

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y BELLAS ARTES
DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROGRAMA DE ARQUITECTURA

The seal of the University of Sonora is a circular emblem. It features an owl at the top, a shield in the center with a book and a quill, and the motto "TODO LO ILLUMINAN" above the shield. The text "UNIVERSIDAD DE SONORA" is written around the perimeter, and "1942" is at the bottom.

**“TÉCNICAS, ESTRATEGIAS Y MARKETING PARA
COMERCIALIZAR LA ARQUITECTURA; EL ARQUITECTO
CON VISIÓN DE EMPRENDEDOR Y MERCADER DE
IDEAS”**

Tesis que para obtener el Título de Arquitecta

Presenta:

ADALINDA ALONDRA BELTRÁN LEÓN

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. JOSÉ ANTONIO MERCADO LÓPEZ

Repositorio Institucional UNISON



**“El saber de mis hijos
hará mi grandeza”**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y BELLAS ARTES
DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROGRAMA DE ARQUITECTURA

The seal of the University of Sonora is a circular emblem. It features a central shield with a book, a quill, and a sun. Above the shield is an owl. The shield is surrounded by a circular border with the text "UNIVERSIDAD DE SONORA" and the year "1942" at the bottom. The seal is faded and serves as a background for the title text.

**“TÉCNICAS, ESTRATEGIAS Y MARKETING PARA
COMERCIALIZAR LA ARQUITECTURA; EL ARQUITECTO
CON VISIÓN DE EMPRENDEDOR Y MERCADER DE
IDEAS”**

Tesis que para obtener el Título de Arquitecta

Presenta:

ADALINDA ALONDRA BELTRÁN LEÓN

ASESORES:

M. EN ARQ. LUIS MANUEL FRANCO CÁRDENAS

ING. HERIBERTO ENCINAS VELARDE



EL SABER DE MIS HIJOS
HARÁ MI GRANDEZA

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISION DE HUMANIDADES Y BELLAS ARTES
DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



PROGRAMA DE LICENCIATURA EN ARQUITECTURA

Hermosillo, Sonora, Junio 30 de 2014
DAD-CA-150/2014

C. Adalinda Alondra Beltrán León

Con respecto a su solicitud de autorización para el desarrollo del tema de tesis, me permito informarle que se acepta la propuesta presentada con el tema que lleva por título: *“Técnicas, Estrategias y Marketing para Comercializar la Arquitectura: el Arquitecto con Visión de Emprendedor y Mercader de Ideas”* y que consta del siguiente índice:

Introducción

Planteamiento del Problema.

Objetivos.

Hipótesis.

Marco Teórico.

Justificación.

Metodología.

Capítulo I. Investigación: “antes de Empezar”

Capítulo II. Análisis de los Servicios de Arquitectura.

Capítulo III. Diagnóstico del Joven Arquitecto.

Capítulo IV. Pronóstico: El Futuro de la Arquitectura.

Capítulo V. Propuesta: Arquitecto Starup.

Conclusión

Biografía.

Anexos

Asimismo, se le informa que han sido nombrados como miembros de la Comisión Revisora en calidad de Director de Tesis al M.A. José Antonio Mercado López y como asesores al M. en Arq. Luis Manuel Franco Cárdenas y al Ing. Heriberto Encinas Velarde.

De igual manera, se hace de su conocimiento que para continuar satisfactoriamente con su proceso de titulación, deberá contar con su carta de liberación del Servicio Social Universitario y tener acreditadas las Prácticas Profesionales establecidas en nuestro Plan de Estudios.

ATENTAMENTE

El Saber de mis Hijos Hará mi Grandeza


Dra. María Guadalupe Alpuche Cruz
Coordinadora del Programa de Arquitectura



“El saber de mis hijos
hará mi grandeza”

**COORDINACIÓN DE
ARQUITECTURA**

C c p. Ing. Heriberto Encinas Velarde. Jefe del Departamento de Arquitectura y Diseño.
Interesado
Archivo

Hermosillo, Sonora a 2 de Julio del 2014

Ing. Heriberto Encinas Velarde

Jefe de Departamento de Arquitectura y Diseño

Presente.-

Los suscritos integrantes de la comisión revisora de tesis nos dirigimos a usted de la manera más atenta, a fin de comunicarle que habiendo realizado la revisión de la tesis titulada: **“Técnicas, Estrategias y Marketing para Emprender la Arquitectura: el Arquitecto con Visión de Emprendedor y Mercader de Ideas”**, de la P.A. Adalinda Alondra Beltrán León (expediente 208250009), después de haberla revisado, discutido y corregido en su contenido, la encontramos satisfactoria.

Atentamente



M.A. José Antonio Mercado López
Director de tesis



M. en Arq. Luis Manuel Franco Cárdenas
Asesor de tesis



Ing. Heriberto Encinas Velarde
Asesor de tesis

Tesis respetuosamente dedicada a la memoria de mi hermano Jesús Beltrán.

Mi vida era perfecta, hasta el día en que te marchaste... En cuestión de minutos mi existencia cambió. Fuiste mi guía, mi amigo, mi hermano... Tu recuerdo me ha acompañado siempre. A ti, mi luz constante que alumbra mi camino, que formas parte de mi vida, te dedico mi esfuerzo... Te regalo este logro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la vida por permitir que mi familia, quienes son mi más preciado tesoro, me acompañe hoy. Asimismo, deseo expresar mi agradecimiento a mis padres Mario Beltrán y María León, quienes me han dado más de lo que han recibido. Gracias por brindarme su amor incondicional. Gracias por su apoyo constante y por no permitirme abandonar este reto profesional. Ustedes son mi máximo orgullo. Los quiero con el alma.

A mis hermanas, gracias por motivarme a continuar, he aprendido mucho de ustedes... Son mis guerreras favoritas. Siempre luchen por sus sueños y propósitos. Las quiero hermanitas.

Un agradecimiento muy especial a Alejandra Alvarado por su amistad y por su constante apoyo moral para motivarme a continuar en momentos difíciles.

Quiero también agradecer a quienes fueron mis compañeros(as) de clases, especialmente a mis amigos. Un agradecimiento especial a: Arq. Diana Antonio y Arq. Karla Goo, por su amistad y apoyo siempre que lo necesité.

A la Secretaria de Educación Pública (SEP), por el apoyo económico brindado para alcanzar la titulación oportunamente.

Mi más amplio agradecimiento a todos y cada uno de mis maestros por las enseñanzas brindadas a lo largo de estos años. Muy especialmente, quisiera expresar mi profunda gratitud a:

M.A. José Antonio Mercado López, Director de Tesis. Le doy las gracias por creer en mí y por sus valiosos consejos. Gracias por su constante apoyo y entusiasmo. Gracias por haberme hecho la vida estudiantil mucho más fácil durante la fase final de esta carrera. Sinceramente le agradezco su voto de confianza. A usted, mi profundo respeto y reconocimiento.

M. En Arq. Luis Manuel Franco Cárdenas, Asesor de tesis. Gracias por aceptar guiarme, brindando su apoyo desde el primer momento. Esta tesis se ha enriquecido por sus excelentes revisiones. Le agradezco por su inestimable ayuda durante todo este proceso. Siempre le estaré agradecida.

Ing. Heriberto Encinas Velarde, Asesor de tesis. Gracias por su ayuda y asesoría para la elaboración de esta tesis. También quisiera agradecer su atención y amabilidad en todo lo referente a mi formación y estancia en esta institución.

M.C. Francisco González López. Le agradezco su apoyo brindado desde el primer momento, además de su aporte al desarrollo de esta tesis.

Arq. Rosa María Mendoza Robles. Le agradezco sus consejos y apoyo moral a lo largo de este proceso. Gracias por la amabilidad con la que siempre me ha tratado.

Arq. Carlos Alberto Cázares Salcido. Le expreso un distinguido agradecimiento por su generosidad y porque siempre tiene una sonrisa para mí.

Arq. Vicente Amaral Ibarra. Director de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Sinceramente muchas gracias por su atención y amabilidad el tiempo que fui su alumna. Le recuerdo con cariño y respeto.

A todos ellos, gracias por la orientación y apoyo constante para que el presente logro profesional se transformara en una realidad. Gracias por su paciencia, por sus consejos y por compartir su conocimiento. Estaré profundamente agradecida por coincidir con ustedes en esta etapa de mi vida.

Con todo mi aprecio y cariño, muchas gracias.

“Dos caminos se bifurcaban en un bosque y yo... Yo tomé el menos transitado, y eso hizo toda la diferencia”

Robert Frost.

ÍNDICE

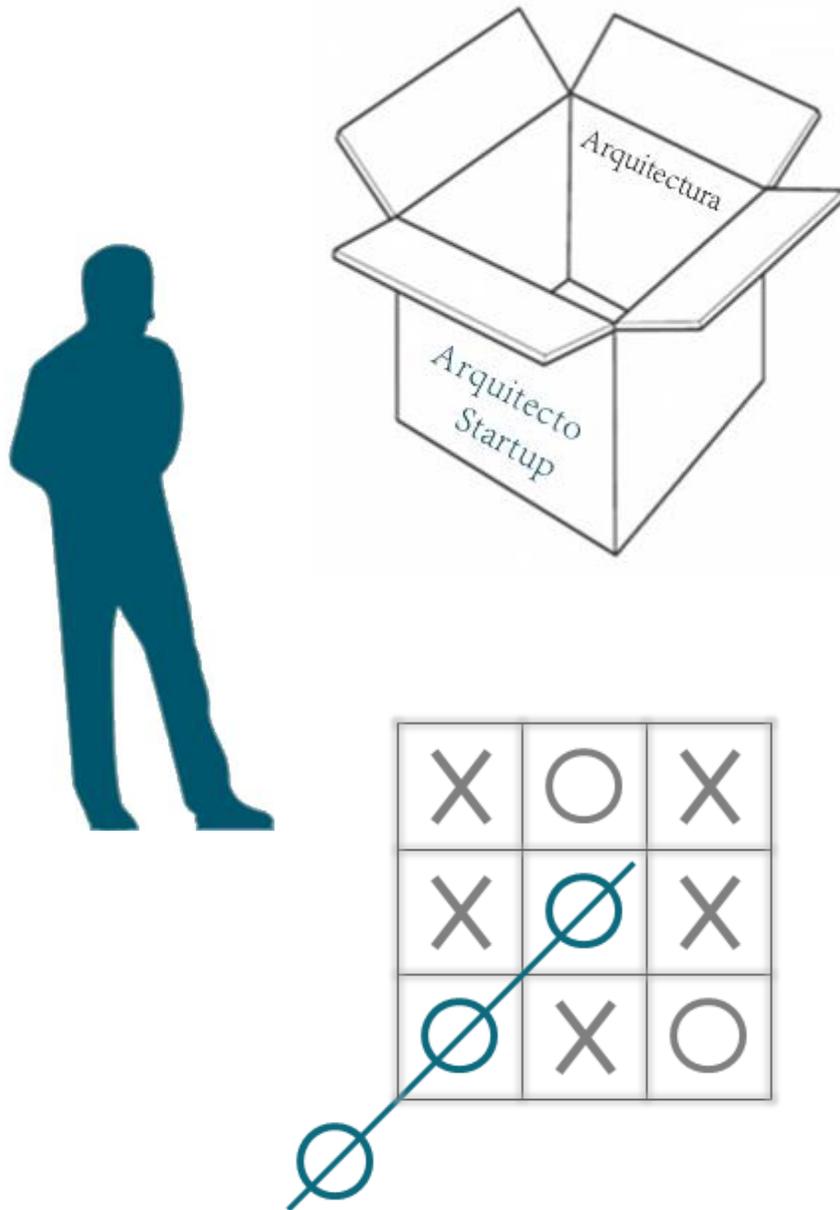
INTRODUCCIÓN	I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	IV
OBJETIVOS	V
HIPÓTESIS.....	VI
MARCO TEÓRICO	VII
JUSTIFICACIÓN.....	XI
METODOLOGÍA.....	XIII
Capítulo 1.- INVESTIGACIÓN: “ANTES DE EMPRENDER”	1
1.1. Marco Conceptual.....	1
1.1.1. Empresa	1
1.1.2. Empresa Startup.....	2
1.1.3. Emprendedor	3
1.1.4. Emprendedor Social	3
1.1.5. Marketing.....	4
1.1.6. Comercialización	4
1.1.7. Mercado.....	5
1.2. Marco de Referencia	5
1.2.1. Orígenes del Marketing	5
1.2.2. La evolución del Marketing	6
1.3. Marco Legal de una empresa	10
1.3.1. Clasificación de una empresa.....	10
1.3.2. Registro de marca o nombre comercial	11
1.3.3. Constitución de una empresa	12
1.3.4. Trámites para constituir una empresa	13
1.4. Áreas administrativas de una empresa.....	14
1.5. Filosofía de una empresa	14
1.5.1. Misión	15
1.5.2. Visión.....	15
1.5.3. Valores	16
1.5.4. Objetivos.....	16

1.6.	Plan de Negocios	16
1.7.	Modelo de Negocios	18
1.7.1.	Modelo de Negocios Canvas	18
Capítulo 2.- ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE ARQUITECTURA.....		22
2.1.	¿En qué sector laboran?	22
2.2.	¿En qué región trabajan?	23
2.3.	¿Cuántos están ocupados?	24
2.4.	¿En qué actividad se ocupan?	25
2.5.	¿Cuál es su ocupación?	26
2.6.	Profesionistas ocupados por sexo	27
2.7.	Ocupados por grupo de edad	28
2.8.	Asalariados y no asalariados	29
Capítulo 3.- DIAGNÓSTICO DEL JOVEN ARQUITECTO		30
3.1.	El reto de emprender	30
3.2.	Facilidad para emprender en México.....	32
3.3.	Apoyos para emprendedores en México	33
3.4.	Los mejores sectores para emprender en México	33
Capítulo 4.- PROPUESTA: ARQUITECTO STARTUP.....		34
4.1.	Generación Y.....	34
4.2.	Arquitecto Generación Y.....	34
4.3.	Arquitecto Startup	35
4.4.	¿Por qué emprender?.....	37
4.5.	Marketing de servicios profesionales.....	38
4.5.1.	¿Cómo brindar un buen servicio al cliente?.....	42
4.6.	Marketing de experiencias.....	45
4.7.	Gestión de servicios	47
4.8.	Filosofía de una Empresa Startup	48
Capítulo 5.- UNA REFLEXIÓN CERCANA A LA REALIDAD.....		52
5.1.	Arquitecto con Visión de Emprendedor	54
5.2.	Arquitecto Emprendedor Social	59
5.2.1.	Problema Social: Déficit habitacional en México	63

CONCLUSIÓN	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	69
Anexo 1. Entrevista al Arq. Juan Carlos Baumgartner	69
Anexo 2. “Lo que Starbucks tiene que los arquitectos no”	71

ARQUITECTO EMPRENDEDOR

"PENSAR Y ACTUAR FUERA DE LA CAJA"



*"La **actitud** es una pequeña cosa que hace una gran diferencia"*

Winston Churchill.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis va dirigida sobre todo a los futuros arquitectos, con la intención de despertar en ellos el interés por adquirir una visión de “Arquitecto emprendedor con responsabilidad social”. La sociedad tiene que saber que estamos egresando de la universidad, jóvenes con actitud emprendedora, con muchos deseos de proponer soluciones viables a las necesidades y requerimientos que se presentan día con día, y la presente tesis es una manifestación en pro del Emprendimiento.

Estamos aquí como profesionistas en el ramo de la Arquitectura; nuestras capacidades para ejercer no están en discusión, sólo necesitamos saber cómo atender las necesidades que las personas tienen y hacer frente a la competencia. Esto, no se enseña en el salón de clases. De ahí, nace la propuesta de realizar un trabajo de esta naturaleza.

¿Por qué leer esta tesis? Porque sus letras se dirigen al futuro Arquitecto; con una misión: motivarlo para que emprenda una empresa. El Arquitecto tiene que preocuparse en adquirir conocimientos en áreas que años anteriores eran de su total desconocimiento: Gestión y Marketing. Sabemos que los tiempos están cambiando a pasos agigantados y esta es una razón por la cual no podemos quedarnos atrás.

Son tiempos difíciles para el arquitecto, los clientes para quienes ofrecen sus servicios están cambiando rápidamente, son más exigentes; cada vez están mejor informados de las nuevas tecnologías y hay mucha oferta de donde elegir. El Arquitecto necesita aprender a usar herramientas que le permitan comunicar eficazmente sus conocimientos para resolver las necesidades que se están presentando continua y sistemáticamente en nuestra sociedad. Se está ante un cambio de paradigma del perfil del cliente, y habrá que hacerse la pregunta: ¿Cuándo llegará el cambio del perfil del Arquitecto?

Es de fundamental importancia tomar conciencia, de adquirir herramientas que nos permitan conocer las exigencias que existen y aplicar de manera productiva los conocimientos que recibimos durante la formación universitaria, pero al parecer algo estamos haciendo mal, algo nos está impidiendo ser parte de esa sociedad que nos presenta un rostro nuevo y nos exige a gritos actuar de manera diferente ante sus demandas y necesidades. Mientras alguien decide hacerlo, otros más se están adelantando y no lo están haciendo bien.

Construcciones en serie... ciudades construidas por desarrolladores... viviendas de autoconstrucción... En esto y muchos otros fenómenos de hoy, ¿Qué están haciendo al respecto los Arquitectos? o más bien, ¿Dónde están? ¿Qué papel está jugando el Arquitecto en México? Acaso, ¿Nos hemos preguntado alguna vez?



Imagen 1: "Casas, México". Fuente: National Geographic¹

Al parecer las circunstancias están cobrando factura de los actos que el arquitecto ha realizado hasta ahora y mientras somos inalcanzables para la sociedad, hay un "Rey alcanzable" que está haciendo de las suyas: el desarrollador de viviendas, y como al parecer la única idea que se tiene del Arquitecto, que "hace casas", y se afirma que todas las viviendas "mal construidas", las hacen los Arquitectos. Se piensa que es el arquitecto quien decide hacer "pichoneras" y que sólo "hace casas bonitas para los ricos".

El Arquitecto no puede ni debe volverse alcanzable para pocos, e inalcanzable para muchos. Los que no pueden pagar los servicios de un Arquitecto, tienen alcance a la presencia de una "arquitectura hecha sin arquitectos". Esto, ¡debe cambiar! El futuro de la Arquitectura son los jóvenes Arquitectos cargados de conocimientos, habilidades y aptitudes con una visión de emprendimiento y muchas ganas de innovar, acompañados de una clara responsabilidad social.

¹ <http://www.nationalgeographic.es/fotografia/foto-del-dia/gente-y-culturas/casas-mxico>

El Arquitecto se educa para ejercer su vocación con orgullo, con responsabilidad, con ética! Pero, ¿Qué está sucediendo afuera? ¿Dónde está el Arquitecto? Está... dándose topes contra la pared, pues dentro de su etapa de formación en ningún momento fue preparado para tratar con personas; desconoce la manera de acercarse a la sociedad; ignora la existencia de herramientas para comercializar y ofertar sus servicios, y, más aún, no encuentra que hacer con las demandas que están presentándose para transformarlas en oportunidades; en proyectos.

La presente investigación aborda un problema: el arquitecto no sabe vender sus servicios. Así, el objeto de estudio parte de la información indicada para nutrir de conocimientos y herramientas al joven arquitecto, conozca los trámites necesarios para emprender una empresa donde pueda comercializar los servicios de arquitectura y decida ser diferente al arquitecto que solo se ve como diseñador y no como gestor.

Así, en el primer capítulo se trata lo relativo a cómo emprender, explicando los conocimientos esenciales que servirán de fundamento para intervenir en el proceso de la investigación.

En el segundo capítulo, están comentados los servicios de arquitectura en México, a través de un análisis de datos estadísticos que revelan la situación laboral actual de los arquitectos.

En el tercer capítulo, aparece un diagnóstico que refleja el reto que conlleva emprender en México, asimismo las facilidades y apoyos que se brindan a los emprendedores.

En el cuarto capítulo, se presenta al joven arquitecto de la Generación Y, como el nuevo talento emprendedor que dirigirá el rumbo de la arquitectura. Aparece una propuesta de Arquitecto Startup, además incluye herramientas de gestión y marketing, concluyendo en la filosofía de una empresa startup.

Finalmente, el quinto y último capítulo contiene una reflexión cercana a la realidad, manifestando al arquitecto como un emprendedor social.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente existe mucha competencia en el campo profesional de la Arquitectura, representando así un gran desafío para el Arquitecto. En la universidad aprendemos a ser buenos diseñadores y dibujantes; adquirimos las herramientas y habilidades necesarias para desarrollar todo tipo de proyecto, manejando incluso la tecnología hoy disponible, pero ¿qué sigue después?... un proyecto no se venderá solo.

La sociedad está en constante cambio, día con día requiere de propuestas de diseño de espacios habitables que la satisfagan. Las demandas también crecen cotidianamente y se presentan con rostros diversos. El joven arquitecto no es entrenado para ser sensible a lo que requiere su medio; la ciudad se ve plagada de espacios construidos mal ubicados e innecesarios que buscan más la plástica que la función y donde el concepto de habitabilidad aparece sólo como propuesta y no como realidad tangible.

La mayoría de los futuros Arquitectos desconocen su mercado, su campo laboral y de servicio. Se supone que la sociedad conoce nuestro oficio, sin embargo la realidad es totalmente diferente. Falso que nos conozcan y caractericen adecuadamente; no se conoce con precisión qué hacemos o qué ofrecemos como servicios, sobre todo en nuestro medio local y estatal.

Al existir sectores que desconocen la actividad del Arquitecto, como consecuencia, prescinden de sus servicios; la relación arquitecto demandante se da entonces como excepción y más bien se observa un abismo entre arquitecto y sociedad.

Ante una situación confusa, se buscan las relaciones limitadas con empresas, instituciones o grupos de dinero o poder, aunque en el universo de trabajo, los cientos, o los miles, con toda certeza podrían ser posibles clientes. De pronto se olvida, de la gran variedad de gente que podrían ser nuestros futuros clientes.

Por último, cabe señalar que en México, el ejercicio de la arquitectura está regulado por la Ley de Profesiones y su reglamento², cuya práctica en materia federal compete a la Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública, misma que reconoce al arquitecto como un profesional útil a la sociedad.

² Ley Reglamentaria del Artículo 5° Constitucional.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Desarrollar un documento (texto) reflexivo, sobre el oficio del Arquitecto, diseñador y constructor, con una Visión de Emprendedor y Mercader de Ideas Arquitectónicas que posteriormente se conviertan en espacios habitables, enfocando su acción a un trabajo poco considerado como propio, como gestor de servicios de arquitectura, como un ente social que vende sus productos, sin que ello implique el abandono como un hacedor de (espacios) objetos arquitectónicos.

Objetivos específicos.

- Investigar la oferta y demanda actual de los servicios de arquitectura para enfocar nuevas oportunidades de negocios, como parte de esta visión de emprendedor y vendedor de ideas, que como proyectos se materializan en espacios habitables.
- Proponer estrategias de marketing de servicios orientado al cliente, para que el arquitecto como gestor e impulsor de su propio trabajo o del trabajo resultante de un colectivo, vea reflejado físicamente su trabajo profesional como un satisfactor social.
- Establecer como parte de esta visión de gestor y administrador de los servicios de arquitectura, una reflexión que impulse sobre todo a los jóvenes arquitectos y estudiantes a un cambio de actitud y actuar profesional.

