



CURSO/GUÍA PRÁCTICA LA MARCA INMOBILIARIA Branding inmobiliario





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	14
Introducción	15
PRELIMINAR	18
La marca inmobiliaria en 20 preguntas y respuestas.	18
1. ¿Qué es la marca inmobiliaria?	18
a. La marca es una estrategia de marketing multifacética	18
b. La importancia de la marca y el branding de empresas inmobiliarias	19
c. La marca inmobiliaria define quién es y por qué la gente hace negocios con una empresa.	19
2. ¿Por qué es tan importante la marca para los agentes inmobiliarios?	20
a. La forma en que una empresa construye la marca determinará cómo el público percibe sus servicios y productos.	20
b. La marca inmobiliaria debe resonar entre los compradores y vendedores.	20
c. Se trata de mostrar experiencia inmobiliaria.	20
d. Especialización inmobiliaria	21
e. La importancia de las reseñas en redes sociales	21
3. ¿Importa la marca cuando se elige a un agente inmobiliario?	22
a. La elección de la marca inmobiliaria	22
b. ¿Por qué debería considerarse la marca inmobiliaria?	22
4. ¿Qué clases de estrategias de marca inmobiliaria deben considerarse?	23
a. Marca del nombre de la empresa	23
b. Marca individual	23
c. Actitud de marca	23
d. Branding de extensión de marca	23
e. Branding de marca privada	24
5. ¿Por qué hay que preocuparse de la identidad de una Marca Inmobiliaria?	24
a. Una identidad de marca inmobiliaria es el mejor aliado	24
b. Reconocimiento	24
c. Confianza	25
d. Comercialización	26
6. ¿Cómo crear el ecosistema de marca inmobiliaria?	27
a. La marca de una pequeña agencia o de una franquicia inmobiliaria.	27
b. Señalización de agencia. El cartel de se vende y vendido.	27
c. Correo directo	28
d. Medios de comunicación social. Redes sociales.	28
e. Sitios web	29
f. Servicio activo de listados múltiples (MLS)	29
7. ¿Qué preguntas hacerse para ajustar la marca a un nicho inmobiliario?	30
a. Nicho inmobiliario ¿Quién es el cliente ideal y por qué?	30
b. Traducir valor en beneficio para los clientes.	30
8. ¿Cómo crear una marca inmobiliaria?	30
a. Determinar la audiencia objetivo	31
Consultar las estadísticas y los datos de ventas disponibles.	31
Analizar empresas similares.	31
Interactuar con el mercado objetivo.	31
b. Posicionar el producto y el negocio	31
c. Definir la personalidad de un negocio inmobiliario	32
d. Elegir un logotipo y un eslogan	32
Logotipo	32
Eslogan	32



9. ¿En qué consiste el logotipo y el slogan de la marca?	33
a. Visualización gráfica de la marca.	33
Obtener un logotipo de bienes inmuebles.	33
Crear un sitio web.	33
Diseñar plantillas de correo electrónico que refuercen la marca.	33
Diseñar anuncios publicitarios que respalden la marca.	33
b. El eslogan: un discurso de una frase.	33
10. ¿Cómo desarrollar una estrategia de desarrollo de marca para servicios profesionales inmobiliarios?	33
a. Una marca definida	34
b. Desarrollo de marca en 3 fases.	34
c. Estrategia de desarrollo de marca en diez fases.	34
1. Considerar la estrategia comercial general.	34
2. Identificar los clientes objetivo.	34
3. Investigar el grupo de clientes objetivo.	35
4. Desarrollar el posicionamiento de la marca.	35
5. Desarrollar la estrategia del mensaje.	35
6. Desarrollar el nombre, logotipo y lema.	36
7. Desarrollar la estrategia de marketing de contenidos.	36
8. Desarrollar el sitio web.	36
9. Construir un kit de herramientas de marketing.	37
10. Implementar, rastrear y ajustar.	37
11. ¿Qué consigue un gran diseño de logotipo inmobiliario?	38
a. Diseñar un logotipo para el negocio inmobiliario	38
b. Claves de un buen logotipo inmobiliario	38
Sencillez.	38
Memorabilidad.	38
Diseño atemporal.	39
Transmite el estado de ánimo adecuado.	39
Equilibrio.	39
12. ¿Cómo dar a conocer una marca inmobiliaria?	39
a. Creando una marca inmobiliaria sólida.	39
b. Definir el ADN de la marca inmobiliaria	40
c. Crear la identidad visual	40
d. Configurar una ventana atractiva	40
13. ¿Cuál es el valor de una marca inmobiliaria?	41
14. ¿Cómo se gestiona la marca inmobiliaria?	42
a. Asegurar la consistencia de la experiencia de la marca.	42
b. Potenciar la web y las redes sociales	42
c. Controlar la reputación en internet	42
15. ¿En qué consiste el Branding inmobiliario?	43
a. Branding inmobiliario: convertir la marca en un activo	43
b. Branding inmobiliario vs marketing	43
c. Branding para todos, ¡y todos para branding!	44
d. ¿Cómo configurar la marca inmobiliaria?: saber hacer branding inmobiliario.	44
e. ¿Cuál es el objetivo de estas acciones de branding inmobiliario?	45
f. El branding inmobiliario es una cuestión de longevidad	45
16. ¿Qué debe saber del Branding inmobiliario?	45
a. ¿Qué es exactamente una "imagen de marca inmobiliaria"?	45
b. Marketing vs Branding (lo que decimos de nosotros, lo que dicen de nosotros).	46
c. Posicionamiento vs branding	46
17. ¿Cómo reenfocar la estrategia de Branding inmobiliario en relación con la marca personal?	46
a. La cara visible de la agencia inmobiliaria.	47
b. Aspectos clave para una estrategia eficaz de branding inmobiliario.	47



