



CURSO/GUÍA PRÁCTICA MARKETING CORPORATIVO INMOBILIARIO

Imagen corporativa inmobiliaria



Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	16
Introducción	18
¿Qué son las comunicaciones corporativas?	18
Las funciones de un departamento de comunicaciones	18
1. Medios de comunicación y relaciones públicas	19
2. Comunicaciones y marketing con los clientes	19
3. Comunicación de crisis	19
4. Comunicaciones internas	20
¿Cómo hacer un Plan de comunicación para una agencia inmobiliaria?	20
a. Resumen ejecutivo para una agencia inmobiliaria.	20
b. Identificación del equipo.	21
c. Comparativa con otras empresas inmobiliarias.	21
d. Identificar los clientes potenciales.	21
e. Definir pasos factibles para promover el negocio.	21
f. Cree un presupuesto de trabajo.	22
PRELIMINAR	23
El marketing corporativo inmobiliario en 25 preguntas y respuestas.	23
1. ¿Qué es el marketing corporativo (corporate marketing)?	23
Construir una imagen de marca sólida y fortalecer su relación con los clientes.	23
2. ¿Cómo realizar un buen marketing corporativo?	24
a. Centrarse siempre en las necesidades de sus clientes	24
b. Pensar en formas de diferenciarse de los competidores	24
c. Vincule su marca a un estilo de vida	25
d. Desarrollar un lenguaje único	25
e. Ofrecer un excelente servicio al cliente	26
3. ¿Cómo puede ayudar el marketing mix al marketing corporativo inmobiliario?	26
Producto	26
Precio	26
Lugar	26
Promoción	27
4. ¿Cuáles son los 5 canales online para potenciar su marketing corporativo?	27
Redes sociales	27
Mailing	27
Sitio web	28
Blog	28
Youtube	28
5. ¿Cómo redactar un plan de marketing inmobiliario corporativo?	28
a. ¿Qué es un plan de marketing inmobiliario corporativo?	28
b. ¿Qué importancia tiene un plan de marketing inmobiliario corporativo?	29
c. Fases de un plan de marketing inmobiliario corporativo	29
Identifique un público objetivo	29
Clarificar su mensaje y sus metas	30
Investigue a su competencia	30
d. Definir lo que le distingue	31
Organice su presupuesto	31
Determine sus medios y distribución	31
Establecer hitos	32
Cronograma	32
Seguimiento de los esfuerzos del marketing	33



Revisar y ajustar	33
6. ¿Estrategia corporativa o Estrategia de marketing?	34
a. La estrategia corporativa	34
b. Estrategia de marketing	34
c. ¿Qué incluye una estrategia corporativa?	34
d. ¿Qué incluye una estrategia corporativa?	35
Primer pilar de la estrategia corporativa (producto y servicios)	35
Segundo pilar de la estrategia corporativa: diseño organizacional	35
Tercer pilar de la estrategia corporativa: asignación de recursos	36
Cuarto pilar de la estrategia corporativa: compensaciones estratégicas	36
e. ¿Cuál es la diferencia entre los objetivos corporativos y de marketing?	37
f. Política de producto	38
g. Política de precios	38
h. Política de ubicación	38
i. Política de promoción	38
j. ¿Necesitan las pequeñas empresas una estrategia corporativa y una estrategia de marketing?	39
7. ¿Cuáles son los elementos de un plan de marketing?	39
a. Investigación de mercado.	39
b. Mercado objetivo.	39
c. Posicionamiento.	39
d. Análisis competitivo.	40
e. Estrategia de mercado.	40
f. Presupuesto.	40
g. Comprobaciones.	40
8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing inmobiliario?	40
a. Estrategia de producto.	40
b. Estrategia de servicio.	41
c. Estrategia de precios.	41
d. Estrategia de estabilidad	41
e. Estrategia de expansión	43
f. Estrategia de reducción de gastos	44
g. Estrategia de combinación	45
h. Estrategia de fusión	46
i. Estrategia de reestructuración	47
9. ¿Qué es la imagen corporativa?	47
La imagen corporativa es la base fundamental de su marca	47
10. ¿Qué es la imagen corporativa inmobiliaria?	48
a. La "imagen corporativa" alguna vez fue un término publicitario, pero hoy supone la reputación de una empresa.	48
b. El mejor elemento de la imagen corporativa: la imagen que transmiten los empleados.	49
c. ¿Reputación o marca? Reputación + marca: imagen corporativa.	49
d. Lo más importante: el rendimiento empresarial	50
e. Medición de la imagen corporativa	50
f. El logotipo de la corporación, las imágenes de su marca, la apariencia de sus puntos de venta, etc.	51
g. Pyme e imagen corporativa	51
11. ¿Por qué la imagen corporativa es fundamental para el éxito empresarial?	52
a. Gestiona la forma en que el resto del mundo piensa sobre su empresa.	52
b. Si no crea la imagen que desea para usted o su empresa, el mercado creará una para usted.	52
c. ¿Qué aporta a una empresa la creación de la imagen corporativa adecuada?	52
12. ¿Cómo se crea una imagen corporativa inmobiliaria?	53
a. La misión y objetivo empresarial.	53
b. Herramientas de identidad corporativa.	53
c. Capacitación del personal.	53

