

## **Las palabras de un gran desarrollador y la antigua estrategia del pequeño.**

Hace unos días, escuchamos a Luis Perelmuter hablando sobre el mercado inmobiliario y los desarrollos, y le escuchamos decir lo siguiente:

"Quienes vendan por arriba de us 6000/m<sup>2</sup>, van a andar muy bien en este momento de la Argentina. Los que venden entre 3 y 6000 van a ganar algo, y los que vendan a 3 o menos no tengo idea como van a hacer".

Cuando Gabi me contó esto, nos pusimos a reflexionar sobre la mucha lógica de estas palabras.

Está claro, que en un contexto de productos de cierta calidad, construir nos cuesta a todos más o menos lo mismo, mientras que la diferencia respecto de la localización es lo que marca el cambio de precio, maximizando las ganancias.

Más allá de que no nos gusta construir solo para millonarios: ¿cuál debe ser la estrategia del pequeño?

Permítanme viajar en el tiempo y el espacio.

En la España medieval, digamos en el siglo 12, cristianos y musulmanes debatían sobre quién de ellos tenía la religión verdadera. Como no se ponían de acuerdo discutiendo, dirimían sus razones a través de innumerables batallas, con la convicción de que Dios haría ganar a quien tuviera la razón.

Los judíos de la España medieval, no eran ajenos a esta situación, pero estaba claro que ninguna batalla física tendría el más mínimo sentido para ellos.

Así fue que ,en lugar de entrenar ejércitos, los judíos se dedicaron a fundar academias y colegios, de donde salieron personalidades como Saadia a Gaon, lehuda Halevi, o el gran Maimonides, quienes se pusieron en pie de igualdad con sus vecinos sin ningún derramamiento de sangre hasta casi finalizada la Edad Media en España.

Bien por ellos, pero ¿qué hacemos nosotros?

Varias cosas.

Por lo pronto, vamos a distintos barrios de capital, buscando áreas no tan desarrolladas, donde el producto pueda mantener su calidad y ser accesible.

En general hacemos productos chicos, tratando que el ticket de entrada sea el menor que se pueda, apto crédito en lo posible, con la menor cuota que se pueda.

Le damos la terminación más apropiada y moderna ( el buen diseño y el malo cuestan lo mismo) y, tratamos de tener cierto rigor en precio, plazo, calidad y metros a entregar.

Aparte, y esto suena a perogrullada, hay más gente con cien mil que con un millón, así hablemos de pesos, Uvas o dólares.

Con lo que nuestro mercado potencial es mayor.

Y aparte ya estamos familiarizados con un mercado que nos compra periódicamente y no lo queremos perder.

Sé que ni siquiera vale aclarar que no tenemos la inteligencia y buen criterio de nuestros grandes sabios, pero siempre es útil buscar un lugar diferente en donde inspirarse.

Y espero también que estas líneas nos sirvan a todos para seguir adelante en un camino y hacerlo lo mejor posible.

Cosas buenas para todos.