18. ¿Cómo crear una marca inmobiliaria personalizada?	48
a. La marca personal es una estrategia relevante en el contexto de la comunicación inmobiliaria.	48
b. Determinar lo que hace único a un profesional	48
c. Determinar con quién desea comunicarse	49
d. Determinar la propuesta de valor profesional	49
19. ¿Sabe cómo se construye la imagen de marca personal?	51
a. Definir la misión	52
b. Especificar la visión	52
c. Clarificar el posicionamiento en el mercado	52
d. Escribir la promesa	52
20. ¿Por qué la marca personal se ha vuelto esencial en el sector inmobiliario?	53
a. El branding personal.	53
b. ¿Qué importancia tiene la marca personal en un sector tan competitivo como el inmobiliario?	53
c. Todos los secretos de la marca personal inmobiliaria	53
d. ¿Qué elemento de diversificación tiene la marca, en comparación con otras agencias inmobiliarias, dentro de los anuncios de venta de propiedades en los portales?	54
e. Las fases de la marca personal inmobiliaria	54
Creación de identidad	54
Redacción de contenido	54
Cuidado de los contactos adquiridos	55
El chequeo final de la estrategia	55
PARTE PRIMERA	56
El branding. Proceso de creación y gestión de una marca inmobiliaria.	56
Capítulo 1. El branding inmobiliario. La creación de valor de la marca inmobiliaria.	56
1. ¿Qué es el branding? Un proceso de creación y gestión de marcas	56
2. Estrategia de Desarrollo de Marca. (Branding)	59
a. Compromiso con el cliente	59
b. Protección jurídica de la marca	59
c. Claridad de objetivos que ofrece la marca.	60
d. Rapidez de adaptación de la marca al mercado.	60
e. Valores propios de la marca.	60
f. Relevancia en su segmento poblacional.	60
g. Reconocimiento del consumidor.	60
h. Adaptación de producto y marca al mercado.	60
i. Publicity o percepción de la marca en los medios.	60
j. El valor diferenciador de la marca.	61
3. Branding. La gestión de las marcas para hacer crecer su negocio.	61
a. Definir los factores del sector inmobiliario que crearán valor y posicionamiento a su marca.	61
b. Segmentar el mercado.	62
4. Clases de branding (branding interno y branding externo).	63
5. Estrategia de branding.	63
a. Establecer la visión de la marca.	63
b. Crear la identidad de la marca.	64
c. Diseñar la arquitectura de marca.	64
5. La investigación en branding. El diagnóstico de la marca.	65
a. Estudios de mercado y empresariales.	65
b. Tendencias del mercado. Estrategias hacia el consumidor.	66
6. Una buena estrategia de branding se encarga de los beneficios presentes y futuros.	66



