



ASIN: B0D13C5DFV

https://www.amazon.com/-/es/RAUL-NESTOR-ALVAREZ-ebook/dp/B0D13C5DFV/ref=sr_1_1?mk_es_US=ÂMÃŽÑ&crd=1ZOMCUP5AAH7W&dib=eyJ2ljojMSJ9.6J7lJk96_n6x4Tv7FMCOIfV2T8Fuf55Bli6yb1ke28.LU6Nav9cgoyUsUT3Vt_QH4iaMq8r7nDIm1ibcfyWAiY&dib_tag=se&keywords=relaciones+publicas+inmobiliarias&qid=1728491457&srefix=relaciones+publicas+inmobiliarias%2Caps%2C701&sr=8-1

Las relaciones públicas inmobiliarias

Realmente existentes.

Raúl Néstor Álvarez¹

Introducción.

En este trabajo se intenta describir las relaciones públicas de los profesionales inmobiliarios del Partido de General San Martín, de la Provincia de Buenos Aires, tal como realmente se presentan, en la casi totalidad de los casos que pudimos entrevistar y conocer de cerca.

El origen de esta indagación se encuentra en el ejercicio de la cátedra universitaria. El contexto de origen fue el dictado del espacio curricular “Relaciones Públicas” en

¹ Abogado , Lic. y Magíster en C. Política., Docente de la materia “Teoría del Estado” en la Facultad de Derecho, UBA y de la materia “Relaciones Públicas”, en la Escuela de Economía y Negocios, UNSAM. lacasilladeraul@gmail.com.

la Carrera de Corredores y Martilleros Públicos , que dicta la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad de San Martín (UNSAM) por convenio con el Colegio de Corredores y Martilleros Públicos del Departamento Judicial San Martín. Como parte del recorrido pedagógico, quien escribe, realizó una trasposición de los conceptos tradicionales de las Relaciones Públicas, al ejercicio práctico, real y concreto de la profesión de martillero y corredor público. Para ello se realizaron, a lo largo del segundo cuatrimestre del año académico 2023, unas diez entrevistas presenciales, dentro del aula, en las que participaron profesionales en ejercicio y el conjunto de los alumnos, todo ello con la coordinación del docente. Además, cada uno de los grupos de cursantes debió entrevistar otro profesional y realizar un análisis de su labor desde el punto de vista de la teoría de las relaciones públicas, intentando adaptarla al mundo profesional inmobiliario. De esta práctica pedagógica emergió de inmediato una primer comprobación: que la teoría general no puede aplicarse per se, en forma directa, a este ámbito de actividad, sino que por sus particularidades, requiere especificaciones conceptuales de mediano alcance que le son propias, y que no aparecen enunciadas en la bibliografía corriente de esta disciplina. A estas especificidades las llamo “relaciones públicas inmobiliarias”, y son el objeto de esta producción.

Más que proponer sutiles refinamientos teóricos, lo que me planteo en este escrito es generar un marco de referencia conceptual de relaciones públicas inmobiliarias que dé cuenta del desempeño efectivo de la profesión inmobiliaria, para a partir de allí habilitar una zona de desarrollo próximo que sí pueda incluir la generación de propuestas de intervención , iniciativas de mejora, esbozos críticos , análisis comparativos de distintos modelos de ejercicio y aportes conceptuales originales, dentro del marco más general de las Ciencias Sociales.

Las Relaciones Públicas.

Bajo este nombre se desenvuelve una disciplina práctica, con reconocimiento académico, que se plantea dar cuenta de la relación de una persona u organización, con sus públicos, a fin de lograr una adecuada comunicación, en beneficio mutuo. Esta organización o persona puede desarrollar una actividad lucrativa, política,

social, gubernamental o de cualquier otro tipo. Los públicos son todos aquellas personas o grupos que se comunican con la organización (Castillo Espacia, 2010). El surgimiento de las relaciones públicas como disciplina, tiene lugar a partir de las primeras décadas del siglo XX, cuando esta comunicación se canaliza ya, a través de medios masivos. Las relaciones públicas proponen una comunicación bidireccional entre la organización y los públicos, en la que ambas partes se comporten de manera abierta a las inquietudes de la otra y estén dispuestas a hacer modificaciones que permitan optimizar este vínculo. No pasará desapercibido al lector que cuando la organización es una empresa privada o una corporación de intereses, la permeabilidad a las demandas de los públicos presenta límites estructurales, del que no dan cuenta en general la teoría de las relaciones públicas, salvo en sus costados más críticos .