d. Promoción.	53
e. Medición de resultados.	53
f. Acción correctiva.	53
13. ¿Cómo proteger la imagen corporativa inmobiliaria?	54
a. Procedimiento de rumor.	54
b. Procedimiento de hecho.	54
c. Convertir lo negativo en positivo.	54
14. ¿Por qué es importante la identidad corporativa inmobiliaria?	54
a. La identidad corporativa es lo que constituye el aspecto físico de su marca.	54
b. Mantener una identidad corporativa coherente es vital si desea mostrar su negocio de manera profesional.	55
c. Los beneficios de la identidad corporativa	55
d. La imagen de marca es cómo el cliente realmente percibe e interpreta su marca.	55
15. ¿Cómo crear una imagen corporativa inmobiliaria?	56
a. Construcción y sostenimiento de la imagen corporativa	56
b. La imagen corporativa se percibe como la imagen mental de la organización.	56
c. La imagen corporativa está en el ojo del cliente receptor.	57
d. La imagen corporativa es uno de los activos intangibles imprescindibles para cualquier organización.	57
e. La imagen corporativa son imágenes mentales percibidas selectivamente de la organización.	57
f. La imagen corporativa implica ventajas a la empresa.	58
g. La importancia de la imagen corporativa para la empresa.	59
16. ¿Por qué razones es importante que una empresa construya su imagen corporativa y la mantenga?	59
17. ¿Cuáles son los componentes de la imagen corporativa inmobiliaria?	61
a. Componente funcional	61
b. Componente emocional	61
c. Factores internos y externos	61
d. Factores internos para la imagen corporativa de la organización.	62
Autoimagen de la organización	62
Publicidad corporativa	62
Imagen de marca	62
Relaciones públicas	62
Cortesía del personal cara al público.	62
Página web	63
e. Factores externos para la imagen corporativa de la organización.	63
Imagen de la empresa	63
Imagen del país de origen	63
Informes de prensa	63
El boca a boca	63
18. ¿Qué factores ayudan a construir la imagen corporativa inmobiliaria?	64
a. Equipo directivo	64
b. Historia	64
c. Reconocimiento del mercado de productos	64
d. Éxito financiero	64
e. Clientes de primera categoría	65
f. Fidelización de empleados	65
19. ¿Cuáles son las diferencias entre imagen e identidad corporativa inmobiliaria?	65
a. La imagen corporativa y la identidad corporativa son dos herramientas clave de marketing.	65
b. Identidad corporativa. Logotipo.	66
c. Imagen corporativa	66
d. Identidad e imagen de marca	66
20. ¿Cuál es el procedimiento para crear una buena imagen corporativa inmobiliaria?	67

21. ¿Cuál es el papel de las relaciones públicas en la construcción de la imagen corporativa?	68
a. Las relaciones públicas en la construcción de la imagen corporativa.	68
b. El resultado de lo que se hace, se dice y lo que otros dicen de su empresa.	68
c. Toda empresa depende de su reputación	68
d. Las relaciones públicas son una disciplina sobre reputación.	69
22. ¿Cómo construir una identidad de marca inmobiliaria?	69
La identidad de marca o conciencia de marca.	69
23. ¿Por qué es importante identidad de marca inmobiliaria?	70
a. Una identidad de marca inmobiliaria es el quién, qué, cómo, por qué y dónde de su empresa.	70
b. Beneficios de una marca inmobiliaria exitosa	70
Reconocimiento	70
Confianza	71
Credibilidad	71
24. Procedimiento para construir una marca inmobiliaria.	72
a. Evalúe la competencia	72
b. Definir la marca inmobiliaria	72
c. Crearse el sentido de la marca inmobiliaria.	73
d. Implementación de la marca inmobiliaria.	73
e. Mejora continua de la marca inmobiliaria	73
f. Dedicación al cliente	74
25. ¿Cómo es la marca del agente inmobiliario?	74
a. Construir una marca para su negocio inmobiliario.	74
b. Definición de su área de cobertura y especialidades	74
c. Servicios inmobiliarios	75
d. Creación de su logotipo	75
Los colores son clave para logotipos memorables	75
La forma y la simetría completan la eficacia del logotipo	76
e. Metodologías publicitarias	77
Métodos de publicidad tradicional	77
Métodos de publicidad online	78
Optimice su sitio web	78
Determinación de palabras clave objetivo	79
f. Una identidad de marca ayuda a generar lealtad de los clientes.	79
PARTE PRIMERA	80
Marketing corporativo inmobiliario.	80
Capítulo 1. Marketing corporativo inmobiliario.	80
1. Concepto del marketing corporativo inmobiliario:	80
2. Importancia de la imagen corporativa en el sector inmobiliario	81
a. Diferenciación de la competencia	81
b. Generación de confianza	81
c. Atracción de clientes y socios estratégicos	81
d. Fidelización de clientes	82
e. Valoración de activos inmobiliarios	82
f. Reputación y gestión de crisis	82
g. Marketing de marca	82
h. Relaciones públicas y networking	82
3. Construcción de la imagen corporativa inmobiliaria	83
a. Diseño de la identidad corporativa	83
b. Creación del logotipo y lema de la empresa	83
c. Elección de colores, tipografías y elementos visuales	84
d. Desarrollo del manual de identidad corporativa	84

