia pueden intentar compensarla y dedicarse a actividades que no son completamente suyas, pero en la mayoría de los casos, es fundamental apoyarse en un profesional del sector para evitar errores comunes y, sobre todo, para caracterizar y montar adecuadamente la tienda. Por ejemplo, todos los supermercados cuentan con equipos dedicados a estudiar, optimizar y proponer nuevos

espacios, colores y situaciones. Cambian las estanterías basándose en un razonamiento económico; quizás ciertos productos se venden más si se colocan en la parte inferior que en la superior. Si las personas que trabajan en ciertos niveles pagan "buen dinero" por lo que puede parecer absurdo para la mayoría, ¿por qué un inversor novel que comienza con bienes raíces comerciales decide arriesgarse sin experiencia, organizando y decorando su propio punto de venta al azar o según su lógica personal? Esta perspectiva puede ser válida al comprar una casa privada para vivir, pero en lo "comercial", no podemos razonar según gustos, sino según ventas.

Así que podemos definir la reestructuración o puesta en marcha de una propiedad comercial como necesaria o vital para caracterizar su actividad y optimizar los ingresos. Pero, ¿cuándo utilizar una técnica en lugar de la otra? Esto varía según la actividad más que la ubicación y la necesidad de preparar el local según la ley y las normas de seguridad. En general, se puede decir que cuando hay un cambio de licencia o actividad, ya sea por motivos legales, oportunidad o actualización de la propiedad, se realiza una reestructuración integral, quizás negociando con el propietario que aún debe dar su consentimiento. El concepto de puesta en marcha de una tienda, a pesar de su nombre, es aplicable a cualquier actividad comercial en la que se continúe con el mismo tipo de licencia y no se requiera ningún cambio técnico según la legislación. Simplemente se busca dar una imagen e importancia

renovada a la tienda para mostrar que las cosas han cambiado y expresar una revalorización económica, con mejoras en las entradas. Hacemos hincapié en la importancia de evitar el autoservicio, ya que suele dar lugar a tiendas anónimas basadas en la lógica del ahorro, poco funcionales a la hora de trabajar y replicar el producto de una manera rentable. Si bien al comprar una casa era crucial evaluar el estado de conservación, en las propiedades comerciales comienza a ser secundario, ya que se asume que se distorsionarán o arreglarán. Por ello, tienden a comercializarse propiedades rústicas o acabadas pero completamente diáfanas, con instalaciones estándares adaptables a la mayoría de las empresas comerciales.

## **PASOS PARA UNA REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL**

Ya hemos observado que el primer paso es un análisis exhaustivo del estado de la propiedad, no basado en criterios estéticos, sino en las actualizaciones necesarias a lo largo del tiempo para las instalaciones según la ley.

A continuación, se presentan los pasos más significativos de una reestructuración integral. El orden de estos pasos no es secundario en absoluto, ya que muchos inexpertos en este sector tienden a comenzar por la mitad o al final, lo que puede resultar en un aumento considerable de tiempo y

costos, poniendo en riesgo el trabajo previo y el resultado final.

1. **Revisar las regulaciones actuales:** Con la asistencia de un profesional, es crucial ponerse en contacto con el municipio de residencia para solicitar los permisos necesarios. A través del asesoramiento técnico, se definen los criterios y normas, tanto a nivel de ingeniería estructural como de plantas. Este enfoque es esencial para evitar errores irreparables, trabajar con autorización y tener claridad en términos de costos y proyecto. Se recomienda una inspección para todos los técnicos involucrados, como arquitectos, maestros de obra, electricistas y fontaneros.
2. **Estudiar la nueva distribución de los espacios:** En consonancia con el proyecto, es crucial primero definir la ubicación de los espacios técnicos, como baños y cocinas, antes de concentrarse en áreas principales como salones, terrazas o espacios de ocio. La clara definición de estos espacios es vital antes de comenzar el trabajo, ya que cualquier error descubierto tardíamente puede ser difícil o costoso de resolver.
3. Es fundamental prestar **atención a la política local**, especialmente en la entrada y la distribución teórica de los puntos de producción. La entrada sirve como

la tarjeta de presentación de una tienda y debe ser grande, atractiva y de fácil acceso. Además, es esencial dirigir al cliente hacia lo más atractivo e importante. Los espacios de producción, después de los espacios técnicos, son cruciales y determinan el éxito de la venta. Por ejemplo, en un bar, la ubicación del mostrador y la cocina es de vital importancia, ya que influye en la lógica y el tipo de bares que se construirán. Un experto no solo considerará criterios estéticos, sino también la consistencia y funcionalidad para aumentar las ganancias.

4. **Demolición:** Esta etapa, la primera fase activa de la obra, implica la protección o retirada de muebles y partes que se desean conservar. Es fundamental despejar la zona para facilitar el trabajo y poder intervenir fácilmente en la remoción de puertas, accesorios o demolición de paredes. La protección de elementos como el suelo de madera es esencial para evitar daños durante la demolición. A diferencia de las propiedades residenciales, las propiedades comerciales a menudo prefieren grandes espacios vacíos para evitar demoliciones y pasar directamente a la reorganización de los espacios con divisiones internas.
  
5. **Construcción de nuevos muros:** << Si está planeado, habrá una redistribución de la superficie con nuevas paredes que definirán el nuevo tamaño

de las habitaciones. Dependiendo de los usos, se pueden construir con bloques, madera o la opción más económica y extendida con el mejor resultado estético: la placa de yeso, debidamente aislada >>. En este caso, la elección de la distribución y las separaciones en una propiedad comercial no es trivial; debe respetar ciertas lógicas de amplitud y diseño para dar a los usuarios la sensación de espacio. La preferencia por espacios diáfanos es común, aunque en ciertas actividades la separación de ambientes más íntimos puede ser una elección estilística y económica importante. Por ejemplo, una sala reservada e íntima en un restaurante o rincones exclusivos en discotecas ofrecen servicios exclusivos con costos de gestión más altos y precios diferenciados para los clientes.

6. **Electricista y fontanero:** << Contactar con el electricista y el fontanero, quienes, con la asistencia de un trabajador, deberán "reducir" paredes y suelos y canalizar sus tuberías. Ambos técnicos prepararán las instalaciones según la ley y el proyecto, utilizando materiales adecuados y trazando sus instalaciones desde el punto de mando hasta la central. El electricista discutirá la configuración y acondicionamiento de la casa para determinar la potencia necesaria y adaptar un cuadro eléctrico autorizado. Ambos propondrán puntos ideales de agua y luz, pero el usuario también debe dar su



opinión según sus necesidades. La principal diferencia con la propiedad residencial es que los sistemas comerciales a menudo están "expuestos", ya que esto reduce los costos y se ajusta a una estética industrial que hoy es aceptada.

7. **Carpintero, instalador, alicatador, ingeniero de gas, carpintero:** << Llamar a trabajadores capacitados para obras que no dañen, incluso si continúas trabajando en la casa. Barreras, escaleras, adornos, falso techo, azulejos de baño y cocina, y pisos solo si no son delicados. De ser así, se espera que la mayoría de las obras hayan terminado antes de abordar estos aspectos, o que se protejan y envuelvan para evitar daños. Al elegir un suelo flotante, que se superpone al existente, debe instalarse antes de las puertas para evitar problemas de altura. Cambiar puertas y ventanas se deja para el final por razones de seguridad. Los accesorios, paredes y puertas se terminan con zócalos o decoraciones relativos que protegen los materiales y ocultan cualquier defecto de corte o instalación >>.
  
8. **Pintor:** << Normalmente, es el último en llegar, encargándose de corregir defectos menores, cubriéndolos primero con blanco y luego aportando personalidad con colores. Debería pintar antes del montaje de muebles y, una vez montados, dedicarse al color. Sin embargo, si esto no es posible, puede

completarse más tarde. A diferencia de las propiedades residenciales, aquí el pintor debe ser más un artista que un intérprete. Manteniendo estándares de calidad, colabora con el inversor y el diseñador para encontrar soluciones cromáticas que reflejen la identidad de la empresa y se alineen con la estrategia de marketing. Debe ser eficiente y trabajar en colaboración para lograr un aspecto general que sea decisivo para la intervención.

9. **Muebles, luces y decoraciones:** por último, pero no menos importante, nos encontramos con la parte divertida pero no secundaria de embellecer el lugar. Muchas personas a menudo lo hacen "fortuitamente", mezclando estilos, colores y materiales de manera inconsistente, arruinando algo que se pensaba y que tenía un costo importante. El estudio detallado es esencial en las viviendas, y en las instalaciones es fundamental.

- **LUCES:** Deben tener en cuenta, sobre todo, el consumo, al igual que toda la maquinaria con la que abastecemos el local. Esto es crucial para empresas con muchos horarios de apertura. Afortunadamente, la tecnología ofrece una amplia variedad de luces de neón o LED, con gran ahorro de energía y soluciones estéticas y de colores. En general, es necesario reflexionar sobre las luces cálidas o frías, dependiendo del tipo de trabajo que se vaya a

realizar. Las luces frías suelen ser más brillantes y resaltan los defectos de la habitación, mientras que las luces cálidas se utilizan más para las actividades nocturnas, ya que también afectan al ambiente de la tienda.

- **MOBILIARIO:** El mobiliario de una tienda abarca todo lo visible para el público, desde asientos y espacios de ocio hasta entradas y áreas de servicio público como expositores o mostradores de atención al cliente. Todos estos espacios visibles deben estar dispuestos de manera funcional para permitir el correcto desarrollo de la actividad y respetar un cierto gusto estético. En algunos estilos de industria, la maquinaria se integra a veces en el concepto de propiedad comercial como parte del mobiliario. Piensa en los grandes vacíos en supermercados o tiendas, marcando un estilo con sistemas expuestos. Incluso en restaurantes, hay zonas de cocina "abiertas", transformando el espacio técnico en un área visible.
- **DECORACIONES:** Estos elementos accesorios dan personalidad y singularidad a una tienda, ya sean muebles, luces particulares, pinturas, estatuas, jarrones u otros detalles. Deben ser armoniosos, equilibrados y consistentes para crear una atractiva escenografía. La decoración excesiva puede resultar

perjudicial, ya que todo debe tener una forma armoniosa y destacar con la importancia adecuada.

**El exterior:** Es el único elemento que puede ser independiente del resto y tener un valor no consecuente. Puede ser reformado más tarde o en un espacio de tiempo diferente. Según las características técnicas de la casa, es necesario intervenir en tejados, fachadas, jardines, entradas y otras áreas. Este tipo de intervención requiere una revisión amplia, más relacionada con la arquitectura. El exterior de un local comercial debe llamar la atención e incluir un letrero distintivo con el nombre y logotipos de la empresa, así como una indicación clara del tipo de producto o servicio ofrecido.

Ya hemos hablado de la importancia de la entrada, que caracteriza la continuidad entre el exterior y el interior. También es recomendable tener espacios accesorios fuera de la tienda, explotados según la actividad. Un aspecto casi esencial de una propiedad comercial es la facilidad de estacionamiento. Aunque algunas propiedades están en zonas peatonales, tener un aparcamiento privado, anexo a la tienda, es un punto fuerte que puede determinar su éxito. Piensa en las "compras semanales" y la necesidad de aparcamiento para clientes que desean cargar sus compras. Lo mismo se aplica a restaurantes de comida rápida, cuyo modelo se basa en la comodidad de las personas.

...El caso más sencillo es el de las "compras semanales". ¿Qué supermercado tendría éxito sin aparcamiento? ¿Cómo podrían los clientes llevar sus compras si no hubiera posibilidad para aparcar en la inmediatez?

Otro caso importante es el de un restaurante de comida rápida: si aspira a hacer grandes números, no puede ser ubicado en ausencia de un aparcamiento o una zona peatonal (con un alto tráfico) porque su modelo se basa especialmente en la comodidad de las personas. Estos ejemplos subrayan la importancia del estacionamiento y cómo puede afectar el éxito de un negocio, siendo un aspecto crucial a considerar al planificar una propiedad comercial.

### **BAR-STAGING (RENOVAR EL CONCEPTO)**

Desde una perspectiva general, definimos el rediseño de un bar como una "intervención menos agresiva" que una renovación total, aunque igualmente eficaz. En efecto, no se trata tanto de realizar una renovación invasiva, sino más bien de enfocar mejor la actividad mediante una reconsideración empresarial, seguida de un cambio escenográfico o de mobiliario, colores, luces y quizás la reorganización de los principales puntos de atención al público.

Esta intervención debe respetar las reglas de estilo y equilibrio que solo un profesional o alguien muy experimentado puede proporcionar. Con frecuencia, el enfoque del hazlo-tú-mismo influye en inversores inexpertos, quienes, en muchos casos, no siguen criterios lógicos y recrean ambientes carentes de personalidad y consistencia. Es un poco como tomar fotos en una boda: a pesar de los avances tecnológicos en los últimos años, se sigue pagando a un profesional por grandes cantidades porque se immortalizan momentos irrepetibles. Al ser irrepetible, nadie querría cometer un error, sabiendo que podrían haber cientos de tomas de notable calidad en comparación con las docenas que podría hacer un aficionado.

Así como un fotógrafo profesional tiene la formación para encuadrar adecuadamente un sujeto, agregar detalles, utilizar técnicas de iluminación para acentuar atmósferas y organizar espacios para destacar sujetos, la intervención de remodelación en el escenario de un bar es similar. Cuando se realiza profesionalmente, puede hacer brillar una tienda de manera extraordinaria, algo que es claramente perceptible en comparación con enfoques de hazlo-tú-mismo.

Hay un paso más que distingue un trabajo profesional en este campo: la aplicación de un cambio que refleja la rentabilidad de la empresa. Tomemos el mostrador como ejemplo para resaltar cuánto este elemento podría influir en

la rentabilidad y en la geografía y disposición de la tienda. El mostrador es quizás el rasgo más distintivo de este tipo de establecimiento y siempre debe estar situado en un primer plano, complementado por el mostrador trasero donde se suelen colocar botellas o vasos o usarlo como decoración.

