

Entrevista a Milagro Brito, de Vizora

“El único segmento que existe es el Premium”

Ser la hija de Jorge Brito puede haber abierto algunas puertas, reconoce Milagros Brito, la cabeza de Vizora, en una entrevista exclusiva con Mercado, pero “ser hija de...” también conllevó, a lo largo de su vida profesional, cierta responsabilidad: la presión de probar que uno puede, a pesar de las circunstancias. “Nunca me lo tomé como un peso; me abrió puertas. Pero también me obligó a demostrar mucho más porque te miran distinto y se te juzga por cualquier decisión”.

Especialista en marketing de profesión, Brito empezó en el mercado inmobiliario por casualidad: había negocios relacionados del sector que llegaban por clientes de Banco Macro pero no había un departamento que se encargara del tema. El primer proyecto de la desarrolladora, el de Arboris Las Lomas, demandaba cierto “toque femenino”: había que darle una vuelta de tuerca para “vender una idea” que haga atractivo un proyecto comercial de departamentos premium en una zona del norte del Conurbano Bonaerense en donde abundan las casas.

“Con Arboris hicimos un estudio muy importante de lo que había como oferta en la zona y también de lo que esperaba la demanda. Nadie se había animado a hacer departamentos grandes en esa zona porque competían con las casas, y las inmobiliarias, con el sesgo de hacer pequeños emprendimientos para venderlos rápido, no entendían que existía un público que no quería tener una casa sino vivir en un complejo cerrado con amenities de lujo y que no importaba que el precio del departamento tuviese el mismo valor que una casa. Pero para entender ese problema también hay que entender el mercado, entender qué busca el cliente realmente, como

La desarrolladora de proyectos inmobiliarios –famosa por proyectos de alta gama como Arboris y ZenCity– apuesta a mantener altos estándares, aún a costa de achicar sus márgenes.

Por Florencia Pulla

paso fundamental para venderle una idea. En este caso entendíamos que quizás muchos matrimonios de la zona que veían a sus hijos independizarse querían vender su casa y mudarse a un lugar así, en donde no tienen que mantener toda una estructura y donde, de última, pudiesen sentirse seguros de cerrar la casa e irse 15 días a Europa”.

En el centro de ese primer proyecto, pero también de todos los que le siguieron –ZenCity, The Link Towers, Arboris La Horqueta, y el nuevo proyecto en el barrio de Remeros de Tigre– el diferencial de Brito es saber bien cómo vender lujo. “Lo que siempre digo es que vendemos estilos de vida. Mostramos a la gente que en ese lugar de inversión puede vivir su vida. Obviamente que es distinto comunicar para alguien que invierte que para quien decide utilizar el lugar para vivir. Pero para los dos vale lo mismo. El marketing está enfocado a vender una idea de comodidad y placer que excede un proyecto inmobiliario tradicional”.

Resulta evidente que el esfuerzo que tuvo que hacer Vizora, que en 2014 cumplió 10 años, para competir con pesos pesados del segmento de desarrolladores fue grande. Más en el contexto que ostenta hace varios años el mercado inmobiliario, en donde las reglas parecen cambiar cada seis meses. Brito, una optimista serial, se concentró al principio en crear valor de marca y, luego, en mantener los compromisos a pesar de las ganancias. “Apuntamos al principio a ser una marca sólida. Había otros players y nosotros éramos recién llegados. Lo que nos diferenció, quizás, fue siempre tener un respaldo, que más allá de la idea de lifestyle que vendemos, los inversores entiendan que cuidamos su capital. Esa confian-



Remeros Beach. El nuevo emprendimiento de la empresa en Tigre.

