

El marketing en oficinas de arquitectura. Una revisión bibliográfica y una investigación sobre el uso de estrategias en las oficinas de arquitectura

Marketing in the offices of architecture. A literature review and an investigation into the use of strategies in architecture offices

Por:
Arq. Tatiana Páez Iturralde

Facultad de Arquitectura
y Urbanismo
Universidad de Cuenca
(Ecuador)

Recibido: 25 de Abril 2014
Aceptado: 25 de Mayo 2014

Resumen:

El presente trabajo muestra unos antecedentes sobre el uso del marketing en las oficinas que ofrecen el servicio de arquitectura: en Estados Unidos, desde los códigos de comportamiento de la AIA, la visión en Europa, basada en la reputación del arquitecto y en América latina, con la creación de escuelas de marketing. Luego, una revisión de conceptos básicos sobre marketing, conceptos que los arquitectos y/o sus oficinas deben tener en cuenta al momento de pensar en implementar estrategias de marketing, pasando por todo el proceso de planificación hasta la incorporación de estrategias. Al final se muestra los resultados de una breve investigación sobre el uso de estrategias de marketing en diez oficinas de arquitectura. Como conclusiones el interés por el uso del marketing por parte de los arquitectos, no solamente para lograr mejores ventas, sino para lograr un posicionamiento de la oficina de arquitectura, el uso de medios digitales, como redes sociales, blogs, trabajos en red, serán las nuevas formas de marketing y más usadas para establecer publicidad de las oficinas de arquitectura tanto local como globalmente.

Palabras clave: Marketing, arquitectura, oficinas, estrategias.

Abstract:

This work shows some background information on the use of marketing offices that offer the service of architecture. In United States, since the codes of behavior of the AIA, the vision in Europe -based on the reputation of the architect- and in Latin America, with the creation of marketing schools. Then we establish a review of basic concepts of marketing, concepts which architects or their offices should take into account when thinking about implementing marketing strategies, through the entire process of planning until the incorporation of strategies. Finally we show the results of a brief research on the use of marketing strategies in ten offices of architecture. As conclusions we demonstrate the interest in the use of marketing by the architects, not only to achieve better sales, but to achieve a better positioning of architecture office. The use of digital media, such as social networks, blogs, work network, will be new forms of marketing and the most used to establish the advertising of architecture offices, both locally and globally.

Keywords: marketing, architecture, offices, strategies.

puedan expresar mejor la filosofía de la misma en el mercado, dan como resultado una complicada relación.

El presente trabajo está dividido en tres partes principales permite revisar rápidamente los antecedentes del uso del marketing por oficinas de arquitectura, una segunda parte que permitirá una revisión de conceptos básicos sobre marketing. Y la tercera una breve descripción de un estudio realizado a bases de encuestas sobre el uso de estrategias de marketing a oficinas de arquitectura.

1. Objetivo

- Realizar una revisión de los antecedentes históricos en el campo del marketing de oficinas de arquitectura mediante la revisión bibliográfica de artículos científicos y libros de referencia primaria, con el fin de obtener una base teórica sobre el marketing de servicios de arquitectura.
- Determinar los conceptos básicos adecuados para establecer las posibles estrategias y procesos de marketing que podrían usar las oficinas de arquitectura.
- Establecer las estrategias de marketing más usadas por las oficinas de arquitectura de una muestra de arquitectos de la ciudad de Cuenca (Ecuador).

2. Metodología

1. La metodología usada ha sido el contrastar la literatura especializada disponible sobre el tema para determinar un orden cronológico del uso del marketing en las oficinas de arquitectura.
2. Respecto al uso de resúmenes sobre el tema, obtener puntos en común de cada referencia ha sido importante para señalar aspectos trascendentes en el marco teórico, y también para formular la encuesta.
3. Se ha realizado una breve investigación con encuesta a 10 oficinas de arquitectos. Las preguntas, por la naturaleza del trabajo, se hicieron abiertas con el fin de no predisponer la respuesta de los encuestados. Básicamente, lo que se trata de medir es la intención de uso de estrategias de marketing en las oficinas de arquitectura.