La decisión de la ubicación del mostrador, ya sea en la parte inferior, al principio, frontalmente o lateralmente en una tienda rectangular, puede tener repercusiones significativas en la rentabilidad. Decidir sobre la ubicación podría ser vital, ya que afectaría directamente la cantidad de ventas. Es crucial evitar decisiones como "un mostrador cerca de los baños", donde podrían surgir olores desagradables, o demasiado lejos de la cocina, lo que implica más personal y menos control.

La elección de poner o no taburetes también determina el tipo de clientela. El hacerlo uno mismo en estos casos podría ser vital, ya que a menudo se tiende a pensar solo en el sentido estético y no en la practicidad del trabajo o la rentabilidad de la tienda. Otros criterios, como el color o los materiales del mostrador, deben evaluarse no solo estéticamente, sino también en términos de costo y durabilidad, ya que son elementos clave en la actividad.

Podríamos seguir discutiendo cada detalle de un mostrador, mesas, sillas, entresijos, habitaciones separadas, cocina abierta o cerrada, servicio clásico, autoservicio,

servicio de mesa con espectáculo, entrada de un cierto tipo en lugar de otro, terraza, luces, decoraciones, etc. Cada elemento puede afectar el volumen de ventas, la facilidad de llevar a cabo las tareas y la atraktividad del lugar.

Al fin y al cabo, la practicidad, un excelente resultado estético y la optimización de los ingresos a través de la organización de los espacios son fundamentales para el establecimiento de un bar. Es crucial considerar cada elección, ya que en un local comercial, cada elección se refleja directamente en el volumen de ventas. Puede hacer las tareas más o menos fáciles de llevar a cabo, o puede hacer un lugar más o menos agradable y atractivo. Esto no quiere decir que un bar perfectamente establecido funcione necesariamente, ya que también entran en juego factores personales y de gestión de los distintos empresarios. Sin embargo, establecerlo incorrectamente es como empezar con un handicap en una carrera de obstáculos. La practicidad añadida a un excelente resultado estético y la optimización de los ingresos a través de la organización de los espacios es lo que he llamado el establecimiento de un bar.

El inversor novato a menudo se centra únicamente en la estética, y en muchos casos, carece de la competencia necesaria para desarrollar y ejecutar estas ideas correctamente. Esto suele resultar en espacios monótonos, estándar y poco funcionales. Un ejemplo claro es la antigua



práctica de colocar cocinas de restaurantes en almacenes subterráneos o pisos superiores para aumentar el número de mesas. Aunque el espacio es esencial, esta solución conlleva inconvenientes y consecuencias significativas, como la necesidad de más personal o la instalación de montacargas, sin abordar la falta de practicidad y ralentizando el servicio.

En un espacio comercial, nada debería dejarse al azar, incluso los detalles aparentemente insignificantes. El mobiliario y la decoración son fundamentales. ¿Alguna vez has entrado en un lugar que parecía atractivo pero te sentiste fuera de lugar una vez dentro? Esto es común cuando un empresario inexperto abusa del "hágalo usted mismo" y luego, al ver resultados insatisfactorios, comienza a cambiar elementos de manera desordenada, resultando en una mezcla no homogénea de objetos sin conexión.

Este enfoque erróneo refleja la falta de comprensión de que la creación de un espacio comercial no es solo cuestión de estética. Cada error afecta el trabajo y las entradas, especialmente en un entorno empresarial con múltiples riesgos e variables. Contratar a expertos, como profesionales en la puesta en marcha de bares o especialistas en remodelación de locales comerciales, es esencial. La experiencia no solo debe abarcar el diseño estético, sino también el conocimiento del tipo de negocio y habilidades en marketing comercial.

Grandes empresas y franquicias cuentan con equipos dedicados para diseñar y amueblar tiendas, manteniendo la coherencia estética y estructural. Para empresas más pequeñas, resolver el problema de la decoración implica una combinación de directrices del propietario, la intervención de un arquitecto o decorador y, en ausencia de visión de futuro, confiar en la experiencia de un tercero especializado en ductilidad y funcionalidad organizativa.

Es esencial reconocer que la creación de un espacio comercial no puede reducirse simplemente a una cuestión estética. Cada error tiene un impacto directo en la efectividad del trabajo y en los ingresos generados. En un entorno empresarial, ya de por sí lleno de riesgos y variables, añadir problemas innecesarios parece contraproducente. Es por ello que contar con expertos en la puesta en marcha de bares o profesionales especializados en la remodelación de locales comerciales resulta crucial.

En mi caso, por ejemplo, tengo todas las habilidades y experiencia necesarias para abordar proyectos de este tipo, gracias a mi trayectoria profesional centrada en la restauración y los locales de ocio. Sin embargo, reconocería mis limitaciones al enfrentarme a un supermercado, ya que carecería del conocimiento específico necesario para optimizar ese tipo de negocio.

Las grandes empresas y franquicias destacan por contar con equipos especializados que se encargan de diseñar y amueblar tiendas, asegurándose de mantener la coherencia

estética y estructural. Para empresas más pequeñas, abordar el desafío de la decoración implica una combinación de directrices del propietario, la intervención de arquitectos o decoradores, y, en ausencia de visión a largo plazo, confiar en terceros especializados en ductilidad y funcionalidad organizativa.

## **INVERSIONES A ESCALA**

En el ámbito de las inversiones comerciales, la experiencia del inversor desempeña un papel clave. Algunos inversores sin experiencia pueden hallarse en terreno desconocido, mientras que otros empresarios altamente capacitados logran expandir sus negocios rápidamente. En este contexto, la franquicia emerge como un sistema intuitivo para replicar el éxito de un establecimiento en diversos lugares, constituyendo el método más sencillo para ampliar una inversión comercial. Este enfoque se evidencia en sectores como las cadenas hoteleras, que tras establecer un modelo exitoso en un lugar, optan por emularlo en otras ubicaciones estratégicas, minimizando riesgos y consolidando su presencia en el mercado.

Asimismo, al considerar la expansión de un negocio, es crucial analizar las implicaciones fiscales. Los primeros dos años de una actividad suelen caracterizarse por pérdidas debido a los costos iniciales, la resistencia del mercado y la amortización de la inversión. A pesar de estas dificultades iniciales, una vez superadas, la empresa puede alcanzar el

punto de equilibrio y generar beneficios. En este punto, surge la cuestión de cómo manejar los impuestos, ya que los empresarios, en general, buscan minimizar esta carga fiscal. La reinversión en la misma actividad o la inversión en otro negocio son opciones viables para reducir los impuestos de manera legal, al poner la nueva operación a "costo" y disminuir los beneficios en los estados financieros.

Este enfoque no solo es una estrategia fiscal inteligente, sino que también fomenta la actividad empresarial y contribuye al crecimiento económico. Las instituciones permiten estas operaciones al reconocer los beneficios que generan, como la creación de empleo y la generación de actividad económica adicional. El sistema está diseñado para respaldar la actividad empresarial de manera positiva, promoviendo la prosperidad económica.

No obstante, existe otra estrategia comercial que no implica replicar modelos exitosos, sino diferenciarse en el mercado. Este enfoque busca controlar todo un sector, más que diversificar riesgos, y se ilustra con ejemplos de marcas famosas que producen productos diferentes a sus productos originales. Por ejemplo, Yamaha, conocida por sus motocicletas, también fabrica motores para barcos, diversificando sus operaciones y diferenciando sus productos. Este método permite una ampliación del negocio al diversificar la oferta y atraer a nuevos segmentos del mercado. En el ámbito de las propiedades comerciales, esta estrategia se puede comparar con la

paradoja de un propietario de una cafetería exitosa que, en lugar de abrir una cafetería idéntica, decide aventurarse en un restaurante de negocios, expandiendo su presencia en el mercado y captando a una clientela con capacidades económicas superiores.

La capacidad de expansión de una empresa en el ámbito comercial es ilimitada, siempre y cuando esté respaldada por un enfoque preparado y productivo, y se organice de manera eficaz para replicar y mejorar su modelo frente a la competencia.

Esta estrategia de diferenciación y ampliación puede llevarse a cabo de manera orgánica, mediante la introducción de productos o servicios relacionados con el núcleo de la empresa original. Por ejemplo, un propietario de una cafetería exitosa podría diversificarse abriendo un restaurante de negocios o incluso una discoteca. Estas actividades, aunque independientes, pertenecen al mismo nicho (alimentación y ocio) y, con un sólido plan de marketing, pueden "controlar" efectivamente una parte significativa del público al satisfacer sus diversas necesidades.

El proceso de diferenciación y expansión puede llevarse a cabo de manera gradual, evaluando cuidadosamente la viabilidad de cada paso y adaptándose a las demandas del mercado. La diversificación efectiva no solo implica ofrecer nuevos productos o servicios, sino también comprender a

fondo las dinámicas del mercado y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. Al mantener una coherencia estratégica y una calidad constante, se puede establecer y fortalecer la lealtad del cliente, creando un ciclo virtuoso de rotación de clientes.





**<< el marketing debe transformar y vender a largo  
plazo >>LV**



# **CAPITULO 4: MARKETING PARA EMPRESA**

## **LA DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD**

Estos dos conceptos se confunden a menudo, como si fueran sinónimos, pero en realidad, deben considerarse como "el contenedor del otro". El marketing no solo abarca la publicidad, sino que representa un conjunto de acciones y planes destinados a calificar un resultado, mayormente vinculado al aumento del valor de una marca (con consecuencias económicas para la empresa de referencia).

El empresario inexperto tiende a simplificarlo al interpretarlo como la compra de un número infinito de productos publicitarios o duplicando anuncios y cuñas publicitarias, pensando erróneamente que esto significa "hacer más marketing". Esta definición es incorrecta, ya que el marketing es único y no se mide en cantidad, a diferencia de la publicidad. Es un proyecto singular que, a través de acciones estudiadas y variadas, vinculadas entre sí, genera un resultado.

Para entender mejor, tomemos algunos ejemplos prácticos: ¿aumentar la cantidad de anuncios y actualizaciones de radio y televisión de 20 a 100 constituye una estrategia de

marketing? Sinceramente, si estas son las últimas palabras de la discusión, la respuesta es negativa. Este enfoque simplemente incrementa los costos publicitarios en promedio, lo que a corto plazo podría generar un resultado, ya que estadísticamente hay más posibilidades de ser visto. Sin embargo, esta visión es simplificada, ya que la calidad de los anuncios y su ubicación también son factores clave.

La publicidad, definida como el acto de aumentar la visibilidad, se enfoca en acciones sin una estrategia global más allá del propósito inmediato de aumentar las ventas. Por ejemplo, promover un evento o una novedad para llegar rápidamente a un gran número de posibles usuarios.

La publicidad tiene sentido cuando se quiere destacar algo específico, pero sus beneficios a largo plazo son difíciles de medir. Si tomamos el ejemplo de una sala de entretenimiento, la eficacia de la publicidad se demuestra cuando, a través de anuncios, muchas personas asisten a un concierto. Sin embargo, una vez concluido el evento, su función puede agotarse y no tener efecto en el futuro, considerándose así un costo necesario para organizar esa actividad. En este análisis de costos, se debe evaluar si valió la pena o no.

Por otro lado, la estrategia de "realizar conciertos de música en vivo" se considera una acción de marketing para este tipo de negocio. Aunque pueda parecer insuficiente para

satisfacer las necesidades a largo plazo de una empresa de entretenimiento, combinada con otras estrategias a largo plazo, puede tener un éxito absoluto. La diferencia entre marketing y publicidad radica en que la publicidad organiza eventos, mientras que construir una historia de eventos y reciclar continuamente a la audiencia es una acción de marketing. Todas las opciones de comercialización implican costos, pero están destinadas a formar un plan general que conduzca al aumento del volumen de negocios de la empresa y al valor de la marca. En resumen, el marketing impulsa la acción, mientras que la publicidad es solo una herramienta, entre muchas, para lograrlo, todo basado en lógicas bien estudiadas de antemano.

El marketing después de COVID-19 presenta desafíos significativos y cambios en la dinámica empresarial y estratégica. Es complicado prever cómo evolucionarán las actividades estratégicas después de estos grandes cambios, pero se puede formular la hipótesis de que los sistemas cambiarán, aunque la esencia y la lógica que siempre han guiado las decisiones empresariales ganadoras se mantendrán.

Enfocándonos en las inversiones inmobiliarias y las actividades comerciales en el período postvirus, la atención se centra en comprender cómo cambiarán los mercados y la comercialización. Es esencial alejarse de hablar específicamente sobre la pandemia, ya que todos hemos experimentado su impacto directo e indirecto en la

economía mundial. Aunque conocemos el origen, la propagación y las medidas restrictivas tomadas, aún no conocemos exactamente las cifras de los daños económicos y es difícil estimar cómo afectará en los años siguientes.

La realidad es que nada será igual que antes. La vulnerabilidad del mundo actual a eventos inesperados como la pandemia ha demostrado que las estructuras y estrategias anteriores deben adaptarse. Comparando esto con eventos históricos como los ataques terroristas de 2011, que unieron al mundo bajo la bandera de las Naciones Unidas, la pandemia ha tenido un impacto más significativo al bloquear la economía global. Este extraño virus, subestimado inicialmente, ha revelado la fragilidad de las naciones y ha generado un miedo generalizado.

Este enemigo invisible, estratégicamente silencioso durante meses, se manifestó en China antes de extenderse globalmente. Cuando la "burbuja" explotó y los números se desplomaron, la realidad del COVID-19 se reveló, generando miedo y poniendo de manifiesto la falta de preparación a nivel médico y sanitario. La pandemia no solo dejó víctimas directas, sino que también provocó un miedo generalizado que trascendió las puertas de las casas y demostró la vulnerabilidad de las naciones.

