



CURSO/GUÍA PRÁCTICA LANZAMIENTO COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA

**PRELANZAMIENTO, LISTA DE ESPERA, PRECIOS, PRIMERAS
RESERVAS, CANALES Y PLAN DE VENTAS 30/60/90 DÍAS**

868 págs.





Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, por ningún medio, ya sea informático, electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, o cualquier otro, así como su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso, sin previa autorización por escrito de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

Esta obra se ha elaborado con fines didácticos, por lo que el editor, autor, o cualquier persona relacionada con la misma se exoneran de toda responsabilidad resultante de las actuaciones de cualquier clase realizadas en base a esta obra, así como de cualquier error u omisión que pudiese contener.

Copyright © inmoley.com

Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?.....	20
Introducción.	22
PARTE PRIMERA.	27
ESTRATEGIA Y PREPARACIÓN DEL LANZAMIENTO COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA	27
Capítulo 1: El lanzamiento comercial de una promoción inmobiliaria como fase crítica del proyecto	27
1. Qué es realmente el lanzamiento comercial de una promoción inmobiliaria.....	27
a. Diferencia entre comercialización continua y lanzamiento	27
b. El lanzamiento como ventana de máxima atención del mercado	28
c. Objetivos comerciales, económicos y financieros	30
d. Validación de producto, precio y demanda	31
e. Riesgos de una salida al mercado mal preparada	32
2. Fases del lanzamiento comercial	34
a. Preparación interna	34
b. Prelanzamiento o premarketing.....	35
c. Captación de demanda anticipada	35
d. Apertura comercial.....	36
e. Primeras reservas	37
f. Consolidación durante los primeros 90 días	38
3. El lanzamiento como mecanismo de validación del estudio de viabilidad.....	39
a. Hipótesis de precio	39
b. Hipótesis de absorción	39
c. Hipótesis de demanda	40
d. Tipologías preferidas	41
e. Sensibilidad del comprador	41
f. Confirmación o revisión del plan de negocio	42
4. Objetivos que debe cumplir un lanzamiento inmobiliario.....	43
a. Crear expectación.....	43
b. Generar demanda cualificada	43
c. Obtener reservas iniciales	44
d. Identificar las unidades de mayor aceptación.....	44
e. Confirmar la estrategia de precios	45
f. Crear prueba social para las siguientes ventas	46
5. Particularidades del lanzamiento en España y Latinoamérica	46
a. Diferencias culturales y comerciales	46
b. Preventa frente a venta de producto terminado	47
c. Papel de promotores, desarrolladores y brokers	47
d. Diferencias en los procesos de reserva	48
e. Adaptación de los canales	48
f. Necesidad de revisión normativa local	49
6. Errores estratégicos que comprometen un lanzamiento.....	50



a. Salir demasiado pronto	50
b. Salir demasiado tarde	50
c. Lanzar todo el stock simultáneamente	51
d. Fijar el precio exclusivamente por comparación	51
e. Confundir leads con demanda real	52
f. No disponer de un sistema de medición desde el primer día	53

Capítulo 2: Plan director del lanzamiento comercial de la promoción inmobiliaria 55

1. Diseño del plan de lanzamiento	55
a. Objetivos cuantitativos	55
b. Objetivos cualitativos	58
c. Calendario	59
d. Responsables	62
e. Presupuesto	64
f. Indicadores de éxito	65
2. Coordinación entre promoción, producto, financiación y comercialización	67
a. Dirección del proyecto	67
b. Equipo comercial	68
c. Marketing	69
d. Finanzas	70
e. Arquitectura y producto	71
f. Asesores jurídicos	72
3. Dependencias críticas antes del lanzamiento	73
a. Proyecto suficientemente definido	73
b. Precios aprobados	74
c. Documentación comercial	75
d. Contratos y reservas	75
e. CRM operativo	76
f. Material gráfico disponible	77
4. Presupuesto específico del lanzamiento	78
a. Producción creativa	78
b. Medios	79
c. Portales	80
d. Eventos	80
e. Showroom y piso piloto	81
f. Comisiones e incentivos iniciales	82
5. Calendario maestro de lanzamiento	83
a. T-90 días	83
b. T-60 días	84
c. T-30 días	84
d. Semana de lanzamiento	85
e. Primeros 30 días	86
f. Días 31 a 90	87
6. Organización del comité de lanzamiento	88
a. Participantes	88
b. Frecuencia de reuniones	89
c. Cuadro de mando	90
d. Decisiones reservadas a dirección	91
e. Procedimiento de escalado	91
f. Registro de decisiones	92



Capítulo 3: Condiciones de salida y decisión GO / NO GO antes del lanzamiento 95

1. Auditoría de preparación comercial.....	95
a. Producto	95
b. Documentación	97
c. Precio	100
d. Canales	102
e. CRM	104
f. Equipo	106
2. Nivel mínimo de definición del producto	108
a. Tipologías.....	108
b. Superficies	109
c. Memoria de calidades	111
d. Planos	112
e. Zonas comunes.....	113
f. Calendario previsto	114
3. Seguridad jurídica y documental antes de comercializar.....	115
a. Documentación exigible	115
b. Publicidad y afirmaciones comerciales	117
c. Información al consumidor.....	118
d. Protección de datos.....	119
e. Prevención de blanqueo cuando resulte aplicable.....	121
f. Revisión de requisitos específicos de cada país	123
4. Preparación operativa.....	124
a. Teléfonos	124
b. Correo electrónico.....	126
c. CRM	127
d. Agenda de visitas.....	128
e. Procedimiento de reservas.....	129
f. Sistemas de cobro	131
5. Prueba de estrés del lanzamiento.....	132
a. Simulación de alta demanda	132
b. Simulación de demanda débil	133
c. Caída de un canal principal.....	135
d. Errores en precios publicados	136
e. Duplicidad de clientes	137
f. Saturación del equipo comercial.....	138
6. Comité GO / NO GO	139
a. Criterios mínimos	139
b. Incidencias bloqueantes.....	141
c. Incidencias subsanables.....	142
d. Responsables.....	143
e. Decisión de lanzamiento	144
f. Acta de autorización de salida	145

