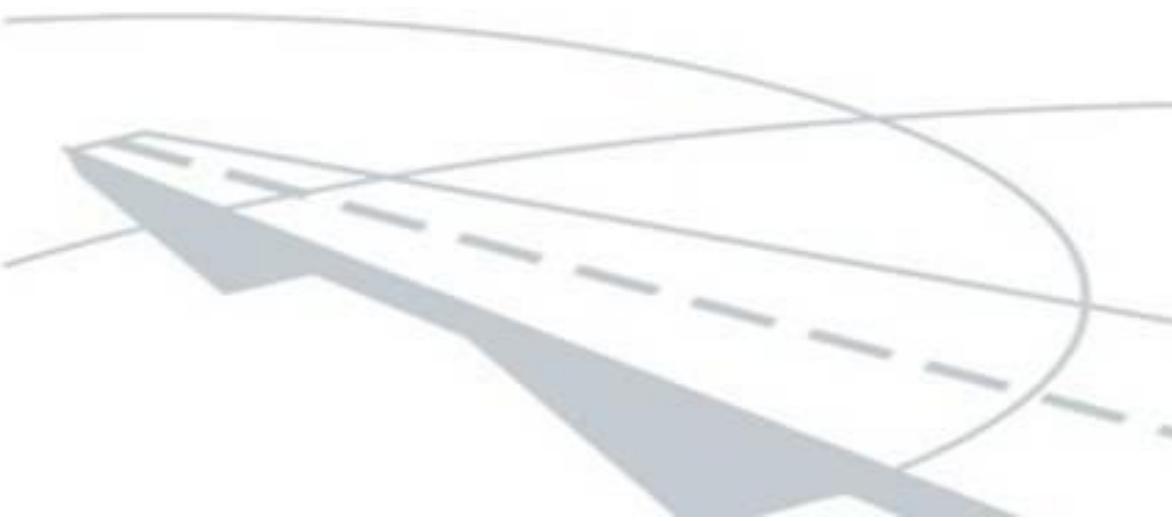




SISTEMA EDUCATIVO inmoley.com DE FORMACIÓN CONTINUA PARA PROFESIONALES INMOBILIARIOS. ©



CURSO/GUÍA PRÁCTICA MARKETING INMOBILIARIO Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA

192 págs.





Índice

PARTE PRIMERA	13
Comercialización de una promoción inmobiliaria.....	13
Capítulo 1. ¿En qué consiste la comercialización de una promoción inmobiliaria?	13
1. La comercialización, la etapa más importante de una promoción inmobiliaria	13
2. Estudios de viabilidad y de mercado	15
a. Estudio de viabilidad inmobiliaria	15
b. Estudio de mercado inmobiliario.	16
c. Plan estratégico de comercialización de una promoción inmobiliaria.....	16
3. Precomercialización	18
a. Factores correlacionados del programa inmobiliario.....	18
La localización	18
El precio de venta	18
La reputación	18
Medios de comercialización.....	18
b. Un algoritmo que calcula el ritmo de precomercialización.....	19
c. La importancia de las reservas (venta sobre plano) como requisito para la financiación.....	19
4. Programa y marketing.....	20
a. Configuración del programa	20
Tipología de vivienda	20
Superficie	20
Calidades de obra.....	20
b. Comercialización	21
Creando la imagen	21
Técnica de venta	21
c. Herramientas de venta	21
5. Política de comunicación ajustada al marketing.....	22
6. Clases de Marketing.....	23
Caso práctico. El proceso de marketing	24
Capítulo 2. El Departamento comercial de una promotora inmobiliaria.	25
1. Descripción del puesto de un director de marketing inmobiliario	25
2. Funciones del director de marketing inmobiliario	26
3. El director de marketing estratégico	27
Capítulo 3. Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria.	28
1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria.	28
a. Dirección de marketing o comercial	28
b. Funciones de dirección para la promoción y venta de inmuebles.	29
Planificación	29
Organización	29
Personal	29
Dirección	29



