



## DEBATES INMOBILIARIOS. LA IMPORTANCIA DE LA POSTVENTA EN LA PROMOCIÓN INMOBILIARIA.

### MARKETING INMOBILIARIO Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA PROMOCIÓN INMOBILIARIA

El Clúster de la Edificación, a través de su Grupo de Trabajo (GT) "La importancia de la postventa en la mejora de procesos" ha realizado un completo estudio para señalar las causas y soluciones de este alto número.

Para la realización de este estudio se han analizado los datos reales aportados por 5 promotoras en 31 de sus promociones en toda España, con un total de 2.000 viviendas analizadas y 70.000 incidencias registradas. El objetivo de este grupo es mejorar los procesos con el cliente desde la fase de diseño para evitar problemas en la fase de postventa. El criterio cuantitativo se fijó en 3 criterios para seleccionar los grupos de incidencias donde centrar nuestros esfuerzos: primero que la incidencia se repita en todas las viviendas de al menos 15 promociones, segundo que el número de incidencias sea similar en todas las promociones (descartando valores muy elevados puntualmente que lo fijamos con un valor de la desviación estándar menor que 100%) y tercero, que el número de incidencias por vivienda estuviera por debajo de la media de incidencias (1,56). Posteriormente fijó criterios más próximos a lo que el comprador espera de nosotros cuando gestionamos la postventa. Por un lado, valorar cada incidencia en función de cómo afecta al uso de la vivienda, haciendo una clasificación entre habitabilidad, estética y funcionalidad. Por otro, y esta es más difícil, valorar cada incidencia en función de cómo afecta a la satisfacción del comprador. ¿Cómo? Hay que poner el foco no en el número, sino en la satisfacción del comprador. Y centrar nuestros esfuerzos en estas incidencias, sin olvidar, claro, las demás.

A pesar de que la reputación de las empresas promotoras ha ido creciendo en los últimos años, los clientes siguen señalando al "cumplimiento de los compromisos adquiridos", como la asignatura pendiente de las principales compañías del sector. Pese a los avances en técnicas y procesos, la media de incidencias por vivienda terminada es, a día de hoy, de 35, una cifra muy alta según los autores del estudio realizado por el Grupo de Trabajo "La importancia de la postventa en la mejora de procesos", formado por asociados del Clúster de la Edificación.

Tras más de un año de trabajo exhaustivo de recopilación e interpretación de datos este informe señala que es imprescindible innovar en el proceso de postventa para aumentar la satisfacción de los compradores de una vivienda. "El proceso de compra de una vivienda supone un enorme esfuerzo e ilusión por parte de los compradores, pero también un tremendo riesgo en el desarrollo de la promoción residencial. Debemos trabajar entre todos para que este largo recorrido no termine con la insatisfacción de los clientes por la falta de calidad en



la ejecución de la vivienda”, asegura Samuel Horche, moderador de este grupo y director técnico de Libra Gestión de Proyectos.

Junto a él, han formado parte de este estudio Oscar Bailly-Baillere, director de operaciones de Actividades, Inversión Inmobiliaria; Nadia Cano, directora Postventa de Habitat Inmobiliaria y Gustavo Martínez, director de Calidad de Producto de Aedas Home.

Para la elaboración del proyecto del Clúster de la Edificación se han utilizado datos reales de incidencias aportados por cinco promotoras sobre 31 promociones de distintas zonas de la geografía nacional. En total se recibieron y clasificaron las 70.000 incidencias de las 2.000 viviendas estudiadas.

Los gremios que más incidencias recogieron fueron los de albañil, carpintería de aluminio, carpintería de Madera/lacador, cocinas, electricista, fontanero, pintura y tarima/rodapié. “Pero pese a estos resultados con estos criterios de distribución, creemos que el análisis cuantitativo no da respuesta al motivo que impulsó este estudio: mejorar la satisfacción del comprador de la vivienda. Por lo que decidimos categorizarlas también en función del grado de satisfacción del cliente”, asegura Horche.