Para desarrollar este conocimiento específico en casos concretos, las relaciones públicas , haciendo aplicación de los métodos de investigación de las ciencias sociales, llegan a consagrar una propuesta metodológica, o “proceso de las relaciones públicas” (Xifra 2014: 127), que atraviesa , idealmente, las siguientes etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación de un plan de trabajo, tendiente justamente a mejorar la relación entre la organización y su/s público/s. Lo que proponen aquí la mayoría de los autores consagrados de esta disciplina es que frente a un problema de comunicación, se recopile información, se lo investigue en profundidad, se llegue a un diagnóstico, y a partir de allí se formule un plan, con metas generales, objetivos parciales y acciones concretas, que el profesional de relaciones públicas deberá llevar a la práctica mediante campañas, durante y al final de las cuales hará una evaluación, consistente en ponderar si se alcanzan o no los objetivos planteados, o si hay incluso que volver a formular o investigar los problemas que le dieron origen (Xifra 2008: 99).

Si bien con un mayor desarrollo y profundidad, los contenidos disciplinares de las relaciones públicas se enmarcan básicamente en lo que acabo de resumir.

Cómo llamarlos:

Antes de avanzar, hagamos una aclaración sobre los términos. Utilizamos como concepto genérico el término “Profesional inmobiliario”. Aquí están comprendidos todos aquellos que hacen de su inserción en el mercado inmobiliario su profesión. Según la ley de ejercicio nro 10973, los martilleros son los profesionales inmobiliarios que se encargan de hacer subastas públicas, que pueden ser en el ámbito estatal, generalmente judicial, o en el ámbito privado. En tanto que los que se encargan de conseguir vendedores de propiedades y vincularlos con compradores son “corredores públicos” (artículo 50, Ley 10873 de la Provincia de Buenos Aires). La inmobiliaria es el negocio, a cargo de un corredor público, que intermedia en la compra-venta de propiedades inmuebles. Todos ellos, martilleros y corredores, son en general “profesionales inmobiliarios”. Si bien la ley prohíbe a los matriculados asociarse con no matriculados (artículo 53 inc. j de la citada ley), muchas inmobiliarias suelen tomar “vendedores” que a veces son dependientes (empleados a sueldo y comisión) y a veces son independientes (en este caso de discutible legalidad). Por último están las “franquicias” que son grandes organizaciones multinacionales que se valen de una posición de fuerza en el mercado global y local para lograr una presencia insoslayable en el ámbito inmobiliario, y de ese modo vender el método, imagen y modelo de actividad a quienes quieran comprarlo, los franquiciados. Para eludir la acusación de ilegalidad, suelen valerse de la figura de un corredor matriculado, que si bien presta su nombre, no interviene realmente en las operaciones, dejando de cumplir la función que la ley le atribuye. De modo que estas franquicias operan bajo el paraguas de “gran empresa” con una cadena piramidal de vendedores parcialmente participados de las ganancias de las operaciones, que efectivamente intermedian entre la oferta y demanda inmobiliaria sin estar matriculados ni controlados por el Colegio Profesional respectivo.

El mundo relacional de los inmobiliarios:

Traer profesionales inmobiliarios al aula dejó a la vista un hiato inocultable entre lo que ellos hacen y lo que dicen los textos de relaciones públicas. La diferencia pasa

básicamente por el hecho de que la casi totalidad de los profesionales inmobiliarios desarrollan su labor fuera de los medios masivos de comunicación. Sus clientes vendedores los consiguen básicamente a través de la confianza originada en relaciones interpersonales. En tanto que sus clientes compradores pueden tanto provenir de estas mismas relaciones personales o del conocimiento a través de internet y redes sociales. El trato con otros profesionales inmobiliarios con los que suelen compartir negocios, se da mayoritariamente a través del trato personal y eventualmente del contacto en nucleamientos corporativos como el Colegio de Martilleros y el Centro de Martilleros , en el que la comunicación también es “cara a cara”. Solo una ínfima minoría de los profesionales inmobiliarios, generalmente enmarcados en grandes empresas privadas del rubro, llegan a los medios masivos de comunicación.