La respuesta a la crisis fue desigual, con diferentes naciones implementando medidas de manera dispar y mostrando una falta de solidaridad efectiva en muchos casos. Las

personas, asustadas y distanciadas, se refugiaron en sus hogares, alterando las interacciones humanas y cambiando la percepción de la vida. Este periodo de aislamiento y miedo tendrá consecuencias económicas y sociales duraderas, convirtiéndose en el legado más significativo de la pandemia.

- **CÓMO CAMBIARÁ EL MERCADO INMOBILIARIO**

A finales de 2019, me preparaba para grabar mis constantes actualizaciones sobre la situación del mercado inmobiliario en mi área de competencia. Con anticipación, destacé que las previsiones para el año siguiente serían alarmantes, prediciendo una crisis inmobiliaria a finales de 2020. Admito que probablemente me equivoqué, pero mi optimismo inicial no podía prever la llegada del virus, que anticipó los eventos que de todas formas se hubieran producido por otras razones: el Brexit, la crisis de los operadores turísticos, la atención centrada en Oriente Medio y la inflación de las casas de vacaciones.

Anticipaba una crisis económica, reflejada en el mercado inmobiliario, que llevaría a la depreciación de propiedades en un plazo de un año, especialmente aquellas menos posicionadas o diferenciadas. Este proceso ya está en marcha y se está desarrollando rápidamente. La particularidad de esta crisis radica en el rápido cambio de precios, pasando de un final de 2019 con valores muy altos a un principio de 2020 con una fuerte caída, todo en pocos

meses y sin previo aviso. En el ámbito residencial, habrá diferencias para propiedades singulares o ubicaciones especialmente interesantes; sin embargo, para las actividades comerciales, esto podría resultar catastrófico, forzando a muchos a cerrar o vender a precios devaluados de manera apresurada.

En el futuro, es probable que veamos una especie de selección natural en la que aquellos sin la capacidad profesional o económica necesaria desaparezcan del mercado. Aunque esto podría llevar a una calidad media más alta y a una menor "tasa de inflación", también significa que durante este cambio, algunos negocios dignos pero menos sólidos económicamente no podrán mantenerse en pie, mientras que otros más fuertes resistirán y prosperarán.

La cuestión crucial será la liquidez. ¿Cómo se reflejará esto en las inversiones? La consecuencia más evidente será la disminución de los precios de venta, pero también se debe considerar que los precios bajan porque hay menos personas con la capacidad de comprar. En realidad, el mercado volverá a ser un mercado de "compradores", donde el comprador tiene el control en las negociaciones. Muchos inversores, que esperaban un giro favorable del mercado para comprar, ahora tendrán la oportunidad de hacerlo a precios más accesibles. En los últimos años, los propietarios inflaron los valores de sus propiedades, alejando a inversores experimentados. Ahora, con la bajada

de precios, los inversores agresivos volverán a participar en el mercado.

Sin embargo, es crucial no dejarse engañar por el "mito del inversor". A menudo, los vendedores etiquetan sus propiedades como "perfectas para un inversor", apoyados solo por su deseo o interés personal. Inversionista no significa "tonto"; todo lo contrario. El inversor experimentado es la antítesis del propietario, siendo cauteloso y evaluando que "todo vale menos de lo que se le asigna". Es vital entender que los inversores, profesionales de la inversión, no comprarán propiedades fuera del mercado o con valores inflados.

Recuerdo un ejemplo de un propietario que ofrecía un proyecto de marketing para un edificio antiguo a un precio definido como 100. Su objetivo era encontrar a un inversor, ya que un particular no podía permitirse ese desembolso. Sin embargo, al contactar a los inversores más importantes, las respuestas eran en su mayoría negativas. Los inversores argumentaban que el precio era demasiado alto, ya que podrían adquirir propiedades similares a un precio más bajo. Este caso ejemplifica la importancia de adaptarse al mercado y establecer precios realistas.

El escenario actual del mercado inmobiliario requiere un cambio de mentalidad por parte de los propietarios y responsabilidad por parte de los compradores. Los propietarios deben adaptarse al mercado, a menos que

puedan permitirse esperar un nuevo ciclo económico dentro de unos años. Por otro lado, los compradores deben presentar ofertas realistas sin exagerar. El equilibrio entre la oferta y la demanda determinará cuán rápido el sistema inmobiliario se recuperará y reanudará las transacciones.

• **MERCADO COMERCIAL: LO QUE CAMBIA** << En este campo, reina la incertidumbre total, porque la escala de lo que ha sucedido está aún por medir. Anteriormente mencionamos una especie de selección natural, en la que sobrevivirán los mejores o los que tienen más recursos financieros, y también una especie de cambio en la organización de ciertos puntos de venta y, por consiguiente, del tipo de propiedad: si, por ejemplo, se hiciera realidad a escala la selección y entrega automatizada de las compras en los supermercados, es razonable pensar que las pequeñas tiendas sufrirían el último golpe de gracia, y que las empresas de alimentos se sumergirían en enormes almacenes y depósitos organizando entregas al estilo del Amazonas, en lugar de apuntar a la gestión de costosos almacenes situados en lugares estratégicos. La selección natural y el cambio de concepto están en marcha, por lo que los efectos de estos cambios aún no pueden predecirse. Sin embargo, también hemos mencionado un sector antiguo y costoso, que sin embargo no puede expresarse con las tecnologías actuales y no puede realizarse en forma virtual, porque tiene que ver con la agregación y la producción de "algo hecho en el



momento"; si se piensa en ello, es realmente lo único que no puede tener una versión virtual correspondiente. De hecho, aunque no sea lo mismo, en condiciones extremas se puede ver un partido de fútbol virtualmente, o pedir cualquier producto y servicio, o hacer reuniones y tener amigos e incluso una novia virtual: pero nunca "irás al bar virtualmente". El sector de la alimentación y las bebidas no es un tipo de comercio que pueda ser replicado en forma virtual. Seguramente por lo tanto, si por un lado la tienda clásica corre el riesgo de desaparecer debido a los cambios sociales o de hábitos que asumirían las personas, los restaurantes, los bares y los hoteles, como "vendedores de agregados y emociones" y un producto que sólo se puede utilizar de forma tridimensional "en vivo", continuarán su existencia, aunque experimentando una importante inflexión de los números por las razones ya explicadas. Sin embargo, también habrá aquí un importante intercambio de vendedores que, debido al cambio en los hábitos de los clientes o a las cuentas que ya no son favorables, decidirán vender, creando importantes oportunidades de mercado, en posiciones o situaciones que hasta hace algún tiempo eran impensables. Los verdaderos "tiburones" (inversores expertos), deben estar listos ahora con su capital para posicionarse y aprovechar estas oportunidades de mercado.

Pero, ¿cuál es la identidad de este tipo de inversores?

Es absolutamente un perfil muy experimentado y caudaloso, porque lo primero que tendrá muy claro es que

no empezará a ganar a corto plazo, sino que se trata de una inversión a lo largo del tiempo: sólo está comprando una buena posición a un precio ventajoso, pero es muy probable que, si quiere montar una actividad hoy, tendrá dificultades como todo el mundo, a menos que vuelva a recurrir a los recursos económicos para construir y posicionar una actividad como líder del mercado. ¿El inversor principiante entonces? Alguien de este otro grupo ciertamente se moverá de igual manera, incluso en condiciones desfavorables, y probablemente caerá en picada especialmente si no tiene habilidades apropiadas en el negocio y reservas económicas para lidiar con los tiempos de crisis. Todos los ciclos económicos ofrecen oportunidades de mercado: el tema es "saber leer la partitura por adelantado" y moverse en consecuencia >>.

## **ACCIONES DE MARKETING EN ACTIVIDADES COMERCIALES**

Se pueden implementar diversas estrategias, pero el punto crucial desde el cual se distingue el mundo de la variabilidad es la forma o formas de presentación. Anunciar y promover, manteniendo la coherencia en la estrategia y la dirección, es fundamental para representar adecuadamente las características principales de una empresa y su propuesta. Entendiendo el marketing como un conjunto de estrategias aplicadas para lograr un propósito predeterminado, analizaremos las características

fundamentales de este tipo de planificación. Luego, enumeraremos y explicaremos las técnicas más adecuadas para la promoción en el siglo XXI, actualizadas por la tecnología y la agilidad.

Es importante destacar que acciones de marketing idénticas no producirán los mismos resultados a lo largo del tiempo, en el producto y entre diferentes empresas. A menudo, el ojo inexperto no comprende por qué una estrategia funciona para ciertas categorías y no para otras. La emulación se utiliza a veces como una salida para resolver problemas, ya que es común pensar que algo que funciona para alguien podría funcionar también para otros. Sin embargo, esto depende de las diferencias entre las actividades, ya que cada acción tiene una capacidad de decisión diferente según criterios específicos.

Tomando un ejemplo en el sector alimentario, no es lo mismo promover una discoteca que un restaurante para almuerzos de negocios. En el primer caso, el objetivo es vender "diversión", creando campañas que resalten el placer de estar juntos celebrando, la transgresión, el movimiento y los eventos. En el segundo caso, la estrategia debe ser más concreta, rápida y cómoda, ya que el objetivo es hacer claro que la producción de buena calidad se realiza a un precio justo, satisfaciendo las necesidades de los destinatarios. Todos los demás factores son secundarios en este contexto, diferentes de aquellos restaurantes donde

la gente se reúne por placer y el gusto de comer, no solo por necesidad.

Establecer una campaña de marketing que no esté dirigida a los objetivos adecuados para su negocio es una pérdida de tiempo y recursos, es decir, un costo. Existe la tendencia a utilizar el enfoque de "hazlo tú mismo", donde muchos propietarios, sintiéndose decoradores, empresarios y cocineros, se perciben incluso como expertos en marketing. A menudo, esto se traduce en la compra de anuncios al azar, sin aplicar políticas de marketing. Es esencial comprender que aquellos que llevan muchos años en un sector empresarial conocen bien estas prácticas y pueden distinguir entre acciones incisivas y menores. Quienes no tienen al menos 15-20 años de experiencia difícilmente pueden reemplazar a un profesional que ejerce exclusivamente su área y lo ha repetido en innumerables ocasiones y contextos diferentes.

Un antiguo refrán sostiene que "en el negocio es mejor que hablen mal a que no hablen". Esto era cierto en los años 80 y 90, pero con el nuevo milenio e Internet, este concepto ha cambiado. Antes, incluso los comentarios negativos se consideraban aleatorios, pero con las redes sociales, el boca a boca se crea artificialmente y puede convertirse en un arma a favor o en contra. Por lo tanto, es crucial ser críticos al gastar dinero en publicidad o realizar investigaciones de mercado, ya que los costos pueden ser similares, pero los resultados difieren considerablemente.

En el mundo del marketing, es necesario distinguir quiénes pueden ayudarnos a expresar acciones de impacto según el tipo de empresa o el objetivo propuesto. Entre los profesionales, algunos se especializan en marketing en general, mientras que otros son expertos en acciones específicas dirigidas a sectores concretos. En mi experiencia, como inmobiliario, me ocupo de proyectos de marketing y comercialización destinados a propiedades públicas. Además, en el ámbito de la alimentación y el entretenimiento, me dedico a las actividades comerciales de este sector. Nunca consideraría promover campañas de marketing para una industria cosmética, por ejemplo, ya que carezco del conocimiento necesario. Los principios son los mismos, pero no tendría el conocimiento de cómo desarrollar ese tipo de trabajo ni entender exactamente lo que quieren esos clientes específicos.

En España, estoy presente en todo el territorio online para consultoría y disponible para servicios en directo solo en determinados territorios. Colaboro, por ejemplo, con [www.bares360.es](http://www.bares360.es), una agencia de marketing estratégico para empresas de alimentación y bebidas. Esta página web ejemplifica una agencia con experiencia en el diseño de locales, no solo desde el punto de vista estético, sino también en funcionalidad para aumentar los ingresos. Desde servicios de marketing, como la creación de logotipos hasta asesoramiento en páginas web y redes

sociales, la asesoría en organización de empresas y personal, organización de eventos y más.

Una rama importante es la asistencia en la venta de actividades comerciales o la creación de empresas para gestionarlas. Este nicho inmobiliario es técnico pero crucial para optimizar las inversiones. Incluso ofrece un curso sobre la "cesión de actividades" dedicado a los agentes inmobiliarios, demostrando la necesidad de una formación profesional en estos temas para optimizar el trabajo y entrar en ellos. La creación de la tienda y la venta de la empresa son acciones de marketing importantes que deben tratarse como tales.

En conclusión, el marketing es una herramienta poderosa si se utiliza adecuadamente y dirigida a los objetivos correctos. La coherencia, el equilibrio y la claridad son esenciales en cualquier estrategia de marketing. Al comprender la naturaleza única de cada negocio, es posible diseñar campañas que resuenen con los clientes y generen resultados positivos. Contratar a profesionales especializados en áreas específicas puede marcar la diferencia, ya que cuentan con la experiencia necesaria para maximizar el potencial de cada acción de marketing.

La tecnología y la agilidad del siglo XXI ofrecen nuevas oportunidades, pero también requieren un enfoque adaptativo. Por lo tanto, es crucial evaluar y ajustar constantemente las estrategias para mantenerse al día con

las tendencias cambiantes y garantizar un impacto efectivo. Al final, la inversión en un enfoque de marketing bien planificado y ejecutado es una inversión en el éxito a largo plazo de cualquier empresa comercial.

## **QUIENES NO NECESITAN EL MARKETING**

Quiero expresar mi decepción hacia aquellos que adoptan la "no-estrategia", que considero aún más perjudicial que aquellos que intentan el marketing pero lo ejecutan mal. No hacer marketing implica carecer de un proyecto definido para lograr un resultado, lo que significa realizar una actividad empresarial de manera casual, según venga. Personalmente, encuentro esta falta de planificación inaceptable, ya que dejar las cosas al azar o seguir una lógica basada en el gusto personal pero no en lo comercial solo puede resultar en un rendimiento mediocre.