Por un lado, el estudio valoró cada incidencia en función de cómo afectaba al uso de la vivienda, haciendo una clasificación entre habitabilidad, estética y funcionalidad. Por otro, también se valoró cómo afectaba al grado de satisfacción del comprador en base a la importancia de cada una de estas incidencias.

Bajo estos criterios se identificaron las incidencias que más afectaron a los compradores encabezadas por “puertas mal montadas (con excesiva holgura o roce), cercos mal aplomados o con descuadres, falta de junquillos o con daños, defectos en manillas y tiradores, condenas que no cierran, defectos en sellados e incluso, falta de colocación de barras en los armarios”, señala el informe.

“Hay que poner el foco no en el número, sino en la satisfacción del comprador. Y centrar nuestros esfuerzos en estas incidencias, sin olvidar, claro, las demás”, reflexiona el moderador del grupo de trabajo.

En una segunda fase de trabajo se continuarán categorizando los datos sobre cómo impactan estos defectos o deficiencias en la satisfacción del comprador, buscando el origen de estas incidencias y sobre todo proponiendo mejoras realistas para disminuir la aparición de estos problemas que tanto daño hacen a la experiencia del usuario y a la reputación de los agentes del proceso de promoción.

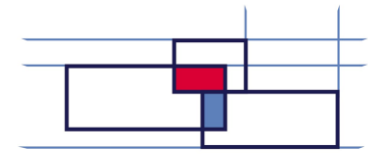
“Estas mejoras claramente no deben centrarse en resolver el problema cuando aparece, sino en intervenir en el proceso desde la fase de proyecto, de obra y especialmente en la transición entre la entrega de la obra y el periodo inicial de ocupación y puesta en uso de la vivienda. El cliente post-covid es un cliente



---

tecnológico, al que debemos atender de manera proactiva desde lo tecnológico, la información y el conocimiento de sus necesidades”, finaliza Samuel Horche.





**CLÚSTER**  
DE LA EDIFICACIÓN

# **LA IMPORTANCIA DE LA POSTVENTA EN LA MEJORA DE PROCESOS**

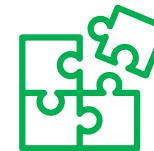
## Mejorar, acotar y reducir los plazos de Postventa



El **Objetivo** es hacer un estudio de las promociones para **discriminar** las incidencias por oficios



La **Digitalización** e **Industrialización** juegan un papel fundamental para la **mejora de los procesos** y la **resolución** de las incidencias



**Reducir** al máximo del plazo de resolución de incidencias



**Adaptar** la experiencia del usuario al cliente tecnológico



**No usar** al cliente como rehén

# Equipo Clúster



Samuel Horche  
**DIRECTOR TÉCNICO**



Óscar Bailly-Bailliere  
**DIRECTOR DE  
PROMOCIONES**



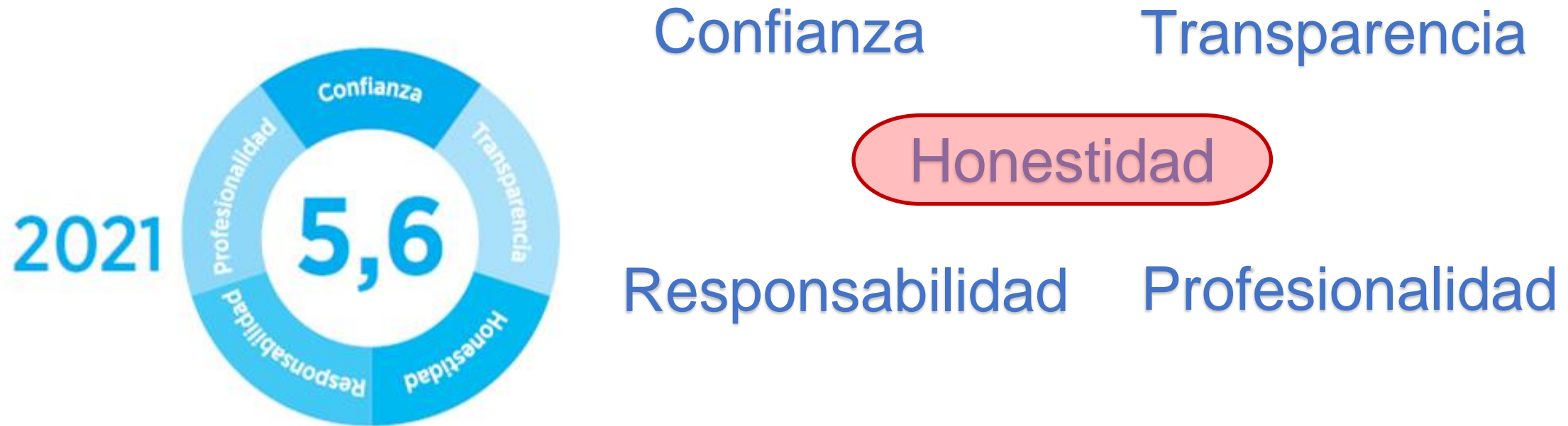
Nadia Cano Ballesteros  
**DIRECTORA POSTVENTA**