De modo que toda la teoría desarrollada por las relaciones públicas académicas para públicos mediáticos es muy poco aprovechable en la profesión inmobiliaria. En tanto que la misma práctica inmobiliaria, va generando un conjunto de modos de hacer y de relacionarse, que si bien entran dentro del concepto general de relaciones públicas, no se encuentran sistematizados en la bibliografía disponible.

En cuanto a la bibliografía procedente del mundo inmobiliario, es más bien escasa , poco divulgada, de tipo práctica, y sumamente orientada a la venta. Son más bien elaboraciones de “Marketing” Inmobiliario, que se diferencia de las relaciones públicas por el hecho de tratarse de una técnica simplemente orientada a la concreción de ventas. En tanto que las relaciones públicas son una disciplina académica mucho más ambiciosa, que puede tomar elementos del marketing, pero que tiene objetivos bidireccionales que refieren a la comunicación de idea y vuelta entre la organización y sus públicos, y que por tender al beneficio mutuo abre una perspectiva de construcción vincular mucho más amplia, capaz de transformar incluso la identidad de las partes.

Los públicos del profesional inmobiliario.

Del relato de los profesionales, surge que los conjuntos de personas que rodean al profesional inmobiliario y le importan para su desempeño diario son de tres tipos: vendedores, compradores y colegas. Fuera de este primer anillo de públicos, existen otros actores vinculados, con menor grado de interés y trascendencia: profesionales de otras actividades (abogados, escribanos, contadores, gestores), agentes de publicidad (portales de internet, realizadores de publicidad gráfica, medios de comunicación locales o nacionales, etc.). Pero estos últimos no son vitales para el éxito de un profesional inmobiliario, sino recursos secundarios disponibles en el mercado, e intercambiables entre sí.

Gráficamente sería así:



Como se consiguen vendedores.

La relación con el público vendedor es el principal nutriente de la inmobiliaria, tal como la conocemos en nuestro caso. Los vendedores proveen la “mercadería” que el profesional sale a vender. Si una inmobiliaria es requerida por los compradores o por otros corredores inmobiliarios, es justamente por las propiedades que tiene “en cartel”.

Y los vendedores mayormente son conocidos o referidos de conocidos.

Los conocidos bien pueden ser familiares, amigos del profesional, o amigos de amigos. En casi todos los casos, lo que busca el vendedor es la confianza de alguien que no le va a traer problemas al momento de vender su propiedad.

Téngase presente que para el individuo que piensa vender su vivienda o su negocio, este acto implica afectar todo o una parte importante de su patrimonio personal , muchas veces acumulado a lo largo de toda la vida de una o más generaciones. De modo que para el vendedor, elegir una inmobiliaria de confianza es crucial.

Para tener un flujo nutrido de propiedades en venta, el profesional inmobiliario debe mantenerse socialmente vinculado. Esto significa que, además de la vida laboral y familiar , le resulta conveniente desarrollar otras vinculaciones sociales, como puede ser la participación en clubes deportivos, asociaciones culturales, organizaciones políticas, o instituciones religiosas. Varios de los entrevistados hicieron hincapié en la necesidad de que el corredor inmobiliario sea una persona “sociable”, en el sentido de asistir a eventos, mostrarse simpático y empático, ser políticamente correcto en el trato cotidiano, y cultivar la relación con los clientes. Esto último suele formar parte de la agenda de tarea de algunos profesionales que se preocupan de mantener al día una ronda de saludos a sus clientes vendedores, felicitaciones de cumpleaños, preguntas sobre su estado de salud, o por su situación familiar, etc. Muchos entrevistados resaltaron la necesidad de “escuchar al cliente” en el sentido de priorizar la persona del cliente , su familia y sus necesidades. Recién después de conocer a fondo a la persona, proponían abordar la cuestión de la venta.