HIPÓTESIS

De conocerse el oficio del arquitecto(a), no sólo como diseñador(a) y constructor(a), sino también como emprendedor, mercader de ideas, los servicios que ofrece a la sociedad completados con la gestión de los mismos, sus servicios y oficios serán vistos de utilidad y necesarios para usuarios y clientes potenciales y de proyección social para los(as) mismos profesionales de la arquitectura.

MARCO TEÓRICO

Podría decirse que son tiempos difíciles para el Arquitecto porque su entorno actual se caracteriza por el cambio e inestabilidad laboral; continuamente surgen nuevos mercados y con ello aparece la competencia, que para quienes tienen visión, lo perciben como nuevas oportunidades de negocios. El arquitecto es un profesional poseedor de conocimientos científicos y técnicos, capaz de ofrecer sus servicios a la sociedad, razón que actualmente le obliga a conocer estos cambios que acontecen para tener un enfoque de visión y estar al nivel de las nuevas oportunidades.

¿Qué es Comercializar? Es una interacción entre los clientes que tienen la necesidad de obtener servicios y el Arquitecto que los ofrece; El Arquitecto comercializa servicios de arquitectura.

La profesión del Arquitecto tiene mucho en común con todos los profesionistas (Doctores, Licenciados, Maestros e Ingenieros, entre otros.). Ofrecen productos, bienes o servicios; todos tienen la necesidad de comercializar su hacer; nadie es la excepción. El marketing en la arquitectura es un tema poco explorado por el Arquitecto, pero sin embargo necesario en el futuro de su profesión; si se nutre de conocimientos como éste y que son innovadores, el Arquitecto será competente en el mercado laboral local, nacional e internacional.

El “Marketing” (mercadeo, mercadotecnia) es una herramienta que el Arquitecto ya debería conocer y aplicar. Marketing es todo un sistema de actividades mercantiles encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes potenciales; es tener el proyecto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo para los involucrados.

¿Cómo nace el Marketing? Si nos remontamos a la historia recordaremos que el hombre para poder alimentarse tenía que salir a recolectar. Después comprendió que era necesario almacenar alimentos para poder sobrevivir en algunas temporadas del año donde había escasez de los mismos. Más tarde aprendió a cazar y a pescar. Posteriormente comenzó a tejer su ropa y a fabricar sus herramientas que le permitían hacer más fácil estas actividades. El hombre aprendió a plantar y todo lo que producía era suyo; pero observó que otras personas tenían productos que a él le hacían falta y viceversa: Entonces comenzó a darse lo que se conoce como “trueque”. Después las personas emprendieron

viajes hacia otras tribus y regiones distantes para hacer trueques de sus productos y obtener lo que en sus tierras no se recolectaba. Con el tiempo los productos fueron adquiriendo un valor monetario y se fueron haciendo transformaciones de los mismos hasta realizar transacciones de compra y venta.

Los beneficios obtenidos impulsaron la producción, y la tecnología humana empezó a crear máquinas capaces de crear grandes cantidades de bienes para poder satisfacer las necesidades que exigía la demanda y como consecuencia se obtuvieron mayores resultados de ventas (llegó la Industrialización). Así, la comercialización se volvió tan importante como la producción agrícola o industrial y empezaron a hacer falta departamentos encargados de la administración de estas grandes producciones de productos; si antes la necesidad era producir en grandes cantidades, después la atención se centró en el esfuerzo por vender los productos.

Nació el Marketing y a partir de ese momento la misión por vender lo que se producía, empezó a considerarse un trabajo; el esfuerzo humano se volvió más intelectual. El objetivo no era producir grandes cantidades para luego buscar a quién vender; el objetivo era conocer lo que las personas querían comprar, de esta manera el Marketing fue adquiriendo intervención en la planeación de la producción. Es importante mencionar que el Marketing no es sinónimo de publicidad, ni de ventas, ni de promoción; el Marketing es mucho más amplio y persigue objetivos de mayor alcance que la publicidad, las ventas y la promoción, las cuales, son sólo algunas de las herramientas de que dispone el Marketing; por tanto, no son ni pueden ser sus sinónimos.

Es instructiva una explicación de Marketing que expresó Peter Drucker, considerado el “padre de la Administración Moderna”, quien escribe:

*“Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.*³

³ Peter Drucker, Management: Task, Responsibilities, Practices (Nueva York: Harper & Row, 1973), pp. 64-54.

La necesidad de vender siempre ha estado latente y aún más con el monstruo de la Globalización que tenemos enfrente, y ¿qué decir de las redes sociales que trajeron consigo una red de mercados emergentes de manera continua? Pero como Arquitecto(a) no hay que asustarse; más bien hay que prepararse para lo que está por venir.

El Internet llegó para quedarse y ¿por qué no? Llegó para transformar lo que había de nuevas oportunidades en negocios. Hacer negocios hoy en día es:

- Empezar.
- Estar actualizado.
- Estar en redes sociales.
- Saber más de lo que aprendiste en la Universidad.
- Buscar nuevos conocimientos.
- Compartir conocimientos adquiridos.
- Aportar más.
- Atrasarse menos.
- Competir con muchos.
- Tener “algo diferente” que ofrecer.
- Innovar.



Imagen 2: “La Innovación es lo que distingue a un líder de los demás”. Steve Jobs. Fuente⁴ La imagen ha sido modificada.

Es momento de adquirir conocimiento que le permitan al arquitecto ofrecer sus servicios a la sociedad de manera eficaz. Es momento de preocuparse por conocer lo que las personas no le dicen pero que debe saber cuándo contratan sus servicios, conocer qué necesidades tienen las personas, conocer quién es la competencia, y posteriormente salir con la sociedad a decirle: “Aquí estoy”.

⁴ <http://www.giantbomb.com/apple-inc/3010-5815/>

¿Por qué hacerlo? Porque la demanda en la arquitectura está cambiando y la oferta no lo está haciendo. La globalización emerge, las reglas de mercado se modifican y los clientes están cambiando a paso veloz y el Arquitecto debe precisar de herramientas que le permitan competir y crecer.

El marketing ha demostrado ser una filosofía de gestión efectiva y ha llamado la atención en los profesionales de todos los campos, quienes ya están interesados y aplicando a sus actividades. Un Arquitecto que haga un buen uso del Marketing, comprenderá la demanda, la creará y manejará para satisfacer las necesidades, hará buen uso del Marketing para proponer una oferta y comunicarse con el cliente potencial para presentarla en el momento apropiado.

El Arquitecto debe conocer su extenso mercado y elegir uno que sea objetivo, en lugar de querer servir a todos los mercados, sin antes conocer las necesidades. El Marketing de servicios tiene las herramientas para conseguirlo. El reto es diseñar una estrategia que permita proponer proyectos eficientes de acuerdo a un mercado objetivo más que en uno basado en gustos personales y cultivar la relación con la sociedad; en futuros clientes del profesional de la arquitectura para establecer vínculos duraderos.

Como conclusión se engloba lo que se ha venido señalando:

Arquitecto, no se trata sólo de arquitectura; se trata de arquitectura y personas. Ante los cambios constantes en la actualidad, es necesario tener una actitud de emprendedor, es decir, “piensa fuera de la caja”, ¡emprende! Tú vendes servicios y cualquier persona puede contratarlos, pero necesitas tener un espacio físico, una marca comercial, es decir, un respaldo legal que le proporcione al cliente la seguridad de que sus necesidades y deseos tienen garantía.

El marketing de servicios profesionales es una herramienta que te ayudará a corresponder con el servicio adecuado a la necesidad que el cliente demanda, agregando un valor, es decir; superar las expectativas.

JUSTIFICACIÓN

Es un hecho que el Arquitecto, al egresar de la carrera, no conoce o conoce muy poco de lo que implica la gestión de servicios de arquitectura. No sabe cobrar, cuánto y cómo. No piensa crear su propio trabajo y piensa en emplearse y en un mercado donde la oferta supera la demanda de servicios profesionales de arquitectura, un alto porcentaje de egresados, no encuentra oportunidad de desarrollar su trabajo como Arquitecto(a).

También es un hecho que la escuela (las escuelas), tampoco preparan lo suficiente y convenientemente a sus egresados para servir y competir en un mundo globalizado, ni tampoco a ser un emprendedor. Observando que en nuestra profesión existe más oferta que demanda, este documento es una propuesta que señala las carencias de conocimientos en el tema, con la finalidad de recuperar los sectores de la población que prescinde de nuestros servicios, y como un conocimiento extra a la profesión del arquitecto, para lograr un cambio de manera práctica.

Es conveniente llevar a cabo el desarrollo de una propuesta como ésta, pues es importante que los estudiantes se preparen para ser Arquitectos conocedores de este mundo globalizado e inmerso en la información que a diario acontece. La información puede ser usada a su favor, mediante técnicas y estrategias que le permitan interactuar con personas de diferentes perfiles y posiblemente sus clientes.

El estudiante tiene a su alcance herramientas como internet, libros y artículos, entre otros, que puede utilizar para vender, promocionar y presentar propuestas a la sociedad en general; el problema es que el estudiante desconoce la información que se constituye en una herramienta y que no la aplica.

En esta propuesta se presenta un plan estratégico de mejora continua, reconociendo que su labor como diseñador, supervisor de obra, diseñador de las ingenierías necesarias en cada uno de los espacios entre otros, no está en discusión; se trata como se ha señalado, de un concepto que puede ser y debe ser llevado al estudiante a través de una asignatura, modulo, taller o diplomado, entre otros posibles.

Ser sólo “arquitecto”, hoy en día, no es suficiente, los tiempos actuales exigen que un arquitecto sea también un hombre o mujer de negocios, que conozca y maneje herramientas del marketing para poder presentar a su cliente, en una forma más efectiva, cada uno de los servicios que ofrece.

Un arquitecto(a) debe tener la capacidad de trabajar con la sociedad en general, a la vez que diseñar propuestas orientadas a resolver problemas. Debe ir en busca de oportunidades y no necesariamente esperar a que acudan a sus servicios. Ser arquitecto hoy en día, es pensar con responsabilidad social; no se pueden seguir proyectando espacios pensando sólo en un cliente particular. Hoy los espacios que se construyen deben ser pensados para muchos, para toda la sociedad.

¿Están preparados los jóvenes arquitectos para competir en un mercado global? ¿Están preparados para su profesión con responsabilidad social? ¿Está preparado el joven arquitecto para el desempleo? ¿Las Universidades, están preparando a los jóvenes arquitectos para hacer frente a la realidad? La respuesta se antoja que no estamos preparados: negativa.

Puede resultar difícil pensar que la arquitectura tiene funciones económicas, pero todas las profesiones venden servicios, la arquitectura no es la excepción. En el mundo globalizado de hoy, no se puede continuar pensando que la arquitectura no se vende. Cualquier servicio y producto se comercializa, tiene un precio, pero lo más importante, tiene un valor social.

Los jóvenes arquitectos deben aprender a diseñar con una plena conciencia social. Deben ser capaces de identificar problemas, conocer al cliente; sus deseos y necesidades, diseñar soluciones, generar valor social, emprender y superar las expectativas. El joven arquitecto necesita potenciar su profesión y lograr ser el protagonista del cambio.

Como experiencia personal he de confesar que durante la carrera, sentí que al gran aprendizaje que estaba obteniendo, le hacía falta enriquecerlo con conocimientos de marketing que me facilitarían ofrecer mis servicios profesionales, una vez que egresara. Lo anterior me llevó a darme los conocimientos necesarios y básicos, fuera de las aulas y ser motivo para proponer una tesis alusiva al tema. Me hubiera gustado aprenderlo durante mi estancia universitaria; hoy lo hago pensando en mis compañeros que los requerirán sin duda el día de mañana y porque para mí son vitales en mi vida profesional futura.

METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos establecidos en el presente documento, se presentan a continuación los aspectos metodológicos de la investigación:

Fase 1: Se realiza una Investigación de aspectos necesarios para emprender, persiguiendo los propósitos señalados, que ayudarán a mejorar la propuesta, porque permitirá establecer contacto con la realidad a fin de conocerla mejor.

- Sub-Fase 1. Se presenta un marco conceptual, que sirve de guía, permitiendo pensar en el cómo y el porqué de la realización del documento.
- Sub-Fase 2. Se recopila información para desarrollar un marco de referencia que establece los lineamientos necesarios para iniciar una empresa.
- Sub-Fase 3. Para conocer los servicios de arquitectura en México se consulta información estadística e indicadores clave que nos llevarán a conocer la realidad a la que se está enfrentando hoy el arquitecto.

Fase 2: En base a la información recabada, se procede a realizar un análisis con el propósito de estudiar y conocer qué están haciendo actualmente los Arquitectos y en qué áreas laborales se están desempeñando.

Fase 3: Se realiza un diagnóstico, profundizando en el objeto estudiado, para proceder con acciones de intervención.

Fase 4: A partir de criterios señalados, se visualiza un nuevo horizonte en la arquitectura.

Fase 5: Se presenta una propuesta que motive al joven arquitecto a emprender servicios de arquitectura, con un valor agregado, utilizando técnicas de comercialización.

Fase 6: Se presentan conclusiones personales que se apoyan en el estudio realizado.

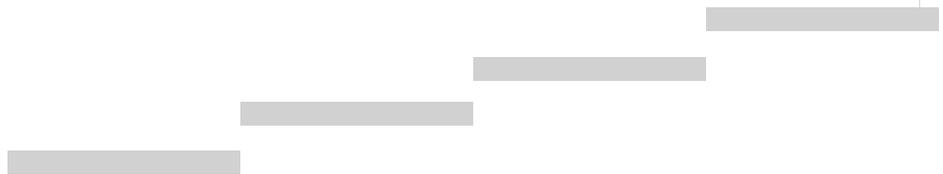
Fase 7: Se presenta la bibliografía consultada que respalda lo realizado.

Fase 8: Finalmente se muestran anexos relacionados con el presente documento.

CAPÍTULO 1.-

INVESTIGACIÓN:

"ANTES DE EMPRENDER"



Capítulo 1.- INVESTIGACIÓN: “ANTES DE EMPRENDER”

Empezar e iniciar un negocio no es fácil; se necesita tener una visión adecuada de lo que ello supone. El esfuerzo y el sacrificio son necesarios, pero también una visión global que contemple el punto de partida, los pasos a dar y los objetivos y resultados deseados. En este capítulo el arquitecto conocerá lo mínimo para empezar su empresa.

1.1. Marco Conceptual

El presente marco conceptual se explica como una manera organizada de comprender el cómo y el por qué de la realización de la propuesta; le sirve al lector como un mapa guía en este proceso de emprendimiento y ayuda a concebir el por qué estamos llevando a cabo el desarrollo de una propuesta con temas poco indagados por el arquitecto.

1.1.1. Empresa

Existen varias definiciones de empresa, ya que cada autor dependiendo de su conocimiento y enfoque, le da el sentido que considere más adecuado. Por ello, se realizó una búsqueda de este concepto eligiendo el más explícito para facilitar una mejor comprensión al estudiante y/o profesional de arquitectura.

*“La empresa es una entidad identificable con personalidad jurídica propia, que realiza actividades económicas, constituida por una combinación de recursos humanos, naturales y de capital, así como con el trabajo aportado, los cuales se encuentran coordinados por una autoridad que es la encargada de tomar las decisiones encaminadas a la consecución de los fines para los que fue creada, y que justifica su existencia en la satisfacción de una necesidad de la sociedad”.*⁵

En los inicios de la humanidad la vida era más sencilla que ahora, las familias se preocupaban por ser autosuficiente en cuanto a sus necesidades; tenían que salir en busca de sus alimentos, hacer su ropa, elaborar herramientas de trabajo y construir su propia casa. La situación se fue haciendo cada vez más difícil, por lo cual cada persona empezó a dedicarse a una actividad diferente, según sus habilidades; había quienes se dedicaban exclusivamente a cazar, otros a recolectar frutos, algunos a elaborar las herramientas, entre otras actividades.

⁵ Perera Sabido, David A. (2001) *Aspectos jurídicos, productivos, fiscales y estratégicos de las Empresas Integradoras*. México: Ediciones Fiscales.

Fue así, que al dividirse el trabajo y responsabilidades para realizar diferentes actividades, aparecieron las primeras empresas de forma básica. En la actualidad, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) suman unas 350.000 y representan cerca del 95% del total de las empresas del país, generando el 70% del empleo nacional, según fuentes oficiales. En la actualidad, el gran reto para cada empresa es utilizar los recursos disponibles para lograr mayor eficiencia, efectividad, eficacia y productividad, entre otros, a los servicios que las personas necesitan y desean.

1.1.2. Empresa Startup

Actualmente es muy común escuchar acerca de las empresas "startups", pero, ¿Qué son? Una startup es una empresa pequeña o mediana de reciente creación, delimitada en el tiempo y normalmente se relaciona con el mundo tecnológico. La empresa startup parte de una idea innovadora. Inicia con el conocimiento de uno o más socios, generalmente pocos, para tratar de desarrollar esa pequeña idea hasta convertirla en un negocio rentable.

¿Cuál es la diferencia entre una empresa tradicional y una empresa startup?

En una empresa tradicional se trabaja de forma más horizontal, el crecimiento de la empresa repercute en cada uno de los miembros del equipo, predomina un liderazgo más autoritario, donde el líder toma las decisiones y supervisa las actividades de las personas a su cargo.

En cambio, en una empresa startup el entorno es diferente; el estilo de liderazgo es más democrático y no existen tantas jerarquías; es esencial la creatividad (tanto a nivel profesional como a nivel de negocio), se potencia la aportación y la visión de cada integrante del equipo.

Es así, que estos negocios de reciente creación, utilizan Internet como una de sus principales herramientas para darse a conocer y en muchas ocasiones, también para vender el producto, siempre pensando por y para el cliente. Resulta fundamental proyectar una buena imagen y maximizar el trato con el cliente, puesto que en sus primeros inicios, no son empresas conocidas ni tienen el potencial para lanzar grandes campañas de marketing, con las que puedan darse a conocer y conseguir clientes.

Al tratarse de negocios pequeños pero con un potencial enorme, las startups con éxito atraen a inversores particulares que colocan capital propio de forma directa en ese negocio que ellos creen que puede prosperar. Esos individuos son conocidos como "Business Angels", o traducido al español como Inversores Ángeles.

1.1.3. Emprendedor

Se conoce como emprendedor a aquella persona que sabe identificar una oportunidad de negocio y dispuesto a conseguir los recursos necesarios para iniciarla. Es común aplicar el término emprendedor para nombrar a las personas que de la nada, solamente, con su idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otros a realizar proyectos. Un emprendedor constantemente está analizando el mercado y siempre atento a los cambios, a las tendencias, a las nuevas modas, a las nuevas necesidades, gustos y preferencias, para identificar la aparición de oportunidades de negocios. Posteriormente, cuando detecta una buena oportunidad, reúne rápidamente los recursos necesarios (financieros, tecnológicos y humanos) para poner en marcha el negocio que le permita aprovechar la oportunidad. Una vez reunidos los recursos necesarios, pone en marcha su negocio con empeño, entusiasmo y determinación.

1.1.4. Emprendedor Social

James Gregory Dees, académico de la Universidad Duke, en Estados Unidos de Norteamérica y Director del Centro para la Promoción del Emprendimiento Social (C.A.S.E.) de la misma universidad, manifiesta que un emprendedor no sólo es aquel que causa cambios, sino el que identifica y aprovecha oportunidades que produce el cambio y, lo hace sin que los recursos que posee sean una restricción para ello. Con respecto a los emprendedores sociales, propone que son aquellos con una misión social; el impacto que generan tiene directa relación con la misión social más que con la generación de riqueza y:

- Adoptan una misión para crear y sostener el valor social.
- Reconocen y perseveran en la búsqueda de nuevas oportunidades para servir a esa misión.
- Actúan con valentía, sin estar limitados por los recursos que se tienen en el momento.

Los emprendedores sociales asumen responsabilidades hacia sus beneficiarios y se aseguran de que entienden las necesidades y crean valor a las comunidades a las que sirven. Son constructores de un mundo mejor, explotan oportunidades para satisfacer necesidades sociales, actuando como impulsores de las transformaciones sociales, buscando recursos, implicando de alguna manera a los beneficiarios y a la sociedad para crear valor social a los beneficiarios, consumidores o clientes.

1.1.5. Marketing

Muchos confunden marketing con ventas y publicidad, pero, las ventas y la publicidad son sólo herramientas derivadas del marketing. El arquitecto no debe pensar que el marketing se utiliza sólo para comunicarse y vender; es necesario que el arquitecto comprenda que el uso del marketing es para satisfacer las necesidades del cliente. Para tener una idea más amplia del concepto de Marketing se presentan dos definiciones actualizadas que plantean expertos en marketing:

- Philip Kotler: *"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.⁶
- American Marketing Association (A.M.A.): *"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."*⁷ (Aprobado en Julio de 2013).

El profesional que comprenda la esencia pura de este concepto, comprenderá también las necesidades de su cliente; si desarrolla productos y servicios que le proporcionen un valor agregado al cliente, fija precios, distribuye y promociona estos servicios de forma eficaz; los comercializará entonces fácilmente.

1.1.6. Comercialización

La comercialización se puede definir como un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de una empresa, es decir, su objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el cliente.

⁶ Kotler, Philip. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall. México

⁷ Sitio web de la American Marketing Association: <http://www.ama.org>

1.1.7. Mercado

El mercado son las personas y clientes que están dispuestos a adquirir un servicio determinado. Este se divide en:

- Mercado real: Son las personas que están adquiriendo los servicios.
- Mercado potencial: Son las personas a quienes puede ser posible vender los servicios, siempre y cuando tengan la capacidad y características necesarias para efectuar la contratación de los mismos.

1.2. Marco de Referencia

En la presente investigación se estudiará el pasado del Marketing y posteriormente su evolución, para tener una mejor comprensión del concepto, debido a que ha sido poco explorado en el ramo de la Arquitectura.

1.2.1. Orígenes del Marketing

Los primeros conceptos aparecen en los siglos XVII y XVIII en Francia y en el Reino Unido; pero el nacimiento verdadero se introduce después de la crisis de 1929, particularmente en los Estados Unidos de Norteamérica. El marketing nace en reacción al pensamiento económico clásico que en el siglo XIX era incapaz de resolver los problemas provocados por el crecimiento rápido de la economía, particularmente en Alemania y en los Estados Unidos. El descubrimiento del concepto "necesidad" fue lo que cambió todos los fundamentos en los cuales se basaba la era pre-marketing; fue un punto de inicio para una nueva concepción de la gestión de la empresa.

Al principio, las necesidades eran elementales, como el hecho de tener sed o hambre. Representaban necesidades primarias, pudiendo satisfacerse por bienes que existían en el estado natural como los frutos obtenidos de la tierra o el salir a cazar animales para alimentarse. Una vez satisfechas estas necesidades, aparecen más y para satisfacerlas, se tuvieron en cuenta dos nociones fundamentales: "Valor del objeto" y "Calidad del trabajo". Cuanto más el bien es elaborado, más está destinado a tener valor para un comprador y más todavía si se dedica a responder a una necesidad muy precisa. El fabricante del objeto fue nombrado "empresa" y el solicitante del bien "consumidor". Así, la necesidad del consumidor constituye el fundamento histórico de la aparición del marketing.