Introducción

En otros tipos de servicios el marketing ha ayudado a mejorar negocios, ¿Por qué sería diferente en el servicio de arquitectura? Realmente no debería ser distinto, ya que el uso de estrategias de marketing, desde lo más básico a lo más intrincado, obviamente coadyuvará en la mejora de la difusión pública de una oficina de arquitectura.

¿Es necesario el uso de marketing para un mejor desenvolvimiento de las oficinas de arquitectura en el mercado?

El proceso histórico evidencia que a través del tiempo la relación con el marketing en las oficinas de arquitectura ha sido un tanto compleja. Las visiones del arquitecto del cómo actuar en su profesión, sumado a la dificultad de aceptar que personas extrañas a la oficina

3. Desarrollo

3.1. ANTECEDENTES:

3.1.1. ORIGEN DE LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LOS ARQUITECTOS

En Norteamérica, la AIA (por sus siglas en inglés, American Institute of Architecture), luchaba por formarse una posición respetable, modelando sus organizaciones y las estructuras de las oficinas así como las de los abogados y doctores (sin necesidad de publicidad). En 1909, el AIA, emitió un documento con unos principios para la práctica de arquitectura y unos cánones de ética. En estos principios se establece que el hacer publicidad (propaganda pagada) bajaba el estándar de la profesión y por lo tanto estaba prohibido.

El colocar señalización con el nombre del arquitecto en un edificio que se estaba construyendo también era prohibido y mal visto por el Instituto. No se podía ofrecer servicios gratis, como propuestas o bocetos. No se podía competir en ningún concurso que no fuera bajo los lineamientos del AIA. Todos estos principios desalentaban a la mayoría de arquitectos para contratar personal para relaciones públicas o marketing. Todos los arquitectos tenían que cobrar lo mismo, el mismo porcentaje de la construcción, bajo la premisa de que si un arquitecto cobraba menos, el trabajo producido también sería de menor calidad. (Kolleeny & Linn, 2005).

En la década de 1970, luego de que el Departamento de Justicia de los Estados Unidos comenzara a investigar estas prohibiciones como restricciones de mercadeo, se obtuvo como resultado, en 1972, que la AIA dejó de prohibir a sus miembros el derecho de ofrecer diferentes precios por sus servicios. Desde 1990 la AIA no prohíbe o restringe a sus miembros el uso de descuentos, cuentas o incluso trabajo gratis. Asimismo, se dejaron de usar tablas de cobro que se mantenían desde hace muchos años. (Kolleeny & Linn, 2005).

Un estudio de Johansson, Med y Wilson (1979) describe que la mayoría de las actitudes de los arquitectos hacia el marketing eran tradicionalmente negativas o indecisas. Doce años después, un estudio de Barksdale y Clopton (1991) indica que la actitud es ahora generalmente positiva. El noventa por ciento de los encuestados concuerda en que el marketing es esencial para el desarrollo de

las oficinas, mientras que sólo un cinco por ciento indica que la publicidad no debe ser parte de ninguna actividad en sus oficinas. En este mismo estudio también se muestra una gran variabilidad de las actividades de marketing que realmente practican las oficinas de arquitectura encuestadas.

El siguiente repertorio de libros demuestra que desde comienzos del siglo XXI, se intensifica la búsqueda en el campo del marketing de oficinas de arquitectura, especialmente en Estados Unidos:

- *Marketing Handbook for the Design & Construction Professional: Society for Marketing Professional Services*. Society for Marketing Professional Services (2000)
- *Marketing and Communication for Architects: a Handbook*. Edgar Haupt (2002).
- *Architect's Essentials of Marketing*. David Koren (2004).
- *Marketing for Architects and Designers*. Harold Linton (2005).
- *Marketing Handbook for the Design & Construction Professional*. Society for Marketing Professional Services (2010).
- *Internet Marketing for Architects: Advertising and Promoting Your Architectural Firm Online Using Google, Facebook, YouTube, LinkedIn, Search Engine Click-by-Click Guide Book for an Architect!*. Nick Holliday (2010).
- *The Architecture of Value: Building Your Professional Practice*. Craig Park (2011).
- *Social Media in Action: Comprehensive Guide for Architecture, Engineering, Planning and Environmental Consulting Firms*. Amanda Walter (2012).