PARTE SEGUNDA.....148

PRELANZAMIENTO, PREMARKETING Y LISTA DE ESPERA DE LA PROMOCIÓN INMOBILIARIA....148

Capítulo 4: Prelanzamiento y premarketing antes de abrir oficialmente las ventas 148

1. Objetivos del premarketing inmobiliario.....	148
--	------------

a. Medir interés	148
b. Crear notoriedad	150
c. Captar contactos	153
d. Detectar perfiles de demanda	155
e. Preparar la lista de espera	157
f. Reducir el riesgo del lanzamiento	159
2. Estrategia teaser	160
a. Qué comunicar	160
b. Qué reservar para el lanzamiento	162
c. Identidad visual inicial	163
d. Mensaje de anticipación	164
e. Llamada a la acción	166
f. Registro de interesados	167
3. Landing page de prelanzamiento	168
a. Propuesta de valor	168
b. Información mínima	169
c. Formulario	171
d. Consentimientos	172
e. Analítica	173
f. Integración con CRM	174
4. Campañas de captación previa	176
a. Base de datos propia	176
b. Redes sociales	177
c. Portales	179
d. Publicidad digital	179
e. Relaciones públicas	181
f. Acciones locales	182
5. Medición de la respuesta al premarketing	183
a. Visitas	183
b. Leads	184
c. Coste por lead	185
d. Tasa de registro	186
e. Nivel de interacción	187
f. Calidad del contacto	189
6. Decisiones derivadas del premarketing	190
a. Mantener estrategia	190
b. Cambiar mensaje	191
c. Modificar inversión	192
d. Revisar producto	192
e. Revisar precios	193
f. Retrasar o acelerar lanzamiento	194
Capítulo 5: Creación, cualificación y explotación de la lista de espera antes del lanzamiento	198
1. Qué debe ser una verdadera lista de espera	198
a. Diferencia entre contacto y comprador potencial	198
b. Datos mínimos	200
c. Interés declarado	202
d. Capacidad económica	204
e. Horizonte de compra	206
f. Consentimiento para comunicaciones	207

2. Segmentación de la lista de espera	209
a. Tipología buscada	209
b. Presupuesto	210
c. Uso propio o inversión	212
d. Necesidad de financiación	213
e. Urgencia de compra	214
f. Procedencia del lead	215
3. Scoring de interesados	217
a. Lead frío	217
b. Lead templado	218
c. Lead caliente	220
d. Comprador prioritario	221
e. Comprador financieramente cualificado	223
f. Criterios de actualización del scoring	223
4. Comunicación con la lista de espera	225
a. Mensaje de bienvenida	225
b. Información progresiva	226
c. Teasers	227
d. Invitaciones	228
e. Acceso anticipado	230
f. Aviso de apertura de reservas	231
5. Lista de espera y acceso preferente	232
a. Orden de prioridad	232
b. Ventanas temporales	234
c. Selección de vivienda	235
d. Límites por comprador	236
e. Prevención de especulación	237
f. Trazabilidad del proceso	238
6. La lista de espera como test de mercado	239
a. Demanda por tipología	239
b. Demanda por orientación	240
c. Sensibilidad al precio	241
d. Preferencias de planta	243
e. Capacidad de financiación	244
f. Señales para decidir qué unidades liberar	245
PARTE TERCERA.	248
PRECIOS, STOCK Y PRIMERA FASE DE VENTA EN EL LANZAMIENTO INMOBILIARIO	248
Capítulo 6: Selección de las unidades que salen inicialmente al mercado	248
1. Por qué no conviene liberar automáticamente toda la promoción.....	248
a. Gestión de escasez	248
b. Protección del precio.....	249
c. Aprendizaje del mercado	251
d. Conservación de stock estratégico	252
e. Capacidad de subir precios.....	253
f. Control del ritmo de ventas	255
2. Diseño de la primera fase comercial	256
a. Número de unidades	256