En respuesta a la cuestión que estamos analizando, los ocasionales, los inexpertos o aquellos que sería mejor cambiar de trabajo antes de perderlo todo, son los que no realizan marketing. Aunque siempre hay excepciones en la vida, la falta de control o el fracaso en la planificación generalmente son señales de problemas y, en muchos casos, de fracaso. A veces, incluso el más incompetente puede obtener resultados, ya sea por suerte o por recursos económicos que compensan otras deficiencias. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la "falta de control" o

el fracaso en la planificación indican un problema fundamental.

Por otro lado, hay individuos que alardean de no necesitar hacer marketing porque cuentan con una marca fuerte o un posicionamiento único que los hace independientes de la necesidad de promocionarse. Pienso en empresas renombradas e históricas que gozan de un amplio reconocimiento y, por lo tanto, creen estar exentas de promociones. Estas empresas pueden permitirse prescindir de una planificación activa, ya que dependen de los ingresos generados por su historia, priorizando el mantenimiento de normas sobre inversiones en crecimiento. Aunque este enfoque es admirable y respetable, no considera un aspecto esencial: el tiempo y el cambio.

Estas empresas pueden evitar actualmente la implementación de políticas de marketing, pero a expensas de su potencial de crecimiento futuro. Con el tiempo, deberán estar preparadas para adaptarse, renovarse y aplicar estrategias dirigidas a relanzar su negocio y mantenerlo competitivo. La experiencia del fundador en el pasado puede haber llevado a estas empresas a ciertos niveles de excelencia, pero la evolución económica a lo largo del tiempo exige una adaptación constante para seguir siendo relevantes.



En cambio, hay sujetos que presumen o se enorgullecen de no tener que hacer marketing porque tienen una marca tan fuerte o un posicionamiento que los hace únicos y alejados de la necesidad de empujar. Pensamos en las actividades renombradas e históricas, que ahora tienen automáticamente un amplio boca a boca y por lo tanto están totalmente libres de interés en las promociones. Estas realidades son probablemente las únicas que pueden permitirse no planificar, porque viven de los ingresos de su historia, y por lo tanto consideran más importante centrarse más en el mantenimiento de ciertas normas, en lugar de invertir en el crecimiento.

Admirable y respetable como concepto y absolutamente veraz, aunque no tenga en cuenta una cosa esencial: el tiempo y el cambio. Estas empresas no harán marketing, pero en el pasado su fundador probablemente lo hizo, ¡y de qué forma! De esta manera alcanzaron ciertos niveles de excelencia. Sabemos, sin embargo, que el paso del tiempo determina los cambios económicos que se reflejan en la esfera industrial y comercial, por lo que no se dice que << lo que es bueno hoy también funciona mañana >>.

Es bastante factible que este tipo de empresas no se preocupen, en la actualidad, por aplicar políticas de marketing, pero esto obviamente a costa de cualquier crecimiento: con el paso de los años tendrán que estar preparadas cuando tengan que cambiar de situación, para renovarse y aplicar políticas dirigidas a relanzar su negocio

para mantenerlo competitivo, al ritmo de los tiempos. En un entorno comercial en constante evolución, adaptarse a las nuevas demandas y tendencias es crucial para sobrevivir y prosperar a lo largo del tiempo.

## **ACCIONES DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN Y LAS BEBIDAS**

El marketing, con sus reglas fundamentales, se aplica a diversos tipos de negocios, pero me enfocaré en mi especialidad, el entretenimiento y la restauración. Las nuevas tecnologías, desde la llegada de Internet, han transformado la manera en que las empresas abordan la promoción, mientras que el sistema clásico sigue siendo una base sólida, aunque por sí solo puede resultar insuficiente en la competencia global. La diferenciación se vuelve crucial en mercados grandes y altamente competitivos, pero en pequeñas empresas, las cualidades interpersonales y la empatía siguen siendo fundamentales.

- DIFERENCIAS ENTRE LA ANTIGUA ESCUELA Y LAS NUEVAS TÉCNICAS

Las estrategias publicitarias han experimentado una evolución significativa, alejándose de principios como "estar siempre presente" y "hacer que la gente hable

de sí misma". En la actualidad, la planificación cuidadosa se vuelve esencial en el marketing, donde la elección del canal y la competencia son factores determinantes. La era digital ha introducido las reseñas como una versión tecnológica del boca a boca, proporcionando transparencia para los clientes y desempeñando un papel influyente en las decisiones de compra en línea.

Aunque las reseñas ofrecen ventajas, como transparencia y confianza para los clientes, también presentan desafíos, especialmente el riesgo de críticas negativas que podrían impactar la reputación de la empresa. Es crucial comprender que todas las empresas, incluso las más populares, enfrentan críticas negativas en algún momento.

La evaluación de likes y reseñas se inscribe en lo que se conoce como análisis de sentimiento, una herramienta esencial en el mundo del marketing moderno. Preguntar directamente a alguien, "¿Cómo le ha parecido la cena que le hemos servido?" siempre ha sido una práctica común, pero lo que hace especial al análisis de sentimiento es la capacidad de obtener respuestas más auténticas y sinceras de los usuarios. Este enfoque va más allá de una simple cuestión y se sumerge en la esencia de las experiencias del cliente, desentrañando sus verdaderos sentimientos y percepciones.

En comparación con una pregunta directa, donde las respuestas pueden estar influenciadas por la cortesía o el deseo de no herir los sentimientos, las reseñas y los likes proporcionan una ventana más transparente hacia las opiniones genuinas. En la era digital, donde cada interacción puede traducirse en un like, share o comentario, las plataformas en línea se han convertido en el epicentro de la expresión de las opiniones del cliente.

El análisis de sentimiento aprovecha la capacidad de las modernas tecnologías, como la inteligencia artificial, para interpretar patrones y tendencias en la retroalimentación del cliente. Estas herramientas avanzadas no solo cuantifican la cantidad de likes o reseñas positivas, sino que profundizan en la calidad del sentimiento expresado. ¿Fue la experiencia del cliente simplemente buena, o fue excepcionalmente positiva? ¿Hubo áreas específicas que generaron entusiasmo o descontento? Estas son preguntas que el análisis de sentimiento busca responder.

Entender la psicología detrás de las opiniones del cliente se ha vuelto crucial para las empresas que buscan mejorar su desempeño. Las críticas negativas, lejos de ser simplemente obstáculos, se consideran oportunidades valiosas para la mejora continua. Al analizar a fondo los comentarios menos favorables, las empresas pueden identificar áreas de debilidad,

corregir errores y elevar la calidad de sus productos o servicios.

Las aplicaciones prácticas del análisis de sentimiento son diversas. Desde restaurantes que buscan perfeccionar sus menús hasta empresas de entretenimiento que ajustan sus servicios según las preferencias del cliente, el análisis de sentimiento se ha convertido en un aliado estratégico. La inteligencia artificial no solo procesa datos, sino que también contribuye a la toma de decisiones informada, permitiendo a las empresas adaptarse dinámicamente a las expectativas del cliente.

En resumen, el análisis de sentimiento se erige como un método invaluable para comprender a fondo cómo se percibe un negocio. La capacidad de las modernas tecnologías para desentrañar los matices emocionales detrás de cada like y reseña proporciona una visión inigualable en el mundo empresarial contemporáneo. En lugar de ver las críticas como simples opiniones, las empresas inteligentes las utilizan como herramientas para evolucionar y prosperar en un mercado cada vez más competitivo.

- OTRAS TECNOLOGÍAS QUE LO CAMBIAN TODO

Veamos un ejemplo: ¿Sería posible vivir en la actualidad sin WhatsApp? WhatsApp, la mejor plataforma de comunicación móvil, se erige como la primera en la historia y la más extendida, capaz de desterrar el uso de los antiguos mensajes de texto. En la actualidad, se ha transformado en una necesidad para casi todos. ¿Existen aplicaciones mejores? Quizás sí, han surgido varias, pero ciertamente son menos conocidas y les será muy difícil socavar la posición de WhatsApp, dado que continúa renovándose, fortaleciendo sus servidores y expandiéndose. De hecho, una de las características que la distinguen es la absoluta fiabilidad del programa y la potencia de los servidores. Aunque existan aplicaciones similares más atractivas visualmente, suelen ser menos funcionales.

¿Puedes creer que "WhatsApp" tiene una calificación inferior a 4 en las críticas de 1 a 5 en las tiendas en línea? Resulta increíble para algo que es prácticamente indispensable en la comunicación y el trabajo. Sin embargo, abundan las críticas negativas basadas en gustos y experiencias personales. La desventaja de una mala crítica es caer en la trampa de los llamados "enemigos", es decir, aquellos descontentos que a veces exageran y expresan su opinión en los comentarios. Las críticas, ya sean

expresivas o numéricas para determinar una clasificación, dependerán de que no haya demasiados comentarios negativos que bajen el promedio.

Es crucial contar con un sólido plan de marketing en la actualidad. Los sistemas para frenar las críticas negativas son limitados y dependen de un plan preciso para el crecimiento de la imagen virtual, que debe tener la capacidad de contrarrestar estas críticas. Se requieren argumentos técnicos en caso de que los comentarios se amplíen o la fuerza para dispersarlos con muchos comentarios positivos en caso de problemas de evaluación. Piense en el mercado en línea y en cuántas veces un vendedor prefiere reembolsar un producto, incluso cuando hay diferencias con el cliente, por temor a recibir una revisión negativa. Podría perder mucho más que el valor del producto vendido si solo siguieran un par de revisiones negativas y disminuyeran su fiabilidad. Por lo tanto, hay que tener mucho cuidado con el marketing hoy en día, ya que, a diferencia del antiguo boca a boca, deja un rastro y afecta directa e indirectamente a las ventas. En el ámbito de la restauración, esta premisa se potencia aún más.

El antiguo lema "la gente atrae a la gente" podría modernizarse con "las críticas positivas atraen a la gente", teniendo en cuenta los diversos asesoramientos, sitios específicos o incluso el índice

de Google, donde todo el mundo utiliza el mismo sistema.

Lo que no todos saben es que existe "el truco", con sistemas diseñados para ser revisados e incluso verdaderos "profesionales de la crítica" que lo consideran un trabajo y abren cuentas especiales para llevar a cabo esta tarea. Las técnicas varían según los distintos portales, pero el principio es el mismo: "comenzar siendo amable y otros se sumarán a la misma conversación". Muchas empresas ni siquiera se dan cuenta de que están cometiendo errores o que van por mal camino porque, al descuidar su imagen virtual, no son conscientes de la cantidad de críticas negativas que acumulan. ¿Era más fácil y genuino antes, con el antiguo sistema de trabajo? Tal vez sí, o tal vez no. Hemos mencionado ventajas e inconvenientes; lo cierto es que los antiguos sistemas, aunque sigan siendo logros importantes del marketing con fines comerciales, ya no son suficientes por sí mismos para competir a un alto nivel.

## **EL MARKETING PERMANENTE**

El marketing tradicional sigue desempeñando un papel significativo, especialmente en ciertos sectores, a través de herramientas como volantes y publicidad luminosa. Estos



medios, como los folletos y las cartas comerciales, tienen un impacto directo al llegar a los buzones, pero históricamente han estado plagados de defectos evidentes, principalmente costos elevados asociados a la impresión y distribución. Aunque la impresión digital ha reducido los costos, la distribución sigue siendo un factor crucial. La entrega superficial puede generar resultados pobres debido a la dispersión, y muchos folletos pueden terminar en la basura común, incluso sin ser leídos.

Las señales de tráfico también se consideran en la ecuación del marketing. Estratégicamente ubicadas, estas señales pueden ser efectivas, pero su visibilidad y relevancia dependen de factores como la densidad demográfica y el tipo de audiencia. Por ejemplo, anunciar productos de belleza femenina en una zona industrial mayoritariamente masculina sería ineficaz y un desperdicio de recursos.

La publicidad en medios tradicionales, como periódicos, televisión y radio, sigue siendo respetable, ya que muchos usuarios acceden a estos canales diariamente. La adaptabilidad de estos medios a diferentes grupos demográficos es una ventaja, pero el costo asociado puede ser prohibitivo. La importancia de la publicidad local en radio y televisión no debe pasarse por alto, ya que puede ser más relevante y rentable para las empresas locales.

Otras estrategias clásicas incluyen la publicidad en autobuses y taxis en grandes ciudades. Aunque efectiva,

esta táctica puede resultar costosa según el tamaño y las reproducciones. La vieja escuela, representada por métodos físicos de visibilidad, históricamente se ha enfrentado a limitaciones de costos, generando presupuestos publicitarios elevados. Sin embargo, los conceptos modernos de marketing, especialmente con la expansión de la publicidad en línea, han transformado esta percepción.

Los métodos más tradicionales, a menudo denominados como "vieja escuela", se centraban en estrategias físicas de visibilidad, como folletos y señales de tráfico. Aunque estos métodos eran efectivos en su momento, enfrentaban desafíos considerables, como altos costos de impresión y distribución. La entrega superficial de folletos resultaba en dispersión y, a veces, en la ignorancia total por parte de los receptores, quienes podían desecharlos sin siquiera leerlos.

La colocación estratégica de señales de tráfico también era una práctica común, pero su efectividad dependía de diversos factores, como la ubicación y la demografía circundante. Anunciar productos dirigidos al público equivocado en una zona específica podía resultar en una inversión ineficiente.

La publicidad en medios tradicionales, como periódicos, televisión y radio, seguía siendo respetada, pero los altos costos asociados a menudo limitaban su accesibilidad. Sin embargo, se destacaba la importancia de los medios

locales, que permitían dirigirse a audiencias específicas de manera más efectiva y económica.

Otras tácticas clásicas, como la publicidad en vehículos públicos en grandes ciudades, eran comunes, pero su costo podía ser prohibitivo según el tamaño y la exposición. Estas estrategias físicas de marketing, aunque tangibles, a menudo se veían obstaculizadas por los límites presupuestarios y los costos de producción.

Sin embargo, con la llegada de la publicidad en línea y los enfoques modernos de marketing, la percepción de que la publicidad no es mensurable ha cambiado significativamente. La capacidad de rastrear y medir el rendimiento de las campañas en línea ha transformado el mundo del marketing, proporcionando a los empresarios herramientas más efectivas y mensurables para evaluar el retorno de la inversión.