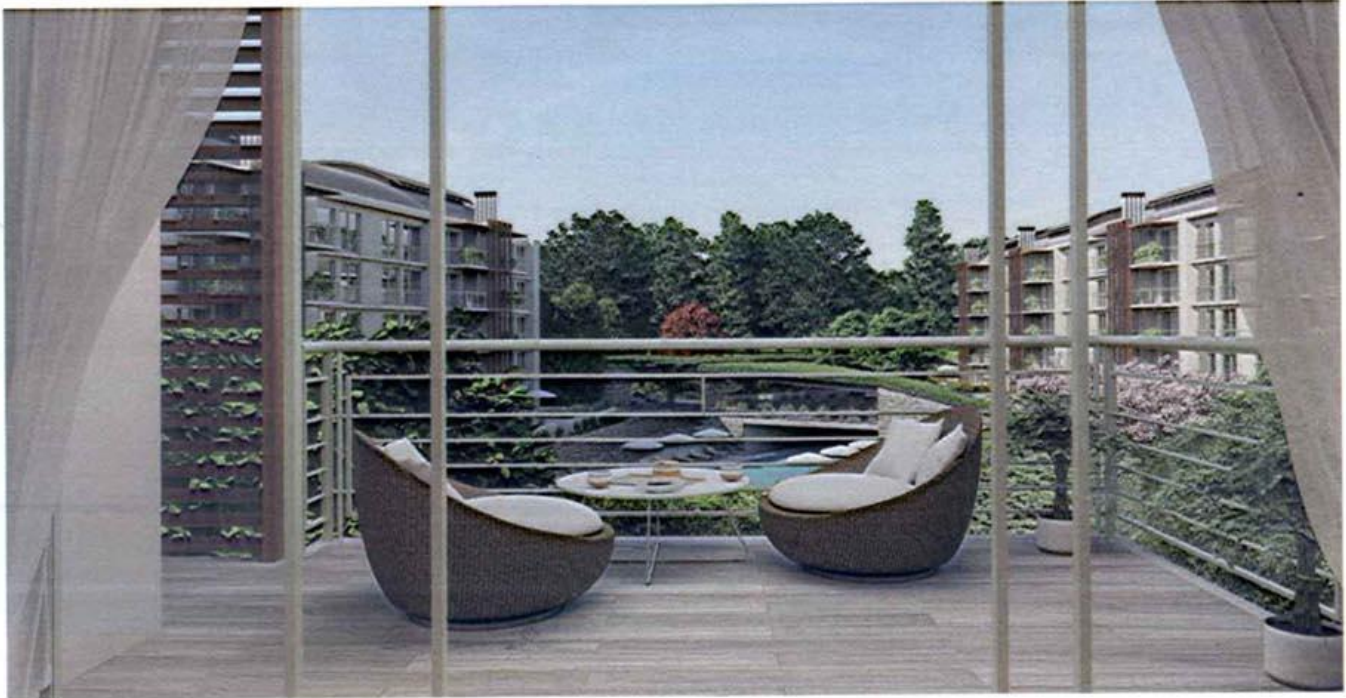


Milagros Brito. Mujer de armas tomar.

Brito, una optimista serial, se concentró al principio en crear valor de marca y, luego, en mantener los compromisos a pesar de las ganancias.

Pero incluso en ese mercado en donde muchas veces “el dinero no es problema” los temas de rentabilidad son de gran peso. Si no hay ojo clínico, cualquier equivocación achica los márgenes y vuelve inviable un proyecto.

za es fundamental. Pero también fuimos muy respetuosos con nuestras promesas. Si muestro un render, tres o cuatro años después cuando entregamos las llaves, el cliente recibe tal cual lo que vio. Aunque hayamos tenido que hacer algo que achicara la rentabilidad, es mejor ganar menos que entregar algo diferente a lo prometido porque ese cliente que cree, vuelve a elegirnos. Eso también tiene que ver con valor de marca y reputación; posi-



Arboris. Departamentos premium en San Isidro.

ciona de cierta manera en un segmento hipercompetitivo”.

Todos al mercado premium

Puerto Madero, San Isidro... estos son lugares reservados para unos pocos en la Argentina. Quizás no haya sido la idea principal de Vizora dedicarse en exclusiva al segmento premium pero, según Brito, estuvo obligada por las circunstancias. “Me parece que es lo que sucedió en todas las desarrolladoras, no solo en nuestro caso. Porque hoy el crédito hipotecario es insignificante. Entonces el único mercado que existe hoy para todos es el premium y todos vamos a eso”.

Pero incluso en ese mercado en donde muchas veces “el dinero no es problema” los temas de rentabilidad son de gran peso. Si no hay ojo clínico, cualquier equivocación achica los márgenes y vuelve inviable un proyecto. “Ser profesionales y mirar el mercado obliga a tener reacciones rápidas. Uno puede hacer un plan de negocios que tenga tiempos y valores pero la realidad es que el mercado cambia todo el tiempo y hay que estar detrás de cada cosa, afilando el lápiz porque los márgenes se achicaron mucho y cualquier error hay que pagarlo caro. Cuestiones de tipo de cambio, la inflación, la pesificación de un mercado acostumbrado a operar

En el centro de ese primer proyecto, pero también de todos los que le siguieron – ZenCity, The Link Towers, Arboris La Horqueta, y el nuevo proyecto en el barrio de Remeros de Tigre– es saber bien cómo vender lujo.

en dólares fueron todos desafíos importantes en estos años. Y si no hay un equipo de trabajo multidisciplinario que trabaje sincronizadamente, perdiste”.

Pero además operar en un mercado que sea tan chico trae problemas en términos de crecimiento. Es limitado lo que se puede hacer por otros segmentos de consumo en donde, de estar dadas las condiciones, también se podría crecer. “Es evidente que todos queremos ver crecer el mercado porque en esa ampliación está el negocio. Viajo mucho y nos preguntan siempre cómo hacemos para vender cuando no existe el crédito. Nosotros estamos acostumbrados porque convivimos con esto desde siempre, pero el mercado es muy chico y sin dudas tenemos la expectativa de que esto cambie. Tengo 150.000 metros cuadrados para vender y me tengo que confirmar con 14.000; la única manera de absorber eso es ampliando el segmento. Hoy hay planes de acceso a la vivienda y me parece que todos los presidenciables están de acuerdo en que es una deuda pendiente. Si hay más posibilidades, el mercado va a crecer y la verdad es que el potencial es inmenso”.