Una práctica muy propia de los profesionales inmobiliarios es el “referido”. Este es un cliente que deposita confianza en el profesional , no por conocerlo personalmente sino por haber sido recomendado por otra persona que ya es cliente desde antes. El referido puede provenir espontáneamente de su público, o ser contactado a pedido del profesional inmobiliario. Varios entrevistados manifestaron que luego de acompañar operaciones exitosas hasta el final, una vez que el cliente manifiesta su satisfacción, le piden directamente que les recomienden personas, con nombre , apellido, y teléfono, que puedan estar interesadas en comprar o vender determinadas propiedades.

Una vez que la inmobiliaria lleva años o décadas implantada en el mercado , si tiene buen nombre “los clientes vienen solos”, relataron diversos profesionales. A partir de la trayectoria de la inmobiliaria, muchas veces los vendedores se acercan espontáneamente, en forma directa o por referencia de terceros, sin que el profesional a cargo tenga que hacer un esfuerzo de vinculación. Pero esta fuente, de flujo

espontáneo de vendedores, no es viable cuando se trata de una inmobiliaria nueva o de un profesional joven de primera generación.

De algunas de las entrevistas surge un lenguaje y un pensamiento sistematizado acerca de la labor que puede llevar adelante el corredor inmobiliario para contactar vendedores. En general es más probable que esta “receta” la sigan profesionales que no tienen una larga trayectoria en la que apoyarse. Las franquicias como "Reemax" o "Century 21" han desarrollado su propio cuerpo de conocimientos al respecto. Hablan de:

Farming: consiste en sembrar. ¿Cómo? Haciéndose conocer por distintos medios: volantes, publicidad estática, presencia en medios, etc.

Prospección: consiste en mantenerse activos en la tarea de contactar clientes potenciales, a partir de ciertos parámetros brindados por medios informáticos.

Fidelización: se trata de dar beneficios selectivos a los clientes para que mantengan la preferencia por esta organización inmobiliaria y no cambien por otra. Puede consistir en hacerles obsequios, o darles pequeños beneficios de la actividad.

Son conceptos aportados desde el marketing, al que , como ya dije, se considera como una disciplina auxiliar de las relaciones públicas. Pero estos procedimientos, en general, no son seguidos por los profesionales inmobiliarios con más trayectoria.

Cómo se contactan compradores.

Si el contacto con los vendedores puede ser rastreado fácilmente a través de las entrevistas, no ocurre lo mismo con los compradores. La inmobiliaria exhibe su “mercadería” (los inmuebles) y los potenciales compradores, en su búsqueda, los contactan.

El comprador, una persona que dispone, real o potencialmente, de un capital para comprar, en general realiza una búsqueda comparativa por distintos medios. Décadas atrás, cuentan los profesionales más antiguos, los compradores miraban los carteles exhibidos en las vidrieras de las inmobiliarias y después entraban a preguntar. Esta

búsqueda comparativa, hoy en día, se realiza básicamente por internet, salvo que se trate de un público de muy elevada edad, no alfabetizado digitalmente. La búsqueda del comprador se centra en los principales portales de nuestro medio: “Zonaprop”, “Argenprop” y “mercado libre”. El colegio de Martilleros de la Provincia de Buenos Aires ha logrado perfilar un portal para sus matriculados llamado “Liderprop”. A su vez cada inmobiliaria tiene su propia exposición digital en la red, a través de sus páginas o de sus perfiles en redes como Facebook, Instagram, Tic Toc, o Whatsapp. Además, el comprador suele recorrer las páginas de inmobiliarias del medio local más conocidas. Dentro de las cuales, una referencia insoslayable es la firma “Reemax”, considerada un competidor ilegal por los Colegios de Martilleros de las distintas jurisdicciones.

Es decir que el público comprador, en la fase de búsqueda, tiene el perfil de un internauta libre e inquieto que se mueve como pez en el agua en el flujo informativo de internet y las redes sociales. Lo que no quita que en la fase de contratación, este comprador “líquido” se transforme en un consumidor serio, responsable, tradicional, exigente de garantías, trayectoria y solvencia de parte de las inmobiliarias con las que va a contratar.