4. Posicionamiento de la marca inmobiliaria	84
a. Análisis de mercado y competencia	85
b. Definición del público objetivo	85
c. Desarrollo de la propuesta de valor	85
d. Estrategias de posicionamiento	85
5. Comunicación de la imagen corporativa inmobiliaria	86
a. Creación de mensajes clave y tono de comunicación	86
b. Diseño y producción de materiales de marketing	86
c. Estrategias de marketing digital	87
d. Gestión de redes sociales y contenido	87
6. Gestión de eventos y relaciones públicas	88
a. Planificación y organización de eventos	88
b. Participación en ferias y exposiciones	88
c. Relaciones con medios de comunicación	88
d. Alianzas estratégicas y colaboraciones	89
7. Gestión de la reputación online	89
a. Monitorización de la reputación online	89
b. Gestión de críticas y comentarios en línea	90
c. Gestión de crisis de imagen	90
d. Estrategias de branding personal	90
8. Medición y evaluación de la imagen corporativa	91
a. Establecimiento de indicadores de éxito	91
b. Seguimiento y análisis de resultados	91
c. Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing	92
d. Mejora continua de la imagen corporativa	92
9. Casos de estudio de éxito en marketing corporativo inmobiliario	93
a. Ejemplos de empresas inmobiliarias con imagen corporativa exitosa	93
b. Lecciones aprendidas y recomendaciones	94
Enfoque centrado en el cliente	94
Innovación y adaptabilidad	94
Coherencia y consistencia	94
Presencia en redes sociales y marketing digital	94
Personalización y segmentación	94
Calidad del contenido	94
Atención al cliente excepcional	95
Capítulo 2. Comunicación Corporativa inmobiliaria.	96
1. Comunicación Corporativa inmobiliaria.	96
2. Identidad corporativa inmobiliaria.	97
3. Imagen corporativa inmobiliaria	98
4. Fidelización de la clientela vía protocolo.	98
a. Protocolo de fidelización del cliente	98
b. Conocer al cliente	99
c. Generar valor	99
d. Mantener la comunicación	99
e. Mejorar continuamente	100
f. Ofrecer incentivos	100
5. La calidad del servicio trae la fidelidad del cliente	100
a. La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia una marca.	100
b. La importancia de gestionar adecuadamente la calidad del servicio y la imagen de marca	101
c. Diferentes tipos de satisfacción que pueden experimentar los clientes	102
Satisfacción funcional	102
Satisfacción emocional	102



Satisfacción de valor	102
Satisfacción de relación	102
d. La imagen corporativa interna para generar confianza en el cliente.	103
6. Las clases de identidad que se transmite a los clientes.	103
7. La satisfacción del cliente es el resultado de una buena estrategia.	104
8. Caso práctico de fidelización de la clientela vía protocolo en una inmobiliaria residencial.	107
a. Datos del Protocolo de fidelización del cliente	107
Identificación de los clientes potenciales	107
Registro de datos del cliente	107
Creación de un sistema de seguimiento	107
b. Conocer al cliente	107
Entrevistas de necesidades	107
Análisis de preferencias y presupuesto	107
Registro de preferencias y datos relevantes	108
c. Generar valor:	108
Ofrecer información útil y relevante	108
Proporcionar asesoramiento profesional	108
d. Mantener la comunicación	108
Establecer una comunicación regular	108
Utilizar diferentes canales de comunicación	109
Responder de manera rápida y efectiva	109
Personalizar la comunicación	109
e. Mejorar continuamente	109
Evaluar la satisfacción del cliente	109
Realizar mejoras basadas en la retroalimentación del cliente	109
Actualizar constantemente la base de datos de clientes	110
f. Ofrecer incentivos:	110
Programas de fidelización	110
Promociones especiales	110
Reconocimiento y gratitud	110
g. Caso práctico que sigue el proceso de fidelización del cliente en una inmobiliaria residencial	110
1. Protocolo de fidelización del cliente	111
Paso 1: Identificación de los clientes potenciales	111
Paso 2: Registro de datos del cliente	111
Paso 3: Creación de un sistema de seguimiento	111
2. Conocer al cliente	111
Paso 1: Entrevistas de necesidades	111
Paso 2: Análisis de preferencias y presupuesto	111
Paso 3: Registro de preferencias y datos relevantes	112
3. Generar valor	112
Paso 1: Ofrecer información útil y relevante	112
Paso 2: Organización de eventos exclusivos para clientes	112
Paso 3: Programas de incentivos y promociones especiales	112
4. Mantener la comunicación:	113
Paso 1: Seguimiento regular y personalizado	113
Paso 2: Personalización de la comunicación	113
Paso 3: Retroalimentación y mejora continua	113
5. Cierre exitoso	113
Paso 1: Acompañamiento en el proceso de compra o alquiler	113
Paso 2: Entrega de la propiedad y seguimiento post-venta	113
Paso 3: Generación de referencias y testimonios	114
Paso 4: Mantenimiento de la relación a largo plazo	114
Capítulo 3. ¿Qué es el marketing corporativo aplicado a una inmobiliaria o una constructora?	115