Control	29
2. Estrategia de productos inmobiliarios.....	30
3. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria.	31
a. Equipos de ventas y colaboradores externos.	31
b. Participación en la política de precios.	31
c. Investigación comercial.	31
4. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria.	32
a. Las formas de organización	32
b. Servicios de apoyo a la Dirección Comercial.	33
Servicio de Estudios Comerciales (SEC).....	33
Servicio de Ejecución de Ventas (SEV).	33
5. ¿Cómo calculan las promotoras inmobiliarias el presupuesto de marketing de sus proyectos?34	
PARTE SEGUNDA.....	35
Marketing en el diseño de un producto inmobiliario.....	35
Capítulo 4. Etapas del marketing de lanzamiento inmobiliario	35
1. ¿Cuáles son las principales etapas del marketing de lanzamiento inmobiliario?	35
2. Rompecabezas (teaser marketing inmobiliario)	35
3. Prelanzamiento.....	36
4. Lanzamiento de la campaña de la promoción inmobiliaria.	37
5. Postventa	38
Capítulo 5. ¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?	39
1. El marketing en el proceso de concepción de productos inmobiliarios. Características de la promoción inmobiliaria inmobiliario.	39
La importancia de los factores en el diseño y concepción de la promoción inmobiliaria.	40
• Cualidades funcionales.....	40
• Relación de calidad.....	40
• Superficie y distribución	40
• Estética externa.....	40
• Estética interna	40
• Nombre	40
• Marca	40
2. Perspectiva comercial del producto inmobiliario.....	41
3. Producto que encaje en la demanda inmobiliaria.....	42
4. Diseño del producto inmobiliario.	42
5. Análisis de la competencia inmobiliaria.	43
6. Análisis realista de la capacidad de la promotora inmobiliaria para un producto inmobiliario.	43
7. Estimación del coste de marketing de un producto inmobiliario.	44
Capítulo 6. La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.....	45
1. ¿Cuáles son los factores de aprecio del producto inmobiliario?	45



a. Cualidades funcionales.....	45
b. Relación precio/calidad.....	46
c. Aprovechamiento de superficie y distribución.....	46
d. Diseño exterior del inmueble. Fachadas.....	46
e. Diseño interior del inmueble. Acabados.....	46
f. Nombre de la promoción.....	47
g. Reputación y marca de la promotora inmobiliaria.....	47
2. Diseño y concepción del producto inmobiliario en relación con la marca.....	47
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.....	47
b. Comparativa con competencia.....	47
c. Tendencias de diseño inmobiliario.....	48
3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.....	48
a. Suelo. Zona y entorno.....	48
b. Rentabilidad.....	48
c. Mercado de zona. Demanda.....	48
d. Concepción general del encaje de la promoción inmobiliaria en la zona.....	49
4. Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.....	49
Factor suelo.....	50
Factor rentabilidad.....	50
Factor mercado/demanda.....	50
Factor zona.....	50
Factor duración de promoción inmobiliaria.....	50
Factor diseño de la promoción inmobiliaria inmobiliario.....	50
Factor financiación.....	50
Factor planning de construcción.....	51
Factor calidad de producto inmobiliario.....	51
Factor precio	51
Capítulo 7. La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.....	52
1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.....	52
2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.....	52
a. Detalle del tipo de suelo de interés.....	52
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.....	53
3. Estudio preliminar de rentabilidad.....	53
PARTE TERCERA	54
Estrategia de marketing en una promoción inmobiliaria	54
Capítulo 8. Plan de Marketing inmobiliario y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad)	54
1. Lanzamiento de promociones inmobiliarias	54
• Política de productos.....	54
• Política de precios.....	54
• Política de fuerzas de venta	54
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.....	54
2. ¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps"	55
Producto	56