Gustavo Martínez  
**DIRECTOR DE CALIDAD  
DE PRODUCTO**



# Indicadores Reputacionales



**El origen de todos los problemas de postventa son  
“las incidencias”**

# Objetivos de Mejora

SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE

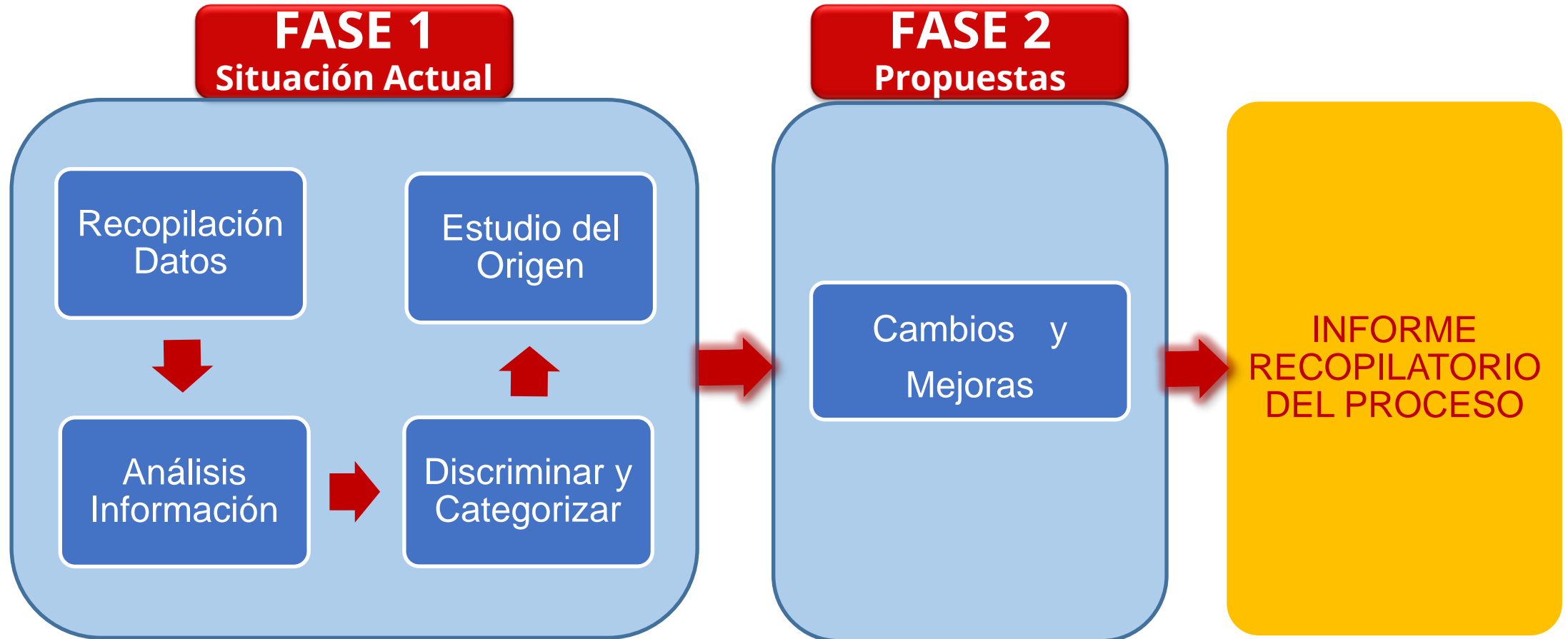


REPUTACIÓN  
SECTOR





# Programa de Trabajo



Acciones de comunicación y de concienciación a los diferentes Stakeholders

# Programa de Trabajo - FASE 1

## RECOPIACIÓN DE DATOS

5 promotoras asociadas al Clúster han facilitado los datos de postventa de **31** promociones

	NORTE		CENTRO		COSTA		SUR	
	4 Plurifamiliar	13 Plurifamiliar	6 Plurifamiliar	4 Plurifamiliar	27	Total, plurifamiliares		
		2 Unifamiliar		2 Unifamiliar	4	Total, unifamiliares		
					<b>31</b>	<b>Total, promociones</b>		

**2.000 viviendas**  
**70.000 incidencias**

**Media de 35**  
**Incidencias / vivienda**



## ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Análisis de datos para evaluar las incidencias en base a 3 criterios

01