1. ¿Qué es el marketing corporativo aplicado a una inmobiliaria o una constructora?	115
a. ¿Qué es el marketing corporativo?	115
b. ¿Qué es el marketing corporativo aplicado a una inmobiliaria o una constructora?	116
2. Elementos clave del marketing corporativo aplicado a una inmobiliaria o una constructora	116
a. Identidad de marca	116
b. Comunicación de la marca	117
c. Relaciones públicas	117
d. Gestión de la reputación	117
e. Cultura organizacional	117
f. Relaciones con clientes y fidelización	118
3. El marketing corporativo: vender marca DENTRO y FUERA de la empresa.	118
4. ¿Por qué no pasar un mes trabajando gratis en la empresa de nuestro cliente?	119
5. La idea es vender la empresa a los clientes.	120
6. ¿Sabe cuál es su principal producto? Su identidad corporativa.	120
7. Mix de marketing corporativo	120
8. Administración del marketing corporativo.	121
a. Planificar el marketing corporativo.	121
b. Estrategias empresariales.	121
c. La dirección	121
d. El control de marketing corporativo	122
9. Cultura corporativa. Valores de una empresa.	122
10. Modificación de la cultura corporativa	123
11. Ética corporativa.	123
a. ¿En qué consiste la ética corporativa en el marketing?	123
b. El presidente fija el nivel ético de la empresa.	124
c. Relación entre el nivel ético y el liderazgo.	124
d. Programas de implementación de ética	125
e. Códigos de ética	125
Proporcionar pautas claras	126
Estimular el comportamiento ético	126
Resolver dilemas éticos	126
Proporcionar liderazgo	126
f. La ética empresarial y la responsabilidad social.	127
g. Filantropía empresarial. Las fundaciones de las empresas para fines sociales.	127
Dimensiones de la responsabilidad social	127
Actividades filantrópicas	128
Importancia en la estrategia de marketing	128
Consecuencias de ignorar la responsabilidad social	128
Responsabilidad social como contrato con la sociedad y ética en la toma de decisiones	128
h. Impacto de la responsabilidad social sobre el marketing	129
i. Los cuatro criterios de la excelencia en el área de la responsabilidad social corporativa.	129
j. Aspectos de responsabilidad social	130
Expectativas de los stakeholders	130
Sostenibilidad ambiental	130
Ética empresarial	130
Contribución a la comunidad	130
Responsabilidad en la cadena de suministro	131
Transparencia y rendición de cuentas	131
12. Personalidad corporativa.	132
a. Elementos de la personalidad corporativa	132
Sus políticas y procedimientos	132
Su imagen corporativa	132



Su cultura corporativa	133
Su reputación corporativa	133
b. Carácter corporativo	133
Estructura	133
Dinámica	134
13. Sistemas corporativos.	134
Sistemas	134
Destrezas	135
Análisis sincrónico	135
Análisis diacrónico	135
14. Concordancia entre la identidad y su estrategia corporativa.	135
a. Identidad corporativa	135
b. Valor de identidad corporativa. Concordancia entre la identidad y su estrategia corporativa.	136
c. Relación entre estrategia corporativa e identidad corporativa	136
15. Gestión de la identidad corporativa	137
16. Programa de identidad corporativa	137
a. Fijación de objetivos	137
b. Determinación de la estructura	138
Identidad unitaria	138
Identidad basada en marcas	138
Identidad diversificada	138
c. Diseño del sistema de identidad. Logotipo.	138
d. Implementación y difusión	139
e. Monitoreo y actualización	139
17. Imagen corporativa	140
a. Servicio de los empleados	140
b. Consumidores	140
c. Comunidad financiera	140
d. Proveedores y compradores	140
e. Entidades públicas	141
18. Caso práctico: Estrategia de Marketing Corporativo para una Inmobiliaria	141
a. Descripción de la empresa	141
b. Análisis del mercado	141
c. Objetivos de marketing	141
Aumentar la visibilidad de la marca	141
Generar leads de calidad	142
Mejorar la retención de clientes	142
d. Estrategias de marketing	142
1. Estrategia de branding	142
Diseño de logotipo y eslogan	142
Diseño de sitio web	142
Presencia en redes sociales	142
2. Estrategia de generación de leads	142
Publicidad en línea	142
Contenido de calidad	143
Ferias y eventos	143
3. Estrategia de retención de clientes	143
Servicio al cliente de calidad	143
Programa de fidelidad	143
Newsletter y comunicación regular	143
Programa de testimonios	144
Presencia en eventos locales	144
Presencia en medios de comunicación	144
Presencia en directorios y asociaciones	144
Presencia en buscadores locales	144

Presencia en publicidad local	144
Presencia en eventos corporativos	144
e. Presupuesto y seguimiento	145
1. Medición y seguimiento	145
2. Presupuesto	145
f. Conclusiones	145
Capítulo 4. Planificación del marketing corporativo aplicado a una inmobiliaria o una constructora.	147
1. Planificación del marketing corporativo.	147
2. Tras la estrategia corporativa viene la estrategia de la mezcla de productos.	147
3. Estrategia corporativa	148
a. Tipo de contribución esperada	148
b. Participación relativa de recursos	148
c. Coherencia con la estrategia corporativa	148
4. Amenazas y fortalezas de la estrategia corporativa	149
a. Amenazas y oportunidades del entorno	149
Demográficos	149
Valores sociales y culturales	149
Factores económicos	149
Tecnología	149
Acciones legales y regulatorias	149
Competencia	150
b. Fortalezas y debilidades	150
5. Misión, estrategias y objetivos corporativos	152
a. Estrategias de crecimiento para nuevos mercados	152
b. Desarrollo del mercado	153
c. Expansión del mercado	153
d. Diversificación	153
6. Clases de estrategias corporativas	153
a. Desarrollo del mercado	153
b. Expansión del mercado	154
c. Diversificación	154
7. Estrategias de consolidación	154
a. Protección	154
b. Eliminación de productos	154
c. Retirarse del negocio	155
d. Estrategia de combinación de productos	155
8. Caso práctico de planificación de marketing inmobiliario para una agencia inmobiliaria.	155
a. Objetivos	155
b. Análisis del Mercado	156
c. Segmentación de Mercado	156
d. Estrategias de Marketing	156
Mejorar la presencia en línea	156
Publicidad en línea	156
Marketing de contenido	156
Eventos y promociones	157
e. Presupuesto	157
f. Evaluación y Control	157
g. Conclusión	157
PARTE SEGUNDA	158
Imagen corporativa inmobiliaria.	158



