



CURSO/GUÍA PRÁCTICA PLAN DE RESCATE COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA QUE NO VENDE

**DIAGNÓSTICO, PRECIO, PRODUCTO, LEADS, CANALES,
DESCUENTOS, STOCK Y PLAN DE CHOQUE**

1.086 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.	24
DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA QUE NO VENDE	24
Capítulo 1. El rescate comercial de una promoción inmobiliaria que no vende: detección temprana, diagnóstico y toma de decisiones	24
1. Cuándo una promoción inmobiliaria necesita un plan de rescate comercial	25
a. Diferencia entre una desaceleración normal de las ventas y una crisis comercial	25
b. Señales tempranas de pérdida de absorción	26
c. Incumplimiento de objetivos de reservas, contratos y escrituraciones	28
d. Stock acumulado y envejecimiento del producto	30
e. Desviación respecto del plan comercial inicial	31
f. Momento adecuado para intervenir antes de deteriorar el margen	33
2. Los síntomas típicos de una promoción que no vende	34
a. Muchos contactos pero pocas visitas	34
b. Muchas visitas pero pocas reservas	36
c. Reservas que no llegan a contrato	37
d. Elevado número de cancelaciones	39
e. Tipologías concretas que permanecen sin vender	40
f. Competidores que venden mientras la promoción permanece estancada	41
3. Separar las causas externas de las causas internas	43
a. Mercado inmobiliario y ciclo económico	43
b. Evolución de los tipos de interés y acceso a financiación	44
c. Competencia sobrevenida	46
d. Precio incorrecto	47
e. Producto inadecuado	49
f. Fallos en marketing, comercialización o gestión de leads	50
4. El diagnóstico comercial basado en datos	51
a. Ventas acumuladas frente al presupuesto comercial	51
b. Ritmo mensual de absorción	52
c. Leads generados y coste por lead	54
d. Conversión de lead a visita	55
e. Conversión de visita a reserva	56
f. Conversión de reserva a contrato y escritura	57
5. El concepto de causa raíz en el rescate comercial inmobiliario.....	59
a. Evitar reaccionar únicamente mediante descuentos	59
b. Identificación del verdadero cuello de botella	60
c. Análisis de precio, producto, canal y equipo comercial	61
d. Relación entre varias causas simultáneas	62
e. Problemas estructurales frente a problemas corregibles	63
f. Matriz de causas, síntomas y actuaciones	65
6. Organización inicial del plan de rescate comercial	66



a. Constitución del equipo de rescate	66
b. Promotor, dirección comercial, marketing y ventas	67
c. Participación de financiación, arquitectura y dirección de promoción	69
d. Información mínima necesaria	70
e. Calendario de diagnóstico	71
f. Decisiones urgentes durante los primeros siete días	73

Capítulo 2. Auditoría comercial integral de una promoción inmobiliaria que no vende..... 76

1. Auditoría del plan de ventas original de la promoción	77
a. Hipótesis comerciales utilizadas inicialmente	77
b. Calendario previsto de reservas y contratos	80
c. Precios iniciales por tipología	83
d. Presupuesto de marketing	85
e. Canales de comercialización seleccionados	88
f. Comparación del plan inicial con los resultados reales	90
2. Auditoría del histórico comercial	92
a. Leads recibidos desde el lanzamiento	92
b. Procedencia de cada lead	94
c. Contactos efectivos	96
d. Visitas realizadas	98
e. Reservas formalizadas	100
f. Cancelaciones y ventas perdidas	102
3. Auditoría del embudo de conversión	103
a. Lead a contacto	103
b. Contacto a cita	104
c. Cita a visita	106
d. Visita a propuesta	107
e. Propuesta a reserva	108
f. Reserva a compraventa	111
4. Auditoría de los tiempos de respuesta	112
a. Tiempo transcurrido desde la entrada del lead	112
b. Primer contacto comercial	113
c. Número de intentos de contacto	114
d. Seguimiento posterior	116
e. Recuperación de leads inactivos	117
f. Pérdida de oportunidades por retrasos comerciales	118
5. Auditoría cualitativa de ventas perdidas	120
a. Razones declaradas por los compradores	120
b. Precio	121
c. Financiación	122
d. Ubicación	124
e. Distribución, superficie y calidades	125
f. Competencia elegida por el cliente	126
6. Informe de diagnóstico comercial	127
a. Resumen ejecutivo	127
b. Principales causas de la falta de ventas	128
c. Priorización por impacto	130
d. Medidas inmediatas	131
e. Medidas estructurales	132
f. Escenarios de recuperación	133

Capítulo 3. Mercado, demanda y competencia en el diagnóstico de una promoción inmobiliaria que no vende.....136

1. Redefinición del mercado real de la promoción	137
a. Área primaria de captación	137
b. Área secundaria	140
c. Comprador local	141
d. Comprador nacional	143
e. Comprador internacional cuando corresponda	145
f. Diferencias de comportamiento entre España y mercados latinoamericanos	147
2. Análisis actualizado de la demanda	149
a. Volumen de demanda potencial	149
b. Capacidad adquisitiva	151
c. Preferencias residenciales	153
d. Formación de hogares	154
e. Compra para residencia	156
f. Compra como inversión	158
3. Auditoría competitiva de promociones en venta	159
a. Competidores directos	159
b. Competidores indirectos	161
c. Vivienda nueva	162
d. Vivienda usada	163
e. Producto sustitutivo	165
f. Nuevas promociones que hayan alterado el mercado	166
4. Benchmark de precios y producto	167
a. Precio total	167
b. Precio por metro cuadrado	168
c. Superficie útil y construida	169
d. Garajes y anexos	171
e. Zonas comunes	172
f. Calidades y servicios	173
5. Análisis del ritmo de ventas de los competidores	174
a. Lanzamientos recientes	174
b. Absorción estimada	175
c. Tipologías más vendidas	177
d. Tipologías estancadas	178
e. Cambios de precios	178
f. Promociones comerciales empleadas	179
6. Mapa competitivo para el rescate comercial	181
a. Posición precio-producto	181
b. Fortalezas frente a la competencia	182
c. Debilidades	183
d. Elementos diferenciadores	185
e. Brechas comerciales corregibles	186
f. Nuevo espacio de posicionamiento	187