Dentro de este flujo de demanda, suelen aparecer un porcentaje importante de otros profesionales que para concretar “operaciones encadenadas”, necesitan que sus “vendedores” puedan, simultáneamente, convertirse en compradores de otros inmuebles que, al no tenerlo ellos en cartel, salen a buscarlo entre sus colegas. Por ejemplo, la inmobiliaria A tiene una casa en venta, consiguió que un potencial comprador la reserve. Pero el vendedor condiciona su aceptación a que él a su vez consiga otra propiedad para comprar con el dinero que recibe. Entonces, para asegurarse la operación, la inmobiliaria A sale a buscar, entre sus colegas, propiedades que satisfagan a su cliente, al que asisten como vendedor en una operación y como comprador en la otra.

El hacer negocios junto con los colegas.

La profesión de corredor público es sumamente individualista. Cada profesional gana como consecuencia de su desempeño. Su éxito se debe a su iniciativa, su carisma, y su confiabilidad. Pero ninguno controla por sí mismo todo el mercado. De modo que para satisfacer a sus clientes, muchas veces deben recurrir a colegas que tienen en oferta propiedades que sus clientes están interesados en comprar. La intervención conjunta de varias inmobiliarias en una misma operación, suele darse en estos términos: uno tiene el comprador y otro al vendedor. Puede ocurrir que un vendedor autorice a ofrecer en venta a más de una inmobiliaria, pero esto es menos habitual, y usualmente reduce el interés de los matriculados en promover la venta de esa propiedad.

¿Cómo se contactan los profesionales inmobiliarios con sus colegas? Por conocimiento previo, o simplemente por el interés común de concertar cierta operación. No obstante, las opiniones recogidas de los entrevistados dan cuenta de varias inmobiliarias que “no comparten” sus operaciones. Esto quiere decir que o bien no aceptan la intervención de otro matriculado, o que si la aceptan no admiten compartir la comisión que esa venta pueda reportar. Los testimonios recogidos fundamentan esa negativa a compartir en la inversión que supone promocionar la venta de una propiedad. “Si yo contraté un fotógrafo profesional que hizo un video de la casa y pago el espacio para que se promocioe en las redes, después no tengo margen para compartir la ganancia”, sería la explicación. Pareciera que el compartir o no, depende de la posición de fuerza económica que tenga cada inmobiliaria en el mercado local.

Un ámbito privilegiado de contacto entre los profesionales inmobiliarios son el Colegio profesional y el centro de martilleros. Ambas organizaciones tienen una agenda de reuniones , con temáticas específicas, de cursos y de conferencias formativas, todas las cuales, además de su fin institucional específico, sirven de fuente informal de “contacto” e intercambio de información , entre colegas.

La administración de alquileres, un negocio secundario.

En paralelo a la actividad de compra-venta de inmuebles, casi todas las inmobiliarias llevan adelante la intermediación en el mercado de alquileres. Esta segunda actividad, llamada normalmente “las administraciones”, es complementaria de la anterior, pero pareciera ser secundaria dentro de la inmobiliaria. Se utiliza la figura de la “administración” como si la inmobiliaria acercara de manera neutral la oferta de locaciones con la demanda de alquileres. No parece ser totalmente cierta esa imparcialidad, dado que el que lleva la propiedad para alquilar nunca es el inquilino, sino el propietario. Por otro lado, el volumen de dinero que mueven las administraciones reporta bajas ganancias a los profesionales inmobiliarios. Entonces ¿por qué las inmobiliarias hacen administraciones? En general, los entrevistados refirieron que las comisiones por administración van destinadas a cubrir los gastos fijos de su negocio. Y además porque el mercado inmobiliario siempre está movilizado por un cálculo de renta real o potencial del capital invertido. Y esa renta tiene, normalmente, la forma de alquiler. Por eso no pueden las inmobiliarias dejar de administrar locaciones, pese a su principal interés económico, está en las comisiones que obtienen por las compra-ventas.

La imagen de marca de la inmobiliaria. La presentación gráfica.