El marketing contemporáneo se ha alejado de las limitaciones tradicionales, aprovechando la tecnología para ofrecer estrategias más flexibles y medibles, cambiando así la noción de que la publicidad es una inversión cuyo impacto no puede ser evaluado con precisión.

## MERCADEO MODERNO

La llegada de Internet ha sacudido al mundo desde el inicio del nuevo milenio. Sin embargo, al principio, nadie habría imaginado hasta dónde llegaríamos cuando instalamos aquel primer módem que emitía silbidos y quejidos, dejándonos desesperados durante minutos mientras esperábamos ver un sitio web normal. Hoy en día, con las modernas tecnologías y la súper velocidad de navegación, podemos ver películas y programas en vivo o grabados, realizar videoconferencias y, consciente o inconscientemente, recibir mensajes de marketing durante todo el día de parte de todos. La posibilidad de visualizar esta acción es constante y poderosa, considerando que ya la tenemos en la computadora del trabajo durante todo el día y en el teléfono móvil en el ámbito privado, incluso por la noche.

Por lo tanto, la difusión y el derribo de las fronteras son logros significativos del marketing virtual, capaz de llegar indiscriminadamente a todas partes y a cualquier persona mediante estrategias bien aplicadas. Otro logro importante se relaciona con la reducción de costos, ya que Internet es virtual y no requiere producción, limitando el servicio al mínimo. Incluso las técnicas modernas permiten que el usuario publique un anuncio y lo lance, pagando prácticamente solo una comisión. La producción de publicidad se ha vuelto tan fácil y económica que está al alcance de todos. Sin embargo, esto ha llevado a una

pérdida del deseo de invertir capital en publicidad. Hemos pasado de costosas campañas con vallas publicitarias a confiar únicamente en publicidad gratuita a través de aplicaciones como Facebook, con la creencia errónea de que estas acciones son suficientes para promocionar el negocio.

En efecto, una de las consecuencias de la popularidad de la red es que cualquier persona está en línea, ya sea de forma privada o comercial, y, por lo tanto, surgen una serie de problemas relacionados que no siempre son conocidos. El primero es de carácter técnico: las diversas aplicaciones de redes sociales permiten mostrar un anuncio gratuito solo a un cierto número de usuarios según un algoritmo. Estas son excelentes para organizar una fiesta privada para unas pocas docenas de personas, pero son insuficientes para llenar un estadio si se utilizan de manera estándar. Por lo tanto, es necesario aplicar ciertas técnicas para hacerlas más efectivas y comprender que el salto de la publicidad cara en los años 90 a la publicidad de costo cero en 2015 es demasiado grande para una actividad comercial.

Debemos seguir invirtiendo y obtener resultados, aplicando las acciones correctas de un marketing dirigido a optimizar los ingresos. Solo a través de inversiones y acciones de calidad es posible destacar entre la multitud. Si todo el mundo está en Internet, significa que hay que emerger y diferenciarse de los demás, ya que la atención diaria tiene límites. La mente del usuario promedio está

constantemente bombardeada con mensajes durante todo el día y todos los días. A continuación, entraremos en detalle para ver todas las técnicas más importantes para destacar una empresa utilizando la nueva generación del marketing comercial virtual y proponiendo la actualización de ciertos conceptos clásicos adaptados al año 2020 con la versión actualizada y la aplicación de las nuevas tecnologías.

- **LOGOTIPO DE LA COMPAÑÍA:**

Todo debe comenzar con el logo, la expresión de una marca resumida en un dibujo o una inscripción. Debe identificar quiénes somos y qué hacemos, ser atractivo y cautivador, y dar una sensación de continuidad, ya que aparecerá en todas las acciones de marketing que realicemos. Es como la tarjeta de presentación virtual de la empresa, aplicable a periódicos, televisión, acciones de Internet, letreros, lista de precios, incluso uniformes y herramientas de trabajo corporativo. El logo siempre identificará la empresa a los ojos del cliente, recordando primero su existencia y luego por qué deberían elegirla. Los mejores logotipos son simples, coloreados y absolutamente originales. A veces, la creación de logotipos surrealistas compromete la imagen virtual que proyectarán.

- **LETRETO DEL PUNTO DE VENTA**

El letrero caracteriza la tienda y el mensaje que dirigimos al público sobre nuestro producto. La visibilidad no solo depende del tamaño, sino también del "campo visual" del cliente según la situación. Se deben considerar factores como el día y la noche, donde las nuevas tecnologías ayudan tanto por estética como por flexibilidad y mayor visibilidad. Siempre es aconsejable incluir el logotipo y un mensaje simple pero impactante, utilizando caracteres muy sencillos que no se amontonen. En el mundo actual, que se mueve a una velocidad vertiginosa, las cosas complejas tienden a perderse fácilmente a la vista.

**PÁGINA WEB:** Hace años, cuando esta innovación irrumpió y pasó por la aduana, resultaba relativamente sencillo convencer a las empresas de la importancia de tener una página que proporcionara una visión general, explicara sus productos y facilitara el contacto con sus usuarios. Existen diferentes tipos de páginas web, y no me refiero a aspectos como colores o gráficos, donde intervienen todo un arte y profesionales especializados, sino más bien a distintos propósitos de uso:

- **PÁGINA WEB DE PUBLICIDAD:**  
Un ejemplo clásico es el de un restaurante que muestra sus menús, ubicación, algunas fotos, y busca que un cliente encuentre su página para

obtener información y sentir curiosidad por visitar el establecimiento. Entender una cosa: la pagina web hoy es lo mismo de un buen escaparate en una calle de fuerte paso!

- **PÁGINA WEB COMO SUSTITUTO DEL PUNTO DE VENTA**

Un caso típico es Amazon, un gigante del comercio en línea que ofrece prácticamente todo lo que se puede adquirir en un supermercado, reemplazándolo por completo, excepto en el ámbito alimentario (aunque cuentan con la estructura y red para considerarlo en el futuro). ¿Se imagina que, ante nuevas enfermedades tipo covid-19, no piensen en gestionar la venta de alimentos? En cualquier caso, incluso si no lo hacen, hay otros más pequeños que sí lo están haciendo y lo están fortaleciendo.

- **PÁGINA DE CURRÍCULUM WEB:**

Básicamente, es una página profesional donde un trabajador ofrece sus habilidades y servicios.

- **WEB PURA:**

Página de actividad u servicio en línea. Un ejemplo típico son las páginas temáticas dedicadas a los videos, ya sea de acceso gratuito con banners publicitarios o de pago por



suscripción, que cumplen su función directamente desde su plataforma virtual.

Todos estos modelos y otros son absolutamente esenciales para llevar a cabo un negocio, pero todos carecen de marketing: tener simplemente una página web no es suficiente. Volvamos al ejemplo de "pensar que se está tomando una acción" que, en realidad, no resulta impactante. Una página web tiene muy poca utilidad si no es fácil de encontrar, y en la actualidad, hallar cosas en el caos de información en Internet es realmente complicado. Poseer una página web y no aplicar ciertas acciones para mejorarla es como tener un restaurante en una calle ultra secreta, difícil de encontrar. Claramente, el público potencial cambia. En primer lugar, es crucial explicar que la página web debe posicionarse en los motores de búsqueda mediante palabras clave y otras técnicas de marketing que aumenten su visibilidad. Si las personas comienzan a encontrarla, y además la encuentran atractiva, los números de visibilidad aumentarán de forma algorítmica, ya que los diferentes motores de búsqueda siempre favorecen a las mejores páginas web, en detrimento de las menos buscadas. Esto es fundamental, porque en muchas ocasiones marca la fina línea entre el éxito y el fracaso.

Otro factor determinante es el contenido del sitio. Nuevamente, no me refiero únicamente a cuestiones estéticas. He sido el primero en cometer el error de querer poner todo en el pasado en muchas ocasiones. Es evidente que el sitio online de un comercio electrónico tecnológico debe mostrar todos sus televisores, computadoras y productos para el hogar, y cuanto más, mejor, ya que está vendiendo un "catálogo de productos". Pero en la mayoría de los casos, el producto es único o son pocos, y al crear el sitio, se tiende a escribir demasiado, perdiendo a menudo información útil. La página web debe ser fácil e intuitiva y presentar de manera clara los productos y servicios esenciales. Además, debe tener una gráfica simple pero atractiva y coherente con la tienda física, si la hay.

Para compensar estas deficiencias y también con el objetivo de vender, se ha introducido recientemente el concepto de páginas de aterrizaje. Estas no son más que otras páginas web relacionadas, que a menudo se vinculan a la página web principal, pero se crean específicamente con el propósito de vender. En otras palabras, dado que el sitio web está muy disperso y debe contener mucha información, se lanzan páginas más fáciles de indexar que

resumen los detalles principales, siendo gráficamente más intuitivas y minimalistas, con un mensaje claro que atraiga al cliente. Pueden promocionar un regalo o utilizar algún artificio completamente comercial. Evidentemente, estas también se indexan en los motores de búsqueda mediante técnicas de comercialización, pero su uso se está volviendo especialmente interesante en la aplicación comercial de las redes sociales, donde la atención siempre se ve socavada por el exceso de información, y se necesita un impacto muy simple.

- **SOCIAL NETWORK**

Los medios de comunicación social son herramientas omnipresentes en la sociedad contemporánea, desde plataformas familiares como WhatsApp hasta gigantes como Facebook, Twitter e Instagram. Estas plataformas, con tecnologías y audiencias diversas, funcionan como colectores de personas, permitiéndoles interactuar virtualmente mediante textos, fotos, videos y funciones más complejas.

Facebook, siendo el pionero, ha revolucionado la comunicación al romper barreras sociales aparentemente insuperables hasta hace poco. Sin embargo, esta innovación también ha traído desafíos, como la propagación de "noticias

falsas" y conflictos interpersonales. Desde una perspectiva comercial, aquellos que comprendieron la aplicación y la importancia de estos medios publicitarios han estudiado algoritmos para optimizar campañas de marketing, alcanzando audiencias específicas y maximizando el impacto.

El algoritmo de Facebook, aunque inicialmente percibido como una herramienta para llegar globalmente, ha demostrado tener limitaciones. Las páginas comerciales intentan resolver este problema, permitiendo el registro de personas interesadas en actividades específicas. Sin embargo, la modalidad estándar de uso gratuito se limita al círculo de amigos, con una baja tasa de conversión de contacto a venta. El ruido informativo puede superar la relevancia, atrayendo a curiosos en lugar de clientes genuinos.

En resumen, las plataformas de medios sociales, en su forma estándar, tienen limitaciones para generar ingresos reales. Las estrategias publicitarias profesionales requieren inversiones planificadas y pagadas, como el servicio de ADS de Facebook, que permite dirigirse a audiencias específicas según parámetros definidos por el anunciante.

Para optimizar el uso profesional de las redes sociales, es esencial invertir y planificar estrategias de marketing. La lógica histórica de "nunca obtener ingresos de algo gratuito" es válida en este contexto. Aunque las plataformas gratuitas pueden ofrecer visibilidad, es insuficiente para gestionar el marketing integral de una empresa.

La publicidad efectiva implica pagos, como demuestra el servicio de ADS de Facebook. Este servicio no solo permite dirigir anuncios a audiencias específicas, sino que también ofrece flexibilidad en la cantidad invertida en cada anuncio. La capacidad de discriminar según la edad, sexo, ubicación y otros parámetros es una innovación crucial, permitiendo llegar al cliente ideal.

Además, estos servicios brindan estadísticas detalladas para evaluar el progreso y la calidad de las campañas publicitarias. No obstante, surge un desafío antiguo: el cliente puede descartar un anuncio al ver que es publicidad. Así, la calidad del mensaje y la necesidad de páginas de destino efectivas se destacan nuevamente, ya que la simplicidad y la calidad son clave para convertir acciones en ventas o alcanzar los objetivos planteados.

- YOUTUBE

Para abordar YouTube, preferiría abordarlo de manera independiente en lugar de encasillarlo en la categoría de redes sociales. Aunque permite la interacción a través de comentarios, nació inicialmente como una plataforma para videos musicales y ha evolucionado hasta convertirse en el contenedor más popular para cualquier tipo de video en el mundo. Actualmente, alberga desde breves fragmentos de películas hasta películas completas, desde videos musicales hasta discografías completas de artistas. Sin embargo, destaquemos su aplicación publicitaria innovadora, que ha sido uno de los vehículos más efectivos para la divulgación de la publicidad "ad hoc". Esta publicidad sale del margen de las acciones cotidianas, como buscar una canción en Internet, y casi de manera inconsciente "se paga" al ser expuesta a un anuncio al principio del servicio o al aparecer al lado durante la reproducción del video.

Existen políticas de pago por anuncios (ADS) que requieren un estudio de marketing para personalizar campañas reales. Un aspecto fascinante es el "sistema intuitivo de interés", que permite campañas publicitarias que actúan sobre

los intereses y la memoria del navegador virtual. Por ejemplo, si alguien busca un producto en la tienda virtual de Ikea, ese producto se clasificará y quedará en la memoria. Esto podría resultar en anuncios del mismo producto o similar en banners al visitar otros sitios de interés al día siguiente. La potencia publicitaria de YouTube, con su diversidad de contenido, lo convierte en un canal efectivo para estrategias de marketing modernas. Empresarios pueden intervenir en el ámbito del marketing mediante campañas inteligentes, discriminando el tipo de cliente y teniendo control sobre la visibilidad de anuncios y clics.