Antes de esto y durante mucho tiempo, la orientación de la empresa se basaba en la lógica de la producción y en la maximización del provecho por esta producción. La necesidad fue el elemento que modificó la visión de la empresa. Así, comprender el significado de necesidad, es un sentimiento de privación que se refiere a desear el bien o el servicio que permite reencontrar el equilibrio inicial.

1.2.2. La evolución del Marketing

El marketing constituye una disciplina en desarrollo; comprende un campo de conocimientos que se ha venido dando, pero que aún se encuentran en una etapa de cambio continuo, en busca de su construcción y consolidación. La evolución del marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial, ha ido muy asociada a su evolución (aparición, desarrollo e integración). Los métodos de marketing modernos que actualmente aplican las empresas que dominan el mercado, fueron evolucionando con el tiempo, mediante prueba y error, y a su vez se siguen perfeccionando en la actualidad.

Las distintas fases en que se divide la evolución del marketing son las siguientes:

- Orientación a la Producción.

Tiene sus inicios en la época de 1800, cuando tuvo su auge la Revolución Industrial. Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas se orientaban a la producción; todo lo que se produjera era consumido de inmediato, no era necesario comercializar para vender, el consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, compraba lo que se producía; la demanda superaba la oferta. La orientación hacia la producción suponía que los compradores deseaban conseguir mercancías al menor precio posible. La prioridad principal era la reducción de costes de producción mediante la producción a mayor escala. El diseño del producto no era el objetivo, lo importante era producir en grandes cantidades.

- Orientación a las ventas.

Surge después de la primera y segunda guerra mundial. Las personas se empezaron a dar cuenta que no sólo era importante producir grandes cantidades de productos, sino, que también se tenían que vender. Fue a partir de la crisis del año 1920 cuando la capacidad de compra se redujo; se creaban y desarrollaban productos, para después tratar de introducir en el Mercado; muchos de esos productos no tenían éxito y otros sólo lo tenían momentáneo; hay un inicio de

competencia y una oferta superior a la demanda. Se comienza a dar gran importancia a las ventas; se desarrollan técnicas destinadas a vender con el objetivo de persuadir al consumidor.

- Mercadotecnia Masiva.

Las empresas iniciaron la promoción masiva de la venta de productos y servicios a todos los clientes en el mercado, y la comunicación mediante los medios masivos de información. Su principal objetivo es llegar a la gente, darse a conocer. La publicidad es dirigida a masas de compradores (aunque no se interactúa con ninguno de ellos) geográficamente dispersos. Por ejemplo, la publicidad en los medios de radio, prensa y televisión, sin embargo, no está dirigida a personas específicas, por lo que sus resultados son difíciles de medir.

- Las 4P's de la Mercadotecnia.

El concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien incluyó 12 elementos para definir las tareas y preocupaciones clásicas de la persona a cargo del mercadeo. Con el transcurso de los años, la lista se fue simplificando hasta llegar a las ya conocidas 4P's de Jerome McCarthy: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Las 4P's funcionaban desde la empresa, enfocándose más en el producto que en el consumidor. Por ejemplo, se decidía fabricar un producto porque se podía hacerlo. Ponían un precio que cubriera los costes, rindiendo la mayor ganancia posible, para después llevar el producto a las cadenas de distribución para su venta y por último promoverlo.

- Producto.

Será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) e intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirirlo: diseño, calidad, variedad, marca, envase, características y garantías, entre otros.

- Precio.

Definir el precio del producto, permitirá realizar las estrategias adecuadas, pues con ello también se podrá definir a que públicos del mercado se dirige. Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente: descuentos, condiciones de crédito, periodos de pago y complementos, entre otros.

- Plaza.

También conocida como Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta: canales, cobertura, ubicaciones, inventario, logística y transporte, entre otros. Se debe definir donde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo. Si un producto será distribuido al por mayor o al por menor. Al definir la plaza, se determina que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

- Promoción.

Son una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Para la promoción puede valerse de diferentes herramientas, como la publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como Internet).

- Segmentación de mercado.

Segmentar es dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada; dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños para conocer realmente a los consumidores. La segmentación tiene como objetivo el mercado y no el producto; es decir, busca considerar al consumidor o al cliente, porque constituye el agente económico clave que tiene la disposición de pagar determinada cantidad de dinero por adquirir un producto o servicio, que le satisfaga una necesidad o un deseo.

No existe una manera única de segmentar un mercado; se deben usar diferentes variables y así encontrar la mejor forma de investigarlo. Las principales variables son las siguientes:

- Demográfica: edad, género, educación, ocupación e ingreso, entre otros.
- Geográfica: países, estados, regiones, municipios, ciudades y colonias.
- Conductual: conocimientos sobre el producto investigado.
- Psicográfica: clase social, estilo de vida, intereses, entre otros.

Los estudios de segmentación buscan descubrir llegarle adecuadamente a los consumidores o clientes, conocerles a profundidad, ordenándolos según sus características, comportamientos, necesidades, aspiraciones o actitudes para encontrar grupos cuyos miembros son lo más similar posible.

- De las 4P's a las 4C's.

En 1990 Robert Lauterborn, Profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4C's, que obtuvo gran aceptación por "gurús" del marketing, como Philip Kotler y que pretenden generar un diálogo con el cliente, en el que éste, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con ofrecer al cliente un buen producto, sino que debe conocerse cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas. Se considera importante observar el concepto de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), desde el punto de vista no sólo de la empresa, sino desde el propio consumidor, dando lugar a la nueva teoría de las 4C's: Consumidor, Coste, Conveniencia y Comunicación.

- El Producto se transforma en Consumidor o Cliente.

El objetivo de cualquier producto o servicio se enfoca en satisfacer al cliente y proporcionar lo que esté a la medida de sus requerimientos. No se debe fabricar un producto o proporcionar un servicio sin conocer cuáles son las necesidades del consumidor.

- El Precio se transforma en Coste.

El cliente ya no sólo se interesa en adquirir un producto o servicio a un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará conseguirlo. El precio puede ser importante para el consumidor, pero la satisfacción que proporciona el adquirir un producto en ocasiones resulta decisiva.

- La Plaza se transforma en Conveniencia.

Tiene más ventaja para la empresa conocer dónde le gustaría al cliente adquirir el producto o servicio, que proporcionarlo en cualquier ambiente o lugar.

- La Promoción se transforma en Comunicación.

La comunicación es un medio de conexión que usamos las personas para transmitir, intercambiar mensajes y promover las ventajas y beneficios que proporciona el producto o servicio que se quiere ofrecer.

- Relaciones Públicas.

Son acciones que realizan las empresas con el objetivo de crear y construir relaciones positivas con los diferentes públicos de interés; se impulsa su imagen para entablar buenas relaciones. Al realizar relaciones públicas se fomenta la divulgación de información favorable acerca de productos, servicios y de la

empresa para reforzar su imagen. Responde a las preguntas: ¿Qué es lo que se debe comunicar? ¿Cuándo es el momento de hacerlo? ¿A quién se debe dirigir el mensaje para que este proporcione resultados ante los objetivos que se plantean?

1.3. Marco Legal de una empresa

En el país, los emprendedores están cobrando cada vez más fuerza. Empezar es primordial para contribuir al desarrollo de la economía, disminuir las tasas de desempleo e innovar. Desde que se concibe la idea de negocio, es importante estar consciente que la empresa debe estar dentro de una perspectiva legal, ya que independientemente del aspecto contable, la situación laboral de una empresa determina el rumbo de la misma.

1.3.1. Clasificación de una empresa

Las empresas tienen diferencias entre sí, por lo cual tienen variadas formas de clasificarse y sus criterios de clasificación varían por los diversos organismos que los establecen en México: Nacional Financiera (Nafinsa), Secretaría de Economía (SE) e incluso el sector privado. Véase una clasificación de empresas por su tamaño, número de empleados y ventas netas anuales:

Tabla 1.1: Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME).

Tamaño	Sector	Número de trabajadores	Ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Elaboración propia con base en la Secretaría de Economía, de acuerdo con Diario Oficial de la Federación.⁸ *Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90%.

⁸ http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849

A continuación una clasificación de empresas por su giro:

- **Empresas Industriales:**

Su actividad es la extracción y transformación de bienes y/o materias primas.

- **Empresas Comerciales:**

Se dedican a la compra-venta de productos terminados, y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas y comisionistas.

- **Empresas de Servicios:**

Ofrecen servicios a la sociedad, y sus fines pueden ser o no lucrativos:

- **Servicios públicos:** energía, comunicaciones y agua, entre otros.
- **Servicios privados:** administrativos, jurídicos, asesoría y contables, entre otros.

A continuación una clasificación de empresas por el origen y propiedad de sus recursos (capital):

- **Públicas:** su capital proviene del Estado y su propósito es satisfacer las necesidades que no cubre la iniciativa privada.
- **Privadas:** su capital proviene de inversionistas particulares.
- **Transnacionales:** su capital proviene del extranjero y tienen presencia en muchos países, sean privadas o públicas.
- **Mixtas:** su capital proviene del Estado y de la Iniciativa privada.

1.3.2. Registro de marca o nombre comercial

El registro se hace en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y es sólo en el ámbito nacional. El costo por el registro de una marca es de \$2,303.33 más el Impuesto al Valor Agregado (IVA). La vigencia del registro, de acuerdo al Artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial, dice así: *“El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración”*.

Se recomienda hacer el registro de la marca o el nombre comercial antes de constituir la sociedad, porque una vez constituida la empresa, si se quiere tener la denominación de la sociedad como nombre comercial y éste ya está registrado por otra empresa, puede que se tenga que modificar la escritura de constitución (con el gasto que conlleva).

1.3.3. Constitución de una empresa

Para que una empresa sea reconocida por el Gobierno, es necesario realizar ciertos trámites y el primer paso es la constitución legal de la empresa; sólo así el emprendedor logrará que su empresa sea considerada legalmente establecida por el Gobierno y pueda funcionar en forma regular. Iniciar una empresa requiere tomar decisiones sobre un aspecto esencial, que es determinar si se hará por cuenta propia o asociándose. Esta decisión puede traer consigo una serie de preguntas como las que a continuación se responden:

- ¿Qué es una persona física?

Las personas físicas son los seres humanos; individuos con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos; es decir, cuando las actividades las realiza de manera individual y no como sociedad o asociación.

- ¿Qué es una persona moral?

Es una agrupación de personas que se unen con un fin determinado, por ejemplo, sociedades mercantiles o civiles, asociaciones o Instituciones de Crédito y los organismos descentralizados que realicen actividades empresariales. Puede contraer obligaciones, gozar de derechos y estar formada por personas físicas u otras personas morales.

- Sociedad Civil.

Es un conjunto de personas físicas y/o morales que se unen para crear una persona moral, lograr un fin común y generar ganancias, pero sin realizar actos comerciales. Estas personas reciben el nombre de socios. La Sociedad Civil se regula por el Código Civil a nivel Federal y por los Códigos Civiles vigentes en cada Estado de la República, a nivel local. Generalmente las personas que adoptan esta figura jurídica, son aquellas que desean desarrollarse dentro del giro de prestación de servicios como profesionistas, por ejemplo: arquitectos, diseñadores, abogados, profesores y contadores, entre otros.

- Sociedad mercantil o comercial.

Existe bajo el acuerdo de voluntades de un grupo de personas (socios), que unen sus esfuerzos y capitales para la realización de un fin común, de carácter económico y con propósito de lucro. La Ley General de Sociedades Mercantiles regula las sociedades mexicanas, reconociendo a las siguientes:

- Sociedad en Nombre Colectivo (S. en N.C.).
- Sociedad en Comandita Simple (S. en C.).
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)
- Sociedad Anónima (S. A.)
- Sociedad en Comandita por Acciones (S. en C. por A.)
- Sociedad Cooperativa (S. C.)

1.3.4. Trámites para constituir una empresa

Conforme a las disposiciones legales vigentes en México, a continuación se presentan los obstáculos burocráticos y legales que debe superar un emprendedor para constituir e inscribir una nueva empresa en Hermosillo, además del tiempo y los costos de establecimiento que se asocian a estos trámites.

Tabla 1.2: Trámites necesarios para constituir una empresa en Hermosillo.

NO.	PROCEDIMIENTOS	TIEMPO	COSTO
1	Obtención del permiso de uso de denominación o razón social y elección del fedatario público a través del portal tuempresa.gob.mx	Menos de un día (en línea)	Sin costo
2	Aviso de uso de denominación o razón social ante la Secretaría de Economía, elaboración del acta constitutiva e inscripción de la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).	3 días	\$10,541.00
3	Inscripción del acta constitutiva en línea en el Registro Público de Comercio.	2 días	\$4,637.00
4	Obtención de la licencia de funcionamiento a través de la Ventanilla Única del Sistema de Apertura Rápida de Empresas en Hermosillo (SAREH).	2 días	Sin costo
5	Inscripción en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).	1 día	Sin costo
6	Inscripción en el Sistema de Información Empresarial (SIEM).	1 día	\$385.00
7	Registro de la compañía en el Registro Estatal de Contribuyentes en la Secretaría de Finanzas del Estado.	1 día	Sin costo

Fuente: Elaboración propia con base en Doing Business (mide regulaciones para hacer negocios respaldado por el Banco Mundial), vigente en 2013.

El gobierno federal ha realizado notables avances que permiten realizar trámites de forma más sencilla. La Secretaría de Economía (SE) ha creado el portal “tuempresa.gob.mx”, en donde se facilita información para constituir y poner a operar empresas en el país.

1.4. Áreas administrativas de una empresa

La mayoría de las empresas grandes o medianas, además de la Dirección General, tienen cuatro áreas básicas:

- Área Contable y Financiera.
- Área de Administración.
- Área de Producción.
- Área de Mercadotecnia y Ventas.

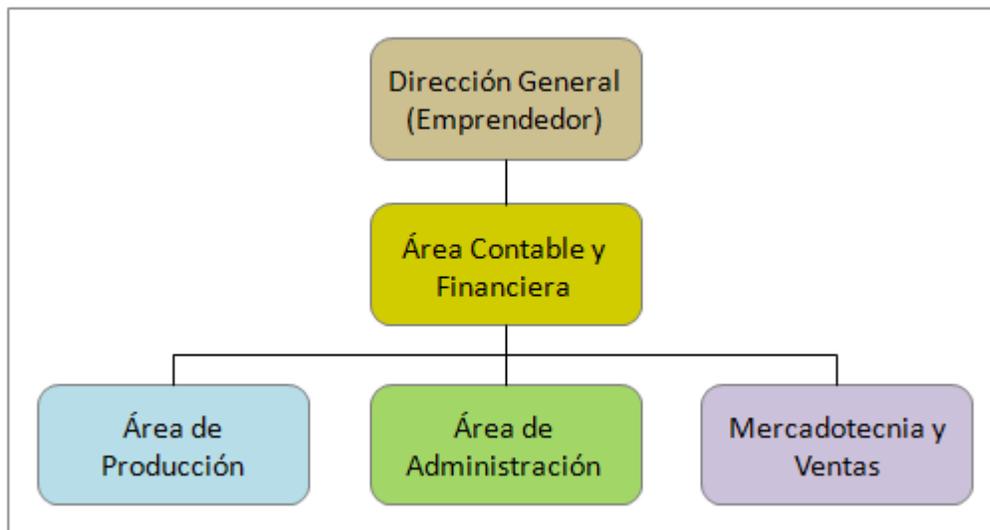


Figura 1.1: Organigrama de una empresa. Fuente: Elaboración propia.

1.5. Filosofía de una empresa

Hablar de la filosofía de una empresa, es hablar de sus valores; los mismos que constituyen la esencia de su cultura empresarial, manifestando una dirección de orientación a la gestión de actividades que ejecuta día a día. Estos valores definen su carácter e imagen y crean un sentido de identidad que favorecen al comportamiento ético empresarial, social, personal y profesional. Para desarrollar la filosofía empresarial, es importante analizar tres elementos esenciales: Hacia dónde se dirige la empresa, por qué se dirige hacia allá y qué es lo que exige que se oriente en esa dirección. Sus elementos son: Visión, Misión y Valores.

1.5.1. Misión

Ofrece un panorama completo de la filosofía, valores y aspiraciones que conllevan a acciones de orientación de la empresa y actitudes de motivación, de las personas que participan en objetivos en común dentro de la misma. La Misión describe el propósito de la empresa, en cuáles negocios participará, a qué mercados servirá, cómo se dirigirá y cómo será su crecimiento.

Para formular la Misión de la empresa se requiere diseñar una clara definición del negocio. Ello se realiza a través de una respuesta concisa del propósito por el cual fue creada la empresa y cuál es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad. La Misión debe ser breve, concisa e inspiradora y servir como un punto de referencia que permita a todos sus miembros actuar en función de ésta.

Antes de formular la misión de la empresa se recomienda responder algunas preguntas básicas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Qué funciones realiza la empresa?
- ¿Por qué la empresa hace lo que hace?
- ¿Cuál es la razón de crear la empresa?
- ¿Para quién hará la empresa lo que hace?

1.5.2. Visión

La visión es la idea o conjunto de ideas que se tienen de la empresa a futuro. Es el sueño de la empresa a largo plazo. Expone de manera evidente el gran reto que motiva e impulsa, en todas las actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de la empresa. Tener una Visión de la empresa, es tener claridad conceptual acerca de lo que se visualiza a futuro, permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución.

¿Cómo desarrollar la visión de la empresa?

Se describen los valores y prioridades de la empresa analizando índole o carácter y el alcance de las operaciones presentes, para definir la estrategia a largo plazo que su empresa debe perseguir.

1.5.3. Valores

Los valores definen un conjunto de principios éticos que regulan la gestión de la empresa y permiten crear pautas de conducta. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la empresa. La empresa debe perseguir valores institucionales, ya que al conseguirlos incide directamente en su progreso. Los valores son:

- Sociales: Contribuyen al bienestar de la sociedad.
- Personales: A lo que aspira la persona para sí mismo ¿Qué es (para tí) lo más importante en la vida?
- Éticos: Propósitos que benefician a toda la sociedad ¿Qué quieres (tú) para el mundo?
- Técnicos: Optimizar la tecnología.
- Económicos: Con tendencias a lograr beneficios monetarios.

1.5.4. Objetivos

Deben de ser perfectamente conocidos y entendidos para que no se confundan con las estrategias y medios para alcanzarlos. Conducen esfuerzos hacia una misma dirección, sirven de guía para la formulación de estrategias, asignación de recursos y realización de actividades. Permiten evaluar resultados, y de ese modo medir la eficacia o productividad de la empresa; su cada área en cada grupo o de su cada trabajador. Los objetivos deben tener la suficiente flexibilidad como para poder adaptarlos a los cambios inesperados que podrían suceder en el entorno, por ejemplo los cambios repentinos en los gustos del cliente.

1.6. Plan de Negocios

Empezar un negocio no es cualquier cosa. Se arriesga dinero, se dedica tiempo, trabajo, esfuerzo y en muchas ocasiones se requiere de la ayuda de otras personas. Es posible tener muchas dudas, y algunas preguntas que seguro habrá que hacerse:

- ¿Qué producto o servicio venderé?
- ¿Funcionará la idea?
- ¿Cuánto dinero necesitare?
- ¿Convendrá hacerlo sólo(a) o con un socio?
- ¿Me constituyo como empresa o como persona física?

Para poder resolver esas y otras interrogantes que puedan surgir durante la marcha, respecto a la creación y operación de una microempresa, es necesario desarrollar un Plan de Negocios que nos va a permitir visualizar y proyectar el futuro (de una idea de negocio), para convertirlo en una empresa.

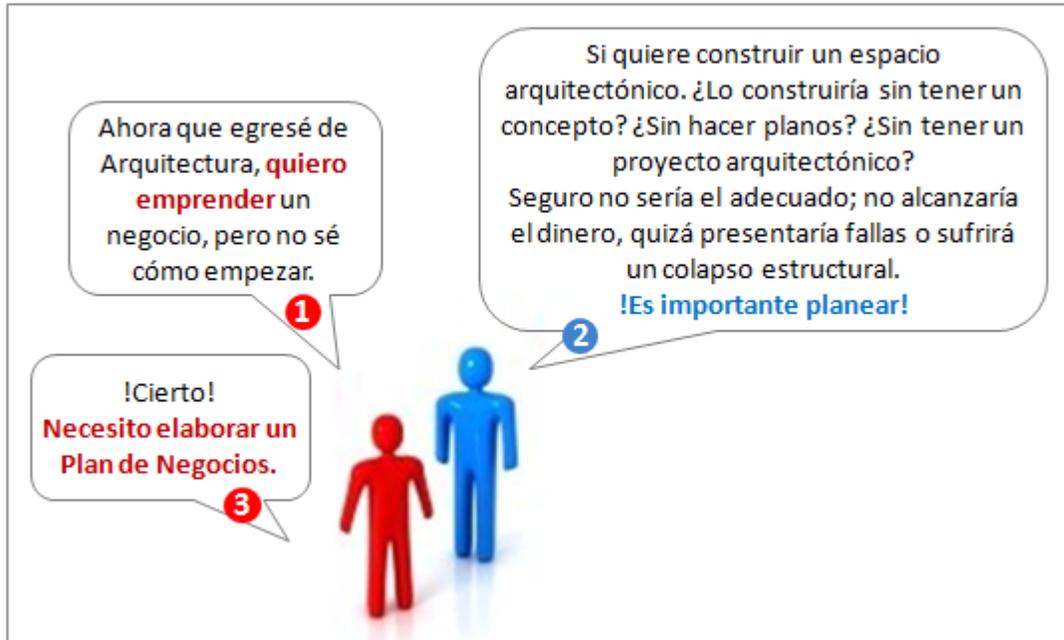


Figura 1.2: El Plan de Negocios es al empresario lo que un plano para un arquitecto.
Fuente: Elaboración propia

El Plan de Negocios es un documento escrito (de entre 15 y 20 páginas) que incluye básicamente los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que se requiere para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno). Sirve para el mismo emprendedor que busca precisar o concretar su idea, y también, una vez elaborado sirve para convencer en su caso, a nuevos participantes o inversionistas que pudieran participar en el negocio.

Escribir un Plan de Negocios no es un requisito para abrir una empresa y muchas personas no creen necesario hacerlo; les da “flojera”. Sin embargo este ejercicio puede prevenir resultados inesperados e inclusive fatales para el nuevo emprendimiento porque no es suficiente con tener un proyecto empresarial en la cabeza, hay que plasmarlo en papel; así se aclara y se simplifica.

1.7. Modelo de Negocios

Describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura valor. Un buen modelo de negocio es esencial para toda organización exitosa; es la forma como la empresa se plantea generar ingresos y beneficios. Cuando un emprendedor tiene una idea de negocio, resulta difícil visualizar el proyecto que está imaginando para llevarlo a una realidad tangible; además que pueda ser rentable. Existen herramientas que ayudan a conceptualizar y definir un modelo de negocio a partir de la idea que tiene un emprendedor. Una herramienta muy útil es el Modelo Canvas.

