EL PAIS

El País · 13 de agosto de 2026

¿Por qué algunos edificios tardan varios años en venderse?

Una investigación de Moebius Inteligencia Inmobiliaria detectó que muchas empresas conocen muy bien los edificios que venden, pero mucho menos cómo las personas toman la decisión de comprarlos.

Por **Gonzalo Martínez Vargas**



foto Leonardo Maine - Archivo El Pais

En **Montevideo**, casi dos de cada tres compradores consideran satisfactoria la atención comercial recibida durante **el proceso de compra de un inmueble**. Sin embargo, menos de uno de cada tres afirma que volvería a comprar con la misma empresa.

En **Punta del Este** ocurre un fenómeno similar: la satisfacción durante la etapa comercial es incluso mayor, impulsada por un mercado con **fuerte presencia de inversores nacionales y extranjeros**, pero una vez concretada la operación la valoración vuelve a descender.

¿Qué ocurre entre una buena venta y una baja intención de recompra?

Para responder esa pregunta, el **Informe de Inteligencia Comercial del Mercado Inmobiliario Latinoamericano 2026** analizó el comportamiento comercial de más de 1.100 desarrolladoras e inmobiliarias de 22 ciudades de América Latina, entre ellas Montevideo y Punta del Este. El estudio detectó un dato revelador: solo el **37%** de los compradores llega suficientemente informado al primer contacto comercial. Sin embargo, a medida que avanza el proceso, la información y, sobre todo, la confianza aumenta de forma sostenida hasta transformarse en el principal motor de la decisión.

El hallazgo cuestiona una idea muy instalada en el mercado inmobiliario: que las ventas dependen principalmente del producto, del precio o de la inversión en marketing. La evidencia sugiere otra realidad. La decisión de compra no aparece de golpe; se construye.

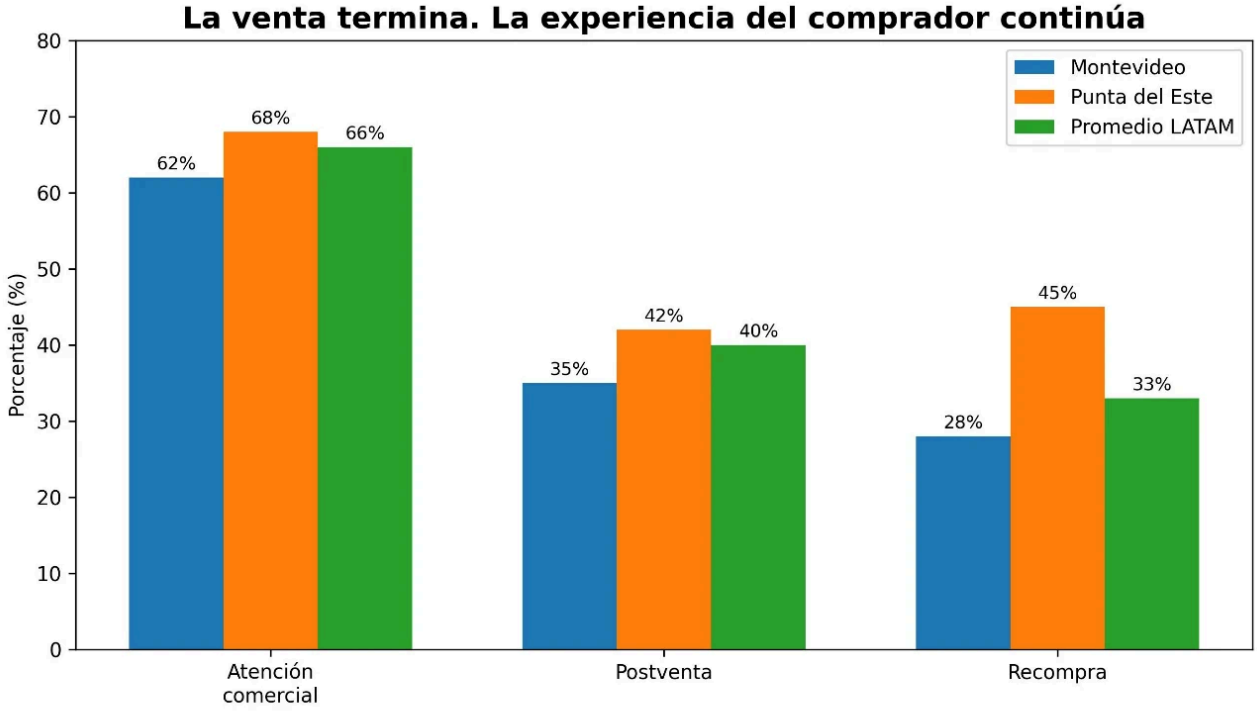
Montevideo y Punta del Este: una oportunidad de mejora

Los resultados muestran que ambos mercados presentan niveles de atención comercial similares o superiores al promedio latinoamericano. Sin embargo, cuando el análisis deja de medir únicamente la venta y comienza a evaluar la experiencia completa del comprador, aparecen diferencias importantes.