b. Tipologías	257
c. Plantas	258
d. Orientaciones	259
e. Viviendas singulares	260
f. Unidades de referencia	261
3. Unidades gancho y unidades representativas	262
a. Función comercial.....	262
b. Precio de entrada	263
c. Tipologías de mayor demanda.....	264
d. Riesgo de agotar demasiado pronto el mejor stock.....	264
e. Efecto sobre la percepción de precio	265
f. Límites de esta estrategia	266
4. Stock retenido	267
a. Viviendas premium.....	267
b. Áticos.....	268
c. Esquinas	268
d. Mejores orientaciones	269
e. Unidades cuya valoración puede crecer.....	270
f. Calendario previsto de liberación	271
5. Matriz de disponibilidad de lanzamiento	272
a. Disponible.....	272
b. Bloqueada	273
c. Reservada	274
d. Retenida	274
e. Vendida	275
f. Liberable en siguiente fase.....	276
6. Reglas de liberación progresiva	277
a. Por porcentaje vendido	277
b. Por tiempo.....	278
c. Por demanda	279
d. Por evolución de precios	279
e. Por financiación	280
f. Por decisión del comité comercial	281
Capítulo 7: Precio inicial, escalera de precios y revisión tras las primeras reservas	285
1. Formación del precio de lanzamiento	285
a. Estudio de mercado.....	285
b. Competencia	287
c. Costes	289
d. Margen	291
e. Posicionamiento	293
f. Capacidad de pago de la demanda	294
2. Matriz de precios por unidad.....	296
a. Superficie.....	296
b. Planta.....	297
c. Orientación	299
d. Vistas	300
e. Terraza.....	301
f. Singularidad.....	302
3. Precio de salida frente a precio objetivo	303

a. Estrategia conservadora	303
b. Estrategia agresiva	304
c. Precio de penetración	305
d. Precio premium	306
e. Riesgos de infravaloración	307
f. Riesgos de sobreprecio	307
4. Escalera de precios.....	309
a. Incrementos por porcentaje vendido	309
b. Incrementos por fases	310
c. Incrementos temporales	311
d. Incrementos por tipología	311
e. Comunicación de cambios	312
f. Protección de operaciones iniciadas	313
5. Señales para revisar el precio	314
a. Reservas demasiado rápidas	314
b. Ausencia de reservas	315
c. Alta demanda sin conversión	316
d. Concentración en determinadas tipologías	317
e. Objeciones recurrentes	317
f. Comparación con competidores	318
6. Repricing después del lanzamiento	319
a. Subir precios	319
b. Mantener precios	320
c. Reconfigurar diferenciales	321
d. Introducir incentivos	322
e. Evitar descuentos prematuros	323
f. Documentar la nueva lista de precios	324
PARTE CUARTA.	327
EJECUCIÓN DEL LANZAMIENTO: CAMPAÑA, SHOWROOM, CANALES Y PRIMERAS RESERVAS...327	
Capítulo 8: Campaña de lanzamiento comercial de la promoción inmobiliaria	327
1. Concepto creativo del lanzamiento.....	327
a. Posicionamiento	327
b. Mensaje principal	329
c. Argumentos de venta	331
d. Elementos diferenciadores	334
e. Público objetivo	336
f. Coherencia entre promesa y producto	337
2. Materiales necesarios para el lanzamiento	339
a. Dossier	339
b. Planos	340
c. Infografías	342
d. Vídeo	343
e. Web	345
f. Material para agentes y brokers	347
3. Campaña de lanzamiento	348
a. Fecha de apertura	348
b. Secuencia de comunicaciones	349
c. Publicidad digital	351

d. Portales	352
e. Relaciones públicas	354
f. Acciones presenciales	355
4. Lanzamiento escalonado	356
a. Base de datos	356
b. Lista de espera.....	357
c. Clientes preferentes	358
d. Red comercial	359
e. Público general	359
f. Mercado inversor cuando proceda	360
5. Presupuesto y asignación de medios	361
a. Inversión inicial	361
b. Coste por canal	363
c. Coste por lead	364
d. Coste por visita	365
e. Coste por reserva	366
f. Redistribución según resultados	366
6. Medición de la campaña	368
a. Alcance	368
b. Tráfico.....	369
c. Leads	370
d. Leads cualificados.....	370
e. Visitas	371
f. Reservas	372
Capítulo 9: Showroom, piso piloto, evento de lanzamiento y experiencia del comprador	376
1. Función del showroom durante el lanzamiento.....	376
a. Generar confianza	376
b. Hacer tangible el proyecto	379
c. Facilitar la explicación comercial	381
d. Diferenciar la promoción.....	383
e. Mejorar la conversión	385
f. Obtener feedback	387
2. Diseño del espacio de ventas.....	389
a. Recepción	389
b. Maqueta.....	390
c. Pantallas.....	392
d. Muestras.....	393
e. Zona de reunión	395
f. Zona de cierre	396
3. Piso piloto	397
a. Objetivo comercial.....	397
b. Decoración	399
c. Recorrido	400
d. Argumentario	401
e. Control de expectativas.....	402
f. Conversión posterior a la visita	403
4. Evento de lanzamiento.....	405
a. Invitados	405
b. Lista de espera.....	406



c. Agencias	407
d. Medios	408
e. Presentación	409
f. Gestión de solicitudes de reserva	410
5. Organización de visitas durante los primeros días	411
a. Agenda	411
b. Duración	413
c. Asignación de comerciales	414
d. Priorización	415
e. Seguimiento	416
f. Control de capacidad	417
6. Medición de la experiencia	418
a. Asistencia	418
b. Permanencia	419
c. Preguntas frecuentes	420
d. Objeciones	421
e. Solicitudes de información	422
f. Conversión a reserva	423
Capítulo 10: Canales de venta, agencias, brokers y primeras reservas durante el lanzamiento	427
1. Selección de canales para el lanzamiento	427
a. Venta directa	427
b. Agencias	430
c. Brokers	431
d. Portales	433
e. Canales digitales	434
f. Prescriptores	436
2. Estrategia monocanal o multicanal	437
a. Ventajas	437
b. Riesgos	439
c. Coordinación	440
d. Exclusividad	441
e. Conflictos	442
f. Control de atribución	443
3. Activación de agencias y brokers	445
a. Presentación del proyecto	445
b. Formación	446
c. Tarifas y comisiones	447
d. Material comercial	449
e. Registro de clientes	450
f. Reporting obligatorio	451
4. Gestión y protección de leads	452
a. Fuente	452
b. Fecha de entrada	453
c. Titularidad	454
d. Duplicidades	455
e. Caducidad	456
f. Reglas de atribución de comisión	457