Capítulo 5. Imagen corporativa inmobiliaria. 158

1. Imagen corporativa inmobiliaria.	158
a. Identidad visual sólida	158
b. Mensaje claro y consistente	158
c. Servicio al cliente excepcional	159
d. Transparencia y honestidad	159
e. Presencia en medios digitales	159
f. Comunicación efectiva	159
g. Cumplimiento de compromisos	159
2. Formación y control de la imagen inmobiliaria.	160
a. Identidad	160
b. Personalidad	160
c. Imagen visual	160
d. Cultura corporativa	160
e. Reputación	161
f. Posicionamiento	161
3. La imagen inmobiliaria implica identidad y comunicación.	161
4. Características de la identidad corporativa inmobiliaria.	162
a. Identidad visual	162
b. Nombres	162
c. Logotipo	162
d. Imágenes estables (Imagotipos)	162
e. Programas de Imagen Institucional	163
5. La comunicación Corporativa inmobiliaria.	163
a. Clases de comunicación corporativa inmobiliaria.	163
Comunicación interna	163
Comunicación externa	163
Comunicación digital	163
Comunicación visual	164
Comunicación de crisis	164
Comunicación comercial y de marketing	164
b. Segmentación para hacer llegar la comunicación corporativa inmobiliaria.	165
Clientes potenciales	165
Clientes actuales	165
Inversores	165
Proveedores	165
Empleados	165
Comunidad	165
c. Formas de hacer llegar la comunicación corporativa inmobiliaria.	165
Página web	165
Redes sociales	166
Publicidad en medios tradicionales	166
Eventos	166
Relaciones públicas	166
Correo electrónico	166
Publicaciones	166
d. Identificación y cuantificación de los públicos en el sector inmobiliario.	166
Clientes	166
Propietarios	167
Proveedores	167
Competidores	167
Medios de comunicación	167
Autoridades	167
Comunidad local	167
e. Diferentes públicos del entorno de la empresa inmobiliaria o de la construcción.	167
Clientes	168

Inversores o socios	168
Proveedores	168
Autoridades y entidades gubernamentales	168
Comunidad local	168
Empleados	169
Medios de comunicación	169
f. Relaciones con el público y la clientela en el sector inmobiliario.	169
g. Los destinatarios de la comunicación inmobiliaria	170
Clientes potenciales	170
Propietarios de propiedades	170
Inversores inmobiliarios	170
Agentes inmobiliarios	170
Promotores inmobiliarios	170
Entidades financieras	170
h. Los públicos objetivos del sector inmobiliario	171
Compradores y consumidores actuales	171
Mercado potencial	171
Intermediarios comerciales	171
Proveedores	171
Poderes públicos	172
Opinión pública general	172
6. Actividades de comunicación y programa de identidad empresarial inmobiliaria.	172
a. Formación del equipo de trabajo	172
b. Análisis de la situación actual	173
c. Formulación de objetivos	173
Modelo de uniformidad	173
Modelo de diversificación	173
Modelo de centralización	173
d. Diseño y ejecución del programa	174
e. Evaluación y seguimiento	174
7. Régimen interno de control de identidad corporativa inmobiliaria	175
a. El régimen interno de control de identidad corporativa como documento.	175
b. La ejecución del régimen interno de control de identidad corporativa	176
c. La planificación de la ejecución del programa de identidad corporativa	176
d. La gestión permanente del programa de identidad corporativa	177
8. Diagnóstico de la imagen corporativa inmobiliaria	178
9. Caso práctico completo de elaboración de un diagnóstico de imagen corporativa para una empresa inmobiliaria que se dedica a la promoción residencial en Europa.	178
a. Análisis de la situación actual	178
Identificación de la empresa	178
Análisis del mercado	178
Análisis de la competencia	179
Análisis del cliente objetivo	179
Análisis de la imagen corporativa actual	179
b. Identificación de oportunidades y desafíos	179
Oportunidades	179
Desafíos	179
c. Definición de objetivos de comunicación	179
d. Diseño de estrategias de comunicación	180
Estrategia de branding	180
Estrategia de marketing digital	180
Estrategia de relaciones públicas	180
Estrategia de fidelización de clientes	180
d. Medición y evaluación de resultados	180
e. Implementación y seguimiento	181
f. Presupuesto	181
g. Conclusiones	181