7. Apoyo de marcas internas. _____	68
TALLER DE TRABAJO _____	69
Profesionalización y especialización de la gestión de marca corporativa. _____	69
Construcción de la marca corporativa. _____	69
Importancia de la marca corporativa. _____	69
La gestión de la marca corporativa. _____	69
TALLER DE TRABAJO _____	93
Caso real: Folleto informativo de un gestor de marcas inmobiliarias (branding inmobiliario) con imágenes de folletos y webs de sus clientes. _____	93
PARTE SEGUNDA _____	137
El valor de la marca en el mercado inmobiliario _____	137
Capítulo 2. El valor de la marca en el mercado inmobiliario. _____	137
1. La percepción de la marca en el mercado inmobiliario. _____	137
2. ¿Qué es la marca? El símbolo que da confianza. _____	137
3. La marca en la estrategia del producto inmobiliario. _____	140
4. Ventajas de la marca. _____	142
a. Diferenciación. _____	142
b. La marca enfoca la estrategia empresarial. _____	142
c. La marca diferencia el producto. _____	143
5. ¿Qué valor tiene una marca? _____	144
6. No tiene sentido intentar construir una marca de éxito si los trabajadores no se identifican con la misma. La marca ha hacen todos y la rompe uno solo. _____	145
Capítulo 3. Claves para la construcción de su marca inmobiliaria. _____	147
1. Evaluar la competencia. _____	147
2. Definir la marca. _____	147
3. Crear la marca. _____	148
4. Diseñar un logotipo a su marca. _____	148
5. Publicitar la marca. _____	148
Capítulo 4. El valor de marca inmobiliaria. _____	150
1. ¿Qué debe entenderse por valor de marca? _____	150
2. Estimación del valor de marca. _____	153
3. El coste de crear una marca. _____	155
Capítulo 5. Las marcas han entrado en el negocio inmobiliario. ¿Vale la pena invertir en marcas? _____	156
1. Desarrollo estratégico de una marca inmobiliaria. _____	156
2. Proceso de creación de la marca inmobiliaria. _____	156
3. Analizar las marcas inmobiliarias. _____	157
TALLER DE TRABAJO _____	159
Glosario sobre Marca _____	159
Arquitectura de marca. _____	159
Balas de plata. Submarcas. _____	159



Branding. _____	159
Cobranding. _____	160
Código de marca. _____	160
Elasticidad de marca. _____	160
Extensión de marca. _____	160
Identidad corporativa. _____	160
Identidad de marca. _____	161
Identidad visual corporativa. _____	161
Marca. _____	161
Marca conductora. _____	162
Marca experiencia. _____	162
Marca matriz. _____	162
Mensaje identitario. _____	162
Naming. _____	162
Proposición de valor. _____	162
Respaldo. _____	163
Roles de marca. _____	163
Submarca. _____	163
Territorio de marca. _____	164
TALLER DE TRABAJO _____	165
La diferencia de la marca antes y después de períodos de crisis inmobiliaria. _____	165
TALLER DE TRABAJO _____	171
Caso práctico de creación de una nueva identidad de marca de empresa de intermediación inmobiliaria. _____	171
Metodología de trabajo. _____	171
Proceso de rebranding (estudios de mercado, informes, noticias de prensa,..). _____	171
Auditoría de comunicación y un análisis de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas. _____	171
Aplicaciones en papelería, contenidos y look & feel de la página web, decoración gráfica interior, rotulación y escaparates de locales a pie de calle, elementos de merchandising _____	171
Campaña de lanzamiento de la nueva identidad con un slogan. _____	171
PARTE TERCERA _____	181
Proceso de creación de marcas. _____	181
Capítulo 6. Proceso de creación de marcas. _____	181
1. El plan estratégico de la empresa dentro del proceso de construcción de marca _	181
2. Diagnóstico del mercado _____	182
3. Análisis del consumo. _____	182
a. Cliente objetivo o target inmobiliario _____	183
b. Encontrar lo que motiva al cliente inmobiliario _____	183
c. ¿Por qué tiene el cliente necesidad de un producto y no encuentra satisfacción en el mercado inmobiliario? _____	183
d. Tendencias de consumo de producto inmobiliario. _____	183
4. Análisis de la competencia. _____	183
a. Semejanza con productos inmobiliarios de la competencia. _____	184
b. Estrategias de marketing inmobiliario de la competencia. _____	184
c. Fortalezas y debilidades de las marcas inmobiliarias de la competencia _____	184
d. Posicionamiento de otras marcas inmobiliarias. _____	184
5. Estudio de información interno de la empresa inmobiliaria. _____	185
a. ¿Qué valor transmite la empresa inmobiliaria? _____	185