Comunes en todas las viviendas de al menos 15 promociones

02

Nº de incidencias similar en todas las promociones

03

Media INC/VIV inferior a la media

Número Promociones con incidencia	Desviación estándar (baja dispersión)	Media
>15	<100%	> media total

# Programa de Trabajo - FASE 1



## DISCRIMINAR Y CATEGORIZAR

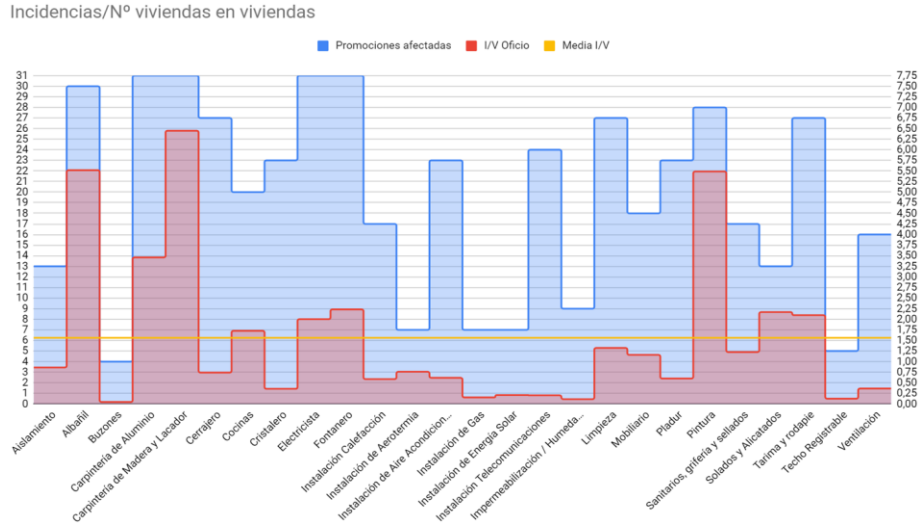
### Clasificación de los datos en base al análisis

**Discriminar**

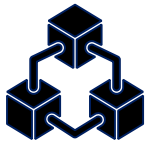
Seleccionar excluyendo las ZZCC

**Categorizar**

Organizar y clasificar por Categorías  
Análisis Cuantitativo  
Análisis Cualitativo



# Programa de Trabajo - FASE 2



Es necesario establecer 3 fases de actuación para obtener propuestas de mejora en el proceso de postventa



## FASE DE PROYECTO

Aportar soluciones desde el Proyecto Básico



## FASE DE OBRA

- ✓ Mejora Plan Control de Calidad
- ✓ Legalización y pruebas Instalaciones
- ✓ Listados de Preventa ejecutados