PARTE TERCERA	182
Valores corporativos.	182
Capítulo 6. Valores corporativos: confianza en nuestra empresa.	182
1. Valores corporativos: confianza en nuestra empresa.	182
2. Sentimiento de pertenencia a una empresa: compromiso con el objetivo.	183
3. El compromiso con los resultados de la empresa y con la satisfacción de los clientes.	184
a. Mayor productividad y eficiencia	184
b. Mejora de la calidad de los productos o servicios	184
c. Mayor innovación y creatividad	184
d. Retención de talentos	185
4. Confianza en los profesionales. Somos un equipo.	185
a. Comunicación abierta y transparente	185
b. Empoderamiento y delegación	185
c. Reconocimiento y valoración	185
d. Desarrollo y crecimiento profesional	186
e. Trabajo en equipo y colaboración	186
f. Flexibilidad y equilibrio entre vida laboral y personal	186
g. Liderazgo inspirador y ejemplar	186
5. Credibilidad de los valores corporativos: tenemos un proyecto común.	187
6. Implicarse en la empresa y participar en los procesos de decisión: todos tenemos algo que aportar.	188
7. Motivación y reconocimiento.	188
8. La crítica constructiva.	190
a. Preparación	190
b. Selección del momento y lugar adecuados	190
c. Enfoque en el comportamiento y no en la persona	190
d. Comunicación clara y asertiva	190
e. Ofrecer soluciones y sugerencias	190
f. Reconocimiento y refuerzo	191
g. Seguimiento y apoyo	191
9. Un buen ambiente de trabajo.	191
10. Caso práctico: Aplicación de valores corporativos a una promotora constructora de residencial.	192
a. Valores corporativos que guían su comportamiento empresarial.	192
Compromiso con la calidad	192
Responsabilidad social	192
Integridad	192
Trabajo en equipo	193
Innovación	193
b. Medidas	193
Compromiso con la calidad	193
Responsabilidad social	193
Integridad	193
Trabajo en equipo	193
Innovación	194
c. Caso práctico de aplicación de los valores corporativos.	194
Compromiso con la calidad	194
Responsabilidad social	194
Integridad	194
Trabajo en equipo	195
Innovación	195



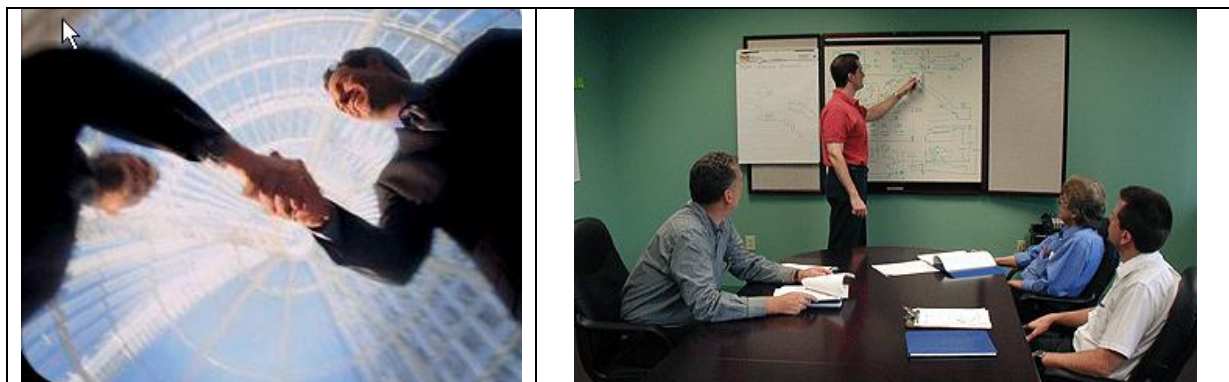
Capítulo 7. Compromiso con la empresa y sus objetivos. 196

1. Habilidades, comportamientos y actitudes en relación a la empresa y a las personas que trabajan en la misma.	196
a. Compromiso con la empresa y sus objetivos	196
b. Compromiso con la cultura empresarial	196
c. Compromiso con las personas	196
2. Objetivos estratégicos y área de influencia empresarial.	197
a. Participar activamente en la definición de la estrategia de la empresa y asumir sus planes y objetivos	197
b. La misión, los objetivos básicos y las políticas generales.	197
c. Compromiso con la empresa y sus objetivos	198
3. Plan Estratégico	199
a. Identificar las necesidades actuales y futuras de la empresa.	199
b. Definir los objetivos de la empresa.	200
Específicos	200
Medibles	200
Alcanzables	200
Relevantes	200
Tiempo definido	200
4. Objetivos empresariales.	201
5. Reuniones de seguimiento del plan de negocio (objetivos).	201
a. Reuniones de grupo.	202
Preparación	202
Convocatoria	202
Agenda	202
Participación activa	203
Enfoque en objetivos	203
Coordinación y trabajo en equipo	203
Seguimiento y compromiso	203
b. Reuniones individuales.	203
6. Los valores de la empresa.	204
a. Participación	204
b. Innovación	204
c. Cooperación	204
d. Orientación a resultados	204
e. Ética y responsabilidad	205
7. Caso práctico: Plan Estratégico de una constructora española para expandir su actividad a Iberoamérica.	205
a. Necesidades actuales y futuras de la empresa	205
Diversificar el mercado	205
Acceso a nuevos recursos y tecnologías	206
Fortalecimiento de la marca	206
b. Objetivos de la empresa	206
1. Objetivo específico: Diversificar el mercado.	206
Medible	206
Alcanzable	206
Relevante	206
Tiempo definido	206
2. Objetivo específico: Acceso a nuevos recursos y tecnologías.	207
Medible	207
Alcanzable	207
Relevante	207
Tiempo definido	207
3. Objetivo específico: Fortalecimiento de la marca.	207



Medible _____	207
Alcanzable _____	207
Relevante _____	207
Tiempo definido _____	208

¿QUÉ APRENDERÁ?