5. Proceso de primera reserva	457
a. Selección de unidad	458
b. Verificación de disponibilidad	459
c. Información al comprador	460
d. Importe de reserva	461
e. Documentación	462
f. Registro en CRM y bloqueo de unidad	463
6. Gestión de las primeras operaciones	464
a. Reservas	464
b. Cancelaciones	466
c. Cambios de vivienda	467
d. Duplicidad de solicitudes	468
e. Financiación del comprador	469
f. Conversión de reserva a contrato	470
PARTE QUINTA.	475
PLAN DE VENTAS 30/60/90 DÍAS Y DECISIONES TRAS EL LANZAMIENTO	475
Capítulo 11: Primeros 30 días: medición de la respuesta real del mercado	475
1. Objetivos específicos de los primeros 30 días	475
a. Leads	475
b. Visitas	479
c. Reservas	482
d. Ventas	485
e. Importe	487
f. Velocidad de absorción	490
2. Embudo comercial del lanzamiento	492
a. Impactos	492
b. Leads	494
c. Leads cualificados	495
d. Visitas	496
e. Reservas	497
f. Contratos	498
3. Análisis de las unidades demandadas	500
a. Tipología	500
b. Planta	502
c. Orientación	503
d. Precio	504
e. Superficie	505
f. Características especiales	506
4. Diagnóstico de objeciones	507
a. Precio	507
b. Financiación	508
c. Ubicación	509
d. Distribución	510
e. Plazos	511
f. Calidades	512
5. Reunión de revisión de los primeros 30 días	513
a. Resultados	513

b. Desviaciones	515
c. Causas	517
d. Acciones correctoras	518
e. Responsables	520
f. Calendario	521
6. Decisiones al día 30	522
a. Mantener precio	522
b. Subir precio	523
c. Revisar unidades disponibles	524
d. Reforzar canales	525
e. Cambiar campaña	526
f. Liberar nueva fase	527
Capítulo 12: Plan comercial 30/60/90 días, señal de mercado y segunda fase de ventas .531	
1. Objetivos del período 31-60 días	531
a. Consolidar demanda	531
b. Convertir leads pendientes	533
c. Mejorar ratios	536
d. Revisar canales	539
e. Optimizar inversión	541
f. Preparar siguiente liberación	543
2. Objetivos del período 61-90 días	544
a. Alcanzar absorción prevista	544
b. Mantener tensión comercial	546
c. Actualizar precios	548
d. Abrir nuevo stock	549
e. Depurar canales	550
f. Estabilizar el ritmo de ventas	551
3. Señales positivas del mercado	553
a. Alta conversión	553
b. Reservas rápidas	554
c. Escasez de determinadas tipologías	555
d. Baja sensibilidad al precio	556
e. Leads orgánicos crecientes	557
f. Recomendaciones de compradores	558
4. Señales de alerta	559
a. Muchos leads y pocas visitas	559
b. Muchas visitas y pocas reservas	560
c. Reservas que se cancelan	561
d. Dependencia de descuentos	563
e. Concentración excesiva en una tipología	564
f. Elevado coste de adquisición	565
5. Decisión de liberar el resto de la promoción	566
a. Umbral de ventas	566
b. Precio conseguido	567
c. Stock restante	568
d. Capacidad comercial	569
e. Financiación	570
f. Riesgo de saturación del mercado	571
6. Informe de cierre de los primeros 90 días	572

a. Ventas	572
b. Precios	573
c. Absorción	575
d. Canales	576
e. Marketing	577
f. Plan comercial del siguiente trimestre	578
PARTE SEXTA.	584
CHECKLISTS Y FORMULARIOS PARA EL LANZAMIENTO COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA	584
Capítulo 13: Checklists completos de preparación, prelanzamiento y apertura comercial	584
1. CHECKLIST. GO / NO GO del lanzamiento	585
Sección 1. Producto	585
Sección 2. Documentación	586
Sección 3. Precio	588
Sección 4. Equipo	589
Sección 5. Sistemas	590
Sección 6. Autorización final	591
2. CHECKLIST. Prelanzamiento	593
Sección 1. Teaser	593
Sección 2. Landing page	594
Sección 3. CRM	595
Sección 4. Campañas	596
Sección 5. Lista de espera	597
Sección 6. Analítica	598
3. CHECKLIST. Documentación comercial	599
Sección 1. Dossier	599
Sección 2. Planos	600
Sección 3. Memoria de calidades	601
Sección 4. Lista de precios	602
Sección 5. Disponibilidad	603
Sección 6. Documentación contractual	604
4. CHECKLIST. Showroom y piso piloto	605
Sección 1. Imagen	605
Sección 2. Equipamiento	606
Sección 3. Tecnología	607
Sección 4. Materiales	608
Sección 5. Recorrido	608
Sección 6. Prueba operativa	609
5. CHECKLIST. Apertura de ventas	610
Sección 1. Web activa	611
Sección 2. Canales activos	612
Sección 3. Equipo disponible	612
Sección 4. Unidades cargadas	613
Sección 5. Precio verificado	614
Sección 6. Sistema de reservas probado	615
6. CHECKLIST. Primeras 72 horas	616
Sección 1. Leads recibidos	616
Sección 2. Tiempo de respuesta	617

