



CURSO/GUÍA PRÁCTICA

LA

MARCA

INMOBILIARIA

Branding inmobiliario





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	15
Introducción	16
PRELIMINAR	19
La marca inmobiliaria en 20 preguntas y respuestas.	19
1. ¿Qué es la marca inmobiliaria?	19
a. La marca es una estrategia de marketing multifacética	20
b. La importancia de la marca y el branding de empresas inmobiliarias	20
c. La marca inmobiliaria define quién es y por qué la gente hace negocios con una empresa.	20
2. ¿Por qué es tan importante la marca para los agentes inmobiliarios?	21
a. La forma en que una empresa construye la marca determinará cómo el público percibe sus servicios y productos.	21
b. La marca inmobiliaria debe resonar entre los compradores y vendedores.	21
c. Se trata de mostrar experiencia inmobiliaria.	21
d. Especialización inmobiliaria	22
e. La importancia de las reseñas en redes sociales	22
3. ¿Importa la marca cuando se elige a un agente inmobiliario?	23
a. La elección de la marca inmobiliaria	23
b. ¿Por qué debería considerarse la marca inmobiliaria?	23
4. ¿Qué clases de estrategias de marca inmobiliaria deben considerarse?	24
a. Marca del nombre de la empresa	24
b. Marca individual	24
c. Actitud de marca	24
d. Branding de extensión de marca	24
e. Branding de marca privada	25
5. ¿Por qué hay que preocuparse de la identidad de una Marca Inmobiliaria?	25
a. Una identidad de marca inmobiliaria es el mejor aliado	25
b. Reconocimiento	25
c. Confianza	26
d. Comercialización	27
6. ¿Cómo crear el ecosistema de marca inmobiliaria?	28
a. La marca de una pequeña agencia o de una franquicia inmobiliaria.	28
b. Señalización de agencia. El cartel de se vende y vendido.	28
c. Correo directo	29
d. Medios de comunicación social. Redes sociales.	30
e. Sitios web	30
f. Servicio activo de listados múltiples (MLS)	30
7. ¿Qué preguntas hacerse para ajustar la marca a un nicho inmobiliario?	31
a. Nicho inmobiliario ¿Quién es el cliente ideal y por qué?	31
b. Traducir valor en beneficio para los clientes.	31
8. ¿Cómo crear una marca inmobiliaria?	32
a. Determinar la audiencia objetivo	32
Consultar las estadísticas y los datos de ventas disponibles.	32
Analizar empresas similares.	32
Interactuar con el mercado objetivo.	32
b. Posicionar el producto y el negocio	32
c. Definir la personalidad de un negocio inmobiliario	33
d. Elegir un logotipo y un eslogan	34
Logotipo	34
Eslogan	34