PARTE SEGUNDA.....191

RESCATE DEL PRODUCTO Y DEL POSICIONAMIENTO DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA QUE NO VENDE.....	191
---	------------

Capítulo 4. Diagnóstico del producto inmobiliario cuando la promoción no vende 191

1. Comprobar si el producto corresponde realmente a la demanda.....193	
a. Número de dormitorios.....	193
b. Superficies.....	195
c. Distribuciones.....	198
d. Terrazas y espacios exteriores.....	200
e. Aparcamiento y trasteros.....	202
f. Zonas comunes.....	203
2. Análisis de las tipologías de vivienda 205	
a. Tipologías de alta rotación.....	205
b. Tipologías de baja rotación.....	206
c. Viviendas con características singulares.....	208
d. Plantas bajas.....	209
e. Áticos y viviendas premium.....	211
f. Unidades estructuralmente difíciles de vender.....	212
3. Precio total frente a superficie 213	
a. El problema del ticket de compra.....	213
b. Viviendas demasiado grandes.....	215
c. Viviendas demasiado pequeñas.....	216
d. Relación entre superficie y capacidad adquisitiva.....	218
e. Precio psicológico máximo.....	219
f. Comparación con alternativas del comprador.....	220
4. Análisis de distribuciones y funcionalidad.....221	
a. Cocinas.....	221
b. Dormitorios.....	223
c. Almacenamiento.....	224
d. Circulaciones interiores.....	224
e. Iluminación y orientación.....	225
f. Adaptación al estilo de vida del comprador objetivo.....	226
5. Calidades y percepción de valor.....227	
a. Calidad real frente a calidad percibida.....	227
b. Memoria de calidades.....	228
c. Equipamiento.....	229
d. Eficiencia energética.....	230
e. Tecnología y domótica.....	231
f. Elementos que justifican el precio.....	232
6. Actuaciones correctoras sobre el producto 233	
a. Modificaciones antes de finalizar la obra.....	233
b. Personalización.....	234
c. Paquetes opcionales.....	235
d. Mejora de acabados.....	236
e. Reconfiguración comercial de anexos.....	237
f. Coste de modificación frente al incremento esperado de ventas.....	238

Capítulo 5. Reposicionamiento y rebranding de una promoción inmobiliaria que no vende242

1. Cuándo es necesario reposicionar una promoción.....244	
a. Imagen agotada.....	244
b. Lanzamiento comercial fallido.....	246
c. Percepción negativa acumulada.....	248



d. Producto mal explicado	249
e. Segmento objetivo incorrecto	251
f. Aparición de nueva competencia	253
2. Revisión del comprador objetivo	254
a. Buyer persona inicial	254
b. Comprador realmente interesado	256
c. Diferencias entre comprador previsto y comprador real	257
d. Capacidad económica	259
e. Motivaciones	260
f. Barreras de compra	261
3. Nueva propuesta de valor	262
a. Qué problema resuelve la promoción	262
b. Argumentos funcionales	263
c. Argumentos económicos	264
d. Argumentos emocionales	265
e. Diferenciación frente a la competencia	266
f. Mensaje comercial prioritario	267
4. Rebranding de la promoción	268
a. Nombre comercial	268
b. Identidad visual	269
c. Fotografías y renders	270
d. Mensajes publicitarios	271
e. Web y materiales comerciales	272
f. Relanzamiento sin transmitir sensación de fracaso	273
5. Reposicionamiento por segmentos	274
a. Primera vivienda	274
b. Reposición	275
c. Familias	276
d. Inversores	277
e. Compradores sénior	278
f. Comprador internacional	278
6. Plan de relanzamiento	279
a. Preparación de nuevos materiales	279
b. Actualización del punto de venta	280
c. Nueva campaña	281
d. Reactivación de base de datos	282
e. Comunicación a agentes y colaboradores	283
f. Seguimiento del impacto del relanzamiento	284
Capítulo 6. Piso piloto, oficina de ventas y experiencia comercial en el rescate de una promoción	288
1. Función del piso piloto dentro del proceso de venta	289
a. Conversión de una vivienda abstracta en una experiencia	289
b. Reducción de incertidumbre	291
c. Percepción de espacio	293
d. Presentación de acabados	294
e. Generación de deseo	296
f. Cierre emocional	297
2. Auditoría del piso piloto existente	299