Sección 3. Visitas	618
Sección 4. Reservas	619
Sección 5. Incidencias.....	620
Sección 6. Reunión de evaluación	621

Capítulo 14: Formularios de lista de espera, leads, visitas, canales y primeras reservas...625

1. FORMULARIO. Alta en lista de espera	625
Sección 1. Identificación	626
Sección 2. Contacto	627
Sección 3. Preferencias.....	627
Sección 4. Presupuesto	628
Sección 5. Financiación.....	629
Sección 6. Consentimientos	630
2. FORMULARIO. Cualificación de comprador	631
Sección 1. Motivación	631
Sección 2. Plazo	632
Sección 3. Capacidad económica	633
Sección 4. Vivienda buscada.....	634
Sección 5. Decisor.....	634
Sección 6. Scoring.....	635
3. FORMULARIO. Ficha de seguimiento de lead	636
Sección 1. Fuente	636
Sección 2. Fecha	637
Sección 3. Interacciones	638
Sección 4. Estado.....	638
Sección 5. Próxima acción	639
Sección 6. Responsable	640
4. FORMULARIO. Parte de visita comercial	641
Sección 1. Unidad visitada.....	641
Sección 2. Perfil del comprador.....	642
Sección 3. Valoración	643
Sección 4. Objeciones.....	644
Sección 5. Probabilidad de compra	645
Sección 6. Seguimiento	645
5. FORMULARIO. Atribución de cliente a canal	646
Sección 1. Cliente	647
Sección 2. Agencia	647
Sección 3. Fecha	648
Sección 4. Evidencia	649
Sección 5. Periodo de protección.....	649
Sección 6. Incidencias.....	650
6. FORMULARIO. Primera reserva	651
Sección 1. Comprador	651
Sección 2. Unidad	652
Sección 3. Precio.....	653
Sección 4. Importe entregado	654
Sección 5. Condiciones	655
Sección 6. Firmas y registro	656

Capítulo 15: Formularios de precios, stock, cuadro de mando y plan de ventas 30/60/90 días

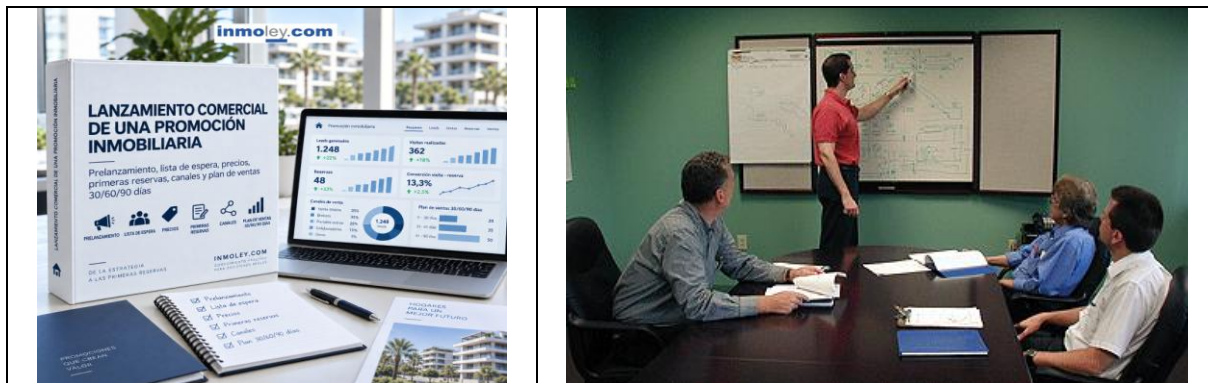
.....	662
1. FORMULARIO. Matriz de precios por vivienda	662
Sección 1. Precio base	663
Sección 2. Planta	664
Sección 3. Orientación.....	664
Sección 4. Superficie.....	665
Sección 5. Extras	666
Sección 6. Precio final.....	667
2. FORMULARIO. Cuadro de disponibilidad.....	668
Sección 1. Disponible.....	668
Sección 2. Bloqueada	669
Sección 3. Reservada	670
Sección 4. Vendida	671
Sección 5. Retenida	672
Sección 6. Liberación futura	673
3. FORMULARIO. Propuesta de cambio de precio	674
Sección 1. Precio vigente.....	674
Sección 2. Precio propuesto	675
Sección 3. Justificación	675
Sección 4. Evidencias.....	676
Sección 5. Impacto esperado	677
Sección 6. Autorización	678
4. FORMULARIO. Cuadro de mando de lanzamiento	679
Sección 1. Leads	679
Sección 2. Visitas	680
Sección 3. Reservas	681
Sección 4. Ventas.....	681
Sección 5. Ratios.....	682
Sección 6. Coste comercial	683
5. FORMULARIO. Informe comercial 30/60/90 días.....	684
Sección 1. Objetivo	684
Sección 2. Resultado.....	685
Sección 3. Desviación	686
Sección 4. Causa	687
Sección 5. Acción	688
Sección 6. Responsable	689
6. FORMULARIO. Acta del comité comercial de lanzamiento	690
Sección 1. Datos analizados	690
Sección 2. Problemas detectados.....	691
Sección 3. Decisiones	692
Sección 4. Cambios de precio.....	693
Sección 5. Liberación de stock.....	694
Sección 6. Próxima revisión	695
PARTE SÉPTIMA.	702
PRÁCTICA DEL LANZAMIENTO COMERCIAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS: CASOS PRÁCTICOS	
.....	702
Capítulo 16: Casos prácticos de prelanzamiento, lista de espera y validación de demanda	702

