

Técnicas para dirigir y rentabilizar un estudio de arquitectura (y tener más tiempo para proyectar)



1 Presentación

Este curso condensa en quince horas toda la información que un arquitecto necesita para administrar su estudio.

Es de utilidad para estudios muy pequeños, compuestos por el arquitecto y poco más, o mayores, incluso los grandes, organizados como sociedad anónima o limitada.

Detalla técnicas que pueden ser usadas personalmente por el arquitecto para analizar la rentabilidad de cada proyecto, controlar la marcha del estudio a lo largo del año, o fijar el precio sostenible de los encargos.

Se ciñe exclusivamente al mundo real de los arquitectos, eludiendo planteamientos que no les resulten inmediatamente útiles.

Ese enfoque permite que el curso resulte ameno, ya que sólo se habla de asuntos que los asistentes experimentan a diario, y eficiente: en quince horas se logran resultados propios de cursos mucho más extensos.

2 Objetivos

Dar a conocer los métodos de recogida y organización de datos y los criterios de decisión para dirigir con rentabilidad un estudio de arquitectura.

Reducir a mínimos el esfuerzo necesario para dirigir.

Proponer modelos alternativos que muestren nuevas perspectivas al desempeño profesional del arquitecto.

Ensayar lo anterior mediante la discusión de casos reales.

3 Contenido del curso

Los arquitectos y el dinero

Conceptos básicos que forman la plataforma conceptual necesaria en el curso. Cómo se gana dinero, en qué se diferencian los costes de las inversiones, cómo puede actuar el arquitecto en los dobles papeles que le asigna la sociedad y cómo se calcula su sueldo.

Reducir los costes y aumentar los ingresos

Los costes fijos y los variables se reducen con poco esfuerzo si se sabe cómo hacerlo: eliminar procesos innecesarios, limitar el perfeccionismo, o planificar. Los ingresos se incrementan con innovación y exclusividad.

Control de la marcha económica del estudio

Conocer el comportamiento económico del estudio no requiere técnicas complejas ni mucha dedicación. Conocerlo a tiempo permite tomar decisiones y reaccionar si es necesario.

Análisis por proyectos

Unos proyectos producen beneficios y otros pérdidas. Saber cuáles son unos y cuáles otros ayuda a seleccionar encargos y a mejorar la negociación de honorarios.

Decidir el tamaño que debe tener el estudio

El tamaño del estudio afecta a la calidad del desempeño profesional del arquitecto y a su comportamiento económico. Se analizan cuatro estudios de otros tantos tamaños para comprender sus peculiaridades.

Cómo cobrar a tiempo

La anticipación al cobrar tiene consecuencias importantes para la salud y la viabilidad del estudio y para la tranquilidad del arquitecto. La resignación no es tan buen remedio como las técnicas que practican otros profesionales, aplicables por los arquitectos.

Fijar honorarios

El precio que el arquitecto pone a su trabajo ha de compensar sus costes, permitirle invertir y remunerar su trabajo y su riesgo; pero el intervalo que el mercado acepta para el precio es pequeño, por lo que hay que ser conscientes y prudentes al fijarlo.

4 Casos

Cada uno es un fragmento de la historia real de un estudio de arquitectura español, puesta por escrito y distribuida entre los asistentes, para ser discutida por todos en una sesión práctica.

ÁLVARO ALTOLAGUIRRE

Álvaro tiene un pequeño estudio con una aparejadora, cada día con más encargos. El caso describe el momento en que han de decidir si contratar a una persona y cambiar de oficina.

BASTOS, ESPADA & COPA

Tres arquitectos comparten estudio y aportan los encargos que consiguen. Después de muchos años de trabajo especializado en urbanismo, aparece la oportunidad de diversificar y comenzar a proyectar en edificación.

CHATA CARDENAL

Chata gana un concurso y desde entonces mantiene un buen nivel de encargos, con escasa rentabilidad. Un día recibe un encargo de gran envergadura, que puede representar su primera oportunidad de ganar dinero.

DONADO Y REGALADO

Un estudio de tamaño medio que se enfrenta a diferentes problemas a la hora de plantear los honorarios y cobrarlos.