9. ¿En qué consiste el logotipo y el slogan de la marca?	34
a. Visualización gráfica de la marca.	34
Obtener un logotipo de bienes inmuebles.	34
Crear un sitio web.	34
Diseñar plantillas de correo electrónico que refuercen la marca.	35
Diseñar anuncios publicitarios que respalden la marca.	35
b. El eslogan: un discurso de una frase.	35
10. ¿Cómo desarrollar una estrategia de desarrollo de marca para servicios profesionales inmobiliarios?	35
a. Una marca definida	35
b. Desarrollo de marca en 3 fases.	35
c. Estrategia de desarrollo de marca en diez fases.	36
1. Considerar la estrategia comercial general.	36
2. Identificar los clientes objetivo.	36
3. Investigar el grupo de clientes objetivo.	36
4. Desarrollar el posicionamiento de la marca.	37
5. Desarrollar la estrategia del mensaje.	37
6. Desarrollar el nombre, logotipo y lema.	37
7. Desarrollar la estrategia de marketing de contenidos.	38
8. Desarrollar el sitio web.	38
9. Construir un kit de herramientas de marketing.	39
10. Implementar, rastrear y ajustar.	39
11. ¿Qué consigue un gran diseño de logotipo inmobiliario?	39
a. Diseñar un logotipo para el negocio inmobiliario	39
b. Claves de un buen logotipo inmobiliario	40
Sencillez.	40
Memorabilidad.	40
Diseño atemporal.	40
Transmite el estado de ánimo adecuado.	40
Equilibrio.	40
12. ¿Cómo dar a conocer una marca inmobiliaria?	41
a. Creando una marca inmobiliaria sólida.	41
b. Definir el ADN de la marca inmobiliaria	41
c. Crear la identidad visual	42
d. Configurar una ventana atractiva	42
13. ¿Cuál es el valor de una marca inmobiliaria?	43
14. ¿Cómo se gestiona la marca inmobiliaria?	44
a. Asegurar la consistencia de la experiencia de la marca.	44
b. Potenciar la web y las redes sociales	44
c. Controlar la reputación en internet	44
15. ¿En qué consiste el Branding inmobiliario?	44
a. Branding inmobiliario: convertir la marca en un activo	44
b. Branding inmobiliario vs marketing	45
c. Branding para todos, ¡y todos para branding!	45
d. ¿Cómo configurar la marca inmobiliaria?: saber hacer branding inmobiliario.	46
e. ¿Cuál es el objetivo de estas acciones de branding inmobiliario?	47
f. El branding inmobiliario es una cuestión de longevidad	47
16. ¿Qué debe saber del Branding inmobiliario?	47
a. ¿Qué es exactamente una "imagen de marca inmobiliaria"?	47
b. Marketing vs Branding (lo que decimos de nosotros, lo que dicen de nosotros).	47
c. Posicionamiento vs branding	48
17. ¿Cómo reenfocar la estrategia de Branding inmobiliario en relación con la marca personal?	48
a. La cara visible de la agencia inmobiliaria.	48
b. Aspectos clave para una estrategia eficaz de branding inmobiliario.	49



18. ¿Cómo crear una marca inmobiliaria personalizada?	49
a. La marca personal es una estrategia relevante en el contexto de la comunicación inmobiliaria.	49
b. Determinar lo que hace único a un profesional	50
c. Determinar con quién desea comunicarse	51
d. Determinar la propuesta de valor profesional	51
19. ¿Sabe cómo se construye la imagen de marca personal?	53
a. Definir la misión	53
b. Especificar la visión	54
c. Clarificar el posicionamiento en el mercado	54
d. Escribir la promesa	54
20. ¿Por qué la marca personal se ha vuelto esencial en el sector inmobiliario?	54
a. El branding personal.	54
b. ¿Qué importancia tiene la marca personal en un sector tan competitivo como el inmobiliario?	55
c. Todos los secretos de la marca personal inmobiliaria	55
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?	56
e. Las fases de la marca personal inmobiliaria	56
Creación de identidad	56
Redacción de contenido	56
Cuidado de los contactos adquiridos	56
El chequeo final de la estrategia	57
PARTE PRIMERA	58
La marca inmobiliaria.	58
Capítulo 1. La marca inmobiliaria.	58
1. Definición de marca inmobiliaria	58
2. Importancia del branding inmobiliario	58
a. Diferenciación de la competencia	58
b. Generación de confianza	59
c. Identificación con el público objetivo	59
d. Fortalecimiento de la imagen corporativa	59
3. Análisis de la marca inmobiliaria	59
a. Identificación de los valores y atributos de la marca	59
b. Análisis de la competencia	59
c. Identificación del público objetivo	60
4. Creación de la marca inmobiliaria	60
a. Elección del nombre y diseño del logotipo	60
b. Creación de la identidad visual y gráfica	60
c. Desarrollo de la personalidad de la marca	61
5. Comunicación de la marca inmobiliaria	61
a. Definición de la estrategia de comunicación	61
b. Elección de los canales de comunicación	61
c. Creación de contenido y campañas publicitarias	62
6. Gestión de la marca inmobiliaria	62
a. Monitoreo de la marca	62
b. Gestión de la reputación de la marca	62
c. Evolución de la marca a lo largo del tiempo	63
7. Recomendaciones para la gestión exitosa de una marca inmobiliaria	63
8. Ejemplos de marcas inmobiliarias que han tenido éxito y las claves que les han llevado al éxito.	64