1.7.1. Modelo de Negocios Canvas

Propuesto por Alexander Osterwalder, con una metodología sencilla para diseñar modelos de negocio donde se describe de manera lógica la forma en que la empresa crea, entrega y captura valor. El modelo se divide en 9 bloques que reflejan la lógica de una empresa para generar los ingresos y que cubren las principales áreas de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. El emprendedor debe realizar en una sola hoja que funciona como lienzo, los 9 bloques, véase la figura 1.3:

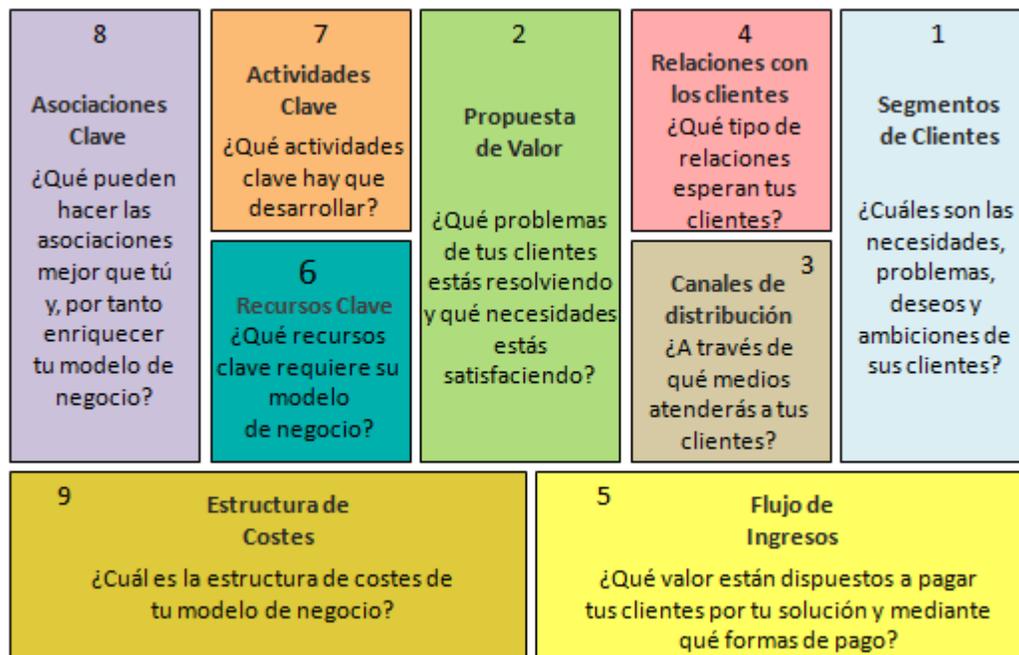


Figura 1.3: Modelo de Negocios Canvas a través de 9 bloques.
Fuente: Elaboración propia con base en Osterwalder & Pigneur (2009).

Al momento de que el joven arquitecto emprendedor, se enfrente a la tarea de diseñar su modelo de negocio, puede recurrir al modelo Canvas como guía; es sencillo y permite realizar un análisis muy visual de los aspectos críticos de un negocio.

Análisis de los 9 bloques:

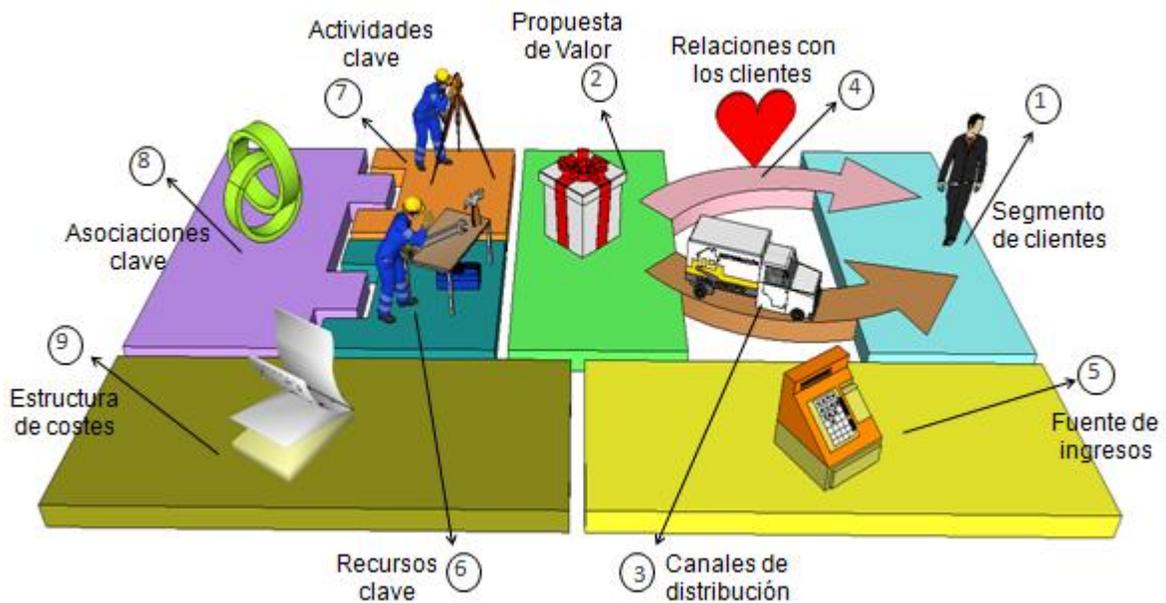


Figura 1.4: Modelo de Negocios Canvas.

Fuente: Elaboración propia con base en Osterwalder & Pigneur (2009).

- 1. Segmentos de clientes.

Se definen los diferentes grupos o segmentos de personas a las que se va a dirigir la actividad, producto o servicio de la empresa, cada cliente tiene necesidades y deseos diferentes, significa que la solución que se va a proponer debe cubrirla. Se deben estudiar a fondo las necesidades específicas del sector objetivo para saber y conocer perfectamente a nuestros clientes:

¿Quién es? ¿Qué piensa? ¿Qué siente? ¿Qué desea? ¿Cuáles son sus expectativas? ¿Qué hace? Y ¿Cuál es su entorno? entre otras preguntas.

- 2. Propuesta de valor.

Es aquello que hará que un cliente nos elija y que será una mezcla de distintos elementos cualitativos y cuantitativos que atienden a las necesidades de ese segmento. Aspectos de un servicio que pueden generar valor pueden ser el diseño, el precio, la accesibilidad, la rapidez de servicio, la marca, las funcionalidades, y la posibilidad de personalización, entre otras. Responde a las preguntas ¿Por qué somos innovadores? ¿Qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes?

- 3. Canales de distribución.

Describe la manera en la que la empresa piensa comunicar con los segmentos de clientes definidos en el primer bloque y cómo les hará entrega de sus servicios.

- 4. Relación con los clientes.

Se establece la relación que mantendremos con los clientes y se describe los tipos de relaciones que la empresa establecerá con los diferentes segmentos de clientes. La relación con los clientes se convierte en algo fundamental que se debe estudiar y cuidar en todos los aspectos referidos al ciclo de vida de nuestro producto o servicio: preventa, venta y postventa.

- 5. Fuentes de ingreso.

Es un bloque muy crítico. Se debe describir cómo se piensa conseguir los ingresos que justifican la existencia de la empresa. Las fuentes de ingreso pueden ser diferentes para los distintos grupos de clientes: pago de cuotas, licencias de uso, servicios postventa, venta de servicios, préstamos, honorarios y publicidad, entre otras.

- 6. Recursos claves.

Se refiere a los recursos fundamentales para que la empresa genere el valor previsto y pueda sobrevivir en el mercado. Estos recursos pueden ser físicos (si se necesitara unas instalaciones o maquinarias concretas), intelectuales (patentes, conocimientos específicos, etc.), humanos (personas que se necesitarán, tanto en número como en perfil) y financieros (dinero, financiación, crédito, entre otros). Es posible que algunos de estos recursos se deban alquilar en vez de tener que adquirirlos y habrá que tenerlo en cuenta.

- 7. Actividades clave.

Son acciones que se llevarán a cabo para que el modelo de (tu) negocio funcione. Normalmente, son de tres tipos: de producción, de solución de problemas y de red o plataforma (web, software y red de distribución, entre otras).

- 8. Asociaciones claves.

Se refiere a las alianzas estratégicas que permitirán que el negocio funcione. Por ejemplo acuerdos con proveedores o distribuidores, con competidores y con no competidores, entre otros. Cualquier alianza clave deberá aportar valor a la propuesta de negocio.

- 9. Estructura de costes.

Se deben reflejar aquí los costes necesarios para poner en marcha la idea. El por qué nuestros clientes estarían dispuestos a aceptar nuestra oferta, cuánto estarían dispuestos a pagar por lo que les ofrecemos y en qué plazo. Por un lado habrá que definir la estructura de costes, especificando cuáles son los más importantes, los recursos y actividades clave más costosas, los costes fijos, los variables y la escalabilidad del modelo.

CAPÍTULO 2.-

ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE ARQUITECTURA

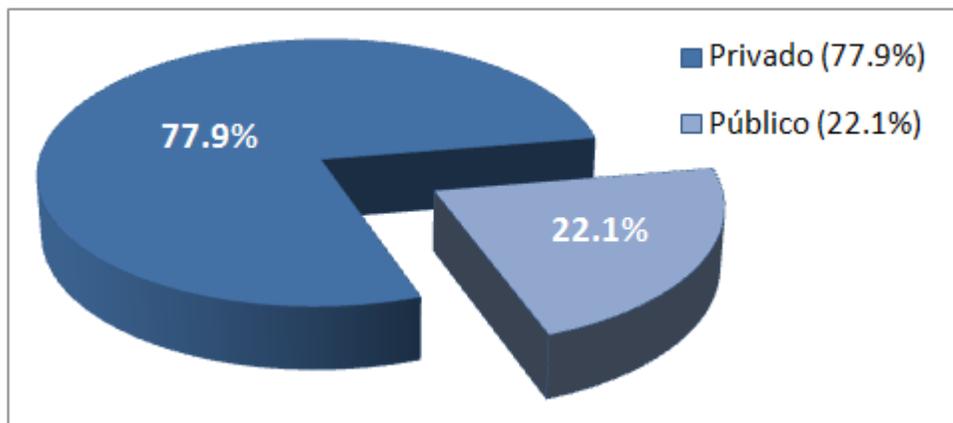


Capítulo 2.- ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE ARQUITECTURA

En el presente capítulo se realiza un análisis de los servicios de arquitectura en México; conocer las actividades en que están laborando actualmente los arquitectos y en su caso, señalar que hay nuevas oportunidades de negocios.

2.1. ¿En qué sector laboran?

¿Cuál es el mercado de trabajo del arquitecto? El arquitecto realiza su actividad profesional en los ámbitos local, municipal, regional, estatal y federal en el sector público o privado, satisfaciendo las necesidades de una persona como de un colectivo. Eso sin señalar su posible campo laboral internacional o global. Pero, ¿Qué porcentaje se encuentra laborando en cada sector? La siguiente gráfica lo explica:



Gráfica 2.1: Porcentaje de ocupados en el sector privado y público que estudiaron Arquitectura.
Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al segundo trimestre del 2012 de la ENOE.⁹

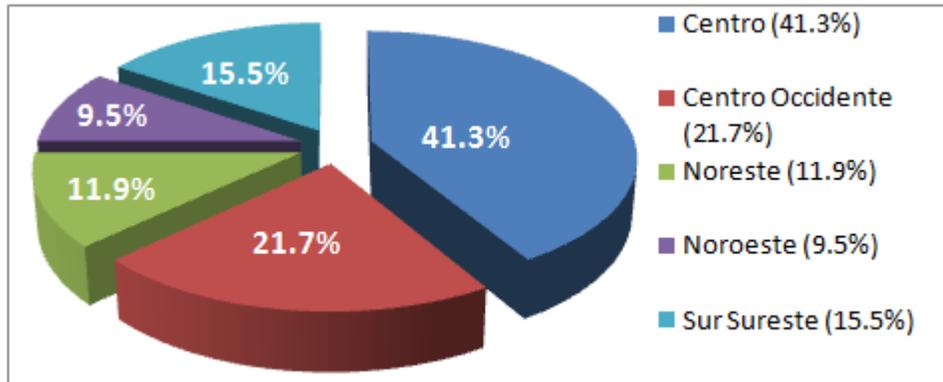
En su mayoría, los egresados de arquitectura tienden a ejercer su profesión en el sector privado. Por cada 100 personas que estudiaron arquitectura, 78 se encuentran laborando en el sector privado (77.9%), mientras que sólo 22.1% lo están haciendo en el sector público.

El arquitecto puede laborar en las dependencias federales, estatales y municipales que realicen obra pública referente a su quehacer profesional en las áreas o niveles de dirección, coordinación, residencia, supervisión, análisis y promoción.

⁹ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

2.2. ¿En qué región trabajan?

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), recoge así mismo datos que se muestran en la gráfica siguiente:



Gráfica 2.2: Distribución geográfica de las personas ocupadas que estudiaron Arquitectura.
Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al segundo trimestre del 2012 de la ENOE.¹⁰

La distribución geográfica se integra de la siguiente manera:

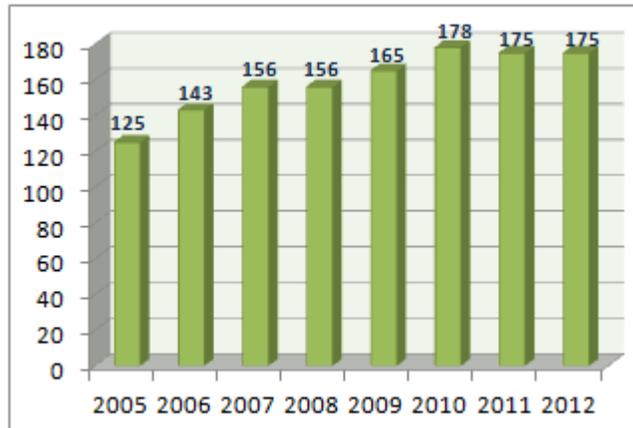
- Centro: Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla y Tlaxcala.
- Centro Occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luís Potosí y Zacatecas.
- Noreste: Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.
- Noroeste: Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.
- Sur Sureste: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Desde un punto de vista social, no basta con que las universidades de México generen egresados de arquitectura, sino que además para que los jóvenes titulados ejerzan y atiendan las necesidades que se esperan de su profesión, es indispensable que existan oportunidades de empleo en sus entidades y que les faciliten ocupaciones laborales productivas. Aquí, empieza a fallar el sistema y no suceden cambios; se pretende, hace falta un espíritu emprendedor en sus estudiantes para que al egresar ellos mismos generen empleo y no tengan que salir a buscar oportunidades a la Zona Centro del país.

¹⁰ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

2.3. ¿Cuántos están ocupados?

¿Cuántos egresados de arquitectura están trabajando en el país? Véase las estadísticas en la siguiente gráfica:



Gráfica 2.3: Número total de personas ocupadas para el período 2005-2012, que estudiaron Arquitectura. Incluye únicamente a la población remunerada. Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al segundo trimestre del 2012 de la ENOE.¹¹

Las cifras se presentan en miles:

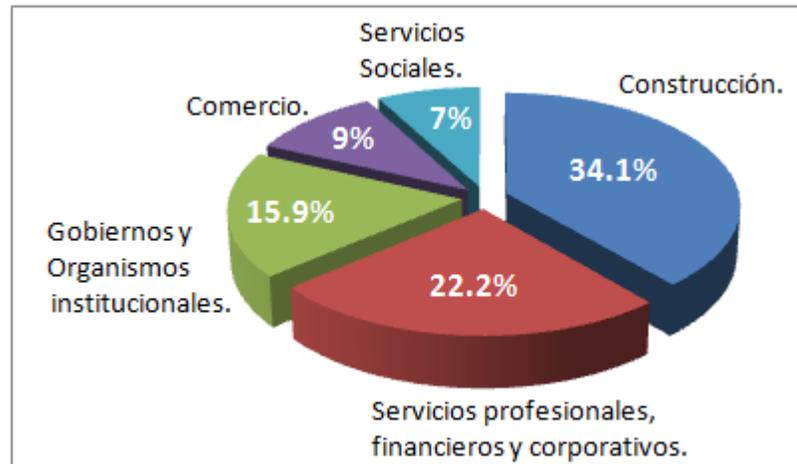
- Año 2005: 125,000 personas ocupadas.
- Año 2006: 143,000 personas ocupadas.
- Año 2007 y 2008: 156,000 personas ocupadas.
- Año 2009: 165,000 personas ocupadas.
- Año 2010: 178,000 personas ocupadas.
- Año 2011 y 2012: 175,000 personas ocupadas.

En el año 2005 se encontraban laborando 125 mil egresados de arquitectura; para el año 2012, la cifra aumentó a 175 mil; es decir, en tan sólo seis años se instalaron en el mercado laboral otros 50 mil arquitectos más. Si los estudiantes de arquitectura fueran motivados en las universidades, se estarían generando “egresados de arquitectura emprendedores”, que generarían empleos, en lugar de “egresados de arquitectura listos para emplearse”, tanto en entidades del país donde hay escasas oportunidades de crecimiento, como en las mismas que las hay.

¹¹ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

2.4. ¿En qué actividad se ocupan?

El sector de la construcción representa el mayor porcentaje ocupado de personas que estudiaron arquitectura. Véase la gráfica 2.4.



Gráfica 2.4: Los principales sectores de actividad económica en las que se distribuyen las personas ocupadas que estudiaron Arquitectura. Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al último trimestre del 2012 de la ENOE.¹²

De cada 100 personas que estudiaron arquitectura, 34 personas están trabajando en la construcción (34.1%), mientras que sólo 9 personas participan en actividades comerciales (9%). Las actividades de “comercio” siguen siendo un mercado laboral poco explorado por los que estudiaron arquitectura.

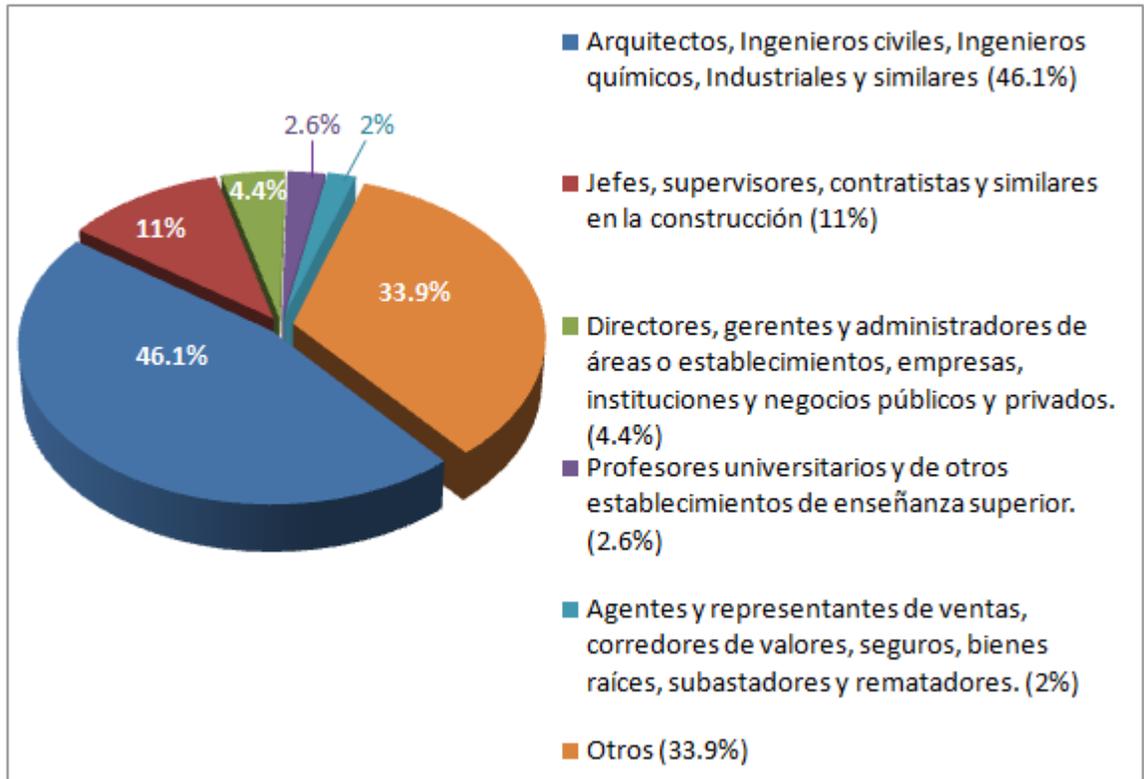
Actualmente la economía está impulsada por la innovación y el conocimiento; los mercados participan en una intensa competencia y renovación constante; el mundo presenta enormes oportunidades y riesgos; la sociedad enfrenta retos de tipo empresarial, político, científico, tecnológico, de salud y medio ambiente; contempla el ingenio, la agilidad, la innovación, el riesgo y las habilidades para emprender y que son cruciales para una nueva competitividad en la arquitectura.

A la arquitectura le vendrá bien encontrar un equilibrio; educar a los estudiantes para ser arquitectos interdisciplinarios, con conocimientos y habilidades en los distintos aspectos de negocios, y que tomen decisiones para laborar en actividades de mercado con la mayor información disponible.

¹² Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

2.5. ¿Cuál es su ocupación?

Las áreas en que se están desempeñando las personas que estudiaron arquitectura, se presentan en la gráfica 2.5.



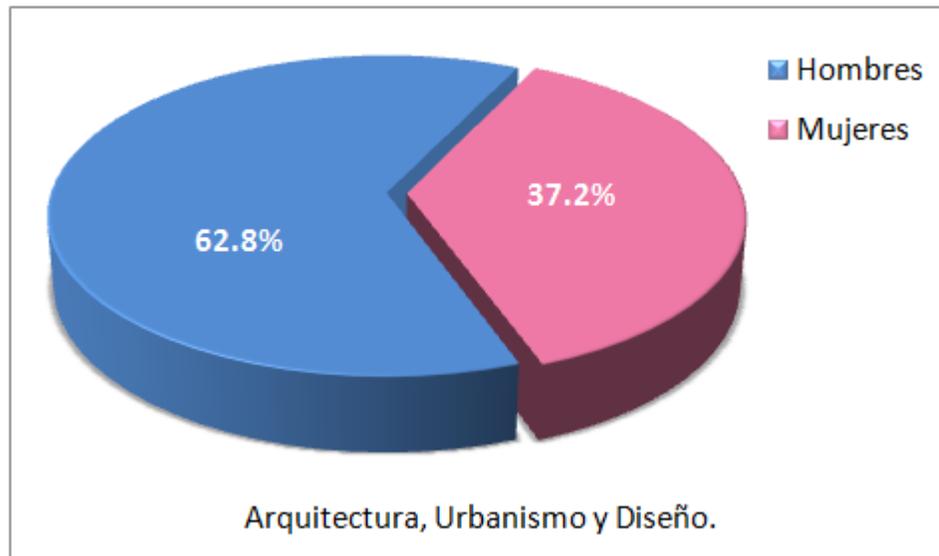
Gráfica 2.5: Principales ocupaciones de las personas que están trabajando y que estudiaron Arquitectura. Incluye únicamente a la población remunerada. Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al último trimestre del 2012 de la ENOE.¹³

El mercado laboral del arquitecto presenta un desequilibrio; existen áreas en que el arquitecto puede cubrir, pero sigue ejerciendo en su mayoría, actividades relacionadas con la construcción. Se puede observar en la gráfica que sólo un 4.4%, es decir, de cada 100, sólo 4 están trabajando como directores, gerentes y administradores de establecimientos, empresas, instituciones y negocios públicos y privados.

¹³ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

2.6. Profesionistas ocupados por sexo

El número de mujeres en las matriculas universitarias y en las escuelas de arquitectura, las constituyen como mayoría, pero, en el mercado laboral predominan los hombres; de cada 10 profesionistas ocupados, 6 son hombres.