Plan del curso

Esquema

Profesor

Plan del curso

- 1 Los arquitectos y el dinero
- 2 Control de la marcha económica del estudio
- 3 Reducir costes y aumentar ingresos
- 4 Caso: Álvaro Altolaguirre
- 5 Análisis por proyectos y tamaño del estudio
- 6 Caso: Bastos, Espada & Copa
- 7 Cómo cobrar a tiempo
- 8 Caso: Chata Cardenal
- 9 Fijar honorarios
- 10 Caso: Donado y Regalado

Clases de 90 minutos, con 15 de descanso
Discusiones de 90 minutos con 15 de estudio

Esquema en dos fines de semana (tarde del viernes - mañana del sábado)

	Viernes 1	Sábado 1	Viernes 2	Sábado 2
9,00 - 10,15		4		8
10,15 - 10,45		Estudio		Estudio
10,45 - 12,00		3		9
12,00 - 12,30		Descanso		Descanso
12,30 - 13,45		5		10
18 - 19,15	1		6	
19,15 - 19,45	Descanso		Estudio	
19,45 - 21,00	2		7	

Esquema en dos días completos

	día 1	día 2
9,00 - 10,15	1	6
10,15 - 10,45	Descanso	Descanso
10,45 - 12,00	2	7
12,00 - 12,30	Descanso	Descanso
12,30 - 14,00	3	8
14,00 - 16,00	Comida	Comida
16,00 - 17,15	4	9
17,15 - 18,00	Descanso	Descanso
18,00 - 19,15	5	10

Profesor

Gonzalo García, arquitecto por la ETSAB, 1969, PADE por el IESE, 1996, es socio fundador del estudio L35 Arquitectos y de la empresa Soft S.A.

Es autor de los libros:

Gestión económica básica de un estudio de arquitectura, COAM, Madrid, 2000

Precio, tiempo y arquitectura, Mairea-Celeste, Madrid, 2001

Propuesta para el cálculo de los honorarios en función de los costes, COAM, Madrid, 2004

Ha impartido este curso, junto con su complementario "Técnicas para aumentar y mejorar los encargos de un estudio de arquitectura (Marketing para arquitectos basado en 5 casos reales)", a más de 500 arquitectos en los Colegios de Alicante, Bilbao, La Coruña, Lugo, Madrid, Málaga, Oviedo, Pontevedra, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia y Vigo.

Marketing para arquitectos: Cómo dirigir un estudio de arquitectura con rentabilidad y satisfacción de los clientes



Cómo lograr más satisfacción del cliente, más satisfacción personal y más encargos

1 Presentación

Ejercer como arquitecto requiere estar preparado para proyectar, calcular y construir edificios... y tener encargos. Los buenos encargos son esenciales para la vida profesional. Los arquitectos han obtenido sus encargos con poco esfuerzo durante largos períodos de la historia reciente de la profesión, pero ahora son mucho más inaccesibles.

Para trabajar como arquitecto hoy, para lograr suficientes encargos, hay que aprender a introducirse en el mercado y a relacionarse con él.

Afortunadamente, la liberalización de la profesión de arquitecto ha llegado a la vez que el *marketing* de servicios, directamente aplicable al trabajo de los arquitectos. La superposición de ambos factores está revolucionando las condiciones de trabajo.

Hay oportunidades extraordinarias para quienes sepan aprovecharlas. Este curso enseña a orientar la actividad profesional para competir con ventaja en estas nuevas circunstancias.

2 Contenido del curso

El producto del arquitecto

Para los arquitectos, su producto es el proyecto y la edificación de casas de variada tipología. El *marketing* se pregunta más bien qué es aquello por lo que sus clientes están dispuestos a pagar. ¿Pagan por el proyecto, los cálculos, la distribución en planta y los alzados? ¿O por la selección de constructora o las visitas de obra? ¿O por todo ello? ¿O, quizá, por nada de lo dicho?.

Los componentes de la calidad

La calidad del servicio que el arquitecto brinda es la razón por la que será elegido la mayoría de las veces. Pero, ¿qué es calidad? ¿Es económicamente viable? ¿Cómo implantarla? Esta sesión sugiere cómo aplicarla en la vida cotidiana de un estudio, por pequeño que sea.

Imagen, personalidad y posicionamiento

Todos los pequeños estudios de arquitectura son sustancialmente parecidos. Pero algunos destacan extraordinariamente. ¿Qué papel juega la imagen en la obtención de clientes para un arquitecto? ¿Qué hay que hacer para gozar de esa fuerte personalidad en el mercado con que cuentan ciertas empresas de servicios, que les hace indiscutiblemente preferibles? ¿Qué posicionamiento se puede lograr con un pequeño estudio compartido?

El mercado, la venta y el sistema de operaciones

Conocer el mercado requiere identificar el universo social al que el arquitecto dirige sus esfuerzos, definir el perfil de sus clientes, evaluar cuántos necesita y los medios para dirigirse a ellos. Vender es lograr encargos, y es una tarea que hay que entender. Preparar el estudio para brindar un servicio de calidad requiere diseñar un sistema de operaciones congruente con el producto y el tipo de clientes: estudiar los procesos, el lugar de los encuentros, la gestión de errores, promesas y plazos...