Precio.....	56
Place (Canales de elaboración del producto inmobiliario).....	57
Promoción	57
3. Las 3P que se añadieron a las 4P.....	57
Personal.....	57
Procesos	57
Presentación.....	58
Capítulo 9. El Plan director de Marketing inmobiliario.	59
1. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing.	59
2. Métodos de comercialización y marketing inmobiliario.....	60
3. Fases en la comercialización	61
a. Estudio de alternativas estratégicas de comercialización.	61
b. Elaboración del plan integral de comercialización.	61
c. Precomercialización de un área piloto (tipo industrial).....	61
d. Comercialización de un área piloto (tipo industrial).	62
e. Precomercialización del resto del ámbito (tipo industrial).	62
f. Comercialización del resto del ámbito.	63
4. ¿Cómo hacer un plan de marketing inmobiliario?	63
Capítulo 10. Estrategia de marketing en una promoción inmobiliaria	64
1. Un plan de marketing para una promoción inmobiliaria.....	64
a. Construir una cartera de clientes	64
b. ¿Qué dicen los que compraron viviendas antes a esta inmobiliaria?	64
c. Llegar al público objetivo.....	65
d. Convertir a los usuarios del sitio web en clientes	65
e. Dirigirse a nuevos clientes.....	65
f. Tráfico del sitio web	66
2. Fases de la planificación del marketing de una promoción inmobiliaria.	67
a. Estrategia Comunicación y Publicidad.....	67
b. Planificación recursos técnicos y humanos	67
c. Planificación de canales de comunicación.....	67
d. Plan de acción comercial	67
e. Agente comercial coordinador de obra nueva.	67
3. Estrategias de marketing por internet en la promoción inmobiliaria.....	68
a. El sitio web de una promotora inmobiliaria impulsa el marketing.....	68
b. Publicidad inmobiliaria en los buscadores de internet.	69
c. Marketing por correo electrónico	69
d. Vídeo de marketing inmobiliario	70
e. Presentaciones en 3D y recreaciones virtuales de una futura promoción inmobiliaria. Infografía 3D.	70
Recreación de exteriores e interiores de promociones inmobiliarias.	71
Vídeo promocional 3D como herramienta de marketing	71
El plano 3D para una campaña de promoción inmobiliaria completa.....	72
Tour virtual: la última herramienta de marketing de promociones inmobiliarias.....	72
Recreación aérea de promociones inmobiliarias tomada por dron.	72
f. Marketing de contenidos	73
g. Marketing en redes sociales	73
4. Control de calidad y seguimiento de ventas inmobiliarias.	74



a. Control del proceso de comercialización actualizado en tiempo real	74
b. Atención de clientes y seguimiento de ventas inmobiliarias.	74
c. Gestionar la espera y entrega de los inmuebles vendidos.	74
Capítulo 11. La estrategia de marketing perfecta para promotores inmobiliarios 76	
1. Diseñar la estrategia de marketing perfecta para promotores inmobiliarios 76	
a. Sin una estrategia de marketing inmobiliaria se pierde el rumbo.	76
b. Reevaluar la estrategia de marketing inmobiliario en su totalidad	77
¿Cuál es su objetivo demográfico?	77
Avatar o modelo de comprador ideal.	77
¿A qué áreas está tratando de dirigirse?	78
2. ¿Hay alguna estrategia infalible para vender inmuebles? No. 78	
3. ¿Qué incluir en la estrategia de marketing de promoción inmobiliaria? 79	
a. Marca.....	80
b. Diseño web	80
4. Las claves de un buen anuncio de venta de vivienda. 81	
a. La descripción de la vivienda.	81
b. La foto y el vídeo de calidad.	81
c. El vídeo inmobiliario. El detalle al que no llega la foto.	81
d. Las redes sociales.	82
5. El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. 82	
a. ¿Qué es el home Staging?	82
b. Origen del Home Staging.....	83
c. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.	83
d. Ventajas del Home Staging.....	84
e. Técnicas Home Staging.....	84
Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.....	85
f. Consejos del Home Staging.	85
g. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?	86
6. El dossier de ventas: la respuesta a todas las preguntas. 86	
Sobre la promotora inmobiliaria.	86
Sobre la obra.	86
Sobre la oferta y la demanda.	86
Sobre la comercialización.	87
Sobre el producto.	87
Sobre la venta.....	87
Fichas de venta inmobiliaria.	87
Postventa.....	88
7. La importancia del marketing en el Crowdfunding inmobiliario. 88	
Capítulo 12. ¿Qué incluir en la estrategia de marketing de comercialización de una promoción inmobiliaria? 89	
1. La percepción del comprador inmobiliario lo es todo. 89	
2. Visualización – Representación..... 89	
a. Folleto gráfico de calidad. Dossier.....	90
b. Documentación	90
c. Carteles grandes y llamativos	92