## FASE OBRA / POSTVENTA

Visión de cliente previa entrega de viviendas



Intervenir en el proceso desde la fase de Proyecto



Centrarse en los oficios con mayor índice de incidencias



Gestionar incidencias graves antes de la entrega de las viviendas



Potenciar el uso de la tecnología en la gestión de incidencias y relación con el cliente

# IMPORTANCIA DE LA POSTVENTA EN MEJORA DE PROCESOS

## INTRODUCCIÓN

En septiembre de 2021 se pone en marcha dentro del Cluster de la Edificación, el Grupo de Trabajo “La importancia de la postventa en la mejora de procesos”, con el objetivo de **mejorar cómo se hace la postventa en las promociones residenciales**.

Según el informe “*La reputación de las empresas promotoras*”, elaborado en el Salón Inmobiliario Internacional de Madrid (Sima), SimaPro e Inmobiliarios Solidarios en el año 2021, el Indicador Global de Reputación es de 5,6 puntos. En este informe se señalan la confianza, la transparencia, la honestidad, la responsabilidad y la profesionalidad como los principales indicadores de reputación.



- **Confianza** (Son empresas en las que se puede confiar).
- **Transparencia** (Explican a sus clientes lo bueno y lo malo del producto ofertado, sin ocultar detalles de importancia).
- **Honestidad** (Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven).
- **Responsabilidad** (Son empresas respetuosas con la sociedad, sus trabajadores y el medio ambiente, y participan de acciones solidarias).
- **Profesionalidad** (Son empresas profesionales, que conocen el servicio que prestan y que saben ejecutarlo correctamente).

A pesar de que el Indicador global de Reputación ha ido creciendo en los últimos años, la honestidad, entendiendo la misma como el cumplimiento de los compromisos adquiridos con las empresas y si se producen incidencias, las asumen y resuelven, sigue siendo el Talón de Aquiles de la reputación del sector.

Desde este grupo del Cluster, tenemos ese propósito compartido, **innovar en el proceso de postventa para aumentar la satisfacción de los compradores de vivienda**. Consideramos que después del tremendo esfuerzo y riesgo que supone el desarrollo de una promoción residencial y las ilusiones que ponen nuestros clientes en su vivienda, se producen insatisfacciones de mayor o menor intensidad por la calidad final en la ejecución de la vivienda.





## ¿QUIENES SOMOS?

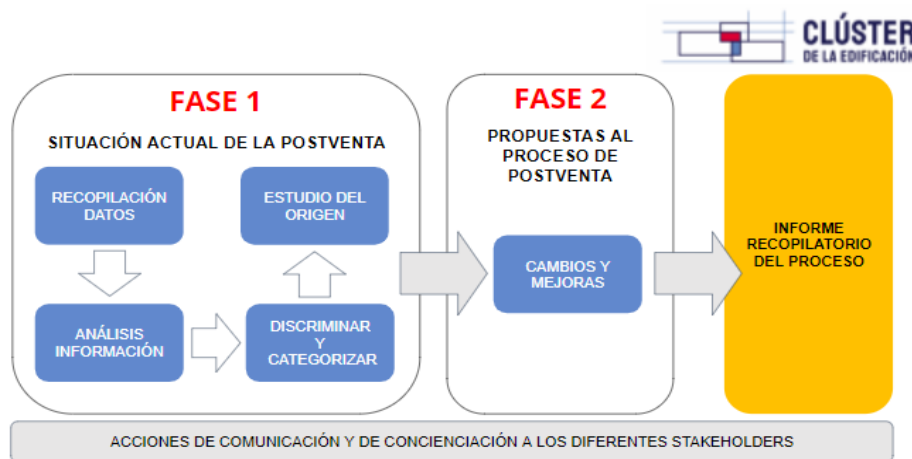
Formamos parte del grupo en este momento y por orden de antigüedad las empresas promotoras **LIBRA GESTIÓN DE PROYECTOS, ACTIVITAS INVERSIÓN INMOBILIARIA, HABITAT INMOBILIARIA** y **AEDAS HOMES**, un equipo de profesionales con amplia experiencia en el sector inmobiliario y específicamente en la Postventa.