En Europa, la mentalidad que regía hasta no hace mucho tiempo, es que el arquitecto había de ser un artista que trabajase en una comisión pagada, responsable solamente de la calidad y el refinamiento de su arte. Aunque las prácticas prohibitivas de la AIA tendían a ser globalmente generalizadas, no eran tan comunes en Europa, donde la competencia entre oficinas no suponía un problema, puesto que los trabajos se solían otorgar a los arquitectos principalmente por su reputación

y la calidad de sus obras. Aun así, el marketing y la publicidad no eran tan comunes. La arquitectura entendida como arte no necesita de publicidad, así como la pintura y la escultura no la necesitan: un buen arquitecto nunca tendría poco trabajo precisamente por ser un buen arquitecto. En otras palabras, la cantidad de comisiones que un arquitecto recibía por las referencias de “Word-of-mouth” (boca a boca), y debido al prestigio profesional acumulado, simplemente eran consecuencias de su profesionalismo y la excelencia de su trabajo (Mitrache, 2012).

En América Latina, el marketing se inicia en las universidades, en donde se comienza con carreras dedicadas exclusivamente a este campo, o con cursos de gestión de proyectos; pero el trabajo conjunto entre marketing y oficinas pequeñas de arquitectura ha sido incipiente, precisamente porque los arquitectos tienen una visión de su trabajo y de un tipo de publicidad diseñada por ellos mismos.

3.1.2. EL MARKETING Y LA VISIÓN DEL ARQUITECTO

Aunque es generalmente aceptado que las actitudes predicen las intenciones de comportamiento, la relación entre la actitud y el comportamiento real está lejos de la perfección. Si bien la mayoría de oficinas tienen la intención de desarrollar en cierta medida estrategias de marketing, algunas veces los resultados son decepcionantes.

En la mayoría de casos los arquitectos no entienden por qué necesitan hacer marketing. La idea interior de un arquitecto suele ser “si yo hago un trabajo de calidad (casi siempre creemos que es así), el mundo se dará cuenta y el trabajo siempre estará en nuestra puerta”.

Kolleeny & Linn (2005) establecen que si bien los servicios de arquitectura no pueden venderse constantemente en comerciales de televisión, tampoco se puede dejar todo el mercadeo basado en la reputación. La comunicación de mensajes importantes sobre las habilidades y cualidades del trabajo debe ser una prioridad en los planes de desarrollo de una oficina de arquitectura.

Otra idea errónea es que el uso de estrategias de marketing es instantáneo, y si esto no ocurre la culpa es de los profesionales especialistas en mercadeo. No se tiene en cuenta que a veces el proceso de marketing puede ser dilatado en el tiempo para que produzca resultados eficaces.

Algunos arquitectos tienen la dificultad de aceptar contribuciones de otros a su “arte”. En muchos casos los arquitectos comienzan su oficina y definen su filosofía, pero encuentran dificultades al aceptar que una persona extraña la puede promover mejor que ellos mismos.

También hay que tener en cuenta que por más cantidad de estrategias de marketing que se empleen, esto no arreglará servicios de baja calidad y factores negativos adyacentes. Es decir, un arquitecto puede ser un excelente diseñador, pero si el arquitecto es incapaz de retener clientes debido a su inhabilidad de atraer proyectos, o mantenerse dentro de un presupuesto, o simplemente llevarse bien con los clientes, cualquier esfuerzo en este campo será en vano.