1. Caso práctico. Lista de espera muy numerosa pero con pocos compradores reales	702
a. Campaña realizada	702
b. Número de registros.....	705
c. Proceso de cualificación	707
d. Tasa de conversión	710
e. Diagnóstico	712
f. Medidas correctoras	713
2. Caso práctico. Prolanzamiento con demanda muy superior a la prevista.....	714
a. Volumen de interesados.....	714
b. Tipologías solicitadas.....	715
c. Riesgo de infraprecio	717
d. Decisión sobre la apertura	718
e. Revisión de precios.....	719
f. Resultado	720
3. Caso práctico. Prolanzamiento que revela rechazo del precio previsto.....	721
a. Precio del estudio de viabilidad.....	721
b. Reacción del mercado	722
c. Comparables	723
d. Sensibilidad del comprador	725
e. Revisión de estrategia	726
f. Decisión final	727
4. Caso práctico. Lista de espera concentrada en viviendas que no iban a salir inicialmente.....	728
a. Stock previsto	728
b. Preferencias detectadas	729
c. Conflicto con la estrategia inicial	730
d. Revisión de unidades.....	731
e. Nueva primera fase	732
f. Resultado comercial	733
5. Caso práctico. Campaña teaser que genera leads de baja calidad	734
a. Mensaje utilizado	734
b. Segmentación	736
c. Coste por lead	737
d. Problema de cualificación	738
e. Cambio de campaña	739
f. Mejora obtenida.....	740
6. Caso práctico. Decisión GO / NO GO ante un prelanzamiento insuficiente	741
a. Indicadores mínimos	741
b. Señales negativas	743
c. Coste de retrasar	744
d. Coste de lanzar	745
e. Decisión	746
f. Lecciones aprendidas	747
Capítulo 17: Casos prácticos de precios, stock, canales y primeras reservas.....	751
1. Caso práctico. Primeras unidades reservadas en pocas horas	751
a. Precio inicial.....	751
b. Demanda recibida	753
c. Ritmo de reservas	754
d. Diagnóstico de infraprecio	756
e. Incremento de precios	758

f. Resultado	760
2. Caso práctico. Muchas visitas y ninguna reserva	761
a. Embudo comercial	761
b. Producto	763
c. Precio	764
d. Argumentario	765
e. Diagnóstico	767
f. Plan corrector	768
3. Caso práctico. Liberación excesiva de stock durante el lanzamiento	769
a. Stock inicial	769
b. Unidades vendidas	770
c. Pérdida de tensión comercial	772
d. Efecto sobre precios	773
e. Corrección	774
f. Nueva estrategia de fases	775
4. Caso práctico. Conflicto entre venta directa, agencia y broker por una primera reserva	776
a. Cronología del lead	776
b. Registro CRM	778
c. Intervención de cada canal	779
d. Regla de atribución	780
e. Resolución	781
f. Mejora del protocolo	782
5. Caso práctico. Cancelación masiva de primeras reservas	784
a. Reservas obtenidas	784
b. Importe entregado	785
c. Motivos de cancelación	786
d. Problemas de financiación	787
e. Revisión del proceso de cualificación	789
f. Medidas adoptadas	791
6. Caso práctico. Una tipología se agota mientras otras no reciben demanda	792
a. Distribución de stock	792
b. Precios	794
c. Preferencias	795
d. Repricing	796
e. Nueva liberación	798
f. Gestión del stock menos atractivo	799
Capítulo 18: Casos prácticos integrales del plan de lanzamiento y ventas 30/60/90 días .805	
1. Caso práctico integral. Lanzamiento de una promoción con fuerte demanda desde el primer día	805
a. Prelanzamiento	805
b. Lista de espera	808
c. Primera fase	810
d. Escalera de precios	812
e. Liberación progresiva	814
f. Resultado a 90 días	815
2. Caso práctico integral. Lanzamiento correcto pero pérdida de ritmo después del primer mes	817
a. Primeros 30 días	817
b. Caída de leads	819
c. Conversión	820

d. Canales	821
e. Plan 30/60/90	823
f. Recuperación	824
3. Caso práctico integral. Lanzamiento fallido por precio inicial demasiado elevado	825
a. Hipótesis de partida	825
b. Señales del mercado	826
c. Objeciones	827
d. Decisión de repricing	829
e. Relanzamiento	830
f. Resultado	831
4. Caso práctico integral. Promoción con buenas reservas pero baja conversión a contrato	832
a. Reservas	832
b. Perfil financiero	833
c. Cancelaciones	834
d. Diagnóstico	835
e. Nuevo sistema de cualificación	836
f. Resultado	838
5. Caso práctico integral. Decisión sobre cuándo liberar la segunda fase	839
a. Porcentaje vendido	839
b. Velocidad de absorción	840
c. Demanda pendiente	841
d. Evolución del precio	842
e. Unidades retenidas	843
f. Decisión del comité comercial	844
6. Caso práctico integral. Diseño completo de un lanzamiento inmobiliario desde T-90 hasta el día 90	845
a. Plan de prelanzamiento	845
b. Lista de espera	848
c. Selección de stock y precios	850
d. Campaña y canales	852
e. Primeras reservas	854
f. Cuadro de mando, repricing y plan de la siguiente fase	856

¿QUÉ APRENDERÁ?