			
<b>Modera:</b> Samuel Horche DIRECTOR TÉCNICO	Óscar Bailly-Bailliere DIRECTOR DE PROMOCIONES	Nadia Cano Ballesteros DIRECTORA POSTVENTA	Gustavo Martínez DIRECTOR DE CALIDAD DE PRODUCTO
			

## PROGRAMA DE TRABAJO

Nos reunimos quincenalmente y de manera colaborativa vamos avanzando en el plan de trabajo que nos hemos propuesto hasta generar un documento recopilatorio del trabajo realizado que pueda ser distribuido entre los CEOs de las promotoras, y distintos agentes del proceso promotor como Constructoras, Direcciones Facultativas, Proyectistas, Subcontratas y Fabricantes de productos.

Nuestro plan de trabajo tiene 2 fases diferenciadas, una primera centrada en el análisis de la situación actual del proceso de postventa y una segunda fase de búsqueda de cambios y mejoras. El objetivo principal de este programa es la elaboración de un informe que aglutina todos esos datos.



## FASE 1

### RECOPIACIÓN DE DATOS

Desde un principio en el Grupo se ha hablado con claridad sobre la postventa, y guiados por este interés en conocer la situación actual, se solicitaron datos reales de incidencias de varias promociones a nivel nacional. **Con generosidad y de manera anónima, 5 promotoras aportaron datos de 31 promociones con diferentes ubicaciones (Norte, Centro, Costa y Sur).**

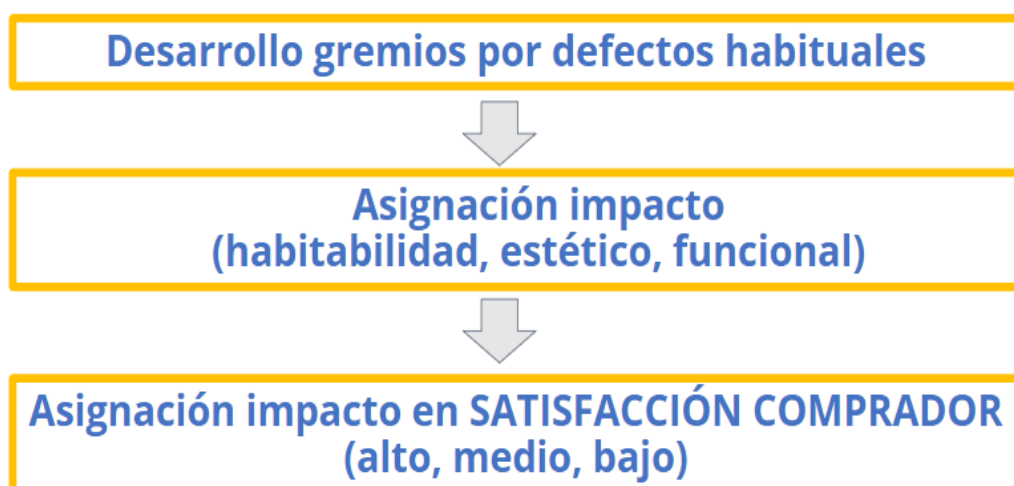
	NORTE	CENTRO	COSTA	SUR	
	4 Plurifamiliar	13 Plurifamiliar	6 Plurifamiliar	4 Plurifamiliar	27 Total, plurifamiliares
		2 Unifamiliar		2 Unifamiliar	4 Total, unifamiliares
					<b>31 Total, promociones</b>

Los datos recopilados parecen más que suficientes para conocer cuál es la situación de las incidencias de las promociones residenciales en España: 2.000 viviendas y 70.000 incidencias.

Como dato a conocer, **el número medio de incidencias por vivienda es 35.**

Los datos se han recopilado organizados en 26 gremios de los que habitualmente se consideran en el sector para gestionar la postventa, como Carpintería de Aluminio, Electricista, Fontanero, Solados y Alicatados, etc.