Gráfica 2.6: Profesionistas ocupados por sexo. Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al segundo trimestre del 2012 del Observatorio Laboral (OLA)¹⁴

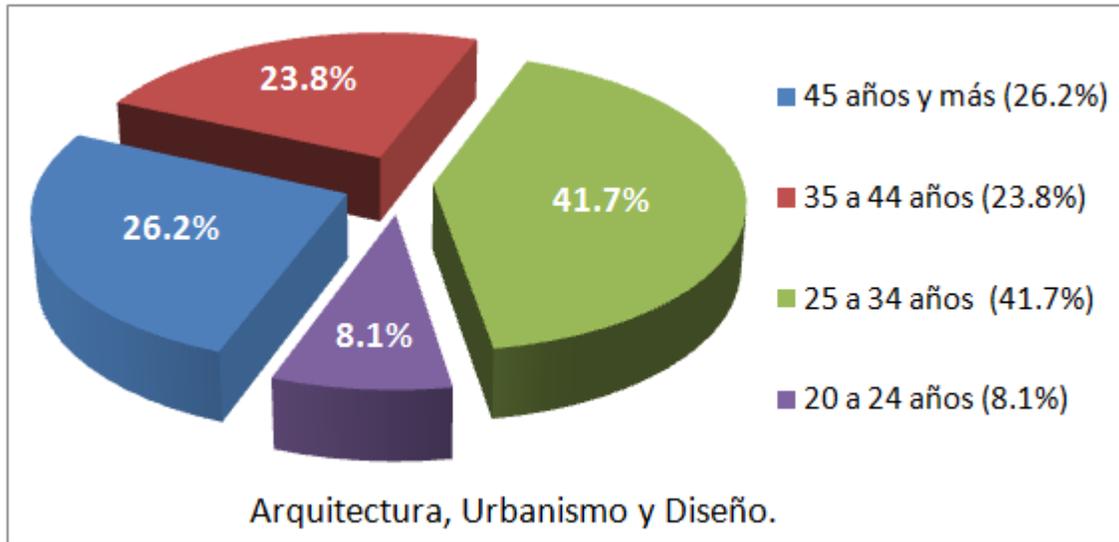
Una buena arquitectura, buen urbanismo y buen diseño, está por encima del género, pero ignorar las cifras sería evadir el problema; hace falta promover a la mujer en el mercado laboral de la arquitectura. La participación femenina en la arquitectura, sobre todo en los últimos años se ha incrementado, pero continúa siendo baja, en comparación al hombre.

Las mujeres que son reconocidas con premios o que realizan grandes proyectos bajo su firma, siguen siendo un porcentaje muy reducido. En el concepto mundial, la anglo-iraquí Zaha Hadid y la japonesa Kazuyo Sejima son dos de ejemplos relevantes, mismo patrón que empieza a ser visto en nuestro país, con Tatiana Bilbao y Clara de Buen, entre otras arquitectas notables.

¹⁴ <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/>

2.7. Ocupados por grupo de edad

Los profesionistas ocupados de entre 25 y 34 años de edad, representan el mayor porcentaje de quienes trabajan; así lo muestra la siguiente gráfica 2.7.



Gráfica 2.7: Profesionistas ocupados por grupo de edad. Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al segundo trimestre del 2012 del OLA¹⁵

La gráfica revela datos interesantes: de cada 100 profesionistas ocupados en arquitectura, urbanismo y diseño, 41 son jóvenes de entre 25 y 34 años.

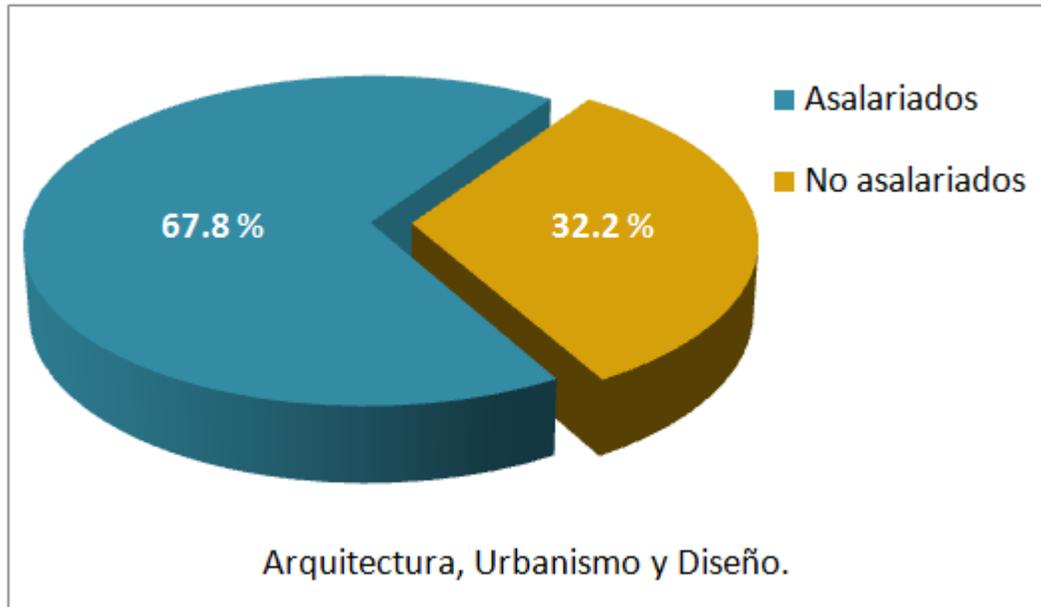
Un estudio reciente del Informe Global Entrepreneurship Monitor 2012, destaca que el 50% de los emprendedores de todo el mundo tiene entre 25 y 44 años. En México, es la generación de jóvenes entre los 20 a 25 años los que se caracterizan por tener una mentalidad emprendedora, según datos otorgados por el autor mexicano del libro “Emprendedores Emergentes”, Daniel Nájara.

Esto muestra que se está en el momento adecuado para que las universidades preparen a sus estudiantes y los motiven a adquirir un espíritu emprendedor, mejorando en su Programa de Estudios la enseñanza-aprendizaje de los conocimientos y competencia necesaria para que al titularse puedan intentarlo y generar empleo.

¹⁵ Observatorio Laboral. <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/>

2.8. Asalariados y no asalariados

El porcentaje de profesionistas asalariados y no asalariados que trabajan actualmente, se muestran en la gráfica 2.8.



Gráfica 2.8: Profesionistas Asalariados y No Asalariados. Fuente: Elaboración propia con base en cifras preliminares anualizadas al segundo trimestre del 2012 del Observatorio Laboral (OLA)¹⁶

En su mayoría, los Arquitectos ocupados en el país son asalariados; en promedio, 6 de cada 10 dependen de un patrón.

La estadística refleja una situación de crisis profesional en el mercado laboral del Arquitecto, pues los jóvenes que están egresando están siguiendo una línea de empleado en vez de empleador y el mercado no está produciendo el número de empleo para todos los egresados, sobre todo considerando una remuneración digna y la inserción de sus aprendizajes (académicos).

Conclusión: el mayor reto para las universidades está en formar entre los estudiantes una cultura emprendedora para que los jóvenes arquitectos puedan sacar adelante sus ideas de negocio.

¹⁶ <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/>

CAPÍTULO 3.-

DIAGNÓSTICO DEL JOVEN ARQUITECTO



Capítulo 3.- DIAGNÓSTICO DEL JOVEN ARQUITECTO

Actualmente emprender arquitectura no es fácil porque no existe una cultura de emprendimiento que motive a los jóvenes estudiantes a hacerlo; pero, sin duda alguna, hoy el joven Arquitecto necesita egresar de la universidad dispuesto a ser el motor de cambio en la arquitectura, con el propósito de emprender y generar empleo. Debe tener visión de emprendedor y hacer que las cosas sucedan; tener la actitud e interés de capacitarse para potenciar su profesión y lograr ser el protagonista del cambio.

Es fundamental impulsar el espíritu emprendedor en los jóvenes arquitectos para que contribuyan a resolver problemas sociales. Tener visión de emprendedor ya no es opcional; los profesionistas que se quedan quietos, se quedan atrás. Es importante que el joven arquitecto se prepare durante su estancia en la universidad para enfrentar con éxito el mercado laboral.

Las estadísticas señalan que la falta de capacitación al arrancar una empresa provoca su cierre en el 80% de los casos, después de los dos años. Por el contrario, cuando un emprendimiento se inicia con la asesoría adecuada, la tendencia se revierte.

En México existen diversos programas públicos que apoyan y promueven a los potenciales emprendedores, así como a aquellos que ya han iniciado los trámites para abrir su propia empresa. Pero, ¿Qué debe hacer el joven Arquitecto? Debe acercarse a los programas que impulsan el emprendimiento, con la idea de aprender y adaptar estos conocimientos a su labor profesional.

3.1. El reto de emprender

Según resultados revelados de la tercera Encuesta de Empleo de 2013, realizada en México por el portal de empleo “Trabajando.com” y la red de universidades “Universia México”. Al 85% de los universitarios mexicanos les gustaría emprender a pesar de los temores y desafíos que conlleva hacerlo; el restante 15%, no lo haría. Veamos que más datos ha arrojado la encuesta;

El 85% están dispuestos a hacerlo, porque:

- 38% quiere tener libertad de acción profesional.
- 29% dice que emprender les permitiría hacer lo que más les gusta.

- 26% considera que emprender les daría la posibilidad de tener un mejor ingreso económico.
- 7% de los jóvenes iniciarían su propia empresa para no tener jefe.

El 15% restante no se arriesgarían a emprender porque:

- 38% prefieren la estabilidad de un empleo dentro de una organización.
- 37% aún no se sienten capacitados para iniciar su propia empresa.
- 18% no cree que sea el mejor momento para emprender en México.
- 7% afirma no tener vocación de emprendedor.

Los principales temores que los jóvenes mexicanos tienen y que frenan sus ganas de emprender, son:

- 32% perder ahorros o deber dinero.
- 23% miedo al fracaso.
- 20% enfrentarse a un futuro inestable.
- 25% aseguran no tener ningún temor para emprender.

Las principales trabas para un emprendedor en el país, según resultados se manifiestan así:

- 57% la situación económica, la carga impositiva y falta de crédito.
- 23% los trámites burocráticos.
- 8% la falta de formación en la universidad.
- 6% tener que salir a ofrecer sus productos/servicios al mercado externo.
- 7% no hay ninguna traba.

Los mayores desafíos de emprender en México, fueron así mismo:

- 34% obtener una inversión.
- 32% la incertidumbre inicial del proyecto.
- 29% conseguir clientes.
- 5% dirigir a un grupo de personas.

En México son muchos los jóvenes que están interesados en emprender. Las universidades deben impulsar a los jóvenes y motivarlos a prepararse para los retos que les esperan una vez que egresan de sus carreras. Para los jóvenes universitarios es de gran utilidad involucrarse en proyectos, aprender a diseñar un plan de negocios, saber dónde y cómo buscar un financiamiento, conocer las incubadoras de empresas y presentarles casos de éxito, entre otros.

Un estudio reciente hecho por el proveedor de software PayScale, Inc. y la firma de gestión de investigación Millennial Branding¹⁷ realizado en Estados Unidos de Norteamérica y que se considera importante hacer mención, debido a que su ejemplo puede actuar de espejo en el resto del mundo, se cita a continuación; con los resultados siguientes: Los jóvenes de la Generación Y (son los niños nacidos entre los años 1980 y 2000) son atraídos por las empresas más pequeñas que ofrecen flexibilidad y no restringen el uso de medios sociales, pero también son atraídos en las grandes empresas de tecnología donde se valora la innovación, salarios más altos y con programas de trabajo y cultura más flexibles.

La mayor concentración de trabajadores de la Generación Y, se encuentran en:

- Pequeñas empresas con menos de 100 empleados: 47%.
- Medianas empresas que tienen entre 100 y no más de 1,500 empleados: 30%.
- Grandes empresas con más de 1,500 empleados: 23 %.

Son el marketing online y los medios sociales, dos de las principales habilidades que ofrecen los jóvenes de esta Generación, por lo que se consideran áreas con un gran potencial de crecimiento, según el estudio.

3.2. Facilidad para emprender en México

Según el informe, Doing Business 2014; Regulaciones inteligentes para Pequeñas y Medianas Empresas, elaborado por el Banco Mundial (BM) y la Corporación Financiera Internacional (IFC).

- ✓ México, en facilidad para hacer negocios, se ubica en la posición número 53 de 189 economías evaluadas, a nivel mundial.
- ✓ En cuanto a las ciudades en México, en las que es más fácil hacer negocios, están Colima, Aguascalientes y Tuxtla Gutiérrez. Hermosillo se ubica en la posición 7.
- ✓ La Ciudad de México se sitúa en el lugar número 30 para emprender un negocio y es el sector que tiene el mayor porcentaje de Arquitectos a nivel Nacional (41%). Se necesita motivar a los jóvenes Arquitectos para que se queden en Hermosillo y generen empleos.

¹⁷ <http://www.payscale.com/gen-y-job-stats>

El reporte que hace Doing Business 2014 es útil porque ayuda a pronosticar el tiempo que se puede llevar al hacer negocios en un país determinado, así como las barreras con las que se podrían encontrar al emprender e invertir. México cayó dos puntos en cuanto al ranking “Doing Business 2013” en el cual ocupaba el lugar número 51; sin embargo, el organismo destaca que el país es de las 50 naciones que más han avanzado en regulación desde 2005.

3.3. Apoyos para emprendedores en México

En enero del 2013 fue creado el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), mismo que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo, tanto a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional, para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social.

3.4. Los mejores sectores para emprender en México

En México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país, según datos del INEGI. México está en el mejor momento para emprender. Las condiciones actuales favorecen la creación de nuevas empresas con un costo aceptable y con la posibilidad de acceder a un mercado regional y Global.

Actualmente en México, los negocios que se crean tienen potencial de crecimiento, porque se condicionan por el mercado al que están dirigidos. Existen sectores que demuestran ser rentables al tomar en cuenta los intereses de los consumidores; se adaptan a los constantes cambios que tiene la sociedad y explotan los beneficios del producto. Según el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), los mejores sectores para emprender en México, son:

- Sectores de salud y gastronomía saludable.
- Negocios sobre rehabilitación, fisioterapia, quiropráctica o consultorios médicos de especialistas.
- El concepto ecológico y sustentable.
- La consultoría o coaching.
- La tecnología

CAPÍTULO 4.-

PROPUESTA: ARQUITECTO STARTUP



Capítulo 4.- PROPUESTA: ARQUITECTO STARTUP

Todos conocemos la obra de los Arquitectos Luis Barragán, Juan Sordo Madaleno, Ricardo Legorreta, Mario Pani, Enrique Norten, Teodoro González de León, entre otros, pero, ¿Quiénes son las nuevas generaciones? ¿Quiénes son los nuevos talentos que dirigirán el rumbo de la arquitectura?

4.1. Generación Y

La Generación Y (son los niños nacidos entre los años 1980 y 2000) está dando un nuevo giro a la realidad empresarial. Son jóvenes que viven en constante acceso a la tecnología en busca de nuevos argumentos que permitan hacer realidad los proyectos creativos sin dejar de lado sus proyectos personales.

La nueva generación busca alcanzar resultados tangibles, concretos y a corto plazo, su aprendizaje tiende a gustar más de manera práctica antes que teórica, siendo su trabajo una instancia de aprendizaje práctico y si algo no los convence analizan sus expectativas y elaboran un plan de acción que les permita ir en busca de un espacio donde sí puedan desarrollar su potencial. Algunas de sus características son: desean la autonomía, la tecnología forma parte de sus vidas, aceptan la diversidad, tienen diversos intereses, cuestionan la autoridad, son críticos y buscan retos que pongan a prueba sus capacidades, entre otros.

4.2. Arquitecto Generación Y

Es importante conocer e identificar al joven Arquitecto Generación Y, porque será la generación emprendedora que en un corto plazo conducirá el destino de la arquitectura. El joven Arquitecto Generación Y, está frente al desafío de un mundo laboral cada vez más competitivo, globalizado y flexible, por lo que con mayor razón, debe ser creativo, emprendedor y con iniciativa. La concepción del trabajo ha cambiado para este nuevo Arquitecto, a diferencia de generaciones anteriores.

El Arquitecto de hoy tiende a buscar el bienestar para ahora, hoy es trabajar para aprender, y una vez que se adquiere el conocimiento esperado, es momento de cambiar de dirección para ir en busca de nuevos aprendizajes y experiencias; es así que los programas dirigidos a los jóvenes Arquitectos deben ser adaptados y contar con un aliado: la tecnología. Este signo, es viable cada vez más en todos los lugares y en todo el egresado de cualquier institución, pública o privada.

4.3. Arquitecto Startup

Startup, significa emprender; es decir, iniciar un nuevo negocio. La expresión se utiliza actualmente en el mundo empresarial y hace referencia como su nombre lo indica a ideas de negocio que apenas empiezan o están en construcción. Una Startup es una empresa, que a pesar de su corta trayectoria y a la falta de recursos o financiación que puede enfrentar cualquier negocio cuando apenas inicia, emerge apoyándose en la tecnología y la calidad con un alto nivel de proyección.

Generalmente la expresión “Startup”, está relacionado a temas de innovación tecnológica, como pueden ser la electrónica o multimedia, y entonces la pregunta, ¿Por qué no renovar el perfil del Arquitecto? ¿Por qué no traer la expresión “Startup” a la arquitectura? Si la sociedad está cambiando, si nuestros clientes lo están haciendo, es momento de que el Arquitecto cambie junto con ellos; es momento de despertar y ser parte de una Generación a la que ya se pertenece. Sólo es necesario actualizarnos.

El Arquitecto Startup se caracteriza por ser una persona muy activa y que da resultados al cliente: No le queda mal, supera las expectativas. Tiene iniciativa, está al tanto de las noticias, de la tecnología, de las redes sociales, y de las innovaciones; es consciente de que la empresa que acaba de emprender, es nueva; está en proceso de obtener beneficios y su ventaja es la de tomar decisiones y arriesgarse, pues se trata de una empresa que acaba de sumergirse en el mundo laboral.

Independientemente del dilema de si el emprendedor nace o se hace, sí es posible comprender que todos podemos ser emprendedores. Sin embargo es importante analizar bien la idea de un nuevo proyecto y su viabilidad, no dar inicio sin antes tener un plan y objetivos claros. La mayoría de las veces lo que impide emprender no es lo económico sino el reto personal, considerando que el riesgo siempre va a existir. Hay que enfrentar la incertidumbre y tomar decisiones para alcanzar los objetivos propuestos.

Ser un Arquitecto emprendedor, ya no es el que se queda proyectando en su oficina, es ser un Arquitecto Startup que sale a la calle a observar, escuchar a sus clientes, analizar y validar sus hipótesis, no esperar que el cliente acuda en su busca; él es quien sale a buscar a sus clientes, haciendo estas preguntas le son necesarias y útiles:

- ¿Qué problemas observa?
- ¿Qué problemas tienen sus clientes?
- ¿El concepto del (tu) proyecto soluciona el problema?
- ¿Es lo que el cliente desea?
- ¿Qué beneficios obtendrá el cliente después del (tu) proyecto?
- ¿El cliente está dispuesto a pagar por el (tu) proyecto?
- ¿Cuánto puede pagar?
- ¿Cómo se puede pagar el resto?
- ¿Financiamiento?
- ¿Crédito?

Decidido a emprender un (tu) negocio, ahora el dilema es ¿A quién contratar? ¿Quiénes serán partícipes del (tu) emprendimiento? ¿Para quiénes se generarán(s) empleos directos? Probablemente querrás contratar a gente que ya conoces, tal vez fueron tus compañeros en la Universidad. Es válido, pero se debe intentar conocer a más personas, es muy posible que haya otros jóvenes que tienen los mismos deseos de emprender, relaciónese con personas de otras áreas profesionales. Es necesario y conveniente. Hay que rodearse de gente emprendedora: Que no tengan miedo a enfrentar riesgos, mucho menos, miedo al cambio.

El organigrama de empresa, no sólo depende de Arquitectos, se necesita de personas de otras aéreas con espíritu emprendedor que hayan egresado por ejemplo de Mercadotecnia, Economía, Contabilidad, Sistemas y Comunicación, entre otras. Invitarlos, plantearles la idea del negocio que se va a emprender.

- Proyectar ideas que el cliente quiere; saber escuchar a sus clientes.

Si algún negocio fracasa es porque no le dio al cliente lo que quería, y como consecuencia el cliente se fue con la propuesta que sí cumplía sus deseos. Es tan sencillo como imaginar un restaurante de comida donde cocinan y sirven lo que el cliente gusta comer; seguro siempre está a su máxima capacidad, ahora imagina un restaurante sucio, caro, con un pésimo servicio ¿Qué sucede?

Lo mismo sucede en la arquitectura. Muchas veces el Arquitecto proyecta sin escuchar al cliente, sin flexibilidad ante el presupuesto que puede pagar, sin atenderlo como debe ser y el resultado seguro, ya lo habrá imaginado. Es posible conocer lo que el cliente quiere ¿Cómo? ¡Pregúntale! ¡Obsérvale! Déjale que

hable, analízale todo lo que dice y escúchale lo que no dice, identifique su problema y enfóquese en solucionarlo, su reto es entender lo que el cliente quiere.

- Proyectar arquitectura de calidad a bajo coste con un valor agregado.

Actualmente hay mucha competencia, la calidad ya no se discute, debe estar presente en todo momento, en todo espacio, en todo material. No dude en ofrecer al cliente innovación en cada detalle, si no lo hace, alguien más sí lo hará.

- ¿Dinero?

Crear proyectos sin capital inicial es posible, solo acérquese a los programas de emprendedores y salga en busca de inversionistas.

El trabajo es factor clave de un emprendedor, pero no debe descuidar las relaciones sociales ni menospreciar ningún contacto, porque un emprendedor no sólo anda en busca de nuevos clientes, también está buscando financiación y nuevas estrategias empresariales. Por supuesto que también es importante cultivar también las relaciones familiares y de amigos, porque son quienes pueden motivarnos cuando las cosas puedan salir mal.

Nace un nuevo horizonte en la arquitectura; ahora el joven egresado se autodenomina Arquitecto Startup. Una cita clásica de Séneca afirma: *“Nunca sopla viento favorable para el marino que no sabe en qué puerto fondear”*, pero para el Arquitecto Startup, no es el caso, porque avanza con un rumbo definido. Identificar al joven Arquitecto Startup no es difícil; tiene una visión de emprendedor y es un mercader de ideas arquitectónicas. Enfrentarse a retos o desafíos que se puedan presentar ya no le resulta difícil porque se apoya en herramientas de gestión y marketing que le permiten estar en constante búsqueda de nuevas oportunidades. El Arquitecto Startup avanza con bandera de emprendedor de proyectos viables con responsabilidad social.

4.4. ¿Por qué emprender?

Los Arquitectos que no orienten al cliente, tienen el riesgo de ser obsoletos. En cualquier lugar donde hay una necesidad, hay un cliente. Para llegar a los clientes se debe estar preparado y transmitir seguridad. Iniciar como Arquitecto emprendedor, “Emprendedor de tu propia empresa”.