PARTE SEGUNDA	66
El branding. Proceso de creación y gestión de una marca inmobiliaria.	66
Capítulo 2. El branding inmobiliario. La creación de valor de la marca inmobiliaria.	66
1. ¿Qué es el branding? Un proceso de creación y gestión de marcas	66
a. El branding es un proceso de creación y gestión de marcas.	66
b. El branding es una herramienta estratégica	67
c. El branding implica todo lo que influye en la marca	67
d. El branding es responsabilidad de los planificadores estratégicos	67
2. Estrategia de Desarrollo de Marca. (Branding)	68
a. Compromiso con el cliente	68
b. Protección jurídica de la marca	69
c. Claridad de objetivos que ofrece la marca	69
d. Rapidez de adaptación de la marca al mercado	69
e. Valores propios de la marca	69
f. Relevancia en su segmento poblacional	69
g. Reconocimiento del consumidor	69
h. Adaptación de producto y marca al mercado	69
i. Publicidad o percepción de la marca en los medios	70
j. El valor diferenciador de la marca	70
3. Branding. La gestión de las marcas para hacer crecer su negocio.	70
a. Análisis de la marca actual	70
b. Identificación de los públicos objetivos	70
c. Definición de la identidad de marca	70
d. Desarrollo de la estrategia de comunicación	70
e. Implementación y seguimiento	71
4. Fases del branding para marcas inmobiliarias.	71
a. Definir los factores del sector inmobiliario que crearán valor y posicionamiento a su marca.	71
b. Segmentar el mercado.	72
c. Crear una personalidad de marca.	72
d. Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.	73
e. Medir y ajustar la estrategia de branding.	73
5. Clases de branding (branding interno y branding externo).	73
a. El branding interno	74
b. El branding externo	74
6. Estrategia de branding.	74
a. Establecer la visión de la marca.	75
b. Crear la identidad de la marca.	76
c. Diseñar la arquitectura de marca.	76
d. Establecer la comunicación de la marca al mundo.	77
7. La investigación en branding. El diagnóstico de la marca.	77
a. Estudios de mercado y empresariales de la compañía	78
b. Tendencias del mercado y estrategias hacia el consumidor	78
c. Audiencias adicionales	79
8. Una buena estrategia de branding se encarga de los beneficios presentes y futuros.	79
9. Apoyo de marcas internas.	80
10. Caso práctico de aplicación de las fases del branding para marcas inmobiliarias.	81
a. Definir los factores del sector inmobiliario que crearán valor y posicionamiento a su marca.	81
b. Segmentar el mercado.	81
c. Crear una personalidad de marca.	82
d. Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.	82



e. Medir y ajustar la estrategia de branding.	82
---	----

Capítulo 3. Profesionalización y especialización de la gestión de marca corporativa. **83**

1. Profesionalización y especialización de la gestión de marca corporativa.	83
2. Construcción de la marca corporativa.	84
a. Definir los valores de la empresa	84
b. Crear una identidad visual sólida	84
c. Comunicar la marca de manera efectiva	84
d. Construir relaciones sólidas con los clientes	84
e. Mantener la coherencia a lo largo del tiempo	85
3. Importancia de la marca corporativa.	85
4. La gestión de la marca corporativa.	86
a. Identidad visual	86
b. Comunicación interna y externa	86
c. Cultura empresarial	86
d. Responsabilidad social	87
5. Caso práctico de gestión de marca corporativa en una inmobiliaria	87
a. Análisis de la situación	87
b. Definición de la estrategia de marca	87
Identificación de los valores y la misión de la empresa	88
Desarrollo de una identidad visual coherente y atractiva	88
Creación de un mensaje de marca claro y diferenciador	88
Definición de la personalidad de la marca	88
c. Implementación de la estrategia de marca	88
d. Monitoreo y medición	88
e. Mejora continua	89
f. Resultados	89