b. ¿Cuál es la estrategia de la empresa inmobiliaria? _____	185
c. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa inmobiliaria? _____	185
6. Diseño de la marca. _____	185
a. Segmentación de la clientela. _____	186
b. Diferenciación en el mercado inmobiliario. _____	186
7. El concepto de marca inmobiliaria. _____	187
8. ¿Qué es el mapa de la marca inmobiliaria? _____	187
9. Posicionamiento de la marca inmobiliaria. _____	188
10. Nombre (naming). Logotipo. Color. _____	188
11. ¿Qué criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear una marca inmobiliaria? _____	189
a. Único y sencillo. _____	189
b. Fase conceptual de una marca inmobiliaria _____	190
c. Fase registral _____	190
d. Estrategias generales de creación de marcas. _____	191
Significado común en varios idiomas. _____	191
Una imagen vale más que mil palabras. _____	191
Logo y tipografía _____	191
Color de la marca inmobiliaria. Tag line o lema de la marca inmobiliaria. _____	191
Capítulo 7. Proceso de creación de marca inmobiliaria _____	192
1. ¿A qué nos referimos cuando decimos "marca"? _____	192
2. Etapas de creación del concepto de una marca inmobiliaria. _____	192
a. Generación de confianza. _____	192
b. Comunicación de aspectos funcionales. _____	193
c. Fidelidad de marca. _____	193
d. Gestión de marca. _____	193
Capítulo 8. Elementos tangibles e intangibles de la marca inmobiliaria. _____	196
1. Elementos tangibles e intangibles de la marca inmobiliaria. _____	196
2. Valor de la marca inmobiliaria _____	196
3. Confianza en una marca inmobiliaria. _____	197
4. Garantía y solvencia de una marca inmobiliaria. _____	197
5. Experiencia de marca inmobiliaria. _____	197
6. Fidelización de una marca inmobiliaria. _____	197
TALLER DE TRABAJO _____	198
El secreto de la marca: segmentación, segmentación y segmentación. _____	198
Capítulo 9. Identidad de marca inmobiliaria. _____	200
1. Identidad verbal e identidad visual de la marca inmobiliaria. _____	200
2. Imagen de la marca inmobiliaria. _____	201
3. Personalidad de la marca inmobiliaria. _____	201
4. Posicionamiento de la marca. _____	201
Cuestionario básico de posicionamiento de una marca inmobiliaria. _____	202
5. Arquitectura de marca inmobiliaria. _____	202
PARTE CUARTA _____	204
Estrategia de comunicación de la marca. _____	204



Capítulo 10. Estrategia de comunicación de la marca una vez creada.	204
1. Plan anual de comunicación.	204
2. Protección registral de la marca.	205
3. La protección jurídica de las marcas	206
4. Relación entre marca y nombre de dominio (INTERNET -WEB).	208
TALLER DE TRABAJO	210
Circunstancias que hay que tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia de marca (branding) en el mercado inmobiliario.	210
1. Nombre de la promoción inmobiliaria e imagen gráfica de la carpeta de ventas.	210
2. La experiencia de marca para las agencias inmobiliarias.	211
Capítulo 11. La estrategia de visibilidad de la marca inmobiliaria.	212
1. La marca inmobiliaria siempre se está gestionando.	212
2. Índice de Capital de Marca (Brand Equity Index).	212
3. Respuesta en los clientes (bonding).	212
4. Valores de marca.	213
TALLER DE TRABAJO	214
¿Por qué recibió Engel & Völkers el premio a la a la marca inmobiliaria alemana más prestigiosa que concede "The European Society for Real Estate Brand Observation (EUGIMB)?	214
TALLER DE TRABAJO	216
¿Cómo se calcula un ranking de capital de marca para inmobiliarias? Prestigio, credibilidad, confianza, respaldo y garantía.	216
TALLER DE TRABAJO	218
Estudio de imagen y posicionamiento de una marca inmobiliaria.	218
Identificación de marca. Conocimiento espontáneo y sugerido.	219
Clientela potencial	219
Recogida de información. Encuesta: ¿Qué Inmobiliarias conoce en su ciudad, aunque sólo sea de oídas?	219
¿Por qué medio ha conocido esta/s inmobiliaria/s?	219
¿Por qué motivo elegiría esta inmobiliaria?	219
El criterio de reputación.	219
Criterios de profesionalidad y la publicidad 'boca a boca'.	219
Amplia oferta viviendas.	219
Amplia cartera clientes.	219
Calidad página web.	219
Imagen y posicionamiento.	219
Características exigidas.	219
Calidad de servicio, amabilidad en el trato y amplia oferta de viviendas.	219
Proximidad y fama.	219
Satisfacción del cliente con las inmobiliarias.	219