d. Fotos inmobiliarias de calidad	93
e. Recorrido de 360°	93
f. Sinopsis atractiva.....	93
g. Selección de canales de comercialización adecuados	94
h. Selección de interesados y realización de visitas	95
i. Verificación de crédito de las partes interesadas.....	96
PARTE CUARTA	97
El estudio de mercado inmobiliario.	97
Capítulo 13. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario?	97
1. El estudio de mercado inmobiliario	97
2. ¿Por qué hacer un estudio de mercado inmobiliario?	97
3. Pasos para realizar un estudio de mercado inmobiliario	98
Primer paso: estudiar el mercado y su evolución	98
Segunda etapa: o estudio de la demanda	98
Tercer paso: el estudio de la oferta.....	99
Cuarta etapa: el estudio del medio ambiente y la legislación.....	99
Capítulo 14. El estudio de mercado inmobiliario	101
1. El estudio del mercado inmobiliario.....	101
a. Precio	101
b. Clientes potenciales	101
c. Competencia.....	101
2. El mercado inmobiliario.	102
a. Tamaño del mercado.....	102
b. Estructura del mercado	103
Capítulo 15. ¿Quiénes son nuestros compradores?	105
1. ¿Cuál es su objetivo demográfico?.....	105
2. Conocer los datos demográficos objetivo.....	105
a. Uso de datos del censo	105
b. Investigar a la competencia.....	106
c. Creación de perfiles de compradores/arrendatarios	106
d. Realización de encuestas.....	106
e. Análisis del tráfico del sitio web	106
Capítulo 16. La importancia de los estudios de mercado para los proyectos inmobiliarios	107
1. El estudio de mercado: entender al consumidor, conocer las tendencias del segmento, dominar el comportamiento de la competencia.....	107
a. ¿Qué es la investigación de mercado?	107
b. ¿Por qué es importante para cualquier promoción inmobiliaria?	107
Ayuda a tomar decisiones.....	108
Permite la identificación de oportunidades.....	108
c. Permite conocer la demanda y generar proyectos más calificados	108
d. Proporciona diagnósticos competitivos.	108
2. El propósito de un cuidadoso análisis es asegurar la viabilidad del proyecto inmobiliario.....	109
3. Ventajas de un estudio preliminar del mercado inmobiliario.....	109



a. Determinar el tipo de proyecto (comercial o residencial)	109
b. Determinar la situación adecuada a la ubicación elegida y los presupuestos de inversión	110
c. Calcular los costes de promoción (marketing) y comercialización	110
d. Calcular ingresos estimados de ventas y/o alquileres de futuras propiedades	111
4. Análisis del mercado inmobiliario.....	111
a. ¿Qué es un análisis de mercado inmobiliario?	111
b. ¿Por qué hacer un análisis del mercado inmobiliario?.....	112
c. Consejos para realizar un estudio de mercado inmobiliario eficaz	112
5. Pasos para realizar un análisis del mercado inmobiliario	113
Paso 1: Estudio del mercado y su evolución	113
Estar informado sobre el mercado inmobiliario de forma global.....	113
Big Data inmobiliario.....	113
Estudios preliminares inmobiliarios.....	114
Paso 2: Estudio de la demanda	114
Paso 3: Estudio de la oferta.....	115
Paso 4: El estudio ambiental y legal	115
Paso 5: Proceso de recopilación de datos para un estudio de mercado inmobiliario	115
Análisis de ubicación	116
Determinar el tipo de proyecto (comercial o residencial)	116
Determinar el estándar adecuado al proyecto, adaptado a la ubicación elegida y los presupuestos de inversión	117
Paso 6: Informe de los resultados	117
6. Sociología de la investigación del mercado inmobiliario.	118
7. ¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?	118
a. Motivaciones de los compradores inmobiliarios.....	118
b. Características de la promoción inmobiliaria	118
c. Características de la demanda inmobiliaria.....	118
PARTE QUINTA	120
Técnicas de marketing inmobiliario	120
Capítulo 17. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.	120
1. Para producto residencial.....	120
a. Demanda familiar	121
b. Demanda unipersonal	122
c. Segunda residencia	122
d. Tercera edad.....	122
e. Inversores	122
2. Para oficinas, industrias y locales comerciales.....	123
a. Producto industrial	123
b. Producto terciario (oficinas y locales)	123
c. Garajes y varios.....	123
Capítulo 18. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.	124
1. La importancia del contacto personal.	124
2. El primer contacto: el decisivo.....	126
3. No es caro: lo vale.....	127