PARTE TERCERA **90**

El valor de la marca en el mercado inmobiliario	90
---	----

Capítulo 4. El valor de la marca en el mercado inmobiliario. **90**

1. La percepción de la marca en el mercado inmobiliario.	90
2. ¿Qué es la marca? El símbolo que da confianza.	91
3. La marca en la estrategia del producto inmobiliario.	92
4. Ventajas de la marca.	93
a. Diferenciación.	93
b. La marca enfoca la estrategia empresarial.	93
c. La marca diferencia el producto.	94
5. ¿Qué valor tiene una marca?	95
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.	96
7. Caso práctico de una inmobiliaria que aprovecha las ventajas de la marca.	96
a. Diferenciación	96
b. La marca enfoca la estrategia empresarial	97
c. La marca diferencia el producto	97

Capítulo 5. Claves para la construcción de su marca inmobiliaria. **98**

1. Evaluar la competencia.	98
2. Definir la marca.	98
3. Crear la marca.	98



a. Investigue _____	99
b. Sea único _____	99
c. Conozca su público _____	99
d. Sea coherente _____	99
e. Sé auténtico _____	99
f. Pruebe y ajuste _____	99
4. Diseñar un logotipo a su marca. _____	100
5. Publicitar la marca. _____	100
6. Caso práctico de una agencia inmobiliaria especializada en una costa turística que quiere publicitar su marca. _____	100
a. Contexto _____	100
b. Objetivos _____	100
c. Modo de hacerlo _____	101
Identificar su público objetivo _____	101
Desarrollar una estrategia de marca _____	101
Crear materiales de marketing _____	101
Organizar eventos y ferias _____	101
d. Presupuesto _____	101
e. Ventajas _____	101
f. Inconvenientes _____	102
g. Errores frecuentes _____	102
Capítulo 6. El valor de marca inmobiliaria. _____	103
1. ¿Qué debe entenderse por valor de marca? _____	103
2. Estimación del valor de marca. _____	104
3. El coste de crear una marca. _____	104
4. Caso práctico de estimación del valor de marca inmobiliaria. _____	105
Paso 1: Determinar los ingresos asociados a la marca. _____	105
Paso 2: Calcular la tasa de descuento. _____	106
Paso 3: Calcular el valor presente de los ingresos futuros. _____	106
Paso 4: Calcular el valor residual. _____	106
Paso 5: Sumar el valor presente de los ingresos futuros y el valor residual. _____	106
Capítulo 7. Las marcas han entrado en el negocio inmobiliario. ¿Vale la pena invertir en marcas? _____	107
1. Desarrollo estratégico de una marca inmobiliaria. _____	107
a. Análisis de la competencia _____	107
b. Definición de la propuesta de valor _____	107
c. Diseño de la identidad visual _____	107
d. Desarrollo de la presencia digital _____	108
e. Estrategia de marketing _____	108
f. Gestión de la reputación _____	108
2. Proceso de creación de la marca inmobiliaria. _____	108
3. Analizar las marcas inmobiliarias. _____	110
4. Caso práctico completo de un análisis independiente de una marca inmobiliaria para la promoción de vivienda. _____	110
a. Identidad de marca _____	111
Debilidades _____	111
Fortalezas _____	111
Soluciones _____	111
b. Propuesta de valor _____	111
Debilidades _____	111
Fortalezas _____	111
Soluciones _____	112