Con la guía práctica de Marketing Corporativo Inmobiliario, aprenderás una serie de conceptos y estrategias clave relacionadas con la imagen corporativa en el ámbito inmobiliario. Algunos de los temas que podrías aprender incluyen:

- Branding inmobiliario: Aprenderás la importancia de construir y mantener una sólida imagen de marca en el sector inmobiliario, incluyendo la creación de un nombre y logotipo adecuados, la definición de la identidad visual de tu empresa y la elaboración de un mensaje de marca coherente.
- Posicionamiento de mercado: Aprenderás cómo posicionar tu empresa inmobiliaria en el mercado, identificando tus ventajas competitivas y diferenciándote de la competencia. También aprenderás a identificar tu mercado objetivo y adaptar tu imagen corporativa en consecuencia.
- Estrategias de comunicación: Aprenderás cómo desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para promocionar tu empresa inmobiliaria, incluyendo la elaboración de mensajes claros y persuasivos, la selección de los canales de comunicación adecuados y la gestión de la reputación de tu empresa en línea y fuera de línea.
- Diseño de materiales de marketing: Aprenderás a crear materiales de marketing corporativo inmobiliario efectivos, como folletos, anuncios, carteles, presentaciones, etc.
- Estrategias de publicidad y promoción: Aprenderás cómo utilizar estrategias de publicidad y promoción para aumentar la visibilidad de tu empresa inmobiliaria y generar leads, incluyendo la planificación y ejecución de campañas publicitarias en línea y fuera de línea, la participación en ferias y eventos, y la colaboración con otros profesionales del sector.
- Gestión de la reputación en línea: Aprenderás cómo gestionar la reputación en línea de tu empresa inmobiliaria, incluyendo la gestión de opiniones y comentarios en plataformas de reseñas, la monitorización de

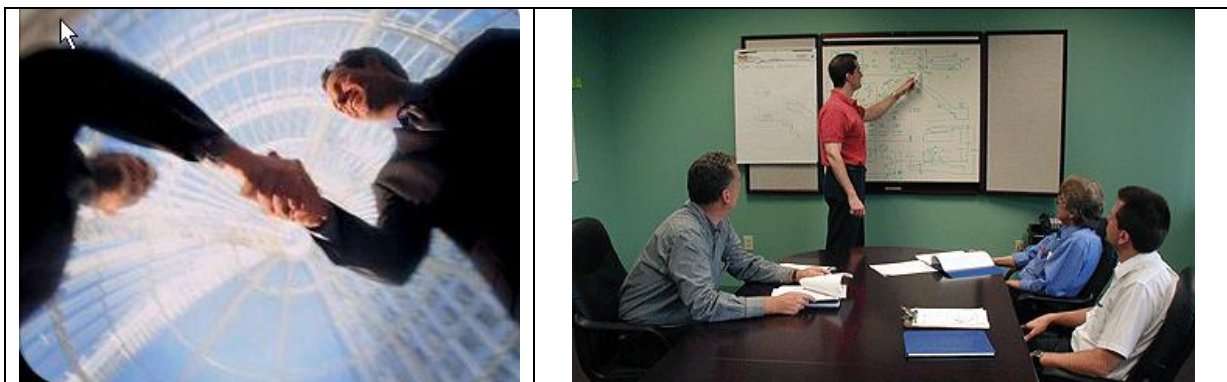


las menciones de tu empresa en las redes sociales y la gestión de crisis de reputación.

- Estrategias de fidelización de clientes: Aprenderás cómo desarrollar estrategias de fidelización de clientes para mantener a tus clientes actuales satisfechos y fomentar el boca a boca positivo, incluyendo la implementación de programas de lealtad, la atención al cliente y la gestión de quejas y reclamaciones.

En general, con la guía práctica de Marketing Corporativo Inmobiliario, obtendrás una comprensión profunda de cómo construir y gestionar una imagen corporativa efectiva en el sector inmobiliario, lo que te permitirá destacar en un mercado competitivo y alcanzar tus objetivos de negocio.

Introducción



¿Qué son las comunicaciones corporativas?

Las comunicaciones corporativas se refieren a la forma en que las empresas y organizaciones se comunican con diversas audiencias internas y externas.

Estas audiencias suelen incluir:

- **Clientes y clientes potenciales**
- **Empleados**
- **Partes interesadas clave**
- **Medios de comunicación y público en general**
- **Agencias gubernamentales y otros reguladores externos**

Las comunicaciones corporativas pueden tomar muchas formas dependiendo de la audiencia a la que se dirige. En última instancia, la estrategia de comunicación de una organización generalmente consistirá en palabras escritas (informes internos y externos, anuncios, copia del sitio web, materiales promocionales, correo electrónico, memorandos, comunicados de prensa), palabra hablada (reuniones, conferencias de prensa, entrevistas, video) y no- comunicación hablada (fotografías, ilustraciones, infografías, branding general).

Las funciones de un departamento de comunicaciones

En la mayoría de las organizaciones, el departamento de comunicaciones es responsable de supervisar una amplia gama de actividades de comunicación. Una de las formas más sencillas de comprender estas diferentes actividades es agruparlas de acuerdo con el papel que desempeñan dentro de una organización, como se muestra a continuación.