a. Decoración	299
b. Iluminación	300
c. Amueblamiento	301
d. Recorrido	302
e. Señalización	304
f. Adecuación al comprador objetivo	305
3. Home staging aplicado a promociones que no venden	306
a. Reorganización del espacio	306
b. Neutralización estética	307
c. Presentación de dormitorios	308
d. Terrazas	310
e. Elementos sensoriales	310
f. Coste frente a incremento de conversión	312
4. Oficina de ventas	313
a. Ubicación	313
b. Imagen	314
c. Material informativo	315
d. Presentación de precios	316
e. Pantallas y herramientas digitales	317
f. Privacidad para negociación y cierre	318
5. Experiencia completa de la visita	319
a. Confirmación de cita	319
b. Recepción	320
c. Presentación inicial	321
d. Visita a la promoción	322
e. Presentación económica	323
f. Seguimiento posterior	324
6. Medición de la eficacia del punto de venta	325
a. Número de visitas	325
b. Tiempo medio	326
c. Tipologías mostradas	327
d. Propuestas emitidas	328
e. Reservas	329
f. Conversión antes y después de la mejora	331
PARTE TERCERA.	335
RESCATE DEL PRECIO, LOS DESCUENTOS Y LA RENTABILIDAD DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA QUE NO VENDE	335
Capítulo 7. Diagnóstico y corrección del precio de una promoción inmobiliaria que no vende	335
1. Identificación de un problema de precio	337
a. Precio absoluto	337
b. Precio por metro cuadrado	340
c. Precio frente a producto	343
d. Precio frente a competencia	346
e. Precio frente a capacidad de compra	348
f. Precio frente a financiación disponible	350
2. Arquitectura de precios por unidades	352
a. Planta	352

b. Orientación.....	354
c. Vistas.....	355
d. Superficie.....	357
e. Terraza.....	358
f. Singularidad de cada vivienda.....	360
3. Análisis de la curva de demanda.....	362
a. Sensibilidad al precio.....	362
b. Elasticidad.....	364
c. Diferencias entre tipologías.....	366
d. Umbrales psicológicos.....	367
e. Ritmo de venta.....	369
f. Impacto del precio en la absorción.....	370
4. Matriz precio-stock.....	372
a. Viviendas atractivas y correctamente valoradas.....	372
b. Viviendas atractivas pero caras.....	374
c. Viviendas débiles correctamente valoradas.....	375
d. Viviendas débiles y caras.....	376
e. Unidades estratégicas.....	378
f. Prioridades de repricing.....	379
5. Repricing de una promoción en marcha.....	380
a. Bajada general.....	380
b. Ajuste selectivo.....	382
c. Incrementos de precio en determinadas unidades.....	384
d. Protección de compradores anteriores.....	385
e. Gestión reputacional.....	386
f. Comunicación del nuevo precio.....	387
6. Control financiero del ajuste de precios.....	390
a. Ingresos previstos antes del rescate.....	390
b. Ingresos revisados.....	391
c. Margen sacrificado.....	392
d. Aceleración de ventas.....	394
e. Reducción de costes financieros.....	395
f. Comparación entre vender antes y vender más caro después.....	397
Capítulo 8. Descuentos, incentivos y promociones comerciales para recuperar las ventas	403
1. Diferencia entre descuento e incentivo.....	404
a. Reducción directa de precio.....	404
b. Gastos asociados a la compra.....	407
c. Mejoras de calidades.....	408
d. Mobiliario.....	410
e. Anexos incluidos.....	412
f. Incentivos temporales.....	413
2. Diseño de una política de descuentos.....	415
a. Límites autorizados.....	415
b. Escalones de aprobación.....	417
c. Descuentos por tipología.....	419
d. Descuentos por unidad.....	420
e. Descuentos por perfil de comprador.....	422
f. Control del margen.....	424
3. Incentivos no monetarios.....	426

a. Garaje	426
b. Trastero	427
c. Equipamiento.....	428
d. Personalización.....	430
e. Gastos determinados asumidos por el promotor cuando legalmente proceda	431
f. Servicios postventa	432
4. Campañas promocionales	434
a. Oferta limitada en el tiempo	434
b. Jornadas de puertas abiertas	435
c. Unidades seleccionadas.....	436
d. Incentivos a decisión rápida	438
e. Acciones para bases de datos antiguas	439
f. Campañas de cierre de fase	440
5. Riesgos de una política indiscriminada de descuentos.....	441
a. Destrucción del posicionamiento	441
b. Compradores esperando nuevas rebajas	443
c. Conflicto con compradores anteriores	444
d. Canibalización.....	445
e. Pérdida de margen	446
f. Deterioro de la percepción del activo	448
6. Marco de control y cumplimiento.....	449
a. Transparencia publicitaria	449
b. Protección del consumidor.....	450
c. Condiciones escritas de las promociones	451
d. Protección de datos.....	453
e. Adaptación a la legislación de cada país	454
f. Registro interno de autorizaciones y excepciones	455
PARTE CUARTA.	462
RESCATE DE LEADS, MARKETING Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	462
Capítulo 9. Auditoría y recuperación de leads de una promoción inmobiliaria que no vende	462
1. Calidad frente a cantidad de leads	464
a. Lead cualificado	464
b. Lead informativo	468
c. Lead duplicado.....	469
d. Lead sin capacidad económica	472
e. Lead fuera del mercado objetivo.....	474
f. Indicadores de calidad	476
2. Fuentes de leads	479
a. Portales inmobiliarios	479
b. Página web	481
c. Campañas de buscadores	483
d. Redes sociales	485
e. Agencias inmobiliarias	488
f. Referencias y base de datos propia	490
3. Medición del coste de captación.....	491
a. Coste por lead.....	491
b. Coste por lead cualificado	493
c. Coste por visita	495