c. Comunicación y promoción _____	112
Debilidades _____	112
Fortalezas _____	112
Soluciones _____	112
d. Experiencia del cliente _____	112
Debilidades _____	112
Fortalezas _____	113
Soluciones _____	113
e. Competencia _____	113
Debilidades _____	113
Fortalezas: _____	113
Soluciones _____	113
f. Conclusiones _____	113
5. Caso práctico de una marca inmobiliaria que tuviese que ser recuperada tras la crisis inmobiliaria. _____	114
Análisis de la imagen actual _____	114
Creación de una nueva identidad de marca _____	114
Reforzamiento de la calidad _____	115
Campaña de comunicación _____	115
Asociaciones estratégicas _____	115
Los resultados de la estrategia fueron notables _____	115
6. Caso práctico de creación de una nueva identidad de marca para una empresa de intermediación inmobiliaria. _____	115
a. Metodología de trabajo _____	115
Estudio de mercado _____	116
Informes y noticias de prensa _____	116
Auditoría de comunicación _____	116
Diseño de la nueva identidad de marca _____	116
Aplicaciones de la nueva identidad de marca _____	116
Campaña de lanzamiento _____	116
b. Proceso de rebranding _____	116
Estudio de mercado _____	116
Informes y noticias de prensa _____	117
c. Auditoría de comunicación _____	117
Diseño de la nueva identidad de marca _____	117
d. Aplicaciones de la nueva identidad de marca _____	117
e. Campaña de lanzamiento _____	117
PARTE CUARTA _____	118
Proceso de creación de marcas. _____	118
Capítulo 8. Proceso de creación de marcas. _____	118
1. El plan estratégico de la empresa dentro del proceso de construcción de marca _	118
a. Análisis de mercado _____	118
b. Definición de objetivos _____	118
c. Identidad de marca _____	118
d. Estrategia de comunicación _____	119
e. Plan de acción _____	119
f. Presupuesto _____	119
2. Diagnóstico del mercado _____	119
a. Análisis exhaustivo del mercado. _____	119
Técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. _____	119
Obtener información relevante sobre el mercado _____	120
b. Diagnóstico del mercado y definir las oportunidades y amenazas _____	120
La identidad de marca consiste en definir quién es la marca, qué la hace única y cómo quiere ser percibida por el público objetivo. _____	120
Posicionamiento de la marca en el mercado. _____	120
Creación de elementos de marca, como el nombre, logotipo, colores, tipografía y otros _____	



elementos visuales.	121
Estrategia de comunicación y marketing	121
3. Análisis del consumo.	121
a. Cliente objetivo o target inmobiliario	122
b. Encontrar lo que motiva al cliente inmobiliario	122
c. ¿Por qué tiene el cliente necesidad de un producto y no encuentra satisfacción en el mercado inmobiliario?	122
d. Tendencias de consumo de producto inmobiliario.	122
e. Comportamiento del consumidor inmobiliario	122
f. Competencia	123
g. Canales de distribución	123
h. Fuentes de información	123
i. Ciclo de vida del producto	123
4. Análisis de la competencia.	124
a. Semejanza con productos inmobiliarios de la competencia.	124
b. Estrategias de marketing inmobiliario de la competencia.	124
c. Fortalezas y debilidades de las marcas inmobiliarias de la competencia	124
d. Posicionamiento de otras marcas inmobiliarias.	124
5. Estudio de información interno de la empresa inmobiliaria.	125
a. ¿Qué valor transmite la empresa inmobiliaria?	125
b. ¿Cuál es la estrategia de la empresa inmobiliaria?	125
c. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa inmobiliaria?	125
d. Identidad visual corporativa	125
e. Comunicación interna y externa	126
f. Experiencia del cliente	126
g. Recursos humanos	126
h. Procesos y operaciones	126
6. Diseño de la marca.	127
a. Segmentación de la clientela.	127
b. Diferenciación en el mercado inmobiliario.	128
c. Diseño del logo y elementos visuales de la marca.	128
d. Desarrollo del manual de identidad corporativa.	128
7. El concepto de marca inmobiliaria.	129
Ejemplo de concepto de marca inmobiliaria	129
8. ¿Qué es el mapa de la marca inmobiliaria?	130
9. Posicionamiento de la marca inmobiliaria.	130
10. Nombre (naming). Logotipo. Color.	131
11. ¿Qué criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear una marca inmobiliaria?	132
a. Único y sencillo.	132
b. Fase conceptual de una marca inmobiliaria	132
c. Fase registral	132
d. Estrategias generales de creación de marcas.	133
Significado común en varios idiomas.	133
Una imagen vale más que mil palabras.	133
Logo y tipografía	133
Color de la marca inmobiliaria. Tag line o lema de la marca inmobiliaria.	133
12. Caso práctico de elaboración del plan estratégico de una inmobiliaria dentro del proceso de construcción de marca especializada en residencial	134
a. Plan estratégico de una inmobiliaria especializada en residencial	134
Análisis de mercado	134
Definición de objetivos	134
Identidad de marca	134
Estrategia de comunicación	134