En Montevideo, la satisfacción con la atención comercial alcanza el **62%**, pero desciende al **35%** cuando se evalúa la etapa de postventa. Además, solo el **28%** de los compradores manifiesta que volvería a adquirir un inmueble desarrollado por la misma empresa.

En Punta del Este los indicadores mejoran. La satisfacción con la atención comercial llega al **68%** y la intención de recompra asciende al **45%**. Aun así, el comportamiento vuelve a repetirse: la mayor pérdida de valoración ocurre después de finalizada la venta.

En otras palabras, el mercado ha aprendido a vender mejor, pero todavía tiene dificultades para conservar la confianza que logró construir durante el proceso comercial.



Fuente: Informe de Inteligencia Comercial del Mercado Inmobiliario Latinoamericano 2026
Red Latinoamericana de Inteligencia Comercial Inmobiliaria – Moebius Inteligencia Inmobiliaria

Montevideo y Punta del Este presentan niveles de satisfacción con la atención comercial iguales o superiores al promedio latinoamericano. Sin embargo, la mayor caída se produce una vez concretada la operación. La disminución en la satisfacción con la postventa y, especialmente, en la intención de volver a comprar con la misma empresa sugiere que el principal desafío comercial ya no es únicamente cerrar una venta, sino conservar la confianza construida durante el proceso.

El estudio también analizó qué información consideran imprescindible los compradores antes de invertir. Los resultados muestran que las prioridades no pasan por los renders, los amenities o las terminaciones. Antes de decidir, los compradores quieren conocer la rentabilidad esperada de la inversión, el costo final de la operación, los antecedentes del desarrollador, las condiciones reales de financiación y la certeza de que los plazos comprometidos serán cumplidos.

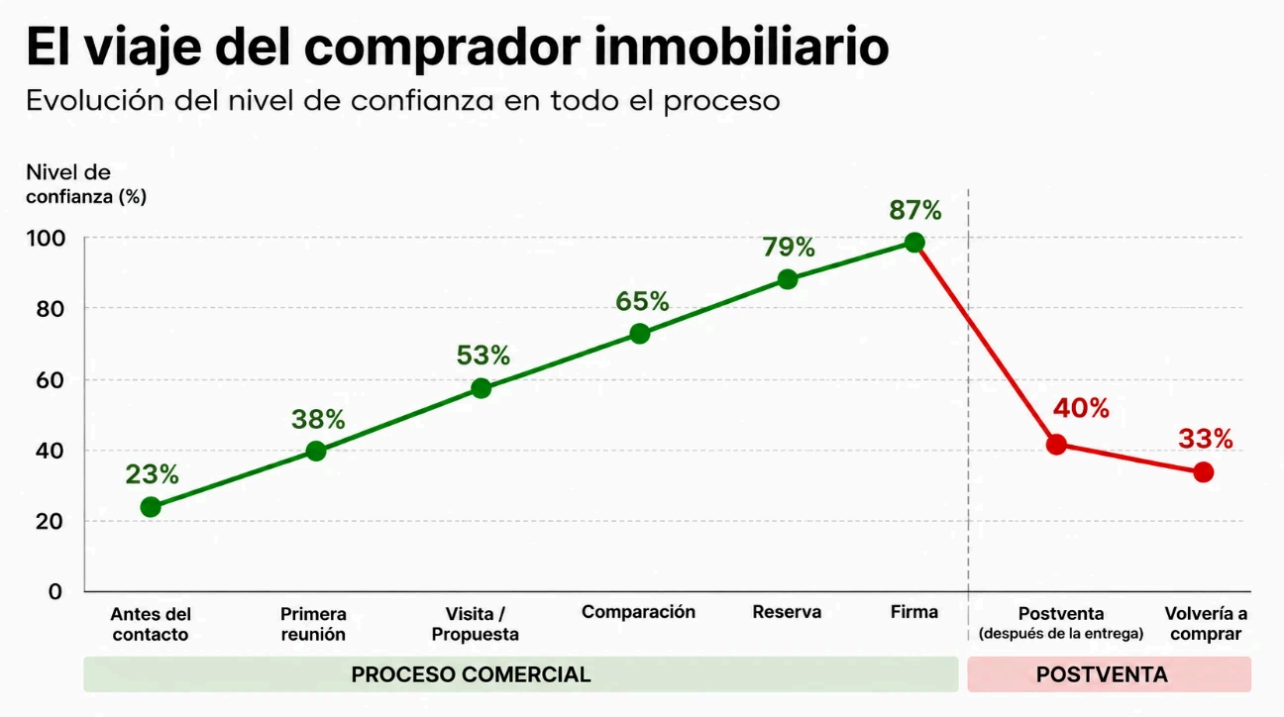
En sentido contrario, los principales factores de desconfianza son la aparición de costos no previstos, la incertidumbre sobre la fecha de entrega y la falta de información clara respecto al respaldo de la empresa.