Hemos llegado a la conclusión de que **todos tenemos las mismas incidencias**, y que **para poder analizar los datos debemos categorizarlos en función de la satisfacción del cliente.**



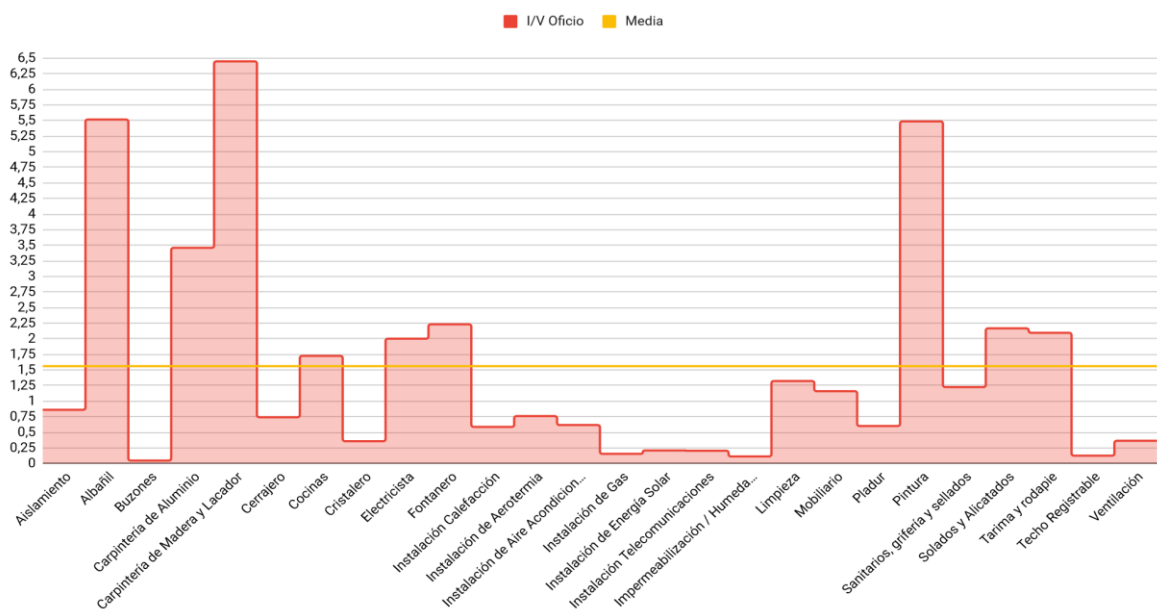
## ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recibidos los datos, procedimos a su análisis para determinar cuáles eran los más importantes y así centrar nuestro trabajo de análisis y propuesta de mejoras en estos grupos de incidencias.

**Inicialmente pensamos que la importancia era función del número, de lo cuantitativo.**

Por ello, establecimos 3 criterios para seleccionar los grupos de incidencias donde centrar nuestros esfuerzos: primero que la incidencia se repita en todas las viviendas de al menos 15 promociones, segundo que el número de incidencias sea similar en todas las promociones (descartando valores muy elevados puntualmente que lo fijamos con un valor de la desviación estándar menor que 100%) y tercero, que el número de incidencias por vivienda estuviera por debajo de la media de incidencias (1,56).

Incidencias/Nº viviendas en viviendas



Con estos criterios de discriminación, **los gremios seleccionados fueron Albañil, Carpintería de Aluminio, Carpintería de Madera/Lacador, Cocinas, Electricista, Fontanero, Pintura y Tarima/Rodapié.**

NÚMERO DE INCIDENCIAS	Promociones	Desviación estándar	Media
Albañil	30,00	82,53%	5,52
Carpintería de Aluminio	31,00	49,93%	3,46
Carpintería de Madera y Lacador	31,00	38,60%	6,45
Cocinas	20,00	52,62%	1,73
Electricista	31,00	66,04%	2,00
Fontanero	31,00	59,84%	2,23
Pintura	28,00	56,53%	5,49
Tarima y rodapie	27,00	55,13%	2,10
			1,56