Plan de acción	134
Presupuesto	134
b. Criterios para la creación de una marca inmobiliaria	135
Único y sencillo	135
Fase conceptual de una marca inmobiliaria	135
Fase registral	135
Estrategias generales de creación de marcas	135
c. Ejemplo completo de elaboración del plan estratégico de una inmobiliaria especializada en residencial:	135
Análisis de mercado	135
Definición de objetivos	135
Identidad de marca	136
Estrategia de comunicación	136
Plan de acción	136
Presupuesto	136
d. Criterios para la creación de la marca del caso práctico	136
Único y sencillo	136
Fase conceptual de una marca inmobiliaria	136
Fase registral	137
Estrategias generales de creación de marcas	137
Capítulo 9. Proceso de creación de marca inmobiliaria	138
1. ¿A qué nos referimos cuando decimos "marca"?	138
2. Etapas de creación del concepto de una marca inmobiliaria.	138
a. Generación de confianza.	138
b. Comunicación de aspectos funcionales.	139
c. Fidelidad de marca.	139
d. Gestión de marca.	140
3. Caso práctico en base a las etapas de creación del concepto de una marca inmobiliaria.	140
Generación de confianza	140
Comunicación de aspectos funcionales	141
Fidelidad de marca	141
Gestión de marca	141
Presupuesto	141
Capítulo 10. Elementos tangibles e intangibles de la marca inmobiliaria.	142
1. Elementos tangibles e intangibles de la marca inmobiliaria.	142
a. Elementos tangibles	142
Nombre	142
Logotipo	143
Colores	143
Tipografía	143
Sonic branding	143
b. Elementos intangibles	143
Valor	143
Confianza	143
Garantía	143
Experiencia de Marca	144
Fidelización	144
2. Valor de la marca inmobiliaria	144
3. Confianza en una marca inmobiliaria.	145
4. Garantía y solvencia de una marca inmobiliaria.	145
5. Experiencia de marca inmobiliaria.	146
6. Fidelización de una marca inmobiliaria.	147