Se necesita de un espacio físico donde el cliente pueda ubicar que existe; que sus necesidades, deseos, tiempo y dinero están en buenas manos. Un Arquitecto que no tenga un espacio donde pueda ofrecer sus servicios, está destinado a quedar fuera del mercado laboral. Empezar una fuente de trabajo conlleva a una serie de responsabilidades y sus resultados de éxito aparecerán conforme la empresa se consolide.

No olvidar que empresa se deriva de empezar, que significa iniciar cosas grandes y difíciles. El Arquitecto emprendedor debe plantearse objetivos con actitud permanente de retos que proyecten una empresa estable, bien posicionada en el mercado, con tendencia a mejora continua y enfocada a atender las necesidades de la sociedad con propuestas frescas e innovadoras.

Lo anterior no es fácil y menos si no se tiene el conocimiento de la realidad, de que se puede con esfuerzo y trabajo lograr convencer a los demás, conscientes de que el trabajo del Arquitecto es útil y necesario para una comunidad, para la sociedad. Que el mundo se entere que están egresando de la universidad, jóvenes arquitectos en pro del emprendimiento, con responsabilidad social, cada vez mejor preparados; sin miedo a enfrentarse a su mercado laboral, porque ya lo conoce y conoce las tendencias a futuro, dispuesto a ser líder guardián de la arquitectura y de sus proyectos.

4.5. Marketing de servicios profesionales

Un Arquitecto con buen semblante brinda mayor confianza y credibilidad, lo mismo sucede con una empresa; su imagen corporativa se relaciona con prestigio y buen nombre. Las empresas, así como los Arquitectos, tienen un prestigio; un nombre que cuidar o construir y hoy las empresas que tienen un estatus superior al resto, invierten para mejorar su imagen. Las empresas que diseñan una imagen corporativa, atractiva al público, disponen de una ventaja con sus competidores. Toda empresa debe construir una imagen corporativa y su estrategia debe consistir en que los clientes perciban a la empresa de la manera que desea ser percibida.

Actualmente las empresas no sólo piensan en ganancias económicas (aumento de las ventas y utilidades), sino en los intangibles (la reputación, el prestigio, la moral, la ética) como potenciales instrumentos de posicionamiento y mejoramiento de la imagen; su imagen corporativa es su mayor activo.

El objetivo clave de cualquier empresa debe ser construir una marca de valor que elimine barreras internas y se oriente por entero a lo verdaderamente fundamental: las relaciones con sus audiencias clave: clientes, socios, proveedores y empleados.

Para sobrevivir en el mercado, la empresa debe adoptar una política innovadora con un ritmo sostenido y si es necesario acelerado, donde la tecnología juegue un papel estratégico en el diseño de sus modelos de negocio, para convertirse en una marca competitiva, con propuestas ágiles y eficaces. De esta forma debe orientarse a transformarse en una empresa "bajo demanda", capaz de reaccionar y poder adaptarse ante cualquier cambio interno o de su entorno competitivo.

Un cliente tiene muchas opciones para elegir, y la empresa del Arquitecto debe ser diferente, superior y relevante para los servicios que sus clientes necesitan. La empresa actual necesita dotarse de nuevas capacidades y atributos, distintos a los que caracterizaban a lo que podríamos llamar "la empresa tradicional"; los tiempos cambiaron, el lema de hoy es "renovarse o morir".

Es necesario conocer y aplicar los estudios de segmentación de mercado porque tienen como foco central el mercado y no el servicio; es decir, en primera instancia, lo más relevante, en estos estudios, es considerar al cliente. La razón es que el mercado total que existe para un Arquitecto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestros servicios para cada tipo de cliente que pueda existir en dicho mercado, es así que se necesita segmentar el mercado para llegar al cliente objetivo.

Lo más razonable es identificar tipos de clientes con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para los servicios que el Arquitecto ofrece y enfocarse sólo en él, especializarse en él y dirigir el servicio sólo hacia él, lo que da lugar a una mayor eficacia, proyectos más sostenibles y a un uso racional de los recursos.

En el momento de prestar sus servicios, el Arquitecto debe hacerlo con un nivel superior a las expectativas esperadas y necesita ser consciente de cómo se crean; en particular de la fuente que origina dichas expectativas, cuidando cómo se expresa ante el cliente, porque puede afectar sus expectativas. Tres ejemplos nos muestran lo dicho anteriormente:

Ejemplo 1.

Un Arquitecto dice al cliente: “Usted puede llamarme a la hora que desee, estaré disponible las 24 horas, así que no dude en hacerlo”, ¿Qué sucede si al cliente se le ocurre llamar al Arquitecto a las 4:00 a.m. y no le contesta la llamada?. Hay que tener cuidado con lo que se dice al cliente.

Ejemplo 2.

El cliente al llegar a la empresa del Arquitecto observa una oficina con una excelente ubicación, un auto último modelo estacionado en el espacio de Director General, espacios decorados con obras de arte y un área de estar con bocadillos. Todo esto puede comunicar al cliente que el Arquitecto es exitoso y “caro”.

Ejemplo 3.

El Arquitecto debe estar consciente de las necesidades y deseos personales del cliente. Imagine que un cliente está buscando a un Arquitecto para hacer una remodelación de su casa y se comunica con la competencia, pero también se comunica con usted. Cuando se entrevistó con cada uno, el cliente entre plática y plática, a los dos les comentó su deseo de tener un área de juegos para sus hijos de 4 y 6 años. La competencia tomó en cuenta esa observación al presentar la propuesta, usted no puso atención a ese detalle, ¿Cuál de los dos tiene más probabilidad de obtener el contrato? Es muy probable que el cliente contrate a la competencia.

Es importante considerar que cuanta más oferta haya de los servicios que ofrece una empresa y más clientes estén informados de su existencia, mayores serán las expectativas (de calidad) que van a tener. El cliente sabe que siempre hay otra opción; si su empresa no lo atiende, alguien más lo hará. Siempre se debe realizar el servicio prometido de manera responsable y precisa. Así evitar que el cliente se preocupe si los documentos legales estarán a tiempo. Cuidar la disposición con la que se atienden las inquietudes, necesidades, preguntas, dudas, quejas del cliente, para poder adaptarse a las condiciones del cliente.

Todos los clientes quieren ser tratados como personas importantes y el Arquitecto al igual que todos los que forman parte en la empresa, deben tener la capacidad para hacer sentir único, especial e importante a cada cliente. El Arquitecto tiene que estar seguro que sus instalaciones físicas, su personal, sus equipos de trabajo y sus materiales de comunicación transmiten la imagen deseada.

La estrategia de una empresa de servicios profesionales, es enfocarse en mejorar la relación con el cliente y mantener al cliente satisfecho. Los clientes prefieren contratar los servicios de un Arquitecto en quien puede confiar y con una empresa que vele sus intereses. Una buena relación con los clientes no se da por casualidad; es necesario cultivarla, desarrollarla y dirigirla estratégicamente. Para desarrollar una relación estable con el cliente se requiere cumplir con ciertas características:

- **Confianza:** Tan importante como el capital. La confianza se gana y se desarrolla a lo largo del tiempo.
- **Acceso al cliente:** Facilitar las transacciones del cliente con la empresa. Al cliente hay que hacerlo sentir como Rey, ofrecerle horarios que coincidan con su agenda y atenderlo cara a cara.
- **Conocimiento del cliente:** Conocer todo lo posible acerca del cliente y el medio donde se desenvuelve, desarrollar una memoria organizacional de base de datos apropiados para que tu cliente no tenga que responder dos o tres veces la misma pregunta y hacer uso de la información obtenida; tenerla actualizada, accesible y sobre todo, utilizada y ponerla en práctica.
- **Tecnología:** De acuerdo al progreso de la tecnología, hay que estar capacitándose para hacer un buen uso y obtener beneficios de ésta. La tecnología puede ayudar a la empresa en determinar con qué clientes concentrarse y definir qué tipos de servicios ofrecer. Actualizarse continuamente le permite a la empresa estar en una mejor posición para adaptar la oferta a los deseos y necesidades del cliente.

En cualquier actividad profesional se deben ofrecer servicios que garanticen la satisfacción de las necesidades y proporcionar un valor a los deseos del cliente, obteniendo como beneficio una rentabilidad a largo plazo. Para el Arquitecto, el marketing de servicios no es algo que pueda lograr siguiendo un manual con instrucciones, es necesario un cambio de actitud en su manera de pensar para acceder al mercado y conocer a sus clientes.

El Arquitecto Startup no debe suponer que los criterios de marketing, que son efectivos en otras industrias diferentes, producirán los mismos resultados en la arquitectura. Debe quedar claro que el marketing, será enfocado a los servicios

propios de su profesión y su éxito para promover los servicios que ofrece estará directamente relacionado con el nivel de comunicación que tenga con el cliente. Se trata de concentrarse en las necesidades de sus clientes existentes y de los clientes potenciales, empezando por definir su mercado y desarrollar una orientación enfocada al mismo. Empezar a trabajar con “sus clientes” y no sobre ellos, para lograr superar sus expectativas.

Si un Arquitecto Startup hace marketing con el mismo profesionalismo con el que ejerce su profesión, será capaz de comprender, crear y manejar los diversos cambios que se presentan constantemente en el mercado objetivo. La primera misión que debe proponerse como Arquitecto Startup es el desarrollo de una orientación al cliente y concentrar su atención en satisfacer las necesidades y deseos del mismo: El marketing enfocado a los servicios profesionales.

4.5.1. ¿Cómo brindar un buen servicio al cliente?

Cada servicio es resultado de una combinación de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el cliente puede aceptar como una propuesta a sus necesidades y deseos. Para este efecto, el Arquitecto Startup necesita estudiar cuatro características clave en sus servicios: precio, marca, empresa y distribución.

- Precio.

Es el valor del servicio expresado en dinero. El precio puede determinar en cierto momento, la demanda de los servicios de arquitectura, ya sea favorable o desfavorable para la empresa con respecto a la competencia. El precio tiene una considerable importancia sobre la comercialización de los servicios de arquitectura y sus beneficios. Ante ello, se debe conocer de qué recursos dispone el cliente, para hacer una propuesta adecuada a su presupuesto. Existen muchos tipos de créditos y financiamientos y el Arquitecto Startup debe estar actualizado respecto a este tema para estar al alcance de todos los sectores que representan a la sociedad.

La sociedad considera que el arquitecto “cobra caro”, esta mala información con respecto al precio de los servicios que ofrece el arquitecto, está presentando un conflicto de interacción entre la sociedad y el arquitecto. Habrá que realizar una campaña para mantenerse o formalizarse lo justo del precio en un servicio de arquitectura.

- Marca.

Todo servicio necesita estar respaldado legalmente por un nombre, por una marca comercial que permita distinguir y localizar los servicios de arquitectura de la empresa con los servicios que ofrece la competencia. El Arquitecto Startup, debe considerar importante la marca comercial de su empresa, ya que por medio de ella los clientes podrán identificar fácilmente sus servicios.

Una marca comercial de la empresa puede ofrecer al Arquitecto Startup los siguientes beneficios: Distinguir los servicios de los de la competencia, crear una imagen propia de los servicios, dar publicidad a los servicios y servir de garantía entre otros.

- Empresa.

El Arquitecto debe entender que un cliente no contrata el servicio por sí mismo, sino por los beneficios que de él recibe. El contacto directo con el cliente, es la empresa, conformada por un equipo interdisciplinario y fundada por un Arquitecto Startup, que sale de la oficina a buscar nuevas oportunidades y que su empresa pueda desarrollar nuevas ideas de proyectos. Los servicios de la empresa son orientados al cliente a través de un marketing de experiencias que genera una propuesta de valor con responsabilidad social.

El Arquitecto Startup que tiene la actitud de orientar su empresa al cliente y al mercado, tiene una ventaja adicional: permitirá ir cambiando su empresa y sus servicios conforme se modifica el mercado, es aquí, donde la creatividad y la innovación juegan un papel importante; la innovación le ofrece al cliente mejores y diferentes propuestas a sus necesidades existentes y a las que aparezcan, mientras que la creatividad concibe nuevas ideas.

La sociedad en general puede contratar los servicios de arquitectura, pero se sugiere segmentar el mercado para conocer al cliente real y potencial. Este, a su vez presenta necesidades y deseos de contratar servicios de arquitectura; aquí nacen los clientes, a partir de una necesidad o deseo. Para que la empresa tenga éxito es importante una actitud empresarial adecuada; implica romper con la forma de ver y hacer negocios como se hacían en décadas anteriores. Las propuestas de ayer ya no funcionan ahora; todo es distinto en la actualidad.

- Distribución.

El proceso de distribución es un factor importante para que los servicios de arquitectura puedan ser comercializados con un valor eficiente. Debe existir un proceso de distribución que se lleve a cabo desde la producción hasta el cliente. Tener una estructura de negocios y de organizaciones interdependiente que va desde el punto del origen del servicio hasta el cliente.

Para desarrollar un servicio de arquitectura y hacerlo llegar al cliente, la empresa requiere establecer relaciones, no sólo con él, sino también con los proveedores e intermedios clave de su “cadena de suministro”. Esta cadena de suministro es un conjunto de empresas que interactúan entre sí con la finalidad de proporcionar las materias primas, componentes y conocimientos necesarios que permiten generar los servicios de arquitectura que el cliente necesita y desea.

Confianza, comunicación, compromiso, puntualidad y calidad, entre otros, son requisitos imprescindibles que exigen las nuevas tendencias del mercado en cualquier tipo de proyecto. Todos los miembros de la cadena de suministro constituyen la conexión vital entre la empresa y sus clientes, añadiendo valor a sus materias primas y servicios. El diseño exclusivo de la cadena de suministro que tenga la empresa permitirá proporcionar un valor superior al cliente. El joven Arquitecto Startup debe tener presente que el éxito de su empresa no sólo depende de lo bien que funcione el proceso de distribución de servicios, sino también de cómo compita su cadena de suministro con los que ofrece la competencia.

- Promoción.

La promoción es una forma de comunicación de la empresa y consiste en dar a conocer y resaltar las cualidades del servicio, con la finalidad de generar más oportunidades de negocios, ampliar la cartera de clientes e incrementar la comercialización de los servicios, para transmitir la información del prestador del servicio (arquitecto) al cliente potencial. El marketing de los servicios de arquitectura se convierte, en realidad, en una actividad de marketing personal, lo que implica que el arquitecto necesita estimular habilidades de ventas, de negociación y de generación de clientes potenciales.

El concepto de “Networking” se convierte hoy en una herramienta imprescindible para cualquier persona perteneciente al mundo empresarial y describe un sistema o red de contactos entre individuos, con el fin de compartir información y aportes e iniciar contactos con personas "nuevas", fuera del círculo habitual para desarrollar relaciones de beneficio mutuo a lo largo de la vida profesional.

El Arquitecto debe estar consciente, que detrás de cada persona que uno conoce, hay muchos contactos potenciales que pueden ser posibles clientes de los servicios de arquitectura. Cuando el arquitecto se comunica con una persona en un evento de “networking”, debe actuar como si estuviera dirigiendo la palabra a más personas. Este enfoque profesional es clave para el Arquitecto Startup, por lo que tendrá que aprender a superar su timidez para crear alianzas, construir relaciones y encontrar a posibles socios. Antes de asistir a un evento hay que prepararse, fijarse metas y practicar los discursos y presentaciones, ya que si se comunica el mensaje con éxito dentro de una red social de contactos, se tendrá un resultado positivo.

4.6. Marketing de experiencias

La mayoría de las empresas también hoy navegan en mercados hipercompetitivos, y con servicios casi indiferenciados, a no ser por algo... “Innovación”. Apple, Nike y Starbucks son algunas marcas líderes en el mercado que constantemente están innovando en sus productos y servicios. Han apalancado con éxito su estrategia de negocio creando y gestionando la experiencia a quienes sirven; “sus clientes”. Todas estas marcas a pesar de ser muy diferentes entre sí, tienen algo en común: cubren las necesidades de sus clientes, no sólo en términos racionales sino también emocionales.

En nuestro entorno, es fundamental entender cómo las percepciones de la arquitectura desencadenan emociones y sentimientos en las personas y cómo éstos tienen efectos directos en los resultados obtenidos; si su arquitectura logra causar experiencias y sensaciones en los usuarios ellos lo reconocerán, aplaudirán, hablarán bien y le recomendarán.

Deben interesarle las experiencias que pueden recibir sus clientes, la empresa, el centro de atención al cliente, los empleados, internet y redes sociales, entre otros elementos. Como Arquitecto y sin poner en juicio sus conocimientos al respecto, hoy en día, debe exigirse conocimientos de estrategia, psicología, estadística y publicidad, entre otros, para poder identificar, explorar, comprender y razonar la

necesidad y el problema u objeto de diseño a resolver: desarrollar la propuesta de diseño a sus clientes.

El Arquitecto es una marca, tú, eres la marca, pero no cometes el error de separar tu imagen con el servicio que ofreces al cliente. El éxito de su profesión puede radicar en gran parte de sus proyectos, pero también de la percepción que tienen los clientes de su persona. La marca, “el logo”, no es todo para impresionar al cliente, hace falta algo más... la experiencia directa de su cliente; esto es algo que difícilmente se puede plagiar.

El Arquitecto debe ofrecer a sus clientes la percepción de valor; hacer que perciban la pureza de su idea, orientar su servicio a la experiencia que pueden tener sus clientes, posicionar su marca en el mercado. Hoy, no sólo es necesario ofrecer calidad al cliente; la calidad se da por supuesta. Por ejemplo, las obras de Zaha Hadid, arquitecta reconocida internacionalmente, se distinguen porque sus obras reúnen las siguientes características:

- ✓ Innovación.
- ✓ Diseño.
- ✓ Experiencias, y
- ✓ Emociones, entre otras cualidades más.



Imagen 4.1: Galaxy Soho, Beijing, China. Zaha Hadid Arquitectos, 2012. Fuente¹⁸

¹⁸ <http://www.viewpictures.co.uk/Details.aspx?ID=178483&TypeID=1>

El Arquitecto ofrece un servicio y el cliente percibe una experiencia; así que su preocupación no debería terminar cuando entrega un proyecto; faltaría ver qué tan grata fue la experiencia de su cliente y de las personas que observan su obra. Entonces, hace falta la grata experiencia que percibe el cliente para que el Arquitecto se posicione en el mercado. Los clientes de hoy, no sólo buscan contratar un servicio; se identifican con una marca que tenga un valor adicional; les causa nuevas experiencias.

4.7. Gestión de servicios

La gestión es una herramienta que puede ser aplicada en beneficio del arquitecto y de las empresas de servicios de arquitectura; sin embargo, continúa recibiendo muy poca atención en los programas de estudios y, aún más, en la práctica profesional del arquitecto. La investigación “Architectural Management - a practical guide”¹⁹ (traducido al español como “Gestión arquitectónica - una guía práctica”) realizada por el arquitecto hindú Kiran Gandhi, describe a las gestiones arquitectónicas, como un tema de los aspectos prácticos que un arquitecto necesita para operar con éxito su práctica profesional.

El Arquitecto Startup, tiene que tomar conciencia que la calidad en sus proyectos son una cosa y la calidad del servicio que los clientes perciben es otra, debe hacer gestión de sus servicios siempre, porque los tiempos cambiaron; es necesario pensar fuera de la caja y abrir el pensamiento a nuevos horizontes. Hoy, un buen diseño técnicamente bien resuelto, no es suficiente para posicionarse profesionalmente y lograr venderlo. Hacer uso de la gestión le permitirá al Arquitecto Startup, fusionar sus habilidades para el diseño y sus conocimientos técnicos con las herramientas necesarias para ser realmente competitivo en un mundo tan exigente como el que vivimos.

La complejidad de la demanda hoy en día, no puede ser gestionada solamente con intuición, hacen falta técnicas y herramientas que permitan al Arquitecto Startup conseguir fondos de financiación para desarrollar proyectos e ideas de negocio. Una buena relación con los clientes, una comunicación eficaz, lograr hacer una contratación de servicios y vender un proyecto, no son actividades donde el Arquitecto Startup tendrá éxito por arte de magia; para ofrecer proyectos eficaces, debemos conocer y saber ejercer la gestión de servicios.

¹⁹ <http://www.managearchitecture.com/p/architectural-management-articles.html>

La arquitectura debe ser conocida también como un negocio con responsabilidad social, porque al igual que otros profesionistas, el arquitecto también vende servicios. Actualizar los programas de estudio de las carreras de arquitectura; es en este sentido necesario; diseñar un programa que prepare a jóvenes emprendedores de la arquitectura y les permita egresar con las herramientas necesarias para competir en su mercado laboral, es una urgencia.

4.8. Filosofía de una Empresa Startup

Con todo lo anterior y como reflexión personal se presenta la construcción posible de una empresa startup: VEARQ.

Visión de Empezar Arquitectura (VEARQ) es una empresa Startup con carácter de preocupación global conformada por un equipo de personas con habilidades multidisciplinarias y amplia perspectiva para trabajar en pro del emprendimiento, porque como emprendedores reconocemos que un Arquitecto no es especialista en todas las áreas de trabajo y creemos que la mejor forma de predecir el futuro es construyéndolo en equipo.

Es una empresa líder, reconocida en México por ser joven, dinámica, decidida, audaz y pionera en empujar y obtener financiamientos para proyectos de arquitectura.

La empresa inició sus actividades en el año 2014 en la Ciudad de Hermosillo, Sonora, con el nombre de VEARQ, fundada por una joven recién egresada de la carrera de Arquitectura.



Figura 4.1: Logo de la Empresa. Fuente: Elaboración propia.

Nuestro lema es nuestra marca: "Visión de Empezar Arquitectura" La flecha azul indica que siempre vamos hacia arriba en proceso de mejora continua y a su vez simula la cubierta de un espacio habitable.

Tiene como misión el ser una empresa multidisciplinaria, dinámica, con responsabilidad social y en proceso de mejora continua.

- ✓ Multidisciplinaria: Se formó un equipo de trabajo con personas de diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales para delegar responsabilidades de acuerdo a las habilidades de cada persona.
- ✓ Dinámica: Se manifiesta en constante búsqueda de oportunidades de crecimiento y mejoramiento, porque tanto las oportunidades como las necesidades de la sociedad están fuera de la oficina.
- ✓ Responsabilidad Social: Brinda servicios que conlleven un respeto al medio ambiente y a la sociedad en general.
- ✓ Mejora Continua: Enfoca su trabajo como un proceso continuo donde la retroalimentación mejora constantemente el valor entregado y percibido por el cliente para lograr eficacia en los servicios que brinda, competitividad en el mercado y rentabilidad para sus clientes.

La visión de la empresa, es el emprender proyectos de arquitectura comprometidos con la sociedad superando sus expectativas, a través de estrategias innovadoras en procesos de mejora continua que garanticen a cada proyecto iniciado y construido, calidad, rapidez, funcionalidad, rentabilidad y responsabilidad social.

Su objetivo principal, es fomentar el espíritu emprendedor y la cultura empresarial en el Arquitecto, a través del desarrollo de habilidades de gestión y marketing, en beneficio de sus clientes.

- Enfocándose en las necesidades para desarrollar servicios que superen las expectativas.
- Con la expectativa de lograr un crecimiento rentable de la empresa, con responsabilidad social.
- Innovarles en cada servicio.
- Apoyando a sus Arquitectos e impulsándolos a emprender proyectos de calidad, con un valor agregado.
- Fomentando el desarrollo profesional de cada integrante de su equipo de trabajo.

Los servicios que se propone ofrecer se manifiestan a continuación:

- Plan de Negocios.