4. Una respuesta a cada “pero”.....	128
Capítulo 19. El precio y el valor de los inmuebles comercializados.	132
1. Determinar el valor del inmueble comercializado.	132
a. ¿Cuánto vale realmente?.....	132
b. Evaluar la situación del mercado.....	132
2. ¿Cómo establecer el precio correcto?	133
a. Precios en función del coste	133
b. Precios en función de un conocimiento superficial de la oferta	134
c. Liderazgo en precio.....	135
d. Precio adecuado y marketing de soporte.	136
3. Presentar la promoción inmobiliaria de la forma más ventajosa posible.....	137
a. Home staging.....	137
b. Hacer fotos realistas y de alta calidad.....	138
c. Política de comunicación y distribución	138
PARTE SEXTA	139
Métodos de venta inmobiliaria.	139
Capítulo 20. Metodología básica de venta inmobiliaria	139
1. Ciclo de venta largo: el agente inmobiliario debe ser paciente y dar confianza al cliente	139
2. Venta compleja: preparar el argumentario	139
3. Más de un tomador de decisiones de compra	140
4. Las visitas son clave: tienen que ser perfectas.....	140
Capítulo 21. Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios.	141
1. Método de comprensión del cliente inmobiliario.	141
a. Comprender al cliente inmobiliario identificando pros y contra.....	141
b. Influir.....	141
c. Match.....	142
d. Actuar.....	142
2. Modelo KANO.....	142
a. Los factores que diferencian un producto inmobiliario.	142
1. Factores lineales o normales. Las características de una marca inmobiliaria.....	142
2. Factores indiferentes que no dan valor añadido al producto inmobiliario pero suponen un coste innecesario.....	142
3. Factores imprescindibles o básicos para determinados clientes (ej. el golf en el turismo inmobiliario de lujo).	143
4. Factores de rechazo (los problemas de comunicación por el idioma con los clientes extranjeros: inseguridad y desconfianza).....	143
b. Categorías del modelo Kano.....	143
1. Calidad mínima requerida a un inmueble (Must be quality).	143
2. Calidad deseada (Performance).	143
3. Calidad atractiva o motivadora (Delighter).	143
4. Calidad indiferente (Indifferent).	144
5. Calidad unidimensional.....	144



3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria.	144
a. Situación. ¿Quién es el cliente inmobiliario y qué demanda?.....	145
b. Problema. El producto inmobiliario que ofrece resuelve el problema del cliente. ¡Escuche a su cliente antes de ofrecer nada!.....	145
c. Implicación. ¡Podríamos ayudarle con estos inmuebles!	145
d. Beneficio. El cliente inmobiliario descubre que este inmueble ofertado es la solución.	145
4. Método “conozca a su cliente” inmobiliario. Know Your Customer (KYC).....	146
5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria.	147
a. Las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.....	147
b. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente.	147
c. Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas.....	147
1. Atención del cliente.	147
2. Interés	148
3. Deseo	149
4. Acción.....	149
5. La fidelización del cliente. El modelo NAICDASE.....	150
d. El método AIDA en la estrategia de marketing digital inmobiliario.	151
e. Ejemplos prácticos del sistema AIDA en la intermediación inmobiliaria.	151
Atrae la atención del cliente/attention.....	151
Generar un interés en el cliente/interest.	151
Convertir el interés en deseo/desire	152
Animar a actuar/action	152
6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.....	152
Precio de la competencia.....	152
No se ha cuidado al cliente inmobiliario.	152
Fallos del servicio de atención al cliente.....	153
Capítulo 22. Los elementos que deciden la compra de una vivienda.....	154
1. Introducción.	154
2. Primera residencia	154
Ubicación.....	155
Precio.....	155
Calidades de la vivienda	155
Transporte público	155
Proximidad al lugar de trabajo o estudios de los miembros del hogar.	155
3. Segunda residencia	156
Ubicación.....	156
Precio.....	156
Calidades de la vivienda	156
Climatización	156
4. Inversión.	156
5. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca.	157
Capítulo 23. El anuncio para dar a conocer el producto inmobiliario.	158
1. Introducción al ámbito publicitario.....	158
2. Requisitos del anuncio inmobiliario.	159
3. La visita, la clave de la venta.	160