TALLER DE TRABAJO	229
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing).	229
TALLER DE TRABAJO	241
El marketing digital inmobiliario.	241
Se busca vivienda a través de la web.	241
Elementos del marketing digital inmobiliario.	241
Página web inmobiliaria.	241
Presencia en portales inmobiliario.	241
Mapas /Google maps /cómo llegar.	241
Fotos y vídeo del inmueble.	241
Redes sociales.	241
Uso de buscadores en el marketing inmobiliario.	241
Estrategia de una web inmobiliaria para atraer clientes.	241
CHECK-LIST	263
Conceptos clave de la marca	263
¿Qué es la marca y qué utilidad tiene para la empresa inmobiliaria?	263
La marca corporativa y la marca del producto.	263
¿Qué se puede transmitir la empresa a través de la marca?	263
¿Qué beneficios aporta la marca?	263
El nombre de marca.	263
El logotipo.	263
El eslogan.	263
Desarrollo de los elementos de la marca.	263
El valor de la marca.	263
Segmentación.	263
Posicionamiento.	263
Campo estratégico.	263
La post venta y servicio al cliente. La innovación.	263
Estrategia competitiva v/s marketing.	263
Posicionamiento estratégico.	263
Análisis interno y externo.	263
Estructura organizacional.	264
Control de gestión.	264
PARTE QUINTA	265
Auditoría de la marca inmobiliaria.	265
Capítulo 12. El valor de la marca. Certificación internacional ISO 10668.	265
1. La norma ISO 10668 se basa en 3 módulos diferenciados	265
Análisis Financiero de la marca.	266
Análisis de la Marca en las ganancias que genera directamente.	266



Fuerza de Marca _____	266
2. Norma internacional que regula la Valoración Económica de una Marca. _____	267
TALLER DE TRABAJO _____	268
El ISO de valoración estándar de marcas. La norma ISO 10668 "Brand evaluation – Requirements for monetary brand valuation". _____	268
1. Valor económico en exceso del retorno al capital empleado e investigación con clientes y análisis estadístico. Cuánto valor es generado por la marca y cuánto por otros factores. _____	268
2. Identificar transacciones comparables de cesión de marca vía royalties para estimar qué tasa para ser licenciada. _____	268
Capítulo 13. DAFO: herramienta analítica. ¿Qué es el DAFO? Antes de decidir, evaluar. _____	275
1. DAFO: herramienta analítica > D Debilidades, y A de Amenazas (o problemas). F de Fortalezas y O de Oportunidades. _____	275
2. ¿Para qué sirve el análisis DAFO? _____	278
3. El análisis DAFO: análisis interno y análisis externo de una organización. _____	278
TALLER DE TRABAJO _____	281
Fases de la planificación estratégica. _____	281
1. El análisis de situación. D.A.F.O. _____	281
a. Recursos financieros. _____	282
b. Recursos humanos. _____	282
c. Productos y servicios. _____	282
d. Organización empresarial. _____	282
2. Áreas empresariales a evaluar. _____	282
a. Competencia. _____	282
b. Clientela. _____	283
c. Proveedores. _____	283
3. Objetivos empresariales EMAC (específicos, medibles, alcanzables y compatibles). _____	283
TALLER DE TRABAJO _____	284
Análisis DAFO _____	284
TALLER DE TRABAJO _____	286
El objetivo del análisis DAFO: tomar una decisión. _____	286
TALLER DE TRABAJO _____	288
Análisis de Factibilidad y del Análisis DAFO. _____	288
TALLER DE TRABAJO _____	289
Objetivos y ventajas del Análisis DAFO. _____	289
TALLER DE TRABAJO _____	291
Caso real de DAFO _____	291
CHECK-LIST _____	301
Diferentes tipos de marca inmobiliarias. _____	301
Estrategia de branding inmobiliario. _____	301
Análisis DAFO _____	301