1. Medios de comunicación y relaciones públicas

Se refiere a la forma en que una empresa u organización se comunica con el público en general, incluidos los medios de comunicación, mediante:

- **Organizar conferencias de prensa, lanzamientos de productos y entrevistas, y crear materiales (pancartas, folletos, etc.) para dichos eventos.**
- **Escribir y distribuir comunicados de prensa a los medios para obtener cobertura.**
- **Monitorear las noticias en busca de menciones de la organización, su producto y empleados clave, como partes interesadas y miembros de la gerencia.**
- **Elaborar un plan para abordar la cobertura de prensa desfavorable o la desinformación.**

2. Comunicaciones y marketing con los clientes

Aunque la mayoría de las empresas aún diferencian entre sus departamentos de marketing y comunicación, las líneas entre los dos han comenzado a difuminarse en los últimos años. La estrategia de comunicación corporativa a menudo afecta la estrategia de marketing y viceversa, lo que ha aumentado la cooperación y la colaboración entre las dos funciones.

Por lo tanto, no es raro que los miembros del departamento de comunicación ayuden a generar diversos materiales de marketing y comunicaciones generales con los clientes, que incluyen:

- Correos electrónicos de marketing
- Folletos
- Boletines
- Copia del sitio web
- Estrategia de redes sociales

3. Comunicación de crisis

La comunicación de crisis se refiere a los mensajes específicos que una empresa (o individuo) retrata frente a una crisis o evento imprevisto que tiene el potencial de dañar su reputación o existencia.

En caso de una crisis de este tipo, es responsabilidad del departamento de comunicaciones crear una estrategia para abordarla (a menudo con la ayuda de expertos externos) que puede incluir:

- Organizar entrevistas y reuniones informativas para que los representantes de la empresa discutan el tema en cuestión.



- Asesorar a los representantes de la empresa sobre qué decir y cómo decirlo al hablar con miembros de los medios de comunicación.
- Comunicarse con abogados, reguladores gubernamentales, personal de emergencia y políticos según sea necesario
- Proteger generalmente la reputación y la capacidad de la organización para hacer negocios.

Exactamente lo que constituye una “crisis” dependerá del tipo de organización, pero puede incluir desde accidentes y violencia en el lugar de trabajo hasta luchas comerciales, defectos de productos, litigios y más.

4. Comunicaciones internas

Además de ser responsables de comunicar el mensaje de la organización a las audiencias externas, la mayoría de los equipos de comunicación desempeñarán al menos algún papel en las comunicaciones internas, que incluyen:

- Redacción de correos electrónicos y memorandos para anunciar las iniciativas y novedades de la empresa
- Recopilación de recursos para empleados (como información sobre beneficios para empleados)
- Crear materiales impresos, como folletos o manuales para empleados.
- Facilitar sesiones grupales de intercambio de ideas y sesiones de formación entre los empleados.
- Gestión de blogs internos, boletines u otras publicaciones.
- La comunicación interna a menudo se realiza bajo la dirección o en asociación con el equipo de gestión de recursos humanos.

¿Cómo hacer un Plan de comunicación para una agencia inmobiliaria?

Un buen plan de marketing puede incrementar el éxito y las ganancias potenciales de una empresa inmobiliaria. El proceso de creación del plan ayudará a la empresa a centrarse en factores críticos, incluido lo que distingue a la empresa de otras empresas inmobiliarias.

a. Resumen ejecutivo para una agencia inmobiliaria.

Esto implica definir la naturaleza del negocio, si la empresa se enfoca en propiedades comerciales y residenciales. Tenga en cuenta los hitos y logros anteriores del agente inmobiliario. La empresa debe redactar una declaración de misión.



b. Identificación del equipo.

La empresa enumera los nombres y funciones de sus agentes. Incluya metas personales durante un cierto período de tiempo para establecer mejor las metas generales de la empresa.

c. Comparativa con otras empresas inmobiliarias.

La empresa debe analizar los servicios, precios y tarifas que ofrecen otros proveedores de bienes inmuebles en su área.

La empresa también debe identificar la cantidad de tiempo que les toma a otros agentes garantizar la propiedad y los préstamos a bajo interés para los clientes elegibles.

La empresa también debe considerar los tipos de clientes a los que se dirigen y los servicios que ofrecen.

d. Identificar los clientes potenciales.

Describa la relevancia de la base de clientes actuales y potenciales o el mercado objetivo. Es importante proporcionar características como edad, sexo, estado civil y nivel de ingresos de su mercado objetivo.

Cuanto más estudie y conozca la empresa a su público objetivo, mayores serán las posibilidades de llegar a clientes potenciales y asegurar las ventas de bienes inmuebles.

e. Definir pasos factibles para promover el negocio.

Por ejemplo, la organización puede tener anuncios en el periódico mensual, como guías para cazadores que compren apartamentos y revistas de viviendas. La empresa también debe apostar por los esfuerzos de marketing por correo directo, incluida la distribución electrónica de folletos, catálogos y campañas de correo electrónico masivo sin conexión.

Finalmente, la organización puede incluir la página de internet de la organización inmobiliaria en su campaña. La información sobre los videos, los perfiles de las propiedades y las historias de éxito de los clientes deben incluirse en el sitio web.



f. Cree un presupuesto de trabajo.

La organización debe establecer límites de gasto para elementos tales como salarios de agentes inmobiliarios, impuestos, suministros de oficina, carteles promocionales de puertas abiertas, viajes, publicidad y formación.

De todos estos temas se trata, desde una perspectiva práctica y profesional en la guía práctica del Marketing corporativo inmobiliario. Imagen corporativa inmobiliaria

PRELIMINAR

El marketing corporativo inmobiliario en 25 preguntas y respuestas.



1. ¿Qué es el marketing corporativo (corporate marketing)?

Construir una imagen de marca sólida y fortalecer su relación con los clientes.