7. El secreto de la marca: segmentación, segmentación y segmentación.	147
8. Caso práctico de la segmentación de una marca inmobiliaria residencial en una ciudad.	148
a. Identificación del público objetivo	148
b. Investigación del mercado y competencia	148
c. Identificación de las necesidades del público objetivo	148
Ubicación	149
Comodidades	149
Precio	149
Seguridad	149
d. Desarrollo de la estrategia de segmentación	149
Ubicación	149
Comodidades	149
Precio	150
Seguridad	150
e. Implementación de la estrategia de segmentación	150
f. Inversión necesaria y resultados esperados	150
Capítulo 11. Identidad de marca inmobiliaria.	152
1. Identidad verbal e identidad visual de la marca inmobiliaria.	152
2. Imagen de la marca inmobiliaria.	153
Ejemplo de marca inmobiliaria residencial	153
3. Personalidad de la marca inmobiliaria.	153
Ejemplo de personalidad en marca inmobiliaria	153
4. Posicionamiento de la marca.	154
Ejemplo de posicionamiento de marca inmobiliaria	155
5. Arquitectura de marca inmobiliaria.	155
Ejemplo de arquitectura de una marca inmobiliaria	156
PARTE QUINTA	157
Estrategia de comunicación de la marca.	157
Capítulo 12. Estrategia de comunicación de la marca una vez creada.	157
1. Plan anual de comunicación.	157
2. Caso práctico de plan anual de comunicación para una agencia inmobiliaria	158
a. Objetivos	158
b. Públicos objetivos	158
c. Acciones previstas	158
Campaña de publicidad en medios locales	158
Mejora de la experiencia de marca en la tienda	158
Fidelización de clientes existentes	158
Formación y reconocimiento de empleados	158
Presencia en redes sociales	159
Colaboración con agentes inmobiliarios	159
3. Protección registral de la marca.	159
3. La protección jurídica de las marcas	161
4. Relación entre marca y nombre de dominio (INTERNET -WEB).	163
Capítulo 13. Circunstancias que hay que tener en cuenta a la hora de establecer una estrategia de marca (branding) en el mercado inmobiliario.	165
1. Información preliminar de una estrategia de marca en el mercado inmobiliario	165
a. Conocer el público objetivo	165
b. Analizar la competencia	165



c. Definir la propuesta de valor	165
d. Diseñar una identidad visual y verbal coherente	166
e. Establecer una comunicación efectiva	166
f. Evaluar y adaptarse al entorno	166
2. Nombre de la promoción inmobiliaria e imagen gráfica de la carpeta de ventas.	166
3. La experiencia de marca para las agencias inmobiliarias.	167
4. Caso práctico de las circunstancias para establecer una estrategia de marca (branding) en el mercado inmobiliario de alto standing en costa.	168
a. Información preliminar de una estrategia de marca en el mercado inmobiliario	168
Conocer el público objetivo	168
Analizar la competencia	168
Definir la propuesta de valor	168
Diseñar una identidad visual y verbal coherente	168
Establecer una comunicación efectiva	168
Evaluar y adaptarse al entorno	168
b. Nombre de la promoción inmobiliaria e imagen gráfica de la carpeta de ventas.	169
c. La experiencia de marca para las agencias inmobiliarias.	169
Capítulo 14. La estrategia de visibilidad de la marca inmobiliaria.	170
1. La marca inmobiliaria siempre se está gestionando.	170
2. Índice de Capital de Marca (Brand Equity Index).	170
3. Respuesta en los clientes (bonding).	171
4. Valores de marca.	172
a. Confianza	172
b. Calidad	172
c. Innovación	172
d. Sostenibilidad	172
e. Compromiso social	172
f. Transparencia	172
5. Estudio de imagen y posicionamiento de una marca inmobiliaria	173
a. Identificación de marca	173
b. Recogida de información	173
c. Estrategia de imagen y posicionamiento	173
6. Caso práctico de elaboración de una estrategia de visibilidad de una marca inmobiliaria especializada en naves logísticas.	174
a. Análisis de mercado	174
b. Identidad de marca	175
c. Definición de objetivos	175
d. Estrategia de comunicación	175
e. Presupuesto	175
PARTE SEXTA	177
Auditoría de la marca inmobiliaria.	177
Capítulo 15. El valor de la marca. Certificación internacional ISO 10668.	177
1. La norma ISO 10668	177
a. Análisis Financiero de la marca.	178
b. Análisis de la Marca en las ganancias que genera directamente.	178
c. Fuerza de Marca	178
d. Análisis legal de la marca	178
2. Norma internacional que regula la Valoración Económica de una Marca.	179
3. El ISO de valoración estándar de marcas y la norma ISO 10668	179
4. Identificar transacciones comparables de cesión de marca vía royalties para	