Estudio de la percepción de los consumidores. _____	301
Análisis de la competencia. _____	301
Modelos de construcción de marcas _____	301
Coherencia de la marca inmobiliaria. _____	301
Aplicación de los valores de la marca. _____	301
Comunicaciones de marketing inmobiliario. _____	301
Gestión de la marca _____	301
El gestor de la marca _____	301
PARTE SEXTA _____	302
La marca como parte del Plan de Negocios /Business Plan. _____	302
Capítulo 14. La marca como parte del Plan de Negocios /Business Plan. ____	302
1. ¿Qué es un Plan de Negocios? _____	302
a. ¿Cuándo se prepara un plan de negocios? _____	302
b. ¿Quién debería preparar un plan de negocios? _____	303
c. Departamentos de planificación. _____	303
2. El Plan de negocios empieza por una radiografía inicial de la empresa. _____	303
a. ¿Qué somos? Análisis D.A.F.O (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). ____	303
b. ¿Tenemos una estrategia? _____	304
c. ¿Cómo son los competidores? _____	304
d. ¿Cómo evoluciona el mercado objetivo? _____	305
e. ¿Cuáles son nuestras metas? EMAC (específicas, medibles, alcanzables y compatibles). _____	306
f. Cada objetivo un plan específico (financiero, marketing, calidad, etc.). _____	306
3. Tabla de contenidos y elementos de un Plan de negocio. _____	306
4. Objetivos de un plan de negocios _____	307
5. El Plan de Negocio visto por un posible inversor. _____	307
6. Modelo de un plan de negocios _____	307
a. Descripción legal y económica de la empresa. _____	308
b. Esta empresa tiene futuro. _____	309
c. Producto o actividad que se planifica. _____	309
d. Equipo de gestión _____	310
e. Mercado y competencia _____	310
f. Marketing y ventas _____	311
g. Sistema de negocio y organización. _____	311
h. Plan de implementación _____	312
i. Análisis de riesgos. _____	312
j. Planificación financiera y rentabilidad. _____	312
Capítulo 15. La estrategia de negocio para ganar competitividad. _____	314
1. La estrategia de negocio para ganar competitividad. _____	314
a. Vender más cantidad. Aumentar el volumen de negocio. _____	314
b. Especializarse. Nicho de mercado. _____	314
c. Adaptación constante a la demanda. Fragmentación en base a productos. _____	315
2. El valor añadido que aporta una empresa y marca la diferencia. (No es suficiente ser bueno, sino que es necesario ser el mejor). _____	317
3. Niveles de la cadena para mejorar su funcionamiento. _____	318
4. Posición competitiva con la competencia. _____	320
Capítulo 16. Administración y planificación empresarial. _____	323



1. El concepto de planificación empresarial.	323
2. Clasificación de los planes (planes de marketing, financieros, de ventas, etc.)	324
3. Contenido del plan empresarial.	324
4. Etapas del proceso de planificación (diagnóstico de la situación, objetivos, evaluación, línea de acción, presupuesto, etc.).	325
5. La organización empresarial.	326
a. Función dentro de la organización.	327
b. Clases de organización.	328
c. Organigrama.	328
d. Comunicación interna. Armonización de funciones.	329
Capítulo 17. ¿Cuándo está bien diseñado un proyecto?	330
1. ¿Cuándo está bien diseñado un proyecto?	330
2. Partes de un proyecto empresarial.	331
a. Denominación del proyecto.	331
b. Naturaleza del proyecto.	331
c. Descripción del proyecto.	331
d. Fundamentación o justificación del proyecto.	331
e. Finalidad del proyecto.	333
f. Objetivos.	334
g. Actividades a realizar.	335
h. Administración del proyecto.	336
3. Evaluación del proyecto.	336
Capítulo 18. El Benchmarking. Aprender de otros.	338
1. Qué es el Benchmarking	338
2. El Benchmarking. Aprender de otros (clientes, competidores, empleados ...) y comparar.	339
a. Benchmarking o Método de Contraste	339
b. Comparativas en el Benchmarking	341
1. Con equipo de trabajo.	341
2. Con clientes.	341
3. Con proveedores.	341
4. Con empresas de la competencia.	342
c. Sistemática del Benchmarking.	343
3. Clases de Benchmarking	343
a. Benchmarking interno	343
b. Benchmarking competitivo	343
c. Benchmarking de la industria	343
PARTE SÉPTIMA.	345
Formularios.	345
1. Contrato de licencia de marca.	346
Modelo a	346
PRIMERO.- DEFINICIONES	346
SEGUNDO.- DERECHOS OTORGADOS	347
TERCERO.- PROPIEDAD DE MATERIAL GRÁFICO Y DISEÑOS	347
CUARTO.- PRESTIGIO Y VALOR PROMOCIONAL	347
QUINTO.- NIVELES DE CALIDAD, APROBACIÓN E INSPECCIÓN DE LOS SERVICIOS	347
SEXTO.- PUBLICIDAD/USO DE LA MARCA	348
SÉPTIMO.- DURACIÓN DEL CONTRATO.	349
OCTAVO.-ROYALTIES	349
NOVENO.- PAGOS	350
DECIMO.- GARANTÍAS	351