d. Coste por reserva	496
e. Coste por venta	498
f. Retorno de inversión publicitaria	499
4. Lead scoring inmobiliario	502
a. Presupuesto	502
b. Horizonte de compra	503
c. Necesidad residencial	505
d. Financiación	506
e. Tipología buscada	507
f. Nivel de interacción	509
5. Recuperación de leads antiguos	511
a. Clasificación de la base histórica	511
b. Contactos que no respondieron	512
c. Visitantes que no reservaron	514
d. Reservas canceladas	516
e. Compradores que eligieron otra promoción	517
f. Campañas específicas de reactivación	519
6. Gestión profesional del CRM	521
a. Registro completo	521
b. Estados del lead	522
c. Tareas de seguimiento	524
d. Automatizaciones	525
e. Control de comerciales	527
f. Cuadros de mando	529
Capítulo 10. Canales comerciales y marketing de choque para una promoción que no vende	535
1. Auditoría de canales existentes	537
a. Portales inmobiliarios	537
b. Web de la promoción	540
c. Redes sociales	542
d. Publicidad digital	544
e. Marketing directo	546
f. Agencias externas	548
2. Optimización de los portales inmobiliarios	550
a. Titulares	550
b. Fotografías	552
c. Renders	553
d. Planos	554
e. Descripciones	556
f. Posicionamiento destacado	557
3. Marketing digital orientado a conversión	559
a. Campañas de búsqueda	559
b. Redes sociales	561
c. Retargeting	563
d. Landing pages	564
e. Formularios	567
f. Medición mediante analítica	569
4. Red de agencias y colaboradores	571

a. Selección de agencias	571
b. Condiciones económicas	572
c. Formación sobre la promoción	573
d. Material comercial	575
e. Gestión de conflictos entre canales	576
f. Medición por agencia	577
5. Canales alternativos	579
a. Empresas	579
b. Colectivos profesionales	580
c. Inversores	582
d. Redes de prescriptores	583
e. Compradores internacionales	585
f. Acuerdos comerciales específicos según mercado	586
6. Redistribución del presupuesto de marketing	588
a. Eliminación de campañas ineficientes	588
b. Incremento de inversión en canales convertidores	590
c. Presupuesto experimental	591
d. Pruebas A/B	593
e. Ventanas de medición	594
f. Criterios para mantener o cancelar campañas	596
PARTE QUINTA.	602
RESCATE DE LA CONVERSIÓN, DEL EQUIPO COMERCIAL Y DEL STOCK	602
Capítulo 11. Equipo comercial, argumentario, objeciones y cierre de ventas de una promoción inmobiliaria que no vende	602
1. Auditoría del equipo comercial	605
a. Número de comerciales	605
b. Experiencia	607
c. Conocimiento del producto	609
d. Capacidad de seguimiento	611
e. Capacidad de negociación	613
f. Resultados individuales	615
2. Evaluación de la atención al lead	617
a. Velocidad de respuesta	617
b. Calidad del contacto	619
c. Preguntas de cualificación	620
d. Escucha activa	622
e. Presentación de alternativas	623
f. Seguimiento	625
3. Rediseño del argumentario comercial	626
a. Propuesta de valor	626
b. Diferenciadores	628
c. Argumentos económicos	629
d. Argumentos funcionales	631
e. Argumentos emocionales	632
f. Adaptación por tipo de comprador	633
4. Gestión sistemática de objeciones	635
a. "Es demasiado caro"	635
b. "La vivienda es pequeña"	637

c. "La zona no me convence"	638
d. "Quiero seguir mirando"	639
e. "No consigo financiación"	640
f. "El competidor me ofrece más"	642
5. Financiación del comprador como elemento comercial	643
a. Precalificación financiera	643
b. Capacidad de endeudamiento	644
c. Hipoteca o crédito hipotecario según el país	645
d. Acuerdos con entidades financieras	647
e. Compradores con problemas de financiación	648
f. Prevención de reservas inviables	649
6. Técnicas de propuesta, negociación y cierre	650
a. Presentación de unidades alternativas	650
b. Urgencia comercial legítima	652
c. Gestión de concesiones	653
d. Formalización de reserva	654
e. Seguimiento de indecisos	656
f. Recuperación de operaciones perdidas	657
Capítulo 12. Gestión del stock y plan de choque comercial de 30, 60 y 90 días	663
1. Clasificación estratégica del stock	666
a. Stock de alta demanda	666
b. Stock vendible mediante ajuste de precio	668
c. Stock que requiere incentivo	670
d. Stock que requiere modificación	672
e. Stock estructuralmente difícil	674
f. Unidades especiales	676
2. Envejecimiento del stock	677
a. Antigüedad desde lanzamiento	677
b. Tiempo desde terminación	679
c. Coste financiero asociado	681
d. Gastos de mantenimiento	683
e. Riesgo reputacional	685
f. Necesidad de liquidación	686
3. Estrategias diferenciadas por tipo de stock	688
a. Mantener precio	688
b. Repricing	689
c. Paquetes promocionales	691
d. Reconfiguración	692
e. Venta por lotes	694
f. Alternativas para unidades residuales	696
4. Plan de choque de los primeros 30 días	698
a. Diagnóstico completo	698
b. Corrección inmediata de campañas	700
c. Recuperación de leads	701
d. Revisión de precios	703
e. Formación del equipo	704
f. Primeras medidas promocionales	706
5. Plan de choque de 60 y 90 días	707
a. Relanzamiento	707