Comunicación

Una vez que se cuenta con un buen producto y una fuerte personalidad, hay que lograr que los candidatos a clientes se enteren, que nos conozcan como proveedores de servicios de arquitectura, que nos elijan y nos encarguen un proyecto ¿Dónde están esos candidatos? ¿Qué mensaje he de darles? ¿Tendrá mi mensaje la fuerza suficiente para convencerles?

3 Casos

Los casos, basados en situaciones reales y preparados específicamente para este curso, sirven de base de discusión entre los participantes. Distribuidos previamente y estudiados por los asistentes, proporcionan una buena oportunidad para aprender en cabeza ajena, analizar situaciones reales e intercambiar experiencias.

UNA REFORMA PARA ADELA

Un arquitecto madrileño recibe por fin un encargo interesante. Pero la mujer del cliente tiene puntos de vista sobre arquitectura difíciles de compartir.

PROMOCIONES DEL PARDO S.A

Un cliente decide incorporarse a una promoción iniciada por un arquitecto. Pronto comprueba que el arquitecto no siempre es digno de confianza.

UN ARQUITECTO PARA UN VALLE

Después de varios fracasos, un arquitecto decide montar un estudio en un pueblo, cabecera de uno de los valles de los Picos de Europa.

EL ATICO DE LOS VARELA

Una pareja joven busca arquitecto para reformar un espléndido ático en Vigo. Y acaba convocando a cinco arquitectos.

MIS PRIMEROS ENCARGOS

Una arquitecta comienza su trabajo en Zaragoza aplicando técnicas de marketing semejantes a las impartidas en el curso.

4 A quién se dirige

A los arquitectos que trabajan como profesionales liberales y, pese a que se consideran capaces de hacer buena arquitectura, encuentran dificultades para obtener encargos o necesitan mejorar su calidad. O sea, a casi todos los arquitectos.

5 Comentarios de los asistentes

"Es fundamental... Es mejor hacer este curso y no otro, ya que lo primero es conseguir encargos. Lo demás ya se podrá resolver después".

"Que no lo hagan los demás arquitectos, porque me harán más competencia".

"Abre las puertas de conceptos y planteamientos casi desconocidos para los arquitectos".

Objetivo del curso

Aprendizaje de las nuevas técnicas de marketing de servicios para su aplicación inmediata al trabajo profesional del arquitecto. Estas técnicas son de probada

eficacia para mejorar la cantidad y calidad de los encargos que recibe el arquitecto.

El curso describe esas técnicas de forma conceptual. Está diseñado para que resulte inmediatamente trasladable por cada uno a su caso particular, evitando recetas que pudieran uniformar el comportamiento de quienes las apliquen. Facilita la comprensión del actual entorno competitivo.

Incluye la discusión de casos reales para estimular la aplicación de las técnicas a la vida real.

6 Plan del curso

- 1 Introducción. El producto de los arquitectos
- 2 Valor, precio y calidad
- 3 Caso: Una reforma para Adela
- 4 Personalidad, imagen y posicionamiento
- 5 Caso: Promociones Del Pardo, S.A.
- 6 Mercado, venta y sistema de operaciones
- 7 Caso: El Ático de los Varela
- 8 Comunicación
- 9 Caso: Un arquitecto para un valle
- 10 Caso: Mis primeros encargos

Esquema

Profesor

Esquema en dos fines de semana (tarde del viernes - mañana del sábado)

Clases de 90 minutos, con 15 de descanso
Discusiones de 90 minutos con 15 de estudio

	Viernes 1	Sábado 1	Viernes 2	Sábado 2
9,00 - 10,15		4		8
10,15 - 10,45		Estudio		Estudio
10,45 - 12,00		3		9
12,00 - 12,30		Descanso		Descanso
12,30 - 13,45		5		10
18 - 19,15	1		6	
19,15 - 19,45	Descanso		Estudio	
19,45 - 21,00	2		7	

Profesor

Gonzalo García, arquitecto por la ETSAB, 1969, PADE por el IESE, 1996, es socio fundador del estudio L35 Arquitectos y de la empresa Soft S.A.

Es autor de los libros:

Gestión económica básica de un estudio de arquitectura, COAM, Madrid, 2000

Precio, tiempo y arquitectura, Mairea-Celeste, Madrid, 2001

Propuesta para el cálculo de los honorarios en función de los costes, COAM, Madrid, 2004

Ha impartido este curso, junto con su complementario "Técnicas para dirigir y rentabilizar un estudio de arquitectura (y tener más tiempo para proyectar)", en diferentes Colegios e instituciones docentes.

El curso ha sido el origen de la guía "Marketing para arquitectos" encargada por el COAM al autor, cuyo texto se entrega a los asistentes