La decisión, por lo tanto, comienza mucho antes de recorrer un apartamento modelo. Comienza cuando el comprador intenta responder una pregunta muy simple: **¿puedo confiar en esta inversión?**

Uno de los aportes más relevantes del estudio fue reconstruir cómo evolucionan la información y la confianza durante todo el proceso de compra. En promedio, el comprador inicia la búsqueda con apenas un **37%** de la información necesaria y un nivel de confianza reducido. Cada reunión, cada visita, cada comparación con otros proyectos y cada respuesta

a una duda concreta contribuyen a disminuir la incertidumbre. La firma no representa el momento en que nace la decisión; representa el momento en que esa confianza alcanza el nivel suficiente para transformarse en una inversión.

Cómo evolucionan la información y la confianza durante el proceso de compra



El comprador no llega preparado para invertir. En promedio, inicia el proceso con apenas el 37% de la información necesaria y un nivel de confianza del 23%. A medida que conoce el proyecto, compara alternativas y reduce la incertidumbre, ambos indicadores crecen de forma sostenida hasta alcanzar el 95% de información y el 87% de confianza al momento de firmar. La evidencia muestra que la venta no depende de un único argumento comercial, sino de un proceso progresivo de construcción de certidumbre.
Sin embargo, el dato más inquietante aparece después de la firma.

La investigación muestra que el proceso comercial consigue construir un elevado nivel de confianza para concretar la venta. Pero esa confianza no logra mantenerse.

La satisfacción con la postventa desciende al **40%** y solo el **33%** de los compradores de la región manifiesta que volvería a adquirir un inmueble desarrollado por la misma empresa.

El contraste es contundente.

Las desarrolladoras realizan un enorme esfuerzo para generar la confianza necesaria para vender un apartamento, pero una parte importante de ese capital se pierde una vez concretada la operación.

Las consecuencias van mucho más allá de una experiencia individual. Cada comprador que no vuelve y no recomienda representa mayores costos de captación para futuros proyectos y, al mismo tiempo, conocimiento que desaparece. Cada negociación deja información valiosa:

las dudas planteadas, las objeciones superadas, los factores que aceleraron la decisión y también las razones por las cuales otros clientes desistieron. Sin embargo, en muchas organizaciones esa información permanece dispersa entre vendedores, conversaciones de WhatsApp, correos electrónicos y reuniones comerciales que nunca vuelven a analizarse.

En consecuencia, cada nuevo proyecto vuelve a comenzar casi desde cero.

Montevideo y Punta del Este cuentan con dos de los mercados inmobiliarios más dinámicos y profesionalizados de América Latina.

Precisamente por eso, la próxima ventaja competitiva probablemente no provenga únicamente de una mejor arquitectura, una ubicación más atractiva o una mayor inversión publicitaria. Podría surgir de comprender con mayor profundidad cómo las personas toman la decisión de invertir y de transformar ese conocimiento en una herramienta permanente de gestión comercial.

Cada vez se construyen mejores edificios. Después se aprendió a comercializarlos mejor. El siguiente paso puede ser aprender de cada negociación, no solo para vender el apartamento actual, sino para vender mejor el siguiente.

Quizás allí se encuentre una de las explicaciones de por qué algunos edificios agotan rápidamente su stock mientras otros permanecen años en el mercado.

- El autor, Gonzalo Martínez Vargas, es CEO de la consultora inmobiliaria Moebius.