Otro uso comercial interesante es el formato tutorial o guía en video, donde expertos publican videos útiles sobre "cómo resolver un problema". Desde simples videos de cocina hasta complejas instrucciones mecánicas, estos tutoriales son estratégicos por dos razones fundamentales. Primero, permiten a profesionales demostrar su experiencia, atrayendo nuevos clientes al ofrecer demostraciones gratuitas accesibles a todos. Segundo, con fines publicitarios, la visibilidad de estos videos se traduce en monetización directa desde la web, gracias a la propiedad de YouTube por parte de Google, lo que significa una indexación y promoción significativas si los

videos reciben visitas. En el ámbito de las grandes guías de búsqueda, Google y Facebook son líderes con la información más detallada de clientes potenciales y tecnología de punta. Sin embargo, el desafío radica en destacarse entre el desorden de mensajes y videos en la plataforma, ya que la calidad a menudo no se traduce directamente en visualizaciones. Las estrategias para obtener resultados incluyen la promoción constante de videos, el uso de palabras clave eficaces, y la inversión en publicidad paga. Este último aspecto es crucial para exhibir credibilidad y destacar en medio de la multitud.

En otras palabras, YouTube, con su diversidad de contenido y audiencia activa, ofrece oportunidades significativas para estrategias de marketing creativas y eficaces. Desde anuncios innovadores hasta tutoriales informativos, la plataforma permite a empresarios y profesionales destacar y conectarse con su audiencia de manera única. La visibilidad en YouTube puede tener un impacto exponencial, especialmente cuando se aplican técnicas de marketing, y la calidad del contenido sigue siendo clave para el éxito a largo plazo.

En el competitivo entorno de YouTube, el éxito no solo depende de la calidad del contenido, sino



también de la capacidad para destacarse en la sobrecarga de información. La plataforma tiene un interés evidente en mantener a los usuarios conectados, y por ende, favorece la cantidad de videos subidos. Expertos confirman que aquellos que publican un solo video raramente alcanzan cifras significativas. Este fomento del autoabastecimiento lleva a una amplia variedad de contenido, desde videos técnicos hasta aquellos impulsados por el deseo de notoriedad, a menudo cuestionables en calidad y contenido. Este fenómeno diluye la calidad media de los videos y afecta la visibilidad de producciones más valiosas.

Los videos de baja calidad, a pesar de su falta de sustancia, a veces obtienen muchas vistas y seguidores. Esto plantea la cuestión de cómo destacar en un entorno donde la cantidad a menudo supera a la calidad. YouTube, junto con otras plataformas, ofrece un plan de pago para aumentar la visibilidad de los videos. Esta inversión, conectada al sistema de publicidad de Google, puede mejorar la credibilidad de los videos. Además, una estrategia de palabras clave específicas permite posicionarse frente a la competencia. Las revisiones y comentarios, aunque actualmente son detectables, ofrecen alguna orientación sobre la calidad de los videos.

Sin embargo, lamentablemente, los temas populares a veces ocultan contenido más valioso.

En el contexto de bienes raíces, este fenómeno se refleja en la competencia entre videos de profesionales bien informados y aquellos impulsados por motivaciones menos nobles. Los videos de alta calidad, basados en estudios de mercado precisos, a menudo compiten con videos menos fiables que pueden desorientar al espectador. Para combatir esta tendencia, la inversión en publicidad paga y el uso de palabras clave estratégicas son esenciales. El enfoque en la calidad sobre la cantidad garantiza que los clientes potenciales encuentren contenido valioso y confiable.

Personalmente, como profesional, abogo por videos de calidad y técnicas de marketing aplicadas, alejándome del sensacionalismo y centrándome en la profesionalidad. La inversión en estas plataformas puede resultar beneficiosa a largo plazo, atrayendo a una audiencia calificada y proporcionando una visibilidad exponencial. La calidad siempre prevalece, convirtiendo a los seguidores registrados en clientes reales. En un mundo visual y moderno, la presentación de contenido en video es clave, y aprender a invertir estratégicamente en estas plataformas puede

potenciar significativamente el crecimiento del negocio.

- **TARJETAS Y CARTAS DE VENTA**

La "Carta de Ventas" o tarjeta representa un vínculo entre la tradición y la modernidad, conectando con el contexto del bar mencionado anteriormente. Esta herramienta, que ha evolucionado con el tiempo, busca la coherencia entre el producto, el punto de venta y la comunicación. Históricamente, las empresas han tenido listas de productos, reconociendo la importancia de ofrecer una variedad interesante. En el sector gastronómico, la lista de platos en un restaurante se ha transformado en un concepto moderno. Su composición no es solo una cuestión práctica, sino una acción de marketing que optimiza costos y refleja el espíritu de la tienda.

Los chefs y empresarios televisivos, como Gordon Ramsey y Alberto Chicote, ejemplifican la importancia de trabajar en la presentación de la carta para transformar la imagen de un local. Componer una tarjeta efectiva va más allá de simplemente enumerar productos; se convierte en una estrategia de marketing que, al igual que otras técnicas discutidas, adquiere un nuevo nivel cuando es implementada por profesionales.

Estudiar una tarjeta que impulse las ventas y maximice los ingresos es una tarea elaborada y compleja, que demuestra su poder cuando es ejecutada por expertos.

- ORGANIZAR EVENTOS

La organización de eventos como parte del plan de mercadeo es otra estrategia clave. Ir más allá de atraer personas y darse a conocer, la perspectiva comercial sugiere que cada seguidor de un evento puede convertirse en un cliente potencial. La planificación estratégica de eventos no solo se centra en artistas y costos, sino también en la creación de experiencias que atraigan a un público afín al negocio. La correcta disposición de los puntos de venta y servicios auxiliares se vuelve esencial para convertir la participación en ventas efectivas.

- RELACIONES PUBLICAS

Recursos humanos como fuente de comercialización es un enfoque que va más allá de las relaciones públicas convencionales. Tradicionalmente, vemos jóvenes promocionando tiendas en la calle, pero esta estrategia puede ser llevada al siguiente nivel. Los empleados, como "la imagen que habla al público", son activos

valiosos en el marketing corporativo. Uniformes con el logo de la empresa son más que un gasto; representan una avanzada acción de marketing al exponer constantemente la marca al público. Este método, combinado con el "boca a boca" generado por empleados motivados, construye una clientela leal y positiva.

La selección cuidadosa de recursos humanos, considerando factores como edad, capacidad y actitud, se convierte en una elección de marketing crucial. Encontrar el equilibrio entre empleador y empleado, aunque desafiante, es necesario para el bien empresarial. La flexibilidad mutua y el enfoque en un objetivo común son esenciales. La calidad de los empleados impacta directamente en la experiencia del cliente y, en última instancia, en los ingresos de la tienda. No subestimemos la importancia de este tipo de comercialización, donde un buen empleado contribuye naturalmente al éxito de la empresa, convirtiéndose así en una inversión más que en un costo adicional.

Al abordar estas estrategias de manera profesional, se revela su potencial completo, marcando la diferencia entre tácticas superficiales y estrategias de marketing que realmente impulsan el crecimiento y el éxito empresarial. La

aplicación reflexiva de estas técnicas demuestra que, aunque intuitivas para muchos, su ejecución profesional maximiza su impacto y contribuye significativamente a la prosperidad del negocio.

- INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En el universo siempre dinámico de la hostelería, explorar vías innovadoras para mejorar el marketing y, en consecuencia, optimizar el rendimiento del negocio es una tarea perenne. En este panorama, la inteligencia artificial emerge como un aliado estratégico, ofreciendo soluciones que trascienden las convenciones tradicionales. En primer lugar, los sistemas de IA pueden analizar vastas cantidades de datos del comportamiento del cliente, desde preferencias de menú hasta hábitos de reserva, permitiendo una comprensión profunda de las necesidades individuales. Esta información es invaluable para personalizar ofertas, desde promociones hasta experiencias culinarias, creando así una conexión más auténtica con los clientes.

La capacidad de anticipar las tendencias del mercado es otra área donde la inteligencia artificial demuestra su valía. Algoritmos avanzados pueden examinar patrones de consumo, identificar cambios en las preferencias

y pronosticar demandas futuras. Esta anticipación estratégica posibilita ajustes proactivos en el menú, promociones y servicios, manteniendo el negocio siempre un paso adelante. Además, en la era de las redes sociales, la IA se erige como un maestro en el arte de la gestión de la reputación. Puede analizar comentarios y reseñas en línea, evaluar sentimientos y proporcionar retroalimentación instantánea. Este monitoreo en tiempo real no solo permite abordar preocupaciones de manera ágil sino también aprovechar comentarios positivos para fortalecer la imagen de marca.

Un aspecto fascinante es la aplicación de chatbots alimentados por inteligencia artificial en el ámbito hostelero. Estos asistentes virtuales pueden manejar reservas, responder consultas y ofrecer recomendaciones personalizadas. Su capacidad para interactuar de manera natural y eficiente con los clientes agrega una capa de servicio personalizado, mejorando la experiencia del usuario. Además, los chatbots liberan tiempo y recursos del personal humano, permitiéndoles concentrarse en tareas que requieren la calidez y creatividad humanas.

En el ámbito del marketing predictivo, la inteligencia artificial puede analizar patrones de

comportamiento del cliente y predecir qué ofertas podrían atraer a grupos específicos. Desde promociones hasta eventos temáticos, estas predicciones informadas pueden convertirse en el núcleo de estrategias de marketing efectivas. La optimización de la eficiencia operativa también es una ventaja tangible. Los sistemas de IA pueden supervisar el inventario, prever la demanda y gestionar las cadenas de suministro de manera más precisa, reduciendo el desperdicio y mejorando la rentabilidad.

La personalización continua es clave en la industria de la hostelería, y la inteligencia artificial lleva esta personalización a nuevas alturas. Puede analizar el comportamiento histórico del cliente para anticipar sus preferencias, recomendando platos específicos, ofertas exclusivas o incluso ajustes en la ambientación del local. La experiencia del cliente se convierte así en una narrativa única y envolvente, fomentada por la capacidad de la IA para adaptarse y evolucionar con las necesidades cambiantes de la clientela.

En los últimos años, hemos sido testigos de una revolución significativa en la hostelería, con la implementación exitosa de diversas automatizaciones en el puesto de trabajo. Un



ejemplo paradigmático es la introducción de sistemas automáticos para la toma de pedidos y procesos de pago en establecimientos gastronómicos. Esta innovación no solo ha agilizado la experiencia del cliente, sino que también ha liberado recursos, permitiendo que el personal se enfoque en aspectos más centrados en la atención y la calidad del servicio.

En consonancia con estas transformaciones, una estrategia clave que hemos desarrollado implica la integración de tecnologías basadas en inteligencia artificial, específicamente el aprovechamiento de ChatGPT. Este asistente virtual impulsado por lenguaje natural se ha convertido en un componente valioso para la interacción con los clientes. Desde responder consultas sobre el menú hasta proporcionar información sobre eventos especiales, ChatGPT facilita una comunicación instantánea y personalizada. Su capacidad para adaptarse a diferentes tonos y estilos de conversación asegura una experiencia coherente con la identidad del negocio.

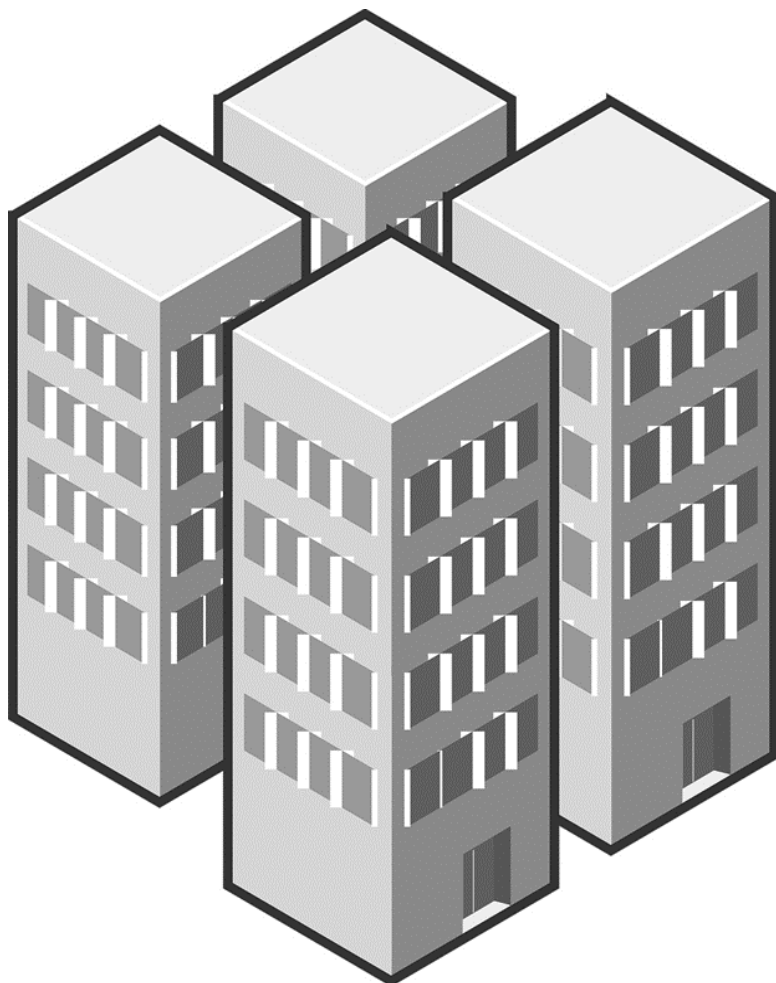
Un aspecto fascinante de nuestras estrategias innovadoras es la implementación de controles predictivos del comportamiento de los clientes. Utilizando algoritmos avanzados, analizamos

patrones de datos históricos para prever las preferencias individuales. Esto nos permite anticiparnos a las demandas cambiantes del mercado y ajustar estratégicamente nuestro menú y ofertas. La capacidad de comprender las elecciones pasadas del cliente y predecir sus futuras preferencias garantiza un enfoque altamente personalizado, contribuyendo a fomentar la lealtad del cliente.