Para emprender una idea no basta con tener buenas intenciones, es necesario seguir una guía profesional. VEARQ ayuda a sus Arquitectos a plasmar su idea en papel, para que pueda reconocer sus fortalezas, necesidades e identificar los indicadores del desempeño de su proyecto para corregir su dirección o en el peor de los casos la cancelación del mismo, evitando pérdidas económicas y proyectos mal vistos por la sociedad.

- Capacitaciones.

VEARQ ofrece servicios de capacitación, cursos, talleres, seminarios y conferencias, enfocados al Arquitecto para su crecimiento y desarrollo en proceso de mejora continua. Algunos de los servicios a ofrecer son: Desarrollo Humano, Métodos y Técnicas de Mejora Continua, Liderazgo, Innovación, Gestión, Marketing, Comercialización, Medios Sociales y Financiamiento.

- Enlazar ideas de proyectos con el capital inversionista.

VEARQ cree en el potencial que tienen sus Arquitectos jóvenes y busca apoyarlos ayudando a conseguir capital inversionista, para que puedan emprender sus proyectos con responsabilidad social.

- Diseño de Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas.

VEARQ provee al Arquitecto de herramientas adecuadas que permiten hacer llegar sus ideas de forma clara y concisa a sus clientes.

- Conducción de Eventos de Arquitectura.

VEARQ ofrece servicios de organización y conducción de eventos enfocados en la Arquitectura; Eventos Sociales que acompañan a eventos profesionales en el mundo del Diseño y Construcción, Concursos y Congresos, entre otros.

- Producción de Programas de Radio, Televisión e Internet.

VEARQ se propone producir programas con presencia en todos los medios posibles, enfocados en dar a conocer la labor actual del arquitecto y su profesión y como la persona en quien la sociedad puede confiar para ayudarlos a satisfacer

sus necesidades relacionadas con la arquitectura y evitar sean víctimas de fraudes arquitectónicos.

El equipo de trabajo, está compuesto por:

- Un(a) Arquitecta Empezadora.
- Un(a) Lic. en Contaduría y Finanzas.
- Un(a) Lic. en Administración de Empresas.
- Un(a) Ing. en Sistemas de la Información.
- Un(a) Lic. en Diseño Gráfico.
- Un(a) Lic. en Ciencias de la Comunicación.
- Un(a) Lic. en Mercadotecnia.
- Un(a) Lic. en Psicología, y
- Un(a) Ing. Industrial.

Como labor social, el equipo VEARQ, se propone organizar cada semestre un evento libre donde el invitado especial es la sociedad, para escuchar necesidades actuales de la misma en lo que respecta al trabajo de arquitectura, realizar actos de labor social y gestionar fondos para desarrollar propuestas con valor social.

“Las oportunidades pequeñas son el principio de las grandes empresas”

Demóstenes.

CAPÍTULO 5.-

UNA REFLEXIÓN CERCANA A LA REALIDAD



Capítulo 5.- UNA REFLEXIÓN CERCANA A LA REALIDAD

El término “emprendedor” deriva del francés “entrepreneur”, aparece a principios del siglo XVI, para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares y posteriormente en el siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a otros aventureros como los constructores de puentes, caminos y los arquitectos. El emprendedor es un líder que está en constante búsqueda de nuevos retos; su objetivo es diferenciar lo que hace para llevar su negocio al éxito, tiene entusiasmo, decisión, preparación, conocimientos y muchas ganas de explorar nuevas áreas y formas de hacer negocios. Según el Diario Oficial de la Federación, los emprendedores son: “Las mujeres y los hombres con inquietudes empresariales, en proceso de crear, desarrollar o consolidar una micro, pequeña o mediana empresa a partir de una idea de negocio”.

La actividad emprendedora ha sido estudiada desde varias disciplinas; Sociología, Economía y Psicología.

- Sociología.

Max Weber (1864-1920), relaciona el espíritu emprendedor con factores religiosos. Considera que la influencia del contexto social y más concretamente, de los valores sociales imperantes, forma el espíritu emprendedor.

- Economía.

Para Joseph Schumpeter (1883-1950), los agentes del cambio en las economías son los emprendedores. La forma de avanzar en una economía, es a través de la acción desequilibrante de los emprendedores, o lo que llamó la “destrucción creativa” que ocasionan. La “destrucción creativa” es el proceso de transformación que acompaña a la innovación. La innovación es la introducción de una nueva función de producción.

- Psicología.

Para David McClelland (1917-1998), las 10 características del “Comportamiento Emprendedor” son las siguientes:

- 1) Ser persistente: el emprendedor se siente protagonista y hace todo lo que considera necesario para lograr sus metas y objetivos. Persevera, y si es necesario cambia de estrategia cuando se presentan obstáculos.

- 2) Buscar oportunidades y tener iniciativa: actúa antes de que se lo pidan, o antes de ser forzado por las circunstancias y tiene iniciativa para buscar oportunidades.
- 3) Corre riesgos calculados: los calcula, busca minimizarlos y controlar las situaciones, evalúa alternativas.
- 4) Exige eficiencia y calidad: se esmera por hacer las cosas mejor, más rápidas o de bajo coste.
- 5) Cumple sus compromisos: busca terminar a tiempo su trabajo, colabora con su equipo, se esmera en la satisfacción de sus clientes y valora los resultados a largo plazo por sobre los de corto plazo.
- 6) Planificar sistemáticamente: divide las tareas en sub-tareas, las planifica con fechas de entrega, revisa sus planes periódicamente, mantiene registros y los utiliza para tomar decisiones.
- 7) Buscar información: investiga y consulta a expertos en las áreas que le interesa y cuando lo necesita.
- 8) Fijar objetivos y metas: procura una visión clara y específica a largo plazo, se dirige hacia ella a través de la fijación de metas y objetivos, y los mide para asegurar su cumplimiento.
- 9) Ser persuasivo y construir redes de apoyo: se vale de estrategias deliberadas para influir y persuadir a otros, usa a personas claves como medio para alcanzar objetivos propios, desarrolla y mantiene una red de contactos (hace Networking).
- 10) Autoconfianza e independencia: busca autonomía de las reglas y el control de otros, atribuye a sí mismo y a su conducta, las causas de sus éxitos y sus fracasos y tiene confianza en su propia habilidad para finalizar una tarea difícil o hacerle frente a un nuevo desafío.

Los diversos autores, con diferentes planteamientos, suelen coincidir en que el emprendedor es innovador y se anticipa a la acción de otros, para satisfacer necesidades o deseos percibidos en los demás. El emprendimiento inicia con una idea, una oportunidad para generar algo nuevo, pero esa idea es solamente el comienzo, a no ser que el proceso continúe. Es importante que la idea se materialice en una realidad, de no ser así, no se trata de emprendimiento, sino sólo de creatividad. El emprendimiento, implica por una parte la identificación de una oportunidad en el sentido de que puede explotarse en términos empresariales prácticos y generar beneficios.

Durante los últimos 40 años, un buen número de emprendedores con edades cercanas a los 20 años, han concebido, creado y desarrollado nuevas empresas que a su vez han dado lugar a nuevas industrias. Estos jóvenes emprendedores revolucionarios, creadores de empresas extraordinarias, se han convertido en los líderes de industrias completas, industrias que no existían y hoy son de las principales en la economía mundial. Algunos ejemplos de estos emprendedores:

- Steve Jobs, Ronald Wayne y Stephen Wozniak; fundadores de Apple.
- Paul Allen y Bill Gates; fundadores de Microsoft.
- Larry Page y Sergey Brin; fundadores de Google.

5.1. Arquitecto con Visión de Emprendedor

Muchos emprendedores sueñan en convertirse en el próximo genio millonario de Silicon Valley como Mark Zuckerberg (creador de Facebook) o Jack Dorsey (creador de Twitter), algunos podrían soñar con comprarse un auto último modelo o viajar. Sin duda alguna muchas serán sus motivaciones, pero el fin económico no debe ser el principal motivador de los grandes emprendedores, porque su creatividad puede ir más allá de generar riqueza económica; también pueden enriquecer a la sociedad, en aspectos que superan lo puramente económico.

¿Quién dice que en la arquitectura no tenemos arquitectos emprendedores que dejaron un gran legado, mismos que son motivo de inspiración? No podemos olvidarnos que Le Corbusier, en el año 1926, enunció sus “cinco puntos de una nueva arquitectura”. Si nos remontamos a fechas más antiguas, los romanos innovaron con el acueducto para proporcionar agua a las ciudades. Volvemos a lo mismo, todo parte de una necesidad. La arquitectura es una profesión con un alto grado de importancia, el arquitecto es clave para contribuir a resolver los problemas que acontecen hoy en día; es necesario tomar presencia en ello.

Estudiar el presente, puede permitirnos visualizar el futuro de la arquitectura. El arquitecto, ¿Quiere vender sus proyectos? La respuesta, por lógica, es positiva. No obstante, ¿Sabe cómo hacerlo? Arquitecto, el problema se tiene que identificar y analizar, resolverlo después es cuestión de actitud, “Querer, es poder”. Si el arquitecto conoce y reconoce sus carencias, sin embargo no hace nada por mejorar, entonces su posición se encuentra muy lejos de lograr un cambio positivo en su profesión.

Comercializar es hacer llegar el producto o servicio desde el productor hasta el consumidor. Aquí se lleva a cabo lo que se conoce como “compra-venta”. El arquitecto tiene que llegar hasta su cliente, el mismo cliente que tiene una necesidad, de no ser así, el arquitecto no va a comercializar sus propuestas, sus proyectos.

Existen aranceles estudiados por los diferentes Colegios de Arquitectos, para la ejecución y desarrollo de diferentes tipos de proyectos, con objeto de tener un arancel preferentemente único para el cobro de trabajos similares. Evitar la competencia destructiva en precios, profesionalizar el estimado del precio de los proyectos y poder hacer estudios comparativos basados en los mismos planteamientos, tanto para los proyectistas como para las empresas e instituciones promotoras de los proyectos.

No obstante, el mercado de la arquitectura, se está quedando atrás. Advertencia: no estamos siguiendo el ritmo de la Globalización; en las universidades aún no se reconoce que nuestra profesión tiene una retribución económica, no nos están instruyendo en ello. Resulta increíble, que hoy, los jóvenes arquitectos no hemos aprendido a valorar nuestro tiempo. Todo proyecto debe ser comercializado, no regalado, son creaciones, no “dibujitos”, somos arquitectos no dibujantes, es nuestro compromiso lograr que la sociedad nos perciba como lo que somos.

El joven arquitecto requiere obtener un pago, merecido por sus servicios profesionales, así como también justo para el cliente: ganar-ganar. No tiene nada de malo reconocerlo, sería injusto pensar que sí lo tiene, cuando se ha dedicado tiempo en el proyecto, noches sin dormir, ausencias con su familia y amigos, entre otros.

El tiempo de un arquitecto, tiene valor al igual que el tiempo de un doctor, un maestro, un administrador, entre otros. No debería darle temor al arquitecto responder a la sociedad que sus servicios tienen un precio, el verdadero problema es no saber qué precio y más aún, no estar preparado para explicarle al público, de manera clara y sencilla, cuáles son sus mejores opciones para resolver las barreras económicas que tal vez están evitando construir la relación sociedad-arquitecto.

Cuando el arquitecto se plantea ser emprendedor, va a pasar por una serie de fases, las cuales son: el Pre-lanzamiento, el lanzamiento y el Post-lanzamiento:

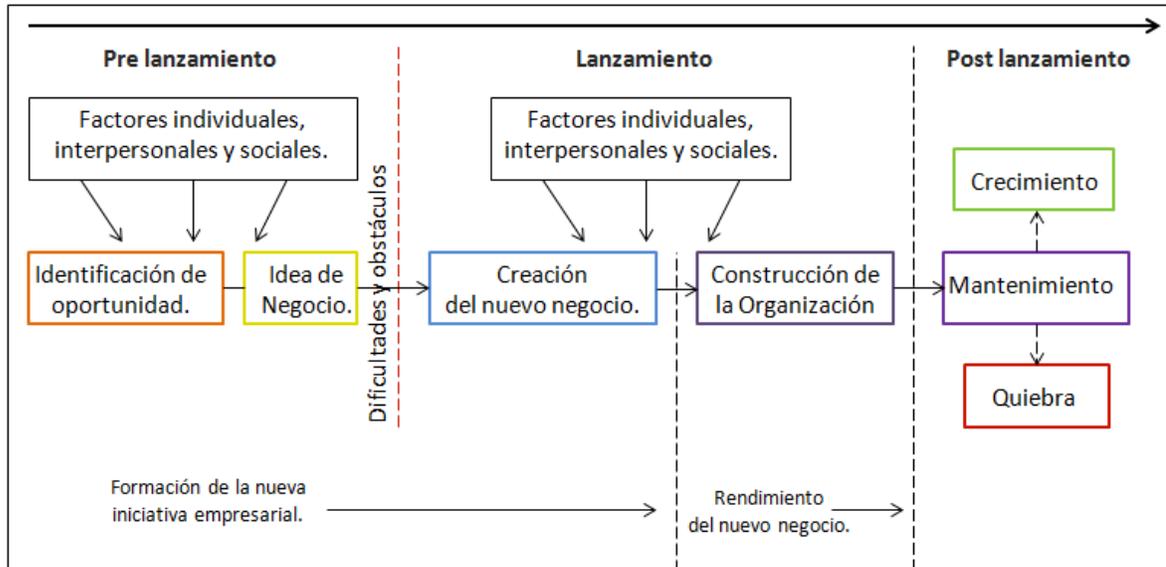


Imagen 5.1: Proceso emprendedor. Fuente: elaboración propia con base en un curso que hice Online: "Competencias transversales del emprendedor".

- Pre-lanzamiento.

El arquitecto, primero tiene que identificar una oportunidad de negocio. Para ello es necesario ir escaneando el entorno y detectando posibles oportunidades de negocio; ahí donde otros arquitectos no ven nada, el arquitecto emprendedor sí lo hace, es ese momento cuando ha detectado una oportunidad de negocio e inicia a desarrollar su idea.

- Lanzamiento.

Una vez que se tiene la idea de negocio, el arquitecto emprendedor pasa a su creación. El arquitecto tiene que prepararse, y es el momento fundamental para hacer un plan de negocio que le será de gran utilidad y lo llevará cuando vaya en busca de posibles inversores, o al banco.

- Obstáculos.

A lo largo de la travesía de cualquier emprendimiento, el arquitecto se encontrará ante muchos retos, desafíos y peligros que van a amenazar con debilitar su resistencia y que le pueden llevar a abandonar su proyecto.

- Construcción de la organización.

El arquitecto emprendedor tiene que formar su empresa. Es necesario crear los diferentes departamentos que le van a dar forma a su organización; al principio una empresa pequeña, y probablemente estará sólo, o 2 personas más, pero irá creciendo. Es muy importante aprender, prepararse para lo que viene.

- Post-lanzamiento.

Una vez que la empresa está organizada, termina el proceso del arquitecto emprendedor. Posteriormente, entramos a la parte de gestión o “management”. Según sea la gestión que haga el arquitecto emprendedor, su empresa crecerá, se mantendrá o irá a la quiebra.

Los tiempos en que las personas acudían en busca de un arquitecto, se esfumaron, hoy en día hay mucha competencia, misma que incita a ser mejores, por ello es importante prepararse más y estar pendientes de los cambios que acontecen. No se debe olvidar que estamos ante el monstruo de la Globalización, seguir su ritmo es vital para mantenerse presente en el mercado de la arquitectura.

La globalización de la economía está teniendo múltiples efectos sobre la sociedad:

- Cambia el modo en que vivimos.
- Modifica los hábitos de consumo.
- Repercute en el medio ambiente.
- Gestiona relaciones interpersonales.
- Mejora las expectativas profesionales, entre otros.

El mercado evoluciona, el cliente se posiciona como protagonista, la presencia de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico causan la necesidad de desarrollar una nueva visión estratégica, que hasta ahora, es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias.

Arquitecto, la tecnología está por todas partes, hay preocuparse en responder ante las necesidades del consumidor moderno. Internet, le facilita al cliente comparar detalles de productos o servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, e inclinarse por aquel que más le convenza.

Estamos equivocados al pensar que se están obteniendo beneficios de Internet sólo porque se ha creado un sitio web para promocionar los servicios de arquitectura, (algunos arquitectos ni siquiera lo hacen). El arquitecto debe focalizarse en prepararse, identificar, entender, ofrecer, gestionar y satisfacer las necesidades modernas del cliente, estar a su alcance y dar seguimiento, así como retroalimentación.

¿Ofrecer un servicio de remodelación? Arquitecto, la familia lo que desea es tener su hogar lindo para recibir la Navidad, por ello todo el año ahorró imaginando en cómo se verá su hogar en esa fecha. ¿En qué momento el arquitecto dejó de hablar el lenguaje de la sociedad? Las personas no compran arquitectura, por eso no están solicitando los servicios de arquitectura. Las personas tienen necesidades, propóngale soluciones, recompéñeles con experiencias y añádale valor a sus proyectos; construya relaciones con sus clientes.

El arquitecto, es lo que hace, lo perciben como se comporta, y esto continuará si no reflexiona ante su comportamiento. Para ser un arquitecto, hay que parecerlo. Es fundamental que exista una congruencia entre lo que se hace y lo que se proyecta, ahí está la clave. El arquitecto debe ser un asesor en el marco del servicio que ofrece. Hay que proyectarse como un arquitecto preparado y consciente, principalmente ante los problemas sociales.

Es urgente aprender en las aulas de clases a segmentar el mercado de la arquitectura en función de sus necesidades. Observemos a nuestro alrededor a las empresas que ofrecen servicios de arquitectura, pareciera que quieren abarcar todas las necesidades, para que “no se escape ningún cliente”. ¿En realidad existen esas necesidades que ofrecen resolver las empresas de arquitectura? ¿No sería mejor si nos especializamos en ofrecer un servicio para lograr satisfacer una necesidad?

Autoridades competentes de la arquitectura, estamos ante la consolidación de una nueva generación de arquitectos, próximos a formar parte de un mercado laboral saturado. No se puede continuar ignorando el problema. Hoy, nuestras aulas de clases deben ser un semillero de arquitectos emprendedores capaces de enfrentar esta realidad. Empezar arquitectura requiere incrementar la “concienciación del cliente”: conducir la empresa del arquitecto hacia el bienestar y satisfacción del cliente, de la sociedad.

El arquitecto del futuro tiene que ser un arquitecto emprendedor formado, de forma generalista porque si no, sus posibilidades de éxito en el mercado de la arquitectura son mínimas. Si se propone, el joven arquitecto puede ser la generación del cambio en la arquitectura; renovarse o desaparecer; puede resultar cruel decirlo con todas sus letras, pero desde la percepción de la autora, es la realidad.

5.2. Arquitecto Empezador Social

El arquitecto lleva una gran misión a cuestas, practicar con ética y responsabilidad social su profesión es fundamental para contribuir a solucionar los problemas sociales que se dimensionan con más fuerza. En los tiempos actuales en que todo está en constante movimiento, da lugar para preguntarse y reflexionar: ¿Qué espera la sociedad del arquitecto?

Hoy, para enfrentar las situaciones problemáticas que se presentan en la sociedad el arquitecto debe aprender a observar de forma más eficaz, ser capaz de identificar necesidades reales y diseñar en base a ellas, desde sus comienzos; desde que nace la idea en su imaginación y posteriormente en papel. Es importante impulsar al joven arquitecto a poner en marcha proyectos sociales y comunitarios. Un arquitecto emprendedor social tiene una visión diferente del mundo y la realidad. El arquitecto emprendedor social es un gestor de sus propios proyectos, donde su conocimiento como hacedor de espacios arquitectónicos le permite mejorar su entorno y ser parte del desarrollo de la economía local.

La psicología social lleva mucho tiempo estudiando a los emprendedores. Señala que los emprendedores no nacen, sino que se hacen, porque emprender es una decisión que cada persona puede tomar. La naturaleza del emprendimiento es muy dinámica, holística y compleja. Puede concluirse que el emprendimiento se puede enseñar, por ello es importante fomentar la cultura emprendedora en los jóvenes.

El arquitecto debe conocer acerca del “Informe Kliksberg”: La crisis económica mundial desde el punto de vista del economista argentino Bernardo Kliksberg”. El autor, en 25 capítulos, hace una reflexión sobre la idea del capital social, la ética y la construcción de una economía con rostro humano, entre otros temas. Representa una mirada estadística y positiva para conocer soluciones posibles.

Existen videos que pueden complementarse al respecto, pero buscar el de “Emprendedores Sociales”²⁰, vale la pena verlo y reflexionar.

Los intereses humanitarios del emprendedor social se canalizan hacia la iniciativa empresarial, creando valor en la empresa, de modo que los consumidores deseen pagar por los bienes y servicios que producen. De esta manera, el arquitecto emprendedor social genera como resultado un beneficio que contribuye positivamente en la sociedad. De acuerdo con Roger Martin y Sally Osberg, miembros de la fundación Skoll²¹, el emprendedor social busca generar valor que tenga un impacto potencial de beneficio transformativo a gran escala, que recaiga en un segmento significativo de la sociedad o en su totalidad.

El arquitecto emprendedor social dirige su iniciativa a la población necesitada que carece de la ayuda política necesaria, o tiene escasos medios financieros para lograr por sí misma un beneficio transformativo. Crea las oportunidades que le permitan satisfacer estas necesidades sociales actuando como impulsor de las transformaciones sociales, buscando recursos, implicando de alguna manera a los beneficiarios del proyecto y a la sociedad, para en conjunto crear valor social.

¿Se imagina vivir con \$800 pesos mensuales? ¿Sabe qué existen 4,000 millones de personas que viven por debajo de los 2 dólares al día, o menos de \$1,500 dólares anuales?. Se les conoce como la “Base de la Pirámide”. Tan sólo en México, según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), la realidad que enfrentan diariamente 53.3 millones de mexicanos, el 45.5% de la población del país, quienes viven en la pobreza, es un dato importante.

La Base de la Pirámide está representada por un grupo de personas (que requieren ser tratadas como consumidores y no como pobres) con necesidades alimentarias, de servicios básicos en la vivienda, de acceso a la seguridad social, de rezago educativo o de servicios de salud. Hasta hace poco, la Base de la Pirámide se consideraba un mercado no rentable; no obstante se ha descubierto que puede serlo; sin embargo para que una iniciativa de negocio de este tipo tenga éxito deben participar tres factores fundamentales: empresa privada, organizaciones sociales y sector público.

²⁰ http://www.youtube.com/watch?v=eqPQBI8_9zs

²¹ <http://www.skollfoundation.org/>



Imagen 5.2: Elaboración propia, en base a la Pirámide Económica. Prahalad, C. K. y Hart, Stuart, 2002. "La Fortuna en la Base de la Pirámide".

El concepto "Base de la Pirámide" fue concebido en 2002 por C.K. Prahalad, profesor de la Universidad de Michigan. Su libro "The Fortune At The Bottom Of The Pyramid" revolucionó la forma de hacer negocios con los sectores socioeconómicos más pobres de la sociedad. *"Si dejamos de pensar en los pobres como víctimas o como una carga y comenzamos a reconocerlos como persistentes y creativos empresarios y consumidores conscientes del valor, se abrirá un inmenso nuevo mundo de oportunidades"*. C.K. Prahalad.