UNDECIMO.- EXPLOTACIÓN POR LA LICENCIATARIA _____	351
DUODECIMO.- LIBROS, ARCHIVOS Y DERECHOS DE AUDITORÍA _____	351
DECIMOTERCERO.- SEGUROS _____	352
DECIMOCUARTO.-USO Y EXHIBICIÓN DE LAS MARCAS Y DEL COPYRIGHT _____	352
DECIMOQUINTO.- PROPIEDAD DE LAS MARCAS _____	353
DECIMOSEXTO.- CUMPLIMIENTO CON LIMITACIONES EN EL USO DE LAS MARCAS _____	353
DECIMOSEPTIMO.- INCUMPLIMIENTO POR UN TERCERO _____	353
DECIMO OCTAVO.- CESIÓN DE DERECHOS _____	353
DECIMONOVENO.- EL PRESENTE ACUERDO NO CREA UNA AGENCIA, NI UNA SOCIEDAD EN PARTICIPACIÓN, NI UNA ASOCIACIÓN _____	354
VIGESIMO.- INDEMNIZACIÓN _____	354
VIGESIMOPRIMERO.- RESOLUCIÓN _____	354
VIGESIMOSEGUNDO.- EFECTOS DE LA EXPIRACIÓN O RESOLUCIÓN _____	355
VIGESIMOTERCERO.- MODIFICACIÓN, RENUNCIA _____	355
VIGESIMOCUARTO FUERZA MAYOR.- FUERZA MAYOR _____	355
VIGESIMOQUINTO.- NOTIFICACIONES _____	355
VIGESIMOSEXTO.- COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN _____	356
VIGESIMOSEPTIMO.- ACUERDO TOTAL _____	356
VIGESIMOOCUARTO. INFORMACIÓN CONFIDENCIAL _____	356
VIGESIMONOVENO.- HONORARIOS DE ABOGADOS _____	356
TRIGESIMO.- EFECTOS VINCULANTE _____	356
TRIGESIMOPRIMERO.- DURACIÓN DE LOS DERECHOS _____	357
TRIGESIMOSEGUNDO.-TITULOS _____	357
TRIGESIMOTERCERO.- PRESENTACIÓN DEL ACUERDO _____	357
TRIGESIMOCUARTO.- AGENTE _____	357
Modelo b _____	358
PRIMERA. OBJETO DE LICENCIA _____	358
SEGUNDA. ÁMBITO DE LA LICENCIA _____	358
TERCERA. FORMA DE USO _____	358
CUARTA. ÁMBITO TERRITORIAL _____	358
QUINTA. NO EXCLUSIVIDAD _____	358
SEXTA. DURACIÓN DE LA LICENCIA _____	358
SÉPTIMA. PRECIO Y FORMA DE PAGO _____	358
OCTAVA. PUBLICIDAD DE TITULARES DE CERTIFICACIÓN. _____	358
NOVENA. VIGENCIA DE DERECHOS _____	358
DÉCIMA. DEFENSA DE LA MARCA _____	358
UNDÉCIMA. DISPONIBILIDAD DE LA LICENCIA. _____	358
DUODÉCIMA. CAUSAS DE RESOLUCIÓN DEL CONTRATO. _____	358
DÉCIMO TERCERA. NOTIFICACIONES _____	358
DÉCIMO CUARTA. LEY Y FUERO APLICABLE. _____	358
2. Modelo de contrato de cesión de marca registrada. _____	364
PRIMERO. CONCESIÓN _____	364
SEGUNDO. ZONA Y PLAZO DE DURACIÓN. _____	364
TERCERO. UTILIZACIÓN DE LA MARCA _____	364
CUARTO. OBLIGACIONES DEL CESIONARIO _____	364
QUINTO. ORGANIZACIÓN _____	364
SEXTO. VENTAS _____	364
SÉPTIMO. INCUMPLIMIENTO _____	364
OCTAVO. COMPETENCIA. _____	364
NOVENO. CESIONES. _____	364
DÉCIMO. TRANSMISIÓN _____	364
DÉCIMO PRIMERO. CLÁUSULA DE RESOLUCIÓN _____	364
SÉCIMO SEGUNDO. JURISDICCIÓN Y TRIBUTACIÓN. _____	364

¿QUÉ APRENDERÁ?



- **El branding inmobiliario. La creación de valor de la marca inmobiliaria.**
- **Profesionalización y especialización de la gestión de marca corporativa.**
- **El valor de la marca en el mercado inmobiliario.**
- **Claves para la construcción de su marca inmobiliaria.**
- **Proceso de creación de marcas.**
- **Estrategia de comunicación de la marca.**
- **Auditoría de la marca inmobiliaria.**
- **La marca como parte del Plan de Negocios /Business Plan.**
- **Investigación del mercado inmobiliario.**



Introducción



Las marcas son percepciones y cuando vende una promoción inmobiliaria, está tratando directamente con la percepción. Ya sea venta sobre plano o en las primeras etapas de desarrollo, es probable que esté tratando de transmitir una visión de lo que espera un posible comprador. Está creando una sensación de promesa de que un lugar actualmente vacío crecerá algún día en una comunidad vibrante.

Al establecer una personalidad, un nombre y una identidad en torno a su desarrollo inmobiliario, comienza una conexión emocional entre el comprador y la propiedad. También es una forma poderosa de asegurar un posicionamiento de mercado identificable.