b. Cambio de posicionamiento.....	709
c. Incorporación de nuevos canales	710
d. Ajustes adicionales de precios	712
e. Gestión específica del stock difícil	713
f. Evaluación de resultados y segunda intervención	715
6. Gobierno y cuadro de mando del rescate.....	717
a. Reunión comercial semanal	717
b. Leads.....	719
c. Visitas.....	721
d. Reservas	722
e. Absorción y stock.....	724
f. Decisiones basadas en KPI y reglas de actuación	725
PARTE SEXTA.	733
CHECKLISTS Y FORMULARIOS DEL PLAN DE RESCATE COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA QUE NO VENDE.....	733
Capítulo 13. Checklists de diagnóstico para el rescate comercial de una promoción inmobiliaria	733
1. CHECKLIST. Detección temprana de una crisis comercial	734
Sección 1. Cumplimiento del plan de ventas.....	734
Sección 2. Ritmo de absorción	735
Sección 3. Stock.....	736
Sección 4. Leads	737
Sección 5. Visitas	737
Sección 6. Reservas y cancelaciones	738
2. CHECKLIST. Auditoría de mercado y competencia	739
Sección 1. Promociones competidoras	740
Sección 2. Precios	740
Sección 3. Tipologías	741
Sección 4. Ritmo de ventas	742
Sección 5. Incentivos	743
Sección 6. Nuevos lanzamientos	744
3. CHECKLIST. Auditoría del producto	745
Sección 1. Superficies	745
Sección 2. Distribuciones.....	746
Sección 3. Calidades	747
Sección 4. Zonas comunes.....	747
Sección 5. Tipologías	748
Sección 6. Relación producto-demanda.....	749
4. CHECKLIST. Auditoría de precios.....	750
Sección 1. Precio total	750
Sección 2. Precio por metro cuadrado	751
Sección 3. Prima por planta.....	752
Sección 4. Prima por orientación	752
Sección 5. Diferencias entre tipologías	753
Sección 6. Posición frente a competencia.....	754
5. CHECKLIST. Auditoría de leads y marketing	755
Sección 1. Procedencia	755
Sección 2. Calidad	756

Sección 3. Coste.....	757
Sección 4. Tiempo de respuesta.....	757
Sección 5. Conversión.....	758
Sección 6. Retorno.....	759
6. CHECKLIST. Auditoría del equipo comercial.....	760
Sección 1. Atención.....	760
Sección 2. Seguimiento.....	761
Sección 3. Argumentario.....	762
Sección 4. Objeciones.....	762
Sección 5. Negociación.....	763
Sección 6. Cierre.....	764
Capítulo 14. Formularios técnicos para diagnosticar y ejecutar el rescate comercial	766
1. FORMULARIO. Diagnóstico inicial de la promoción	767
Sección 1. Datos generales.....	767
Sección 2. Número de unidades.....	768
Sección 3. Unidades vendidas.....	769
Sección 4. Unidades reservadas.....	770
Sección 5. Stock disponible.....	771
Sección 6. Objetivos pendientes.....	772
2. FORMULARIO. Análisis de ventas perdidas	773
Sección 1. Datos del cliente.....	773
Sección 2. Tipología buscada.....	774
Sección 3. Precio.....	775
Sección 4. Objeción principal.....	776
Sección 5. Competidor elegido.....	777
Sección 6. Acción de recuperación.....	778
3. FORMULARIO. Benchmark competitivo	779
Sección 1. Promoción.....	779
Sección 2. Ubicación.....	780
Sección 3. Producto.....	780
Sección 4. Precio.....	782
Sección 5. Incentivos.....	783
Sección 6. Ritmo estimado de venta.....	783
4. FORMULARIO. Propuesta de repricing	784
Sección 1. Unidad.....	785
Sección 2. Precio actual.....	786
Sección 3. Precio recomendado.....	786
Sección 4. Descuento implícito.....	787
Sección 5. Margen resultante.....	788
Sección 6. Autorización.....	789
5. FORMULARIO. Autorización de descuentos e incentivos	790
Sección 1. Comprador.....	790
Sección 2. Unidad.....	791
Sección 3. Precio de tarifa.....	792
Sección 4. Descuento solicitado.....	793
Sección 5. Justificación.....	795
Sección 6. Nivel de aprobación.....	795
6. FORMULARIO. Seguimiento de leads y operaciones	797
Sección 1. Fecha de entrada.....	797



Sección 2. Fuente	798
Sección 3. Comercial	798
Sección 4. Estado.....	799
Sección 5. Próxima acción	800
Sección 6. Resultado final.....	801

Capítulo 15. Checklists y formularios del plan de choque comercial de 30, 60 y 90 días....804

1. CHECKLIST. Acciones de los primeros siete días.....	805
Sección 1. Reunir datos	805
Sección 2. Auditar CRM	806
Sección 3. Analizar competencia	807
Sección 4. Revisar precios	808
Sección 5. Revisar campañas.....	809
Sección 6. Identificar medidas urgentes	810
2. CHECKLIST. Plan de 30 días	812
Sección 1. Repricing inicial	812
Sección 2. Reactivación de leads	813
Sección 3. Formación comercial	814
Sección 4. Optimización de canales	815
Sección 5. Mejora del punto de venta.....	816
Sección 6. Control semanal	817
3. CHECKLIST. Plan de 60 días	818
Sección 1. Medición de resultados.....	819
Sección 2. Reasignación de presupuesto	820
Sección 3. Nuevos canales.....	820
Sección 4. Acciones promocionales.....	821
Sección 5. Tratamiento del stock difícil	822
Sección 6. Ajustes del argumentario	823
4. CHECKLIST. Plan de 90 días	824
Sección 1. Evaluación de absorción.....	825
Sección 2. Segunda revisión de precios	826
Sección 3. Rebranding cuando proceda	826
Sección 4. Revisión del equipo	827
Sección 5. Decisiones sobre stock residual	828
Sección 6. Nueva previsión comercial	829
5. FORMULARIO. Reunión semanal de rescate comercial	831
Sección 1. Leads generados.....	831
Sección 2. Visitas	832
Sección 3. Propuestas.....	833
Sección 4. Reservas	834
Sección 5. Cancelaciones.....	835
Sección 6. Decisiones y responsables.....	836
6. CUADRO DE MANDO. Cuadro de mando integral del rescate comercial	837
Sección 1. KPI de captación	838
Sección 2. KPI de conversión	839
Sección 3. KPI de precio.....	840
Sección 4. KPI de stock	841
Sección 5. KPI de rentabilidad	843
Sección 6. Semáforo de decisiones y medidas automáticas	844