Prahalad señaló a la población más pobre del mundo (Base de la Pirámide) como un mercado potencial, no descubierto aún por las grandes empresas, manifestando que el mercado potencial no era el reducido grupo de ricos como tampoco los consumidores de la clase media, sino los billones de pobres que aspiraban a ingresar a la economía mundial.

Imagine que los arquitectos usáramos el concepto de Prahalad "Base de la Pirámide" y lo adaptáramos en la arquitectura, surgirían muchas oportunidades en nuestro mercado laboral ¿No lo cree? Nos hace falta ver el mundo desde una perspectiva diferente, millones de personas requieren de nuestros servicios, sin embargo muy pocos pueden pagarlo, es nuestro deber crear soluciones que nos permitan brindar nuestros servicios a ese sector de la población.



Imagen 5.3: Vivienda precaria. Fuente

Con respecto a la pobreza, se debe observarla como un desafío, desde una óptica empresarial y no filantrópica.

Un Proverbio Chino que dice *“Regala un pescado a un hombre y le darás alimento para un día, enséñale a pescar y lo alimentarás para el resto de su vida”*. El emprendimiento social es considerado como un fenómeno mundial que está movilizandando a gran escala a la economía y a la sociedad, evolucionando la manera en que las empresas ven a las comunidades vulnerables.

Crear iniciativas de negocios en la “Base de la Pirámide”, es fundamental para el desarrollo y el crecimiento económico; significa ofrecer productos y servicios a precios asequibles con un excelente nivel de calidad, a los grupos más vulnerables de la sociedad. El modelo de negocio en la “Base de la Pirámide” tiene las siguientes características:

- Crear valor para las personas, la comunidad y la empresa.
- Promover alianzas con las Organizaciones de la Sociedad civil (OSC) y los diferentes niveles de gobierno.
- Replicar en gran escala las innovaciones sociales para lograr el impacto transformador que se propone.
- Debe contemplar resultados económicos, de alta rentabilidad social y de respeto al medioambiente.

Para el arquitecto emprendedor social, la medida de creación de valor no es el beneficio ni la satisfacción del cliente, sino el impacto social que genera. Actualmente podemos encontrar muchos emprendimientos sociales que son ejemplos inspiradores para dar respuesta a los muchos problemas sociales de este tipo que se enfrentan todos los días, a nivel local, nacional e internacional.

Así como cambian las necesidades en la sociedad, también lo deben hacer las soluciones, por lo que es fundamental reconocer que los problemas sociales están en constante cambio. El arquitecto emprendedor social se presenta como una solución novedosa y no necesariamente se puede encontrar en un producto, servicio, proceso, tecnología, sino que también puede acontecer en un principio, un movimiento social, una legislación y nuevos métodos educativos, entre otros.

El arquitecto emprendedor social utiliza habilidades empresariales para crear enfoques innovadores a problemas sociales, creando una empresa que tiene una misión social y busca ser financieramente independiente o rentable, ofreciendo un valor que los consumidores entiendan como tal.

5.2.1. Problema Social: Déficit habitacional en México

Se le conoce también como rezago habitacional o déficit de vivienda. Consiste en relacionar el número de viviendas existentes y los hogares que necesitan vivienda, de tal manera que cada hogar cuente con una vivienda adecuada. Coalición Internacional para el Hábitat América Latina (HIC-AL) define el déficit de Vivienda como: *“...el conjunto de las necesidades insatisfechas de la población en materia habitacional, existentes en un momento y un territorio determinados”*²²

Datos de la Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI) revelan que en México existe un rezago habitacional de más de 9 millones de viviendas; cada una con necesidades diferentes. En nuestro país tenemos muchos problemas sociales, que necesitan de la iniciativa de arquitectos emprendedores sociales para atenderlos, la vivienda es un ejemplo.

Conocer la realidad resulta útil como punto de partida para mejorarla. El déficit de vivienda es uno de los grandes problemas sociales de nuestro país y para resolverlo se necesita más que la iniciativa gubernamental.

²² http://www.hic-al.org/glosario_definicion.cfm?id_entrada=16

El joven arquitecto debe reflexionar al respecto, y obtener interés por ser un emprendedor social; es necesario que sus conocimientos los ponga en práctica atendiendo problemas sociales.

Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 1 de cada 3 familias de América Latina y el Caribe (un total de 59 millones de personas) habita en una vivienda inadecuada, construida con materiales precarios o carentes de servicios básicos.

En base a datos de INEGI, durante los últimos 60 años, la población en México ha crecido 5 veces: En 1950 había 25.8 millones de personas, en 2010, 112.3 millones. Pero en 1950, poco menos de 43% de la población en México vivía en localidades urbanas y ya en 1990 fue del 71% aumentando en 2010, a casi 78%.

En México, 90 mil hogares se asientan anualmente en suelo poco apto e irregular. La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), según datos del Censo General de Población y Vivienda 2010, resalta que 9 millones 37 mil 690 viviendas se encuentran en situación de rezago habitacional, de las cuales 33% necesita una solución de casa nueva, es decir, poco más de 3 millones. Estos datos los confirma hoy la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), quien señala que para el año 2014, se prevé un crecimiento de 10% en la construcción de viviendas, así como inversiones por 336,000 millones de pesos en créditos y subsidios para vivienda.

La Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI), estima que para el año 2030, serán 4 millones 510 mil personas las que no tengan acceso a un crédito de Infonavit y Fovissste ni la capacidad de pago para adquirir una vivienda.

Arquitecto, no existe pues una definición única y universal sobre emprendimiento social. Se puede observar que todo emprendimiento social reúne una dimensión social, una dimensión económica y una dimensión innovadora. Cuando un emprendimiento social resulta exitoso no sólo transforma las vidas de los beneficiarios, sino también la forma de abordar un problema en general porque el objetivo del emprendedor social es generar valor social y repartirlo.

El surgimiento de nuevos problemas sociales exige que se fomente el desarrollo de la innovación social que permitan encontrar soluciones a problemas que los métodos del pasado no han podido resolver. Es importante que las empresas, los

gobiernos, las universidades, los estudiantes, los profesionistas y la sociedad civil, de manera conjunta, hagan frente a estos retos.

La innovación social tiene que ver con los procesos, mecanismos y resultados de las actividades que buscan la transformación de toda entidad hacia modelos de negocios sostenibles 100%, ya que la capacidad de una innovación social para mantenerse económicamente, es un factor importante para su éxito.

Muchos emprendedores sociales actúan de manera local, sin embargo sus acciones tienen la capacidad de generar mejoras globales ya sea en ámbitos de educación, sanidad, desarrollo económico, medio ambiente, arte o en cualquier otra área social.

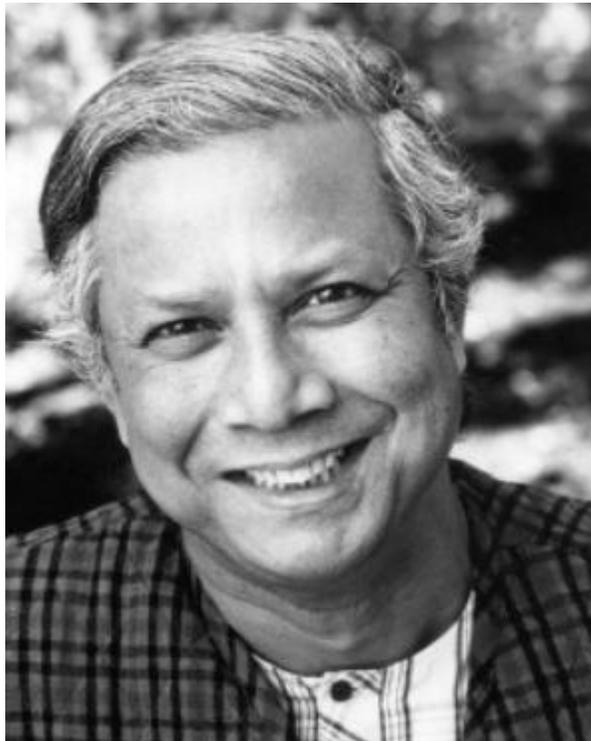
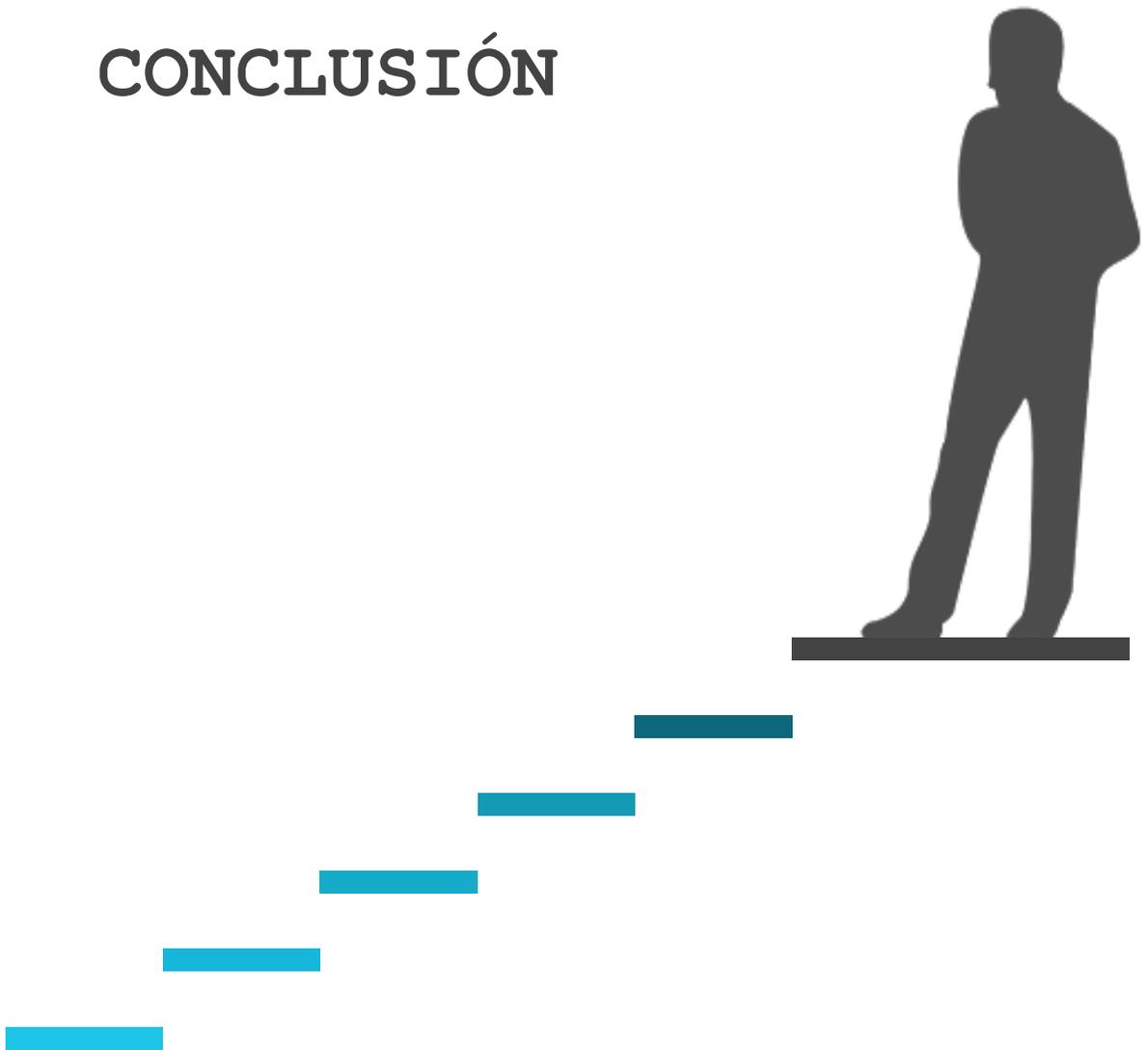


Imagen 5.4: Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz de 2006. Es una referencia Internacional en los temas de superación de la pobreza a través del uso de mecanismos de mercado. Fuente²³

²³<http://labuenaempresa.com/2010/06/28/la-inspiracion-de-muhammad-yunus-a-proposito-de-su-cumpleanos-no-70/>

CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

Actualmente tener visión y ser emprendedor no es opcional; todos los profesionistas que se quedan quietos, se quedan atrás. Tarde que temprano el (joven) Arquitecto tendrá que hacer frente a la fuerte competencia, y que mejor prepararse durante su estancia en la universidad para enfrentar con éxito el mercado laboral, una vez que se titule.

Estudiar arquitectura, puede resultar un camino a la incertidumbre si no se toman las medidas “correctivas”: Los estudiantes deberán tomarse en serio lo que están haciendo en su vida universitaria y comenzar desde muy temprano a consolidar redes de trabajo y contactos con potenciales oportunidades de trabajo, como una manera de contrarrestar y prevenir el difícil desafío que le espera al iniciar su labor profesional en el sector de la arquitectura.

Hay que impulsar el espíritu emprendedor en los estudiantes de arquitectura para que inicie su labor profesional, pueda emprender y genere empleo, utilizando los recursos que tenemos en México, como son los diversos programas para emprendedores, pues el momento para los Arquitectos emprendedores es ahora, aprovechando todas las oportunidades de apoyos.

Debe existir un equilibrio entre egresados de arquitectura y demanda de la sociedad. Las universidades que ofrecen la Carrera de Arquitectura, necesitan hacer una investigación de mercado de los servicios de arquitectura en México; conocer y analizar la realidad y tomar medidas al respecto para actualizar los programas de estudio educando a los futuros arquitectos con otra conciencia y adentrándolos a nuevas oportunidades de mercados.

El Arquitecto, para tomar decisiones estratégicas, necesita conocer el entorno en que se desenvuelve su mercado y analizar cómo pueden cambiar los factores contemplados en su modelo de empresa; adentrándose a las grandes tendencias que se presentan constantemente.

El joven Arquitecto requiere egresar dispuesto y preparado para ser un motor de cambio de la arquitectura; reconocer que vende sus servicios, tener herramientas para incursionar en el mercado y tener la capacidad para desarrollar un plan de negocios de cada proyecto que produce.

Que este escrito se manifiesta, porque todos los arquitectos y más aún, que los jóvenes arquitectos despierten a la realidad, se preocupen por satisfacer las demandas de la sociedad, emprendan su propia empresa y generen empleos en su región y si es posible en otros lugares.

BIBLIOGRAFÍA

“La verdadera universidad de hoy en día es una colección de libros”

Thomas Carlyle.

BIBLIOGRAFÍA

Drucker, Peter. (1973). *Management: Task, Responsibilities, Practices*. Harper & Row. Nueva York.

Kotler, Philip. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava edición. Prentice Hall. México.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Principios de Marketing*. Duodécima edición. Pearson Educación. España.

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (2009). *Business Model Generation*. USA.

Perera Sabido, David A. (2001). *Aspectos jurídicos, productivos, fiscales y estratégicos de las Empresas Integradoras*. México: Ediciones Fiscales.

Referencias de Internet

American Marketing Association. "Definición de Marketing". Aprobado en Julio de 2013. Consultada en Agosto de 2013. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Diario Oficial de la Federación. "Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas". Consultada el 20 de Junio de 2013. http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849

Doing Business. Facilidad para Apertura de un negocio en Hermosillo, México. Vigente en 2013. Consultado el 15 de Febrero de 2014. <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico/sub/hermosillo/topic/starting-a-business>

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Consultada el 8 de Junio de 2013. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/presentacion.aspx>

Observatorio Laboral. Consultada el 12 de Julio de 2013. <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/>

La base de la pirámide. Consultada el 17 de Mayo de 2014. <http://basedelapiramide.mx/contenido.aspx?p=conceptoes>

Cursos realizados Online:

Comunidad Iberoamericana de Emprendimiento. "Competencias transversales del emprendedor". Diciembre del 2013.

Comunidad Iberoamericana de Emprendimiento. "Emprendimiento e innovación social". Enero del 2014.

ANEXOS

“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”

Peter Drucker.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al Arq. Juan Carlos Baumgartner

La conocida revista de arquitectura mexicana Obras²⁴, como cada año, realizó su edición especial de los 10 despachos de Arquitectos. En esta ocasión la revista se enfocó sobre los despachos forjadores de talento para lo cual lanzó una convocatoria abierta. Al llamado de la revista, contestaron 88 despachos de arquitectura mexicana; sin embargo solamente 37 de los despachos más destacados de México cumplieron con los requisitos solicitados y fueron los que pudieron concursar. A los participantes se les cuestionó acerca del apoyo que les brindan a los arquitectos para su crecimiento profesional.

SPACE²⁵ encabezó la lista del ranking de los “Diez Despachos” con una evaluación de 95 puntos. Algunos factores que fueron tomados en cuenta son: La calidad en el entorno, el desarrollo personal de los arquitectos y el compromiso para las nuevas generaciones. Es así, que me interesé en contactar al Arquitecto Juan Carlos Baumgartner, Socio Director de SPACE, para invitarlo a escribir una dedicatoria en la presente tesis, motivando a los jóvenes arquitectos a emprender.

Su respuesta fue la siguiente:

“La verdad es que el marketing en la profesión de arquitectura está en muchas ocasiones hasta mal visto, pero creo que en el fondo todos los arquitectos conocidos o se han asesorado muy bien por un profesionalista o tienen un Mercadólogo interno nato.

Yo no sé ni cómo o por qué decidí emprender, supongo que porque soy muy contreras y me costaba mucho trabajo tener un jefe, adicionalmente no me gustaba como las firmas tradicionales de arquitectura están estructuradas y finalmente me encanta diseñar y pensé que dirigiendo mi propia empresa podría tener más libertad de diseñar.

Creo que hay pocos arquitectos emprendedores por que la mayoría de las escuelas de arquitectura no hablan de eso y también muchas veces está hasta mal visto, un poco como si prostituyéramos la profesión.

²⁴ <http://www.obrasweb.mx/>

²⁵ <http://www.spacemex.com/>

En cuanto a misión, objetivos, etc, (se refiere a la filosofía de la empresa) somos mucho menos empresariales de lo que podría uno pensar. Lo único que quería de SPACE era ser un grupo de amigos haciendo lo que les apasiona y que pudiéramos vivir de eso, nunca pasó por mi cabeza el crecimiento que hemos tenido ni el reconocimiento que hemos logrado; es más, muchas veces, todavía no me cae el veinte.

Yo creo que somos un ejemplo de lo que en un futuro muchas empresas van a ser, no tenemos jerarquías, no tenemos horarios, pagamos bien, y a pesar de este aparente caos funcionamos. No tenemos muchas estrategias tan claras de marketing o de casi nada, lo que si he trabajado mucho, es en continuamente inventar metodologías que hagan que mi trabajo como diseñador aporte valor a mis clientes, hemos entendido que para la mayoría de los clientes, la arquitectura es un medio y para la mayoría de los arquitectos la arquitectura es un fin.

Si no logramos estar en el mismo canal que los clientes, no vamos a poder impactarlos de manera positiva. Creo que el reto más grande es que en la industria de la arquitectura no hay mucha cabida para la media, es decir para tener éxito requieres de tantas cosas, talento, saber administrar una empresa, hablar en público, saber vender, etc. Yo creo que hay pocas profesiones tan complejas y en las que si no eres bueno, eres malo; no hay espacio para los de en medio. De ahí el numero que me comentas de arquitectos emprendedores. El tema de Marketing es un tema delicado, a la gente no le gusta que los arquitectos se promocionen de forma tradicional; es como los doctores no confías en el que tiene su anuncio en el periódico, pero esto no quiere decir que no haya que trabajar mucho en el tema de una manera más sofisticada”

Saludos.

Arq. Juan Carlos Baumgartner LEED AP

Director.



Anexo 2. “Lo que Starbucks tiene que los arquitectos no”

Artículo escrito por Christine Outram²⁶

Queridos arquitectos, están obsoletos. Lo sé porque yo era una de ustedes. Pero he seguido adelante. Seguí adelante porque a pesar de su amor por una gran curva y por la experimentación con la forma, ustedes no entienden a la gente. Corrijo, no escuchan a la gente. En términos legales, el arquitecto es el encargado de ver por todo, conocer y ser el profesionalista de la construcción. Son los responsables si algo va mal con el edificio, pero ¿si a alguien no le gustan los espacios que diseñaron, si alguien se siente incómodo, frío o asustado? Bien, no hay demanda contra eso.

Solía pensar que era imposible para ustedes responder a la audiencia en la manera en que las empresas de tecnología (startups) lo hacen. Estas pequeñas empresas pueden construir un producto, liberarlo por internet y ajustarlo con base en los comentarios que tienen. Es un proceso iterativo. La arquitectura, pienso, era muy permanente para eso. Había mucho en juego, sólo había una oportunidad de hacerlo bien, había muchas variables. Pero la verdad es, la mayoría de ustedes no lo intenta. Se confían en reglas prácticas y libros de patrones, pero rara vez se hace investigación etnográfica a profundidad.

Se podrán sentar a observar a las personas “usar los espacios” ¿Pero hablan con ellas? ¿Encuentran sus motivaciones? ¿Sus intentos realmente llegan al proceso de diseño? El mundo está cambiando. Todos ustedes tienen estas nuevas herramientas en las puntas de sus dedos. Herramientas nuevas que no los veo usar y otras viejas técnicas que se podrían aprovechar mejor.

Esto realmente me pegó cuando leí un artículo sobre el diseño de las tiendas de Starbucks. Puede ser que odien a Starbucks. Pueden creer que son una compañía sin alma, sin ningún mérito en arquitectura, pero ¿Sabes en qué son buenos?: Respondiendo a las necesidades y deseos de las personas. El artículo dice: Starbucks entrevistó a miles de clientes, preguntando qué es lo que querían en una cafetería. El consenso abrumador no tenía nada que ver con el café; lo que los clientes querían era un lugar de relajación, un lugar de pertenencia.

²⁶ El artículo originalmente publicado en inglés puede leerse en el siguiente link: <https://medium.com/what-i-learned-building/a844ec3343da>

Mis queridos arquitectos. Por esto es que Starbucks tiene mesas redondas en sus locales. Están creadas estratégicamente en “un esfuerzo para proteger la autoestima de los consumidores que van solos”. No son redondas porque el arquitecto haya creído que estaban mejor de esa manera, no son redondas porque sean baratas, son redondas porque, como concluye el artículo, “no hay lugares vacíos en las mesas redondas”.

Usted no está, al parecer, aprovechado las oportunidades que el Internet nos ofrece: El realizar encuestas a un gran número de personas utilizando herramientas online o modelar la probabilidad que un espacio comercial en realidad consiga tráfico peatonal. Usted podría utilizar y desarrollar herramientas que le ayuden a entender si esto va o no a suceder, pero no lo hace.



Christine Outram. Fuente²⁷

²⁷ <https://medium.com/@CityInnovation>

Contacto:

Alondra Beltrán

 arq.alondra.beltran@gmail.com

 [@Alondriux25](https://twitter.com/Alondriux25)

“Cuando soplan vientos de cambio,

algunos construyen muros.

Otros, molinos”

Proverbio Chino.

"La meta principal de la educación es crear hombres que sean capaces de hacer cosas nuevas no simplemente de repetir lo que otras generaciones han hecho; hombres que sean creativos, inventores y descubridores. La segunda meta de la educación es la de formar mentes que sean críticas, que puedan verificar y no aceptar todo lo que se les ofrece".

Jean Piaget.

MUCHAS GRACIAS

“Un emprendedor ve oportunidades allá donde otros solo ven problemas”
Michael Gerber.