4. Conceptos de marketing:

4.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Marketing o mercadeo es el proceso de traer nuevos negocios o clientes a una oficina. Marketing involucra todo lo que ayuda a correr la voz acerca de la oficina, ayuda a la oficina a comunicarse con posibles clientes o clientes existentes y atrae el trabajo a la puerta. Desde la papelería, una página de internet, el portafolio de la firma u oficina o incluso como la recepcionista o secretaria contesta el teléfono. Es importante el acercamiento al marketing para ubicar los recursos eficientemente y ser lo más efectivos en atraer y retener a los clientes. Sin importar el tamaño de la firma o el número de recursos, el proceso básico de definir una estrategia y crear un plan de marketing es el mismo para cada firma (Koren, 2004).

“Es el proceso de gestión, responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes a cambio de un beneficio” (Hermida, C.).

El marketing de servicios de arquitectura se traduce en una unión de actividades necesarias para crear y promover la identidad de una oficina de arquitectura, posicionarse en el mercado con el fin de atraer el mayor número de posibles clientes y así alcanzar las metas de negocio (Mitrache, 2012).

4.2. EL CLIENTE

Según David Koren (2004) el marketing de servicios de arquitectura es diferente de otro

tipo de marketing de servicios o de productos. La arquitectura incluye una compleja mezcla de habilidades creativas y técnicas, de manera que el marketing en servicios de arquitectura debe incidir en la capacidad de convencer a posibles clientes de que los profesionales de una firma ofrecen la habilidad de resolver problemas creativamente, con atención a los detalles, seguimiento y pasión al proyecto.

Como un cliente o posible cliente está de hecho comprando la experticia individual, la diferencia entre una firma u otra ocurre en un nivel individual y personal. Aunque normalmente se cree que un cliente escoge a la oficina de arquitectura racionalmente (es decir, el cliente contrata a un arquitecto que tiene más experiencia, capacidades y el mejor precio), la realidad es que el cliente tiende a seleccionar gente con los que existe simpatía o que existe una conexión; personas que le inspiran confianza, y por ello cree que harán un buen trabajo y le ayudarán a alcanzar los resultados deseados.

Aunque el portafolio de una firma es importante para dejar saber al cliente que se han terminado proyectos similares con éxito y que la oficina será capaz de hacerlo de nuevo, este portafolio no necesariamente atraerá por sí solo clientes a la oficina. Otros factores como calidad del trabajo y el precio también son definitorios.

De allí en adelante el cliente tomará una decisión personal y emocional basada en sus gustos, confianzas, con quien desea trabajar más, y a quien conoce más. En otras palabras "química". Aunque todas las características acerca de la firma sirven para reforzar y justificar la decisión, la resolución es, en buena medida, de carácter emocional. De acuerdo a Kolleeny & Linn (2005), química, capacidad y orientación son los tres principales aspectos en la mente del cliente. En este escenario el arquitecto debe usar cualquier recurso que esté disponible para hacer surgir la química en las entrevistas.

Mientras los esfuerzos del marketing en muchas oficinas de arquitectura están centrados en ganar nuevos clientes, es importante no olvidarse de los clientes existentes. Es generalmente menos caro y mucho más fácil obtener nuevo trabajo de clientes existentes que de nuevos clientes.

El mantener una buena relación con los clientes también es trascendental durante todo el proceso del servicio de arquitectura, antes,

durante y después de concluido el proyecto, sea este un diseño o una obra concluida.

Otro factor pasado por alto que puede distinguir una firma de otra es la pasión por el proyecto. En el marketing de servicios, los arquitectos están vendiendo la promesa de un buen comportamiento del producto en el futuro, y la habilidad para cumplir esa promesa con entusiasmo puede generar una diferencia inmensa a la hora de atraer a un posible cliente a la oficina. En el proceso de selección, el arquitecto necesita demostrar cuánto desea materializar el proyecto, con una expresión clara, natural y de acuerdo al tamaño y exigencia del proyecto. El entusiasmo de un arquitecto puede ser el factor decisivo.