PARTE SÉPTIMA. 849

**PRÁCTICA DEL PLAN DE RESCATE COMERCIAL DE PROMOCIONES INMOBILIARIAS QUE NO VENDEN:
CASOS PRÁCTICOS 849**

**Capítulo 16. Casos prácticos de promociones que no venden por problemas de precio y
producto.....849**

1. Caso práctico. Promoción de 80 viviendas con ventas paralizadas seis meses después del lanzamiento	851
a. Situación inicial	851
b. Diagnóstico de mercado	855
c. Comparación competitiva	857
d. Detección de sobreprecio	860
e. Repricing selectivo	862
f. Resultado del plan de rescate	864
2. Caso práctico. Promoción con buen producto pero precio total fuera de mercado	866
a. Diferencia entre precio por metro cuadrado y ticket de compra	866
b. Análisis de capacidad adquisitiva	868
c. Alternativas del comprador	870
d. Ajuste de precios	872
e. Incentivos complementarios	874
f. Recuperación del ritmo de reservas	875
3. Caso práctico. Promoción con viviendas demasiado grandes para la demanda local.....	876
a. Error de concepción	876
b. Stock por tipologías	878
c. Imposibilidad de modificar determinadas unidades	880
d. Nuevo público objetivo	881
e. Reposicionamiento	882
f. Estrategia de venta del stock difícil	884
4. Caso práctico. Promoción con plantas bajas y viviendas interiores que no se venden	885
a. Identificación del problema	885
b. Diferencial de precio necesario	887
c. Mejoras en terrazas y espacios exteriores	889
d. Home staging	890
e. Incentivos	891
f. Plan específico por unidad	892
5. Caso práctico. Promoción premium cuyo comprador no percibe el valor	895
a. Precio elevado	895
b. Comunicación deficiente	896
c. Mejora de memoria de calidades	898
d. Piso piloto	899
e. Rebranding	901
f. Recuperación del posicionamiento	902
6. Caso práctico. Promoción que baja precios demasiado pronto y destruye su estructura comercial	903
a. Decisión inicial	903
b. Reacción del mercado	905
c. Conflictos con compradores anteriores	907
d. Pérdida de percepción de valor	908
e. Reconstrucción de la arquitectura de precios	909
f. Lecciones para futuros rescates	911

Capítulo 17. Casos prácticos de promociones con muchos leads pero pocas reservas.....918

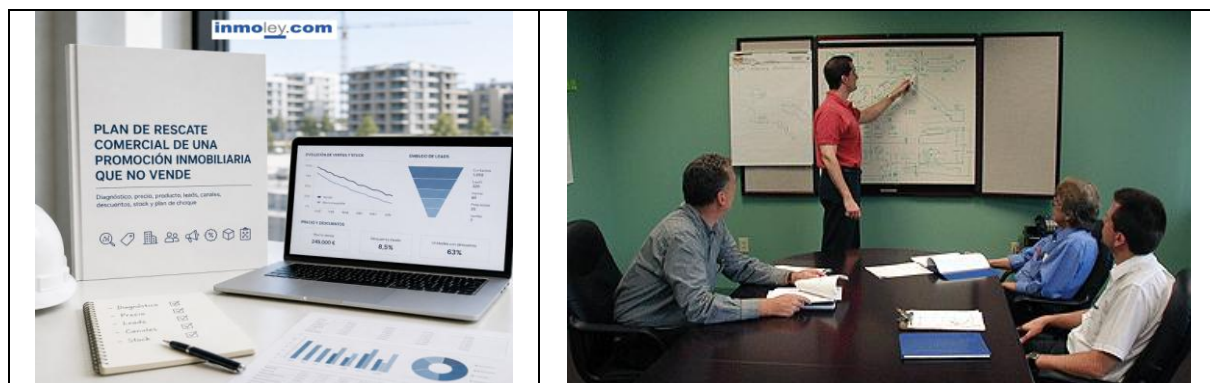
1. Caso práctico. 1.000 leads mensuales y una conversión prácticamente nula	920
a. Auditoría de campañas.....	920
b. Identificación de leads no cualificados.....	925
c. Segmentación	927
d. Cambio de campañas	930
e. Lead scoring.....	932
f. Mejora del coste por reserva	935
2. Caso práctico. Los leads son adecuados pero el equipo tarda días en responder	937
a. Medición del tiempo de respuesta.....	937
b. Pérdida de oportunidades.....	939
c. Nuevo protocolo	941
d. Automatización	942
e. Control desde CRM.....	944
f. Evolución de la conversión	946
3. Caso práctico. Muchas visitas al piso piloto y ninguna reserva.....	948
a. Análisis del recorrido comercial	948
b. Entrevistas a clientes.....	949
c. Problemas del argumentario	951
d. Comparación con competencia.....	953
e. Formación del equipo.....	954
f. Nuevo proceso de cierre	956
4. Caso práctico. Promoción dependiente de un único portal inmobiliario.....	958
a. Concentración del riesgo	958
b. Coste de captación	960
c. Calidad de los leads	962
d. Diversificación de canales	963
e. Incorporación de agencias.....	965
f. Evolución de las ventas	966
5. Caso práctico. Leads interesados que no consiguen financiación	968
a. Diagnóstico del problema.....	968
b. Perfil económico del comprador	969
c. Precalificación.....	971
d. Coordinación con entidades financieras	972
e. Búsqueda de tipologías alternativas	974
f. Incremento de reservas viables	976
6. Caso práctico. Recuperación de una base de datos de miles de leads antiguos.....	978
a. Limpieza del CRM	978
b. Segmentación.....	980
c. Nueva propuesta comercial	982
d. Campaña de reactivación	983
e. Seguimiento intensivo	985
f. Ventas obtenidas de leads considerados perdidos.....	987