Tomarse el tiempo para crear una marca aumenta el interés y la demanda inmobiliaria, lo que, por supuesto, solo le ayudará a vender más rápido.

En pocas palabras, la marca le ayuda a destacar. Atraerá a posibles compradores con una conexión emocional que solo la marca puede crear para usted. Aprovechando sus puntos de venta únicos, la marca le ayudará a mostrar la individualidad de sus inmuebles a los compradores. El respeto por el medio ambiente, el diseño y la vida familiar son aspectos que cobran vida en la marca.

Cuando se hace bien, la marca inmobiliaria establece un sentido inmediato de confianza. En la forma en que una imagen transmite mil palabras, la marca crea su desarrollo en una identidad que las palabras no pudieron capturar. Todo lo que representa su promoción inmobiliaria, todo lo que está tratando de lograr, puede encapsularse en su marca. Los compradores potenciales están más inclinados a tener fe en su negocio con la marca. Cuando experimentan un diseño y servicios de alta calidad desde el momento en que participan en su desarrollo, es más probable que confíen en que este estándar continuará más allá de la experiencia de ventas. La marca les ayuda a sentirse seguros de que cumplirá lo que promete.

Las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por las marcas y la reputación que representan dichas marcas. Es importante que el sector



inmobiliario comprenda por qué las marcas son activos importantes y ayudan a hacer crecer un negocio.

Estas son las razones principales por las que las marcas comerciales son importantes para su negocio:

1. Las marcas son una herramienta de comunicación efectiva. En una sola marca o logotipo, las marcas pueden transmitir atributos y mensajes intelectuales y emocionales sobre usted, su empresa y la reputación, productos y servicios de su empresa.

2. Las marcas comerciales facilitan que los clientes le encuentren. El mercado está abarrotado y es difícil distinguir su negocio de sus competidores. Las marcas comerciales / marcas son una herramienta de comunicación comercial eficiente para captar la atención del cliente y hacer que su negocio, productos y servicios se destaquen.

Los clientes que ven una marca comercial saben inmediatamente con quién están tratando, la reputación de su negocio y es menos probable que busquen alternativas. Su marca podría ser el factor crítico para impulsar la decisión de compra de un cliente.

3. Las marcas permiten a las empresas utilizar de manera efectiva Internet y las redes sociales. Su marca es lo primero que los clientes introducen en un motor de búsqueda o plataforma de redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest) cuando buscan sus productos y servicios.

El mayor tráfico en un sitio web o plataforma de redes sociales se traduce en clasificaciones más altas, lo que genera aún más tráfico, más clientes y más reconocimiento de marca.

4. Las marcas registradas son un activo valioso. Las marcas pueden apreciar su valor con el tiempo. Cuanto más crezca su reputación comercial, más valiosa será su marca.

Las marcas proporcionan valor más allá de su negocio principal. Las marcas pueden marcar el camino para la expansión.

5. Las marcas pueden facilitar la contratación. Las marcas pueden inspirar sentimientos positivos en la mente de las personas. Como resultado, las oportunidades de empleo son más atractivas para los candidatos. La retención de empleados puede ser mayor si los empleados tienen sentimientos positivos por la marca y los productos y servicios inmobiliarios ofrecidos.



El logotipo inmobiliario

El diseño de su logotipo inmobiliario no tiene que ser sofisticado, pero debe ser notable. La creación de un logotipo es un proceso que debe tomar en serio, considerando cuidadosamente cómo la incorporación de diferentes colores, formas, imágenes y lemas impactan a su audiencia.

Un logotipo se convierte en un componente integral de la imagen de su marca. Debe ser memorable y compatible con la web y la impresión. Elija un logotipo que sea capaz de resistir la prueba del tiempo: la incorporación de las tendencias actuales que probablemente desaparecerán significa que volverá a la mesa de diseño para un nuevo diseño. Cuando cambia las imágenes de su marca, está retrocediendo en términos de reconocimiento de marca. Por lo tanto, evalúe cuidadosamente sus opciones y seleccione elementos que tengan poder de permanencia, así como aquellos con los que pueda vivir a largo plazo.

El color es uno de los factores más importantes en un logotipo porque crean percepciones subconscientes en la mente de sus prospectos.

De todos estos temas se trata, desde una perspectiva práctica y profesional, en la guía práctica de la marca inmobiliaria. Branding inmobiliario.



PRELIMINAR

La marca inmobiliaria en 20 preguntas y respuestas.



1. *¿Qué es la marca inmobiliaria?*

a. La marca es una estrategia de marketing multifacética