4.3. HERRAMIENTAS

En estos días, PowerPoint se ha convertido en la base para las presentaciones, pero lo que los arquitectos deben entender es que la herramienta no es lo que vende sino la persona que expone. La importancia del uso correcto de herramientas visuales para exponer con claridad y mostrar al cliente los proyectos es imprescindible. El avance en este tipo de herramientas es visible y comprobable. Lo que los arquitectos deben hacer es saber emplearlas y tratar de presentar el proyecto teniendo siempre en mente qué es lo que el cliente quiere ver en las presentaciones (Kolleeny & Linn, 2005).

4.4. UN BREVE RESUMEN SOBRE LAS 4"P"

Aunque estos temas pueden ser muy extensos y específicos, vamos a resumir los aspectos más importantes, pues en esta revisión se considera que lo que más interesa a las oficinas de arquitectura en lo que se refiere al marketing, está dentro de estos dos conceptos básicos. Se ha realizado un resumen de los servicios ofrecidos por Jean Leathers, presidenta de Practice Clarity, una página dedicada a ayudar a firmas de arquitectura a mejorar sus negocios.

POSICIONAMIENTO: Por lo general los arquitectos creen que pueden hacer todo y para todos, de acuerdo al punto de vista de que ser un generalista es no tener que tomar una "posición". Esto denota miedo al compromiso con una dirección específica y estratégica para la oficina. Hacer todo para todos parece una gran estrategia de mercado: no se rechaza a nadie y va de la mano con la mentalidad de que diseño es diseño, no importa el tamaño o la dificultad, o el tipo de proyecto de que se trate.

El problema con esta posición es que no da confianza a posibles clientes. Además, el avance de la tecnología, los equipamientos y sistemas, hace que todo se vuelve cada vez más especializado.

A continuación referimos 4 preguntas que las firmas de arquitectura se deben hacer para tomar una "posición":

- ¿Quiénes somos?: un nombre que defina a la oficina y que tenga la palabra arquitectura dentro.
- ¿Qué hacemos?: si bien se ofrece el servicio de arquitectura, siempre se tratará de ir más allá en idea de que se está ofreciendo realmente, un diferenciador de las otras firmas de arquitectura.
- ¿Para quién? Identificar quiénes son nuestros clientes.
- ¿Para qué beneficio? Qué beneficio recibe el cliente al trabajar con la oficina de arquitectura

PROCESO: Se trata de describir el proceso empleado por la oficina de arquitectura para realizar los proyectos, aunque básicamente siempre son los mismos y se podrían generalizar: Planificar, diseñar, construir o analizar, desarrollar, implementar o investigar explorar e iniciar. Aunque pueden ser más pasos, lo importante es la forma de decirlo y explicar cada paso en pocas palabras, siempre pensando en cómo diferenciarse de las demás oficinas de arquitectura.

PROFESIONALISMO: En este punto se consideran tres maneras claves de presentar a los recursos humanos y otros profesionales en tu oficina para hacerlos sobresalir sobre la competencia. Los perfiles de los profesionales que trabajen en la oficina deben ser interesantes, no un resumen de currículum.

PORTAFOLIO: Presenta un resumen del proyecto presentando los beneficios que

obtuvo el cliente una vez que el proyecto esté concluido. Esto demostrará a posibles clientes que existe la mentalidad y capacidad para cumplir sus metas y satisfacer las necesidades.

4.5. BREVE ESTUDIO SOBRE EL USO DE ESTRATEGIASDEMARKETINGENOFICINASDE ARQUITECTURA MUESTRA:

Se obtienen 10 oficinas de arquitectos conformadas con menos de 10 personas, todas las oficinas han comenzado sus actividades en la década del 2000 al 2010.

USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Las diez oficinas encuestadas opinan que es importante el uso de marketing en la arquitectura. Especialmente se señala como principal atractivo el tener más clientes y proyectos en la firma.

Tres oficinas aceptan no usar estrategias de marketing, las demás anotan que sí, aunque parcialmente. La estrategia más usada es el uso de redes sociales como principal manera de establecerse en el mercado. En un segundo lugar se plantea la publicidad en obras en construcción mediante letreros informativos.