Capítulo 18. Casos prácticos integrales de plan de choque, reposicionamiento y liquidación del stock.....995

1. Caso práctico integral. Promoción que vende mucho menos que sus competidores	997
a. Análisis comparativo.....	997
b. Diagnóstico de producto	1002

c. Diagnóstico de precio	1006
d. Diagnóstico de marketing.....	1008
e. Plan de choque de 90 días	1011
f. Resultado y lecciones aprendidas	1014
2. Caso práctico integral. Promoción terminada con un 40 % de stock sin vender	1016
a. Coste financiero del stock	1016
b. Clasificación de unidades	1018
c. Repricing	1021
d. Incentivos	1023
e. Campaña de liquidación selectiva	1025
f. Cierre comercial de la promoción	1027
3. Caso práctico integral. Relanzamiento mediante cambio de marca y posicionamiento	1029
a. Fracaso del lanzamiento inicial.....	1029
b. Investigación del comprador	1030
c. Nueva propuesta de valor	1032
d. Rebranding	1034
e. Relanzamiento multicanal	1035
f. Seguimiento de resultados.....	1037
4. Caso práctico integral. Promoción con descuentos permanentes que dejan de generar ventas	1040
a. Fatiga promocional.....	1040
b. Pérdida de credibilidad.....	1042
c. Eliminación de descuentos indiscriminados	1043
d. Nueva arquitectura de incentivos	1045
e. Segmentación del stock.....	1047
f. Recuperación del margen y de las ventas	1049
5. Caso práctico integral. Plan de rescate comercial de 30, 60 y 90 días	1050
a. Datos iniciales.....	1050
b. Diagnóstico de la primera semana	1053
c. Medidas de los primeros 30 días	1056
d. Medidas entre los días 31 y 60	1058
e. Medidas entre los días 61 y 90	1060
f. Cuadro final de resultados	1062
6. Caso práctico final. Decisión entre mantener precios, aplicar descuentos, reposicionar o liquidar	1065
a. Situación de partida.....	1065
b. Alternativa 1: mantener estrategia	1067
c. Alternativa 2: repricing	1068
d. Alternativa 3: reposicionamiento y relanzamiento	1070
e. Alternativa 4: liquidación acelerada del stock.....	1073
f. Comparación económica y comercial de las alternativas	1075

¿QUÉ APRENDERÁ?



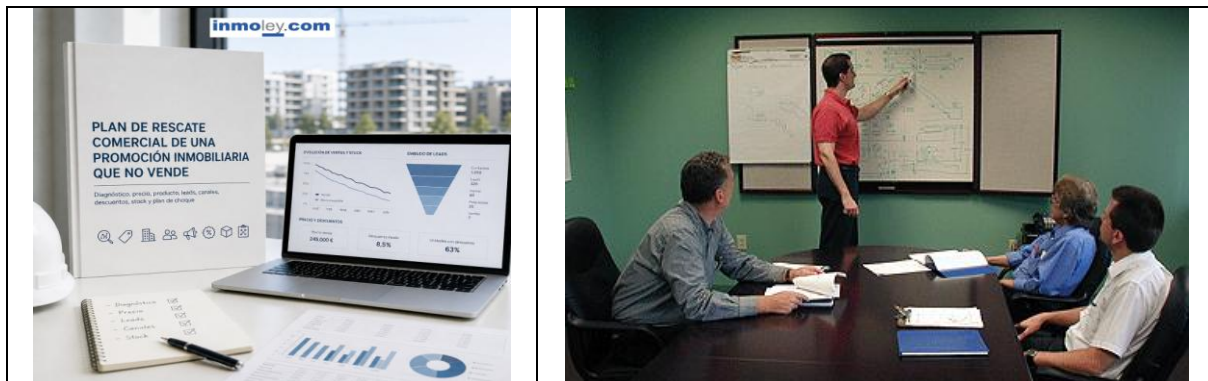
Lo que Aprenderá con la Guía Práctica de "PLAN DE RESCATE COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA QUE NO VENDE: DIAGNÓSTICO, PRECIO, PRODUCTO, LEADS, CANALES, DESCUENTOS, STOCK Y PLAN DE CHOQUE" en 12 puntos:

1. Detectar de forma temprana cuándo una promoción inmobiliaria ha entrado en una crisis comercial y necesita un plan de rescate.
2. Auditar el mercado, la demanda, la competencia y el posicionamiento para identificar las causas reales de la falta de ventas.
3. Diagnosticar si el problema se encuentra en el producto, las tipologías, las superficies, las distribuciones, las calidades o la percepción de valor.
4. Analizar la estructura de precios por vivienda, su posición frente a la competencia y la necesidad de aplicar un repricing selectivo sin destruir innecesariamente el margen.
5. Diseñar políticas profesionales de descuentos, incentivos y promociones comerciales adaptadas a cada tipología, unidad y perfil de comprador.
6. Auditar la calidad de los leads, medir su procedencia, aplicar lead scoring y recuperar bases de datos de contactos antiguos con potencial de compra.
7. Evaluar el coste por lead, lead cualificado, visita, reserva y venta para redistribuir el presupuesto hacia los canales con mayor capacidad de conversión.
8. Optimizar portales inmobiliarios, página web, campañas digitales, redes sociales, agencias y canales alternativos para aumentar la demanda cualificada.