Resumiendo entonces, el público vendedor elige una inmobiliaria por la confianza personal en el corredor inmobiliario. Y el público comprador, si bien comienza siendo un internauta sagaz, al momento de definir la operación prioriza en gran medida la solvencia, honestidad y transparencia de la inmobiliaria. Tanto en la parte vendedora como en la compradora, la credibilidad que despierta el profesional inmobiliario es sumamente importante. A este capital de credibilidad pública, lo llamamos “imagen” o “imagen de marca” (Chaves 2010). Es el modo en que los públicos perciben lo que atribuyen al ser de la organización. Independientemente de que esta imagen percibida coincida con la autopercepción de la propia organización (autoidentidad) o con su real entidad organizacional. Una inmobiliaria puede ser realmente de una manera, pero creerse que es otra cosa (mejor o peor) y a la vez ser percibida por el público de una

manera distinta (también mejor o peor). Esta última es la imagen, una atribución de sentidos externa, que es la que realmente importa al momento de establecer la relación del profesional inmobiliario con sus públicos compradores y vendedores.

Dentro de esta exo-atribución de sentidos sobre las inmobiliarias es particularmente importante la identidad gráfica que ésta utiliza en sus distintos medios (cartelería, papelería, imagen digital, presencia en redes, etc.) Ciertos gráficos, colores y composiciones son más propensos a fomentar percepciones más favorables. De esto se encarga el diseño gráfico, una disciplina conexas, que a estos efectos contribuye con las relaciones públicas inmobiliarias. No hay aquí una regla general sino que en cada caso se puede hacer hincapié en distintos elementos. Algunos remarcan la imagen de la vivienda, cuando otros directamente se denominan “galponero”. Unos prefieren aparecer vinculados al lugar, como “atlántida” o “de la costa”. Por la ley de ejercicio de la profesión de martilleros y corredores públicos en la Provincia de Buenos Aires es obligatorio el uso del nombre y apellido del profesional para identificar la inmobiliaria, pero quedan a salvo los derechos adquiridos sobre nombres de fantasía de los que lo venían utilizando antes de la sanción de la ley. Del mismo modo los colores. Cada uno tiene efectos psicológicos distintos, pero éstos no son fijos, y cada inmobiliaria puede preferir hacer hincapié en unos u otros.

Generaciones de martilleros

Un elemento de notable importancia que surgió de las entrevistas es que muchas inmobiliarias son dirigidas por hijos o nietos de los fundadores del negocio. Esto es un capital simbólico importante para el ejercicio profesional dado que puede hacer jugar, en favor de su imagen, la larga trayectoria de dos generaciones hacia atrás. No obstante, hemos comprobado que esta coexistencia generacional en el mismo negocio suele acarrear dificultades de organización consistentes conflictos de poder entre los miembros de la “familia” titular de la inmobiliaria. Conflictos que no se resuelven hasta que , transición mediante, se produce el traspaso de mando del mismo, llegando así a una situación óptima en la que el profesional más antiguo aporta su prestigio, experiencia, y credibilidad, y el más joven, en su plena madurez

laboral, pone la energía para impulsar día a día el trabajo comercial, aceptando las innovaciones que el mercado requiere.

Respecto de esa transición varios entrevistados aportaron la experiencia de ciertas situaciones cruciales. Una entrevistada contó por ejemplo que cuando venían los clientes a la inmobiliarias, al verla joven y mujer, directamente le decía “No querida, yo quiero hablar con tu papá”, cuando la nueva titular ya era ella. U otro, que haciendo una descripción general de esa situación dijo que “Al final la generación más adulta termina cediendo su lugar, entrega el mando y le dice: ´bueno, pero al menos no me la fundas´”.

Los viejos y los nuevos.