Lo que aprenderá con la Guía Práctica de "Lanzamiento comercial de una promoción inmobiliaria: prelanzamiento, lista de espera, precios, primeras reservas, canales y plan de ventas 30/60/90 días" en 12 puntos:

1. Diseñar la estrategia completa de lanzamiento comercial de una promoción inmobiliaria desde la fase previa hasta la consolidación de las ventas.
2. Preparar un prelanzamiento eficaz para generar expectación, captar demanda y validar el interés real del mercado antes de la apertura comercial.
3. Crear, segmentar y cualificar una lista de espera para diferenciar simples registros de compradores con capacidad e intención real de compra.
4. Seleccionar las viviendas que deben formar parte de la primera fase de venta y gestionar estratégicamente el stock retenido para fases posteriores.
5. Definir el precio inicial de cada vivienda mediante matrices de precios que incorporen superficie, planta, orientación, terraza, vistas, tipología y características singulares.
6. Detectar señales de infraprecio, sobreprecio y sensibilidad de la demanda para aplicar estrategias de repricing basadas en datos reales del mercado.
7. Organizar la campaña de lanzamiento, el showroom, el piso piloto, las visitas comerciales y las primeras 72 horas de apertura de ventas.
8. Coordinar la venta directa, agencias, brokers, portales y canales digitales mediante reglas claras de atribución de leads, protección de clientes y comisiones.
9. Gestionar profesionalmente las primeras reservas, los bloqueos de viviendas, las cancelaciones, la financiación del comprador y la conversión de reservas en contratos.

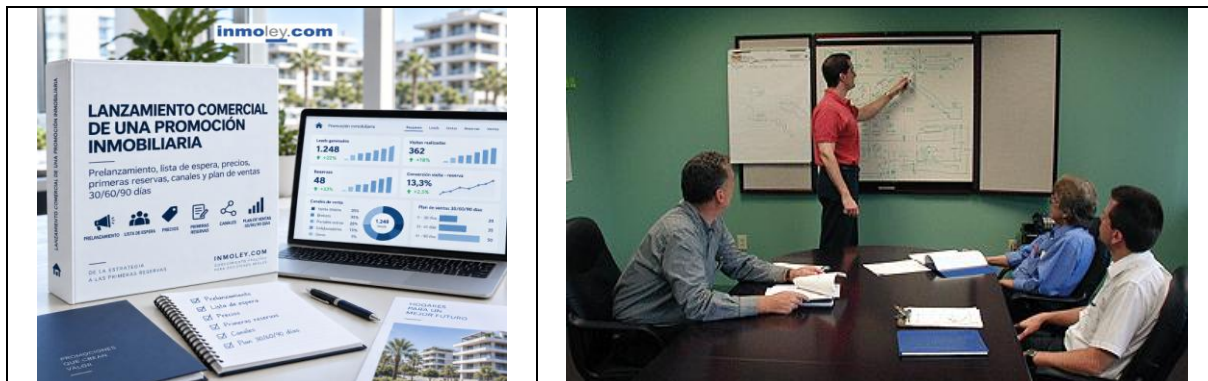


10. Medir leads, visitas, reservas, ventas, absorción, conversión y coste comercial mediante cuadros de mando que permitan detectar rápidamente desviaciones y cuellos de botella.

11. Elaborar y ejecutar un plan comercial 30/60/90 días para consolidar la demanda, optimizar canales, revisar precios, liberar nuevas fases y estabilizar el ritmo de ventas.

12. Aplicar checklists, formularios, matrices, informes y casos prácticos para tomar decisiones GO / NO GO, controlar el lanzamiento y convertir las primeras señales del mercado en una estrategia comercial rentable y sostenible.

Introducción.



LANZAR BIEN UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA ES DECIDIR BIEN DESDE EL PRIMER DÍA

El lanzamiento comercial de una promoción inmobiliaria es uno de los momentos más delicados de todo el proyecto. En pocas semanas se ponen a prueba decisiones adoptadas durante meses: el producto, el precio, las tipologías, el stock, los canales de venta, la inversión en marketing y la capacidad del equipo comercial para transformar interés en reservas y contratos.

Un lanzamiento incorrecto puede generar problemas difíciles de corregir posteriormente. Un precio demasiado bajo puede provocar ventas rápidas, pero también una pérdida innecesaria de margen. Un precio excesivo puede generar muchas visitas y pocas reservas. Una liberación excesiva de viviendas puede reducir la tensión comercial y aumentar la capacidad de negociación del comprador. Una lista de espera muy numerosa puede resultar poco útil si está formada por contactos sin capacidad económica o sin intención real de compra.

Por eso, lanzar una promoción no consiste simplemente en publicar precios, activar campañas y comenzar a recibir llamadas.

El lanzamiento debe planificarse como un proceso de validación del mercado.

Antes de abrir las ventas, el promotor necesita saber qué demanda existe, qué tipologías despiertan mayor interés, qué presupuesto tienen los compradores, qué unidades conviene liberar primero y cuáles deben reservarse para fases posteriores.