estimar qué tasa para ser licenciada.	180
5. Caso práctico completo en euros de aplicación de la norma ISO 10668 a una marca inmobiliaria residencial.	180
a. Análisis financiero de la marca	180
Inversión inicial en la marca	181
Gastos anuales de mantenimiento de la marca	181
Valor de la marca en libros	181
Valor de mercado de la marca	181
b. Análisis de la marca en las ganancias que genera directamente	181
c. Fuerza de marca	181
d. Análisis legal de la marca	181
PARTE SÉPTIMA	183
La marca como parte del Plan de Negocios / Business Plan de las inmobiliarias.	183
Capítulo 16. La marca como parte del Plan de Negocios / Business Plan de las inmobiliarias.	183
1. ¿Por qué la marca es importante en el Plan de Negocios de una inmobiliaria?	183
2. Análisis de la situación actual de la marca inmobiliaria	184
a. Evaluación de la imagen actual de la marca inmobiliaria	184
b. Posicionamiento de la marca en el mercado	184
c. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la marca inmobiliaria (DAFO).	185
3. Establecimiento de objetivos y estrategias de marca inmobiliaria	185
a. Definición de objetivos de marca inmobiliaria a corto y largo plazo	185
b. Valores y atributos que representan la marca inmobiliaria.	186
c. Desarrollar una estrategia de marca inmobiliaria coherente y consistente que refleje los objetivos y los valores de la marca.	186
4. Implementación de la estrategia de marca inmobiliaria. Acciones específicas para mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca inmobiliaria	186
a. Identificación de los canales de comunicación más efectivos	186
b. Creación de contenido relevante y atractivo	187
c. Consistencia en la comunicación	187
d. Mejora de la experiencia del cliente	187
e. Inversión en publicidad y promoción	187
5. Medición y evaluación de la eficacia de la marca inmobiliaria	187
a. Posicionamiento de la marca en el mercado	188
b. Reconocimiento de la marca	188
c. Fidelidad de la marca	188
d. Satisfacción del cliente	188
6. Recomendaciones adicionales para mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca de la inmobiliaria	189
a. Ofrecer un excelente servicio al cliente	189
b. Establecer alianzas estratégicas	189
c. Participar en eventos de la comunidad	189
d. Utilizar las redes sociales de manera efectiva	189
e. Realizar encuestas de satisfacción de clientes	190
7. Caso práctico de cómo la marca puede ser parte del Plan de Negocios de una inmobiliaria, utilizando un DAFO y consejos de mejora para la marca.	190
a. Análisis DAFO de la inmobiliaria	190
Fortalezas	190
Debilidades	190
Oportunidades	190
Amenazas	191
b. Consejos de mejora para la marca	191



c. Implementación de la estrategia de marca inmobiliaria _____	191
d. Medición y evaluación de la eficacia de la marca inmobiliaria _____	191
e. Evaluación periódica de la estrategia de marca inmobiliaria y su efectividad _____	192
f. Conclusiones _____	192





¿QUÉ APRENDERÁ?



- **La definición y la importancia del branding inmobiliario.**
- **Cómo realizar un análisis de la marca inmobiliaria, identificar los valores y atributos de la marca, analizar la competencia y definir el público objetivo.**
- **Cómo crear una marca inmobiliaria exitosa, incluyendo la elección del nombre y diseño del logotipo, la creación de la identidad visual y gráfica y el desarrollo de la personalidad de la marca.**
- **Cómo comunicar la marca inmobiliaria a través de una estrategia de comunicación efectiva, la elección de los canales de comunicación adecuados y la creación de contenido y campañas publicitarias.**
- **Cómo gestionar la marca inmobiliaria a largo plazo, incluyendo el monitoreo de la marca, el manejo de la reputación de la marca y la evolución de la marca a lo largo del tiempo.**
- **Claves de éxito y ejemplos de marcas inmobiliarias que han logrado construir una marca sólida y reconocida en el mercado.**
- **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.**

En resumen, esta guía te ofrecerá las herramientas necesarias para construir y gestionar una marca inmobiliaria exitosa y diferenciarte de la competencia en el mercado.



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?