Una tipificación que surgió de las entrevistas con los matriculados fue la diferencia, dentro de los matriculados en ejercicio, de la “vieja generación” y “los nuevos”. O más sencillamente, la diferencia entre “los viejos” y “los jóvenes”. Esta diferenciación aparece marcada, no solo por la edad del profesional, sino por su actitud ante el mundo inmobiliario. Para la generación más vieja, la actitud parece ser más la de esperar que el negocio venga. Parecen tener su trayectoria ya hecha y no necesitan salir a buscar al cliente. De ahí que den menos importancia a la presentación digital de la inmobiliaria, su presencia y su actividad en redes. En cambio, el tipo de “los nuevos”, al contrario, tienen menos trayectoria, menos capital simbólico, y deben salir a buscar activamente a sus clientes, para lo cual tienen una posición de mayor iniciativa, y por supuesto, mayor presencia en el mundo virtual de internet y las redes sociales. Llegando al punto que algunos ni siquiera tienen local “a la calle” sino que trabajan desde una oficina.

Ganar nombre/ Ganar plata.

El ejercicio de la profesión inmobiliaria es de tipo comercial. Indudablemente se trata de una actividad que tiene un fin de lucro. Ganar plata, acumular capital, generar una

posición económica a lo largo de la carrera, es indudablemente una señal del éxito obtenido como martillero o corredor público.

Pero las relaciones públicas inmobiliarias nos demuestran que el solo objetivo de ganar plata es insuficiente proyecto de vida para un profesional inmobiliario. El buen desempeño profesional permite, no solo acumular en la carrera material, sino también ganar capital simbólico. Tanto o más importante que ganar dinero, es ganar prestigio, nombre y credibilidad, y para ello, en algunas circunstancias, el afán de ganar dinero, debe ceder. Primero está el vínculo del profesional con sus públicos. Y recién después la obtención de una retribución.

Este aspecto simbólico es sumamente importante porque avanza profundamente en la vida del profesional inmobiliario. Así visto, desde las relaciones públicas inmobiliarias, el corredor o el martillero, no es solo un maximizador racional de beneficios, no es solo un homo economicus (Smith, 1956). Sino que sobre todo es un sujeto atravesado por las relaciones con sus públicos, dentro de una red de vinculaciones comunicativas que lo condicionan, y lo constituyen de una determinada manera de ser. En este sentido, podemos decir que el modo en que el profesional inmobiliario se relaciona con sus públicos moldea su propia identidad como persona social, más allá de la cantidad de dinero que pueda ganar.

En tanto que actividad comunicativa social, las relaciones públicas inmobiliarias pueden ser entendidas como relaciones sociales, que como tales, reenvían a los marcos explicativos de las ciencias sociales, dando lugar a una perspectiva crítica (Sadi, 2013: 10), con renovadas aplicaciones de su configuración agonal, conflictiva y problemática, que hacen de lo social un conjunto inacabado en constante construcción.

Conclusión:

Este trabajo no tiene como finalidad arribar a una conclusión sobre las relaciones públicas inmobiliarias, sino como ya dije, servir de plataforma de producción intelectual sobre este campo de conocimiento y de actividad.

No obstante ello, como corolario de todo este desarrollo propedéutico, puede esbozarse al menos una precisión de sentido que unifique todo lo dicho hasta aquí.

Con ese criterio, estamos en condiciones de sostener que el ejercicio de la profesión inmobiliaria es una actividad comunicativa de una alta densidad simbólica, en la que los corredores y vendedores inmobiliarios tejen su capital de manera relacional, en vinculación con públicos vendedor, comprador y colegas inmobiliarios, a resultas de lo cual su ejercicio práctico conlleva un conjunto de significaciones sociales que sólo parcialmente pueden ser explicadas por su afán lucrativo.

Bibliografía:

- Castillo Esparcia, Antonio. “Introducción a las Relaciones Públicas.” Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España 2010.
- Chavez, Norberto. “La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la Identificación Institucional” Editorial GG, España, año 2010.
<https://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/La-imagen-corporativa.pdf>
- Sadi , Gabriel Algunos aportes del pensamiento crítico en las relaciones públicas . Artículo para Revista Dircom, edición 100, septiembre 2013
- Smith, Adam. Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, 1776, Madrid, Aguilar, 1956.
- Xifra, Jordi. “Manual de Relaciones Públicas e Institucionales”. Editorial Tecnos, Madrid, 2014. Páginas 127 a 165.
- Xifra, Jordi. “Las relaciones públicas”. Editorial UOC, Barcelona , año 2008.