En paralelo, hemos incorporado análisis de sentimientos para evaluar las interacciones en línea y offline con nuestro negocio. Esta herramienta de inteligencia artificial examina reseñas, comentarios en redes sociales y encuestas para evaluar el sentimiento general de los clientes. Al comprender las emociones asociadas con su experiencia, podemos identificar áreas de mejora y ajustar estratégicamente nuestros servicios. Además, esta retroalimentación en tiempo real nos permite abordar problemas de manera proactiva, demostrando nuestro compromiso con la satisfacción del cliente.

En resumen, nuestra visión estratégica se centra en la sinergia entre las automatizaciones probadas en el tiempo y las innovaciones de vanguardia respaldadas por la

inteligencia artificial. Desde la optimización de la toma de pedidos hasta la personalización impulsada por datos, estamos comprometidos con la evolución continua para ofrecer experiencias excepcionales en el sector de la hostelería. Con herramientas como ChatGPT, controles predictivos de comportamiento y análisis de sentimientos, nos posicionamos en la vanguardia de la industria, listos para afrontar los desafíos futuros con una mentalidad de innovación constante.



**<<Da igual que tomes las mejores fotos o vídeos si  
nadie los consigue ver>>. LV**

# **CAPÍTULO 5: EL MEJOR AGENTE INMOBILIARIO PARA INVERSIONES COMERCIALES: BIENES RAÍCES Y ACTIVOS**

En este análisis, es crucial destacar una distinción significativa: en el ámbito de las propiedades comerciales, que incluyen terrenos, tiendas, hoteles y centros comerciales, donde se vende el "contenedor vacío", existen excelentes agentes inmobiliarios con renombre. Estos profesionales, a pesar de las diferencias en las reglas, suelen ocuparse tanto de propiedades comerciales como residenciales, manteniendo la esencia común. Encontrar agencias inmobiliarias bien organizadas y estructuradas que brinden servicios de calidad es la norma.

Sin embargo, al abordar las actividades comerciales, es crucial hacer una distinción clara y reconocer que "no todos los agentes inmobiliarios saben manejar correctamente la venta de actividades comerciales". Esto se debe a que, además de las habilidades comunes y estándar que debe tener un agente inmobiliario, se requieren habilidades adicionales y específicas. La ausencia de este conocimiento específico puede obstaculizar la venta de una actividad comercial sin que el vendedor lo sepa. La venta de actividades comerciales presenta desafíos particulares, ya que, en muchos casos, se debe realizar con la empresa en pleno funcionamiento, requiriendo un alto grado de

privacidad para salvaguardar el valor del fondo comercial y no perturbar la rutina de los empleados.

Es evidente que vender algo que no se puede promocionar abiertamente representa una tarea difícil. Se necesitan procedimientos y precauciones especiales más allá de la promoción inmobiliaria ordinaria. La venta de actividades comerciales es un producto específico que debe tratarse con particularidad y delicadeza.

## **Funciones Profesionales**

Un agente inmobiliario competente puede evitar errores al comprar una casa y puede enseñar a darle el valor correcto, considerando las acciones a realizar, la ubicación y las oportunidades de mercado. Este principio se aplica de manera similar en el caso de bienes raíces comerciales, donde la capacidad de trabajar con empresarios y comprender sus necesidades es fundamental. Los compradores confían en las agencias inmobiliarias porque ofrecen un servicio prácticamente gratuito, un control y la capacidad de comprender exactamente qué tipo de propiedad están buscando. En lo que respecta a la propiedad "física", el sistema y los profesionales tradicionales están a la altura de las expectativas, cumpliendo con los mismos requisitos que se aplican al mejor agente inmobiliario en el sector residencial.

Entonces, ¿por qué un vendedor a menudo duda en confiar en un profesional, independientemente del campo en el que opere? La respuesta es simple: algunos vendedores, impulsados por sus propias expectativas, desean obtener todo de inmediato y en sus propias condiciones, sin asumir ningún costo. Esta mentalidad choca con la realidad de que incluso los mejores negocios se consideran arriesgados y sin éxito cuando solo se consideran las leyes presupuestarias. A veces, los profesionales también pueden no estar a la altura de las expectativas. En el sector inmobiliario comercial, es esencial encontrar agentes especializados para obtener un servicio excepcional.

Las principales características profesionales del mejor agente inmobiliario incluyen un sólido estudio y entrenamiento, conocimientos especializados en su sector, habilidades en el uso de las redes sociales y el marketing del siglo XXI, conocimientos de lenguas extranjeras, y nociones legales y reglamentarias. La capacidad para negociar y cerrar acuerdos, así como la estructuración y organización, son habilidades cruciales. El agente inmobiliario debe comprender la importancia de crear y mantener una red de conexiones en el sector, lo que puede proporcionar información privilegiada. Además, el agente debe ser capaz de negociar, argumentar el valor de una propiedad y conocer las complejidades del mercado para garantizar un equilibrio entre la oferta y la demanda.

En el campo de las inversiones comerciales, se requieren habilidades aún más pronunciadas debido a la necesidad

de tomar medidas para restaurar la propiedad o establecer un negocio. El agente debe comprender qué es legal y qué no, según el tipo de propiedad o negocio que se esté planificando. Proporcionar información incorrecta en esta etapa puede ralentizar la operación o afectar su éxito. Aunque el inversor verificará la información proporcionada por el agente, la buena fe y la perspectiva positiva del agente pueden influir en la percepción del inversor sobre la operación.

- **La especialización** es una característica común entre los mejores agentes inmobiliarios, ya que suelen tener un nicho o área favorita. En el sector comercial, esta especialización se vuelve aún más crucial, ya que puede implicar trabajar con turistas en lugar de residentes, o enfocarse en propiedades comerciales en lugar de residenciales. Además, se destaca la importancia de las relaciones y conexiones en el sector inmobiliario comercial, que a menudo proporcionan información de primera mano sobre oportunidades aún no anunciadas.
- **El uso efectivo de los medios** sociales es esencial en el marketing del siglo XXI. Publicar anuncios de manera estratégica en plataformas como Facebook e Instagram, así como crear videos atractivos en YouTube, son prácticas fundamentales. En el sector inmobiliario comercial, la creación y gestión de relaciones también es fundamental. La habilidad



para crear una red de conexiones, especialmente en colaboración con otras agencias, es esencial para brindar el mejor servicio al cliente y obtener la máxima visibilidad.

- **La estructuración y organización** son aspectos destacados, ya que más de la mitad de las ventas inmobiliarias se realizan mediante contacto directo con clientes o contactos conocidos. Sin embargo, en el ámbito de los negocios, no todos los agentes inmobiliarios poseen la formación completa necesaria. La coordinación de redes es igualmente crucial, pero el agente debe tener una formación especializada y combinarla con las herramientas técnicas proporcionadas por su agencia.

La mala costumbre de algunos propietarios de aplicar el "hazlo tú mismo" puede conducir a la falta de consideración de la competencia en venta. Los propietarios a menudo ven su empresa como única en el mercado, olvidando que los compradores pueden explorar otras opciones. La asesoría profesional es esencial para destacar los puntos fuertes y débiles de cada empresa en venta, comparándolas y mejorándolas durante la negociación.

- En el mundo globalizado, **conocer lenguas extranjeras** es vital, especialmente en grandes

ciudades y zonas turísticas. La capacidad para relacionarse con clientes extranjeros y brindar un servicio especializado fortalece la confianza y facilita las transacciones. En el sector comercial, donde los aspectos legales y regulatorios son más complejos, las nociones legales y reglamentarias son fundamentales para guiar a los clientes de manera efectiva.

- **La capacidad para negociar y cerrar acuerdos** es una habilidad distintiva. Argumentar el valor de una propiedad y comprender las motivaciones del vendedor son esenciales en la negociación. La comparación entre propiedades, común en el ámbito residencial, toma un papel secundario en el sector comercial, donde las empresas difieren significativamente en costos, ubicación y estructura. La experiencia y el conocimiento técnico son, por lo tanto, fundamentales para negociar un acuerdo equitativo y beneficioso para ambas partes.

En resumen, las funciones profesionales del mejor agente inmobiliario abarcan desde habilidades técnicas y especializadas hasta competencias interpersonales y de marketing. En el próximo segmento, se abordarán las habilidades específicas necesarias en el campo de las inversiones comerciales, destacando la importancia de la formación y la preparación para brindar un servicio excepcional en este sector particular.

## **Saber Dominar la Evolución Tecnológica en el Sector Inmobiliario: Oportunidades en 2023**

En los últimos 25 años, la revolución tecnológica ha transformado radicalmente la forma en que los profesionales inmobiliarios llevan a cabo sus operaciones. En la década de 1990, internet era percibido como una caja de sorpresas desconocidas. Los agentes inmobiliarios, al igual que muchos pequeños empresarios, estaban navegando por aguas desconocidas. Sin embargo, a medida que la tecnología avanzaba, internet se convertía en una herramienta esencial, revolucionando la industria inmobiliaria con información accesible y plataformas de listados en línea.

Hoy, nos encontramos en medio de otra revolución, la de la Inteligencia Artificial (IA). La implementación de IA generativa ha introducido cambios significativos en la forma en que los profesionales inmobiliarios operan en el mercado. Para ser competitivo en 2023, un agente inmobiliario debe no solo abrazar estas tecnologías emergentes, sino también comprender cómo integrarlas eficazmente en su práctica diaria.

En el ámbito de las inversiones comerciales, la IA generativa ofrece herramientas avanzadas que van más allá de las capacidades tradicionales. Los correos inteligentes,

impulsados por la IA, pueden personalizar la comunicación con los clientes, anticipando sus necesidades y brindando información relevante de manera proactiva. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también fortalece las relaciones con los clientes al ofrecer un servicio más personalizado.

Los software inteligentes se han convertido en aliados fundamentales para los agentes inmobiliarios. Estas herramientas, alimentadas por IA, pueden analizar grandes cantidades de datos del mercado, anticipar tendencias y proporcionar evaluaciones precisas de propiedades. En lugar de depender únicamente de la intuición, los agentes pueden tomar decisiones fundamentadas respaldadas por análisis en tiempo real.

Las páginas web inteligentes son otra incorporación crucial. La personalización basada en IA permite adaptar la experiencia del usuario según sus preferencias y comportamientos anteriores. Los visitantes obtienen recomendaciones más precisas, lo que agiliza la búsqueda y mejora la satisfacción del cliente. Además, la IA puede anticipar las preguntas frecuentes y proporcionar respuestas instantáneas, optimizando la interacción en línea.

El desafío radica en que no todos los profesionales inmobiliarios están preparados para aprovechar estas implementaciones técnicas. Aunque la revolución de la IA

está en pleno apogeo, algunos agentes pueden estar subestimando su importancia o carecer de la capacidad para adoptar estas tecnologías de manera efectiva.

Hoy en día, ser un agente inmobiliario exitoso va más allá de tener buenas habilidades de ventas y conocimientos del mercado. La capacidad para navegar y capitalizar la revolución de la IA es esencial. Aquellos que no se adapten corren el riesgo de quedar rezagados en un mercado cada vez más competitivo.

Un ejemplo claro es la manera en que las redes sociales y las plataformas en línea han evolucionado. Hace 25 años, los profesionales inmobiliarios podrían haber considerado la presencia en internet como opcional. Ahora, una sólida presencia en línea es un requisito fundamental. De manera similar, la implementación efectiva de la IA se está convirtiendo en la próxima fase crucial para el éxito en el sector.

La formación y la actualización constante son clave. Comprender cómo utilizar la IA generativa para maximizar el alcance, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer un servicio más personalizado se ha vuelto imperativo. Los agentes deben adquirir habilidades técnicas y adoptar una mentalidad abierta hacia la integración de estas tecnologías.

En resumen, la revolución de la IA generativa ofrece un vasto terreno de oportunidades para los profesionales inmobiliarios en 2023. Aquellos que abracen estas tecnologías emergentes con una mentalidad proactiva y estén dispuestos a aprender y adaptarse estarán mejor posicionados para sobresalir en un mercado inmobiliario en constante evolución. La capacidad para utilizar correos inteligentes, software inteligente y páginas web inteligentes se ha convertido en un elemento clave para la competitividad en el panorama inmobiliario actual.

Mi reciente logro de completar un Máster en Negocios y IA no solo representa una culminación académica, sino también una puerta abierta a un panorama inmobiliario transformado. Este conocimiento avanzado me posiciona como un profesional inmobiliario tecnológico, capaz de liderar la transformación digital en cualquier empresa del sector. Las ventajas que la IA ofrece a quienes la comprenden y manejan son amplias y estratégicas.

Uno de los campos donde la IA puede tener un impacto significativo es la gestión de contactos empresariales, particularmente los correos electrónicos. Automatizando campañas de marketing, puedo revitalizar contactos aparentemente inertes. La IA generativa permite personalizar mensajes, adaptándolos a las necesidades específicas de cada cliente potencial. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también mejora la efectividad de las

interacciones, convirtiendo correos electrónicos estándar en herramientas de marketing altamente focalizadas.

El análisis de sentimiento es otra área en la que la IA brilla. Puedo emplear algoritmos avanzados para evaluar la percepción del público hacia una propiedad o una campaña publicitaria. Esto no solo proporciona información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de marketing, sino que también permite ajustes proactivos para mejorar la imagen de la empresa.

Cuando se trata de presencia en línea, la IA se convierte en una aliada poderosa. Mis habilidades en SEO y SEM se potencian gracias a la capacidad de la IA para analizar estadísticas de páginas web. Puedo recibir informes detallados sobre el rendimiento de una página, identificando áreas de mejora y optimizando la visibilidad en los motores de búsqueda. La capacidad de comprender y aplicar las complejidades de las estrategias de búsqueda en tiempo real es un diferenciador clave en el competitivo mercado inmobiliario.

En el ámbito de la publicidad, la IA también desempeña un papel crucial. Siguiendo las sugerencias de ChatGPT, puedo desarrollar campañas publicitarias altamente efectivas y dirigidas. La capacidad de la IA para analizar grandes conjuntos de datos y predecir las preferencias del usuario me permite crear anuncios que resuenan con la audiencia objetivo.