4. El folleto	160
5. La información por teléfono	160
Capítulo 24. Las mejores técnicas de venta de una promoción inmobiliaria.....	162
1. ¿Cómo puede alguien comprar una propiedad de la que nunca ha oído hablar?	162
2. Anuncios y medios tradicionales.....	163
3. Anuncios online y redes sociales.....	164
4. Página web de la promoción inmobiliaria.	166
5. El hotsite de una promoción inmobiliaria.....	167
6. Marketing por correo electrónico	167
7. Stands de venta y eventos presenciales	168
a. El punto de venta en persona es el contacto más cercano que muchos agentes inmobiliarios tendrán con sus clientes.	168
b. Pantallas interactivas en 3D y 360º.....	169
c. Invertir en material gráfico	170
d. Flyers, carpetas y artículos de papelería	170
Capítulo 25. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria?	172
1. Los datos técnicos figuran en el estudio de viabilidad de la promoción inmobiliaria.....	172
2. Preparación de la documentación para ser adjuntada en folleto informativo.....	173
Planos	173
Memoria de calidades.	173
Precios y condiciones de pago.	173
Documentación contractual y legal.....	173
Diseño de la carpeta de presentación.....	174
Capítulo 26. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito.	175
1. La visita o presentación de la oferta inmobiliaria.	175
2. ¿Cómo efectuar la oferta.....	176
3. Tratamiento de las objeciones.....	176
4. Argumentario de venta	177
5. Remate de la venta y seguimiento del cliente.	178
Capítulo 27. El Piso piloto: la clave del éxito.	182
1. ¿Por qué es tan decisivo el piso piloto?.....	182
2. La oficina de ventas en la promoción inmobiliaria.	184
3. ¿Por qué el piso piloto no puede ser la oficina de venta?	185
PARTE SÉPTIMA	186
La postventa inmobiliaria.....	186
Capítulo 28. La postventa inmobiliaria.	186



1. El servicio postventa inmobiliario	186
2. La experiencia del cliente inmobiliario.....	187
3. Objetivos de posventa inmobiliaria	188
4. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca.	188
5. La fidelización del cliente.	189
a. Indicadores de satisfacción y mercado.....	191
b. Aumentar el valor añadido día a día.	191



PARTE PRIMERA

Comercialización de una promoción inmobiliaria



Capítulo 1. ¿En qué consiste la comercialización de una promoción inmobiliaria?

1. La comercialización, la etapa más importante de una promoción inmobiliaria



La venta de bienes/productos es el paso crucial que determinará el éxito o no de un proyecto y una empresa.

- En la promoción inmobiliaria residencial, esta etapa se denomina "comercialización".

Representa una cuestión esencial tanto para el promotor como para los compradores.

- En este sentido, el marketing es uno de los principales componentes de riesgo de una promoción inmobiliaria

La comercialización es la etapa más importante de una promoción inmobiliaria para el promotor.

- Esto juega un papel decisivo en el éxito y la continuidad del proyecto.

En la práctica, es durante la fase de comercialización cuando el promotor comienza a tomar contacto con los prospectos.

Se ponen en marcha varias estrategias de comunicación, generalmente varios meses antes de obtener la licencia de obras.

- **Para un promotor inmobiliario, la comercialización del programa inmobiliario es el paso más importante en todo el proceso de realización de una promoción inmobiliaria.**

En efecto, este paso tendrá un lugar preponderante en el éxito de su proyecto.

Es decir, es aquí donde el promotor inmobiliario sabrá si su proyecto será rentable o no.

Es también en el momento de esta comercialización que el promotor descubrirá si los estudios de mercado realizados en la fase inicial han sido efectivos.

- Es saber satisfacer las necesidades de una parte muy concreta de la población.

Así, la comercialización de una promoción inmobiliaria comienza con la creación de la imagen.

- Durante esta etapa, se trata de lograr establecer contacto con los clientes potenciales y transmitir una imagen positiva para que los futuros clientes se aferren al producto inmobiliario ofrecido.

El promotor inmobiliario tiene algunas opciones para comercializar su programa inmobiliario.