9. Mejorar el rendimiento del equipo comercial mediante protocolos de atención, seguimiento, argumentarios, gestión de objeciones, negociación y técnicas de cierre.
10. Integrar la financiación del comprador en el proceso comercial para reducir reservas inviables y aumentar la conversión efectiva a compraventa.
11. Clasificar estratégicamente el stock, controlar su envejecimiento y aplicar medidas diferenciadas de mantenimiento de precio, repricing, incentivos, reconfiguración, venta por lotes o liquidación.
12. Diseñar, ejecutar y controlar un plan de choque comercial de 30, 60 y 90 días mediante checklists, formularios, cuadros de mando, KPI y reglas objetivas de actuación.

Introducción.



PLAN DE RESCATE COMERCIAL DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA QUE NO VENDE: DIAGNOSTICAR, CORREGIR Y RECUPERAR LAS VENTAS

Una promoción inmobiliaria puede disponer de un buen producto, una ubicación adecuada, financiación suficiente y una inversión importante en marketing y, sin embargo, dejar de vender. Los leads continúan llegando, las visitas se mantienen, los comerciales siguen trabajando, pero las reservas disminuyen, determinadas tipologías se acumulan y el stock empieza a envejecer. Cuando esto ocurre, cada mes adicional tiene un coste financiero, comercial y reputacional.

La reacción más habitual consiste en aumentar la publicidad o reducir los precios. Sin embargo, ninguna de estas decisiones debería adoptarse antes de conocer la verdadera causa del problema. Una promoción puede no vender porque su precio está fuera de mercado, pero también porque las viviendas son demasiado grandes, el comprador objetivo está mal definido, los leads son de baja calidad, el equipo comercial tarda en responder, el piso piloto no transmite el valor del producto o los compradores no consiguen financiación.

Esta guía práctica ofrece una metodología completa para diagnosticar dónde se está produciendo el fallo y diseñar un plan de rescate comercial basado en datos. El profesional aprenderá a analizar mercado y competencia, revisar producto y tipologías, comparar precios y tickets de compra, auditar leads y canales, medir la conversión del equipo comercial y clasificar estratégicamente el stock pendiente.

Uno de los aspectos centrales de la guía es la gestión del precio. Bajar precios puede acelerar ventas, pero hacerlo de forma indiscriminada puede destruir margen y deteriorar la percepción de la promoción. Por ello se desarrollan técnicas de repricing selectivo, arquitectura de precios por unidad, descuentos, incentivos y promociones comerciales que permitan recuperar la absorción sacrificando únicamente el margen estrictamente necesario.



También se analiza en profundidad el embudo comercial. No basta con saber cuántos leads recibe una promoción. Es necesario conocer cuántos están cualificados, cuántos llegan a visita, cuántos reciben una propuesta, cuántos reservan y cuántos terminan formalizando la compraventa. Esta información permite descubrir si el verdadero problema está en marketing, en el seguimiento, en el argumentario, en la negociación, en la financiación del comprador o en el propio producto.

La guía dedica igualmente una atención especial al stock. No todas las viviendas pendientes deben recibir la misma estrategia. Algunas pueden mantener precio, otras necesitan repricing, incentivos, mejoras de presentación, nuevos canales o una estrategia específica de liquidación. La antigüedad, el coste financiero, las visitas recibidas y la dificultad estructural de cada unidad deben incorporarse a la decisión.

Todo este análisis desemboca en un plan de choque de 30, 60 y 90 días. Durante las primeras semanas se corrigen los errores más evidentes, se recuperan leads, se revisan campañas y precios y se forma al equipo comercial. Posteriormente se evalúan los resultados, se redistribuye el presupuesto, se incorporan nuevos canales y se adoptan decisiones específicas sobre el stock difícil.

La guía incluye además checklists, formularios técnicos, modelos de repricing, autorizaciones de descuentos, herramientas de seguimiento de leads, cuadros de mando y casos prácticos completos. El objetivo es que el profesional no se limite a comprender qué debería hacer, sino que disponga de instrumentos concretos para organizar, ejecutar y controlar el rescate.

Adquirir estos conocimientos permite tomar mejores decisiones precisamente cuando el proyecto se encuentra sometido a mayor presión. Una reducción de precio equivocada puede representar cientos de miles de euros de pérdida de margen. Una campaña mal dirigida puede consumir presupuesto durante meses. Un lead bien captado y mal gestionado puede convertirse en una venta para la competencia.

Por el contrario, un diagnóstico correcto puede recuperar las ventas sin necesidad de aplicar medidas extremas.

Esta guía práctica está concebida para convertir una situación de incertidumbre comercial en un proceso profesional de análisis y toma de decisiones. Medir, diagnosticar, actuar, comprobar resultados y volver a corregir.

Porque una promoción que no vende no necesita necesariamente más publicidad ni mayores descuentos.

Necesita saber exactamente por qué no vende.

Y solo a partir de esa respuesta puede diseñarse un verdadero plan de rescate capaz de recuperar la absorción, proteger el margen y reducir el coste económico del stock.