La producción y mejora de contenido es otra área donde la combinación de mi experiencia y el respaldo de la IA puede marcar la diferencia. Ya sea optimizando contenido web o generando documentos estratégicos, puedo aprovechar al máximo las capacidades de la IA para perfeccionar la redacción y garantizar un impacto significativo.

Mi habilidad para aplicar la IA en el sector inmobiliario va más allá de las transacciones cotidianas. Como director de la transformación digital, puedo liderar la adopción integral de estas tecnologías en una empresa. Desde la automatización de procesos internos hasta la implementación de estrategias avanzadas de análisis de datos, mi enfoque integral puede llevar a la empresa hacia un futuro digital.

En conclusión, la revolución de la IA no solo representa una evolución tecnológica, sino una oportunidad estratégica para los profesionales inmobiliarios. Mi combinación de experiencia y conocimientos en negocios e IA me coloca en una posición única para capitalizar estas ventajas. Desde la automatización de campañas de marketing hasta la transformación digital de empresas enteras, la IA se convierte en una herramienta fundamental para sobresalir en el competitivo mundo inmobiliario de 2023.



## **Características Personales**

Además de los aspectos puramente técnicos, existe un aspecto humano que no debe subestimarse. El mejor profesional, además de estar bien preparado, debe poner estas habilidades al servicio de los clientes para encontrar un equilibrio entre el vendedor y el comprador. Esto solo es posible si el profesional posee características personales únicas de empatía y comunicación. Estas habilidades permiten transformar los aspectos técnicos en la capacidad de ofrecer soluciones, demostrar proactividad y adaptarse a los problemas para alcanzar los objetivos establecidos.

### La Humanidad:

"Es necesario saber cómo entrar en el problema del cliente, comprender sus necesidades reales y ayudar verdaderamente. A menudo, el cliente oculta información por falta de confianza, pero con paciencia es crucial ganar su credibilidad". El buen profesional debe tener la habilidad de cambiar de rumbo y adaptarse, especialmente en entornos empresariales complejos.

En las empresas, revelar que el negocio no alcanza los ingresos esperados por razones de necesidad puede ser complicado. La transparencia entre el vendedor y el agente inmobiliario es esencial para evitar malentendidos y aplicar políticas de negociación efectivas.

### No seas un "hombre de sí":

"El mejor agente inmobiliario debe aprender a decir no". Decir no cuando el valor de una casa está fuera del mercado o cuando un cliente busca un enfoque que va en contra de sus propios intereses. La capacidad de decir no es crucial, ya que aceptar todo puede complicar la negociación y llevar a resultados no deseados.

En el sector comercial, hay actividades que simplemente no tienen oportunidades de reventa. Es esencial evaluar la viabilidad de la venta durante la fase de captación para evitar pérdidas de tiempo y garantizar una relación honesta con el vendedor.

### Anticiparse a los tiempos:

"Debes ser inconforme para anticiparte a la competencia y a los tiempos". Anticipar cambios económicos y adaptarse a nuevas circunstancias es esencial para el éxito. Mantenerse informado sobre eventos como Brexit, conflictos en Oriente Medio y cambios en los ciclos económicos puede proporcionar una ventaja estratégica.

Encontrar soluciones es una habilidad personal que implica abordar problemas burocráticos y técnicos con creatividad. Además, la comunicación clara con el cliente, la disponibilidad y las cualidades personales como el carisma y la empatía son fundamentales en la construcción de

relaciones sólidas en el ámbito empresarial. En este campo, la eficacia y la claridad son más valiosas que la empatía, y entender el entorno comercial y el conocimiento especializado son cruciales para el éxito. La anticipación y la capacidad de adaptación son claves para sobresalir en el mercado empresarial, ya que los clientes comerciales buscan eficiencia y resultados tangibles.

Profundizar en el concepto de tiempo en el sector inmobiliario comercial es crucial, ya que es una de las consideraciones más importantes. El tiempo puede significar el momento adecuado, el ciclo comercial correcto para trabajar con una empresa o para comprar y vender. En un negocio, el momento adecuado es todo, ya que es la herramienta a través de la cual uno se redime o se reevalúa. Comprar en el momento equivocado puede ser perjudicial, mientras que vender en el momento adecuado puede ser un ganador, incluso si el producto no es el mejor. Estos son ejemplos extremos, pero indican que la temporalidad no es un asunto secundario.

En el ámbito comercial, la anticipación a los tiempos es esencial. La economía está sujeta a variaciones cambiantes y periódicas, lo que significa que durante los ciclos anuales está destinada a subir y bajar inevitablemente. La elección acertada sería organizarse y estar listo para entrar en acción durante los momentos de recesión, siendo los primeros en comenzar justo antes de que el ciclo cambie y siendo

líderes del mercado después, cuando la recuperación esté en marcha.

### **Importancia de la Anticipación en el Sector Empresarial:**

El gran inversor sabe anticiparse a los tiempos y vender cuando el negocio está en su apogeo. Esto permite aprovechar los ingresos mediante la venta y el alquiler de la propiedad, creando un "negocio pasivo" que genera ingresos continuos.

La anticipación se extiende al conocimiento profundo del entorno empresarial y la capacidad de navegar en él. A diferencia del sector residencial, la empatía cede paso a la necesidad de ser directo y claro en las transacciones comerciales. Los empresarios buscan eficacia y resultados tangibles, y la negociación en el sector comercial puede ser larga y difícil, requiriendo habilidades sólidas.

### **Concepto de Tiempo en la Vida de una Empresa:**

En el sector comercial, la vida de una empresa se ve marcada por acciones oportunas y momentos precisos en el tiempo. Equivocarse "a tiempo" puede resultar en ingresos inferiores, mientras que tomar decisiones estratégicas durante los ciclos económicos puede marcar la diferencia.

La planificación, la inversión y la colaboración con profesionales capacitados son esenciales. La vida de una empresa está sujeta a cambios económicos y eventos externos, y la capacidad de anticiparse y adaptarse a estos cambios es clave para el éxito a largo plazo.

En resumen, comprender el tiempo en el contexto del sector inmobiliario comercial es fundamental. Desde la anticipación a los ciclos económicos hasta la toma de decisiones oportunas en la vida de una empresa, el tiempo es un recurso valioso que puede determinar el éxito o el fracaso en el dinámico mundo de los bienes raíces comerciales.

#### Anticipación y Adaptación: Claves del Éxito a Largo Plazo:

El gran inversor, al entender la importancia de anticiparse a los tiempos, logra construir un negocio pasivo que continúa generando ingresos incluso después de la venta inicial de la propiedad.

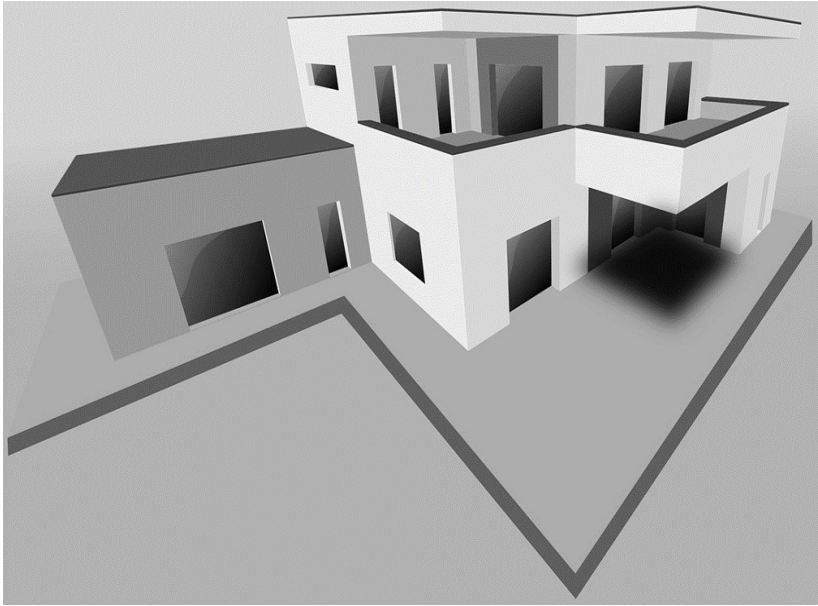
La adaptación al entorno empresarial es esencial. La economía fluctuante y las cambiantes dinámicas del mercado requieren una visión aguda y la capacidad de ajustarse estratégicamente a los tiempos.

En síntesis, el tiempo en el sector inmobiliario comercial es un componente vital para el éxito. Desde la anticipación a los ciclos económicos hasta la toma de decisiones

oportunas, cada fase de la vida de una empresa demanda una comprensión profunda del tiempo.

Invertir, planificar y colaborar con profesionales capacitados son pasos cruciales. La capacidad de adaptarse a los cambios y tomar decisiones estratégicas en el momento adecuado distingue a los verdaderos líderes en el mundo dinámico de los bienes raíces comerciales.





**<<Las actividades comerciales son un arte para poder  
construir y cultivar >>LV**



## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES**

En nuestro análisis, hemos abordado todos los aspectos relacionados con las inversiones en bienes raíces, tanto residenciales como comerciales. En particular, nos hemos centrado en las inversiones comerciales, prestando especial atención a los sectores más destacados en términos de difusión y popularidad, como el de la alimentación y las bebidas, así como el sector de los ingresos.

Hemos explorado la figura del inversor y hemos proporcionado información crucial sobre lo que necesita saber para realizar una compra inteligente y construir un negocio rentable que genere ingresos sostenidos a lo largo del tiempo. Nuestro objetivo ha sido diferenciar las inversiones inciertas de las más seguras, destacando la importancia de una planificación adecuada y la aplicación seria y dedicada al emprendimiento.

A lo largo de este proceso, hemos subrayado la trascendencia de evitar enfoques improvisados o de "hazlo tú mismo", que, a pesar de brindar beneficios inmediatos, a menudo conducen a problemas y complicaciones a largo plazo, debilitando la estabilidad y rentabilidad del negocio.

En contraposición, hemos abogado por la participación de profesionales competentes en diversas disciplinas. Es esencial distinguir entre aquellos profesionales realmente

valiosos y aquellos que son mediocres. Además, hemos destacado los valores importantes que estas figuras profesionales deben poseer y hemos proporcionado orientación sobre cómo los inversores pueden reconocer y evaluar estas competencias, así como los conocimientos necesarios.

Es importante recordar que el objetivo fundamental de este proceso es fortalecer el activo de la empresa y optimizar la inversión. Identificar la inversión adecuada, tener la capacidad de gestionarla y organizar un sistema rentable que culmine en una venta exitosa requiere especializaciones específicas en cada etapa del proceso.

En este contexto, resaltamos la diferencia esencial entre el enfoque "hágalo usted mismo" y el respaldo profesional para un inversor. Mientras ambas aproximaciones pueden conducir al éxito o al fracaso según las circunstancias, es innegable que un especialista autodenominado, que se organiza de manera independiente, enfrenta limitaciones. En cambio, un empresario visionario, que maximiza sus conocimientos y optimiza sus ingresos con el respaldo de asesoramiento profesional, posee una herramienta adicional y un indicador de referencia. Este enfoque más selectivo y amplio a menudo garantiza el logro de objetivos establecidos y, en ocasiones, incluso supera las expectativas.





**<<Nadie gana...mas bien "TODOS" ganan en mis negociaciones!>>. LV**

## **Información del autor**

Lucas - Luca Vismara. Nació en Italia, donde completó estudios técnicos humanísticos y desarrolló sólidas habilidades artísticas antes de graduarse en "Economía de la Innovación y Desarrollo de Recursos Humanos". A los 23 años, inició su carrera como empresario en el sector de la restauración, convirtiéndose en propietario y director de varios establecimientos de alimentos y bebidas, así como de entretenimiento. Durante este tiempo, organizó eventos y adquirió amplia experiencia en la organización de eventos (home staging) aplicados tanto a actividades comerciales como a renovaciones de propiedades residenciales.

Su inmersión en el mundo de la restauración comenzó al observar las operaciones de los grandes empresarios del sector. Posteriormente, participó activamente en la remodelación de las mismas propiedades que gestionaba y se involucró en cursos en línea dedicados al sector. Más tarde, se adentró en el ámbito de la venta de actividades comerciales y extendió sus habilidades al sector inmobiliario residencial. Aquí, no solo se centró en la venta, sino que también desempeñó un papel crucial en la reestructuración, asistiendo a sus clientes en diversos proyectos relacionados con las propiedades vendidas.

Recientemente, completó un Master en Inteligencia Artificial y Negocios, ampliando aún más su conjunto de habilidades. Esta combinación única de experiencia laboral en el mundo de los negocios, su papel como director y empresario, y su reciente incursión como profesional

inmobiliario, perfilan una figura completa y única. Sus habilidades poco comunes incluyen una capacidad excepcional para la resolución de problemas y optimizaciones, logradas a través de su enfoque innovador y adaptativo.

La explosión de su carrera inmobiliaria ocurrió durante su experiencia internacional en España, específicamente en las Islas Canarias, donde se posicionó rápidamente como uno de los profesionales más reconocidos en su área. En la actualidad, posee habilidades de comunicación excelentes en varios idiomas (italiano, español, inglés) y se dedica a la venta de bienes raíces, así como a brindar asesoramiento en la restauración y ambientación de viviendas en los sectores de alimentos, entretenimiento e inmobiliario. Sus ideas innovadoras y diseños siempre a la moda le han valido el título de autor de varios libros sobre el sector inmobiliario.

**Si tienes una casa o un "lugar" para vender o comprar  
(y tal vez estás considerando restaurarlo),  
¡acabas de encontrar a la persona adecuada!**

[Www.lucavismara.es](http://Www.lucavismara.es)   [Www.casas360.eu](http://Www.casas360.eu)   [Www.bares360.es](http://Www.bares360.es)



**Luca Vismara**



**<<El agradecimiento por este libro va a mis padres,  
que me han permitido una educación sin coste alguno y  
me han ayudado en mis diferentes experiencias,  
a mis colaboradores y a mis colegas de los que aprendo  
continuamente>>LV**