El prelanzamiento permite obtener una parte importante de esa información.

Una campaña teaser, una landing page y una lista de espera bien gestionadas pueden revelar si existe demanda suficiente antes de comprometer una parte significativa del stock.

Pero el número de registros, por sí solo, dice muy poco.

Lo verdaderamente importante es conocer cuántos de esos interesados son compradores reales.

¿Cuántos disponen de presupuesto suficiente?

¿Cuántos quieren comprar en los próximos meses?

¿Qué tipologías buscan?

¿Qué financiación necesitan?

¿Qué precio están dispuestos a asumir?

Esta guía práctica desarrolla los procedimientos necesarios para transformar una lista de contactos en información comercial útil.

También dedica especial atención al precio.

El precio inicial no debe considerarse una cifra inamovible procedente del estudio de viabilidad. Es una hipótesis que debe contrastarse con la reacción real del mercado.

Si las primeras viviendas se reservan en pocas horas, aparecen numerosos compradores alternativos y apenas existe negociación, puede haber una señal de infraprecio.

Si, por el contrario, existen muchos leads y visitas pero ninguna reserva, el mercado puede estar indicando que el precio, el producto o ambos necesitan revisión.

La guía analiza cómo utilizar matrices de precios, diferenciales por planta, orientación, superficie, terraza y características singulares, así como cuándo mantener, subir o revisar una tarifa.

La gestión del stock es igualmente decisiva.

No siempre conviene poner toda la promoción a la venta desde el primer día.

La liberación progresiva permite observar cómo responde el mercado antes de comprometer el resto del inventario.

Una primera fase bien diseñada debe ofrecer suficiente variedad para generar ventas y, al mismo tiempo, conservar capacidad de decisión.

El stock todavía no liberado permite adaptar futuras fases, revisar precios y responder a la demanda real.

La guía desarrolla criterios prácticos para decidir:

Qué viviendas deben formar parte de la primera fase.

Cuántas unidades deben liberarse.

Qué stock conviene retener.

Cuándo abrir una segunda fase.

Cómo actuar cuando una tipología se agota y otras apenas reciben demanda.

Otro aspecto esencial es la coordinación de canales.

Venta directa, agencias, brokers, portales y campañas digitales pueden trabajar conjuntamente, pero necesitan reglas claras.

¿Quién tiene derecho a una comisión cuando varios canales han intervenido sobre el mismo comprador?

¿Cuánto tiempo debe protegerse un lead?

¿Cómo se resuelven las duplicidades?

¿Qué ocurre cuando un comprador registrado por una agencia termina reservando directamente?

La guía incorpora procedimientos para ordenar estas situaciones mediante CRM, reglas de atribución y sistemas de protección de clientes.

Las primeras reservas también requieren una gestión cuidadosa.

Reservar no significa vender.

Una promoción puede obtener muchas reservas durante el lanzamiento y descubrir después que una parte importante se cancela por problemas de financiación, falta de cualificación o decisiones tomadas con demasiada rapidez.

Por eso resulta imprescindible medir no solo reservas brutas, sino también reservas netas, cancelaciones y conversión a contrato.

El verdadero éxito comercial se produce cuando las reservas son suficientemente sólidas para evolucionar hacia operaciones firmes.

Todos estos elementos se integran en el plan comercial 30/60/90 días.

Los primeros 30 días permiten conocer la respuesta inicial del mercado.

Leads.

Visitas.

Reservas.

Ventas.

Precios.

Objeciones.

Conversión.

Durante los días 31-60 debe consolidarse la demanda, recuperar oportunidades pendientes, revisar canales y optimizar inversión.

Entre los días 61 y 90 debe comprobarse si la promoción es capaz de mantener un ritmo de ventas sostenible y si ha llegado el momento de liberar nuevo stock o modificar precios.

La guía incorpora además checklists, formularios, cuadros de mando, matrices de precios, modelos de seguimiento y casos prácticos que permiten trasladar estas técnicas directamente a la gestión profesional.

El objetivo no es ofrecer teoría aislada.

Es ayudar al profesional a tomar decisiones.

Decidir cuándo lanzar.

Qué vender primero.

A qué precio.

A través de qué canales.

Cuándo revisar una tarifa.

Cuándo abrir una nueva fase.

Y cuándo detenerse para analizar una señal de alerta.

En promoción inmobiliaria, una decisión comercial incorrecta puede tener un coste muy elevado.

Una campaña puede modificarse rápidamente.



Pero una vivienda vendida demasiado barata, una fase completa liberada antes de tiempo o una referencia de precio mal establecida son mucho más difíciles de corregir.

Por eso, invertir en conocimiento comercial significa proteger margen, reducir riesgos y mejorar la capacidad de respuesta ante el mercado.

Esta guía está dirigida a promotores, directores comerciales, responsables de marketing, consultores, agencias, brokers y demás profesionales que participan en la comercialización de promociones inmobiliarias.

Su finalidad es proporcionarles un método práctico para convertir el lanzamiento en un proceso de aprendizaje y optimización continua.

Porque lanzar bien no significa únicamente vender rápido.

Significa vender con información.

Conocer qué quiere el comprador.

Comprender qué precio acepta.

Identificar qué producto tiene mayor demanda.

Medir qué canales funcionan.

Y utilizar esa información para gestionar mejor el resto de la promoción.

Ese es el verdadero valor de un lanzamiento profesional.

Y ese es el objetivo de esta guía práctica.