Las oficinas que han usado estrategias de marketing las han usado desde el comienzo de actividades de su oficina.

Sin considerar el factor económico, todos los encuestados demuestran un claro interés en el uso del marketing en sus oficinas: principalmente el uso de una página web o el uso del internet para promover la oficina en el mercado.

En un plazo de tres a cinco años todas las oficinas esperan tener algún tipo de marketing incorporado en sus oficinas de arquitectura. Desde planes de marketing completos hasta actividades más específicas, como tener una base de datos de clientes y una página web.

Cinco oficinas tienen un nombre para su oficina, en el cual el apellido o nombre de los arquitectos no está incluido. Las otras cinco firmas usan el apellido/s o todo el nombre del arquitecto para nombrar su oficina.

5. Conclusiones:

El uso de publicidad o marketing en las oficinas de arquitectura es un proceso en desarrollo y que muy probablemente se vaya incrementando una vez superadas ciertas ideas preconcebidas que habitualmente tienen los arquitectos.

Sin duda el uso de estrategias de marketing es importante para los arquitectos, pero solamente de ellos dependerá el tomar el siguiente paso y aceptar el uso del marketing como un factor intrínseco en el proceso de diseño y venta de su servicio, ya sea para comenzar un estudio de arquitectura, ofrecer una visión clara de quiénes son, qué tienen para ofrecer, qué los hace únicos y cuál es su posición realista en el mercado.

El siguiente paso es una estrategia de marketing diseñada y continuamente adaptada, si es posible, por un mercado técnico especializado en el campo de la arquitectura. Si no es posible tener un recurso humano dentro de la propia

oficina quizás lo más conveniente es contratar los servicios de consultoría de profesionales en el área del marketing para pequeñas empresas,

Otro campo importante es el trabajo en red: aliarse con otras firmas relacionadas al campo de la arquitectura y trabajar un sistema de referencias mutuas.

Finalmente, hay que incidir en la difusión realizada a través de Internet y todos los sistemas asociados al multimedia y las herramientas de publicidad (redes sociales, páginas web, blogs, aplicaciones para celulares, lista de direcciones de correos, etc.).

El incremento de oficinas de marketing para asesorar a oficinas de arquitecto; el aumento en publicaciones relativas al tema, sugieren que existe un crecimiento del interés por parte de los arquitectos en introducir estrategias a sus firmas.

El cumplimiento de metas alcanzadas mediante el uso de las estrategias de marketing sólo será posible valorarlo en base a su aplicación rigurosa, al seguimiento de un plan concreto y procesos ordenados. Un estudio más avanzado sobre el tema sería necesario para establecer los beneficios tangibles de un plan de marketing en las oficinas de arquitectura en la ciudad de Cuenca.

Bibliografía

- Barksdale, Hiram C.. Jr. and Stephen W. Clopton (1991). "An Assessment of Marketing in the Architecture Profession," *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), 99-116.
- Johansson, J. K., M. L. Memll, and R. Wilson (1979). "Professionals and Advertising: A Case Study of Architects' Attitudes." *Current Issues and Research in Advertising*. J. H. Leigh and C. Martin, Jr. eds. AM Arbor: University of Michigan Press.
- Haupt, E., & Kupitza, M. (2002). *Marketing and communications for architects*. Birkhäuser-Publishers for Architecture.
- Hermida, C. Presentación Estrategias de Marketing. Módulo de Administración de la Construcción. Maestría en Construcciones. Universidad de Cuenca.
- Kolleeny, J., & Linn, C. (2005). *Marketing: Lessons from America's best managed architectural firms*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Construction.
- Koren, D. (2004). *Architect's Essentials of Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Linton, H., Clary, L. & Rost, S. (2005). *Marketing for architects and designers*. New York: W. W. Norton & Co.
- Mitrache, A. (2012). Branding and marketing - an architect's perspective. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 932-936.