Pero, durante este proceso cuantitativo, volvíamos a caer en uno de los problemas crónicos en cómo se gestiona la vivienda. Centramos nuestros esfuerzos en el número, en lo técnico, **cuando nuestra razón de hacer este trabajo era mejorar la satisfacción del comprador de la vivienda.**

El proceso de reflexión nos llevó a establecer criterios más próximos a lo que el comprador espera de nosotros cuando gestionamos la postventa. Por un lado, valorar cada incidencia en función de cómo afecta al uso de la vivienda, haciendo una clasificación entre habitabilidad, estética y funcionalidad. Por otro, y esta es más difícil, valorar cada incidencia en función de cómo afecta a la satisfacción del comprador. ¿Cómo? En función de nuestra experiencia.

Al aplicar estos criterios de valoración de las incidencias se producen resultados sorprendentes, como por ejemplo que la Carpintería de Madera pase la incidencia de mayor importancia a tener una importancia media.

Tipo de incidencia	Nº Inc/viv	Tipo de impacto	Nivel de insatisfacción
Carpintería de Madera y Lacador	6,45	1,45	1,73
Daños estéticos (manchas, arañazos, picotazos, golpes)		Estético	Bajo
Tapajuntas		Estético	Bajo
Cercos (mal aplomados, descuadres)		Estético	Medio
Puertas mal montadas (excesiva holgura o roce suelo)		Habitabilidad	Alto
Junquillos (faltan o con daños)		Estético	Medio
Manillas, tiradores (defectos, manchas, óxido)		Estético	Medio
Condenas que no cierran		Habitabilidad	Medio
Falta de colocación de barra de colgar en armarios		Funcionalidad	Medio
Defectos en sellados		Estético	Medio
Defectos de lacado		Estético	Bajo
Cambios de tonalidad		Estético	Bajo

**Es decir, hay que poner el foco no en el número, sino en la satisfacción del comprador. Y centrar nuestros esfuerzos en estas incidencias, sin olvidar, claro, las demás.**

## **FASE 2**

Para poder sacar propuestas de mejora hemos planteado 3 fases diferenciadas en las que trabajar paralelamente:

- **FASE DE PROYECTO.** La postventa nace en las primeras líneas del proyecto básico, aunque no parezca obvio. Aportar soluciones en esta fase del proyecto, nos ahorrarán auténticos quebraderos de cabeza a los promotores en el futuro.
- **FASE DE OBRA.** Consideramos que es fundamental mejorar el plan de control de calidad de ejecución y dar relevancia a la legalización de las instalaciones con sus protocolos y pruebas finales realizadas correctamente finales.

Además, implementar unos listados previos de prevención exhaustivos y velar para que se ejecuten en un alto porcentaje, reducirán enormemente el número de incidencias final.

- **TRÁNSITO ENTRE OBRA Y POSTVENTA.** Debemos adelantarnos y ver las obras con “ojos del cliente antes de que llegue el cliente”.

## ACTUALIDAD DEL EQUIPO

Recientemente **hemos estado centrados en una recopilación del trabajo realizado hasta la fecha la cuál presentamos en el REBUILD 2022 y, posteriormente en Capital Radio (Business).**



En las próximas semanas **continuaremos categorizando los datos sobre cómo impactan en la satisfacción del comprador, buscando el origen de estas incidencias y sobre todo proponiendo mejoras realistas para disminuir la aparición de estos problemas que tanto daño hacen a la experiencia del usuario y a la reputación de los agentes del proceso de promoción.**

Estas mejoras claramente **no deben centrarse en resolver el problema cuando aparece, sino en intervenir en el proceso desde la fase de proyecto, de obra y especialmente en la transición entre la entrega de la obra y el periodo inicial de ocupación y puesta en uso de la vivienda.**

Nunca debemos olvidar el carácter manual de la construcción, se gestionan de manera adecuada en tiempo y forma.

El cliente post-covid es un cliente tecnológico, al que debemos atender de manera proactiva desde lo tecnológico, la información y el conocimiento de sus necesidades.



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

**192 págs.**







## Índice

<b>PARTE PRIMERA .....</b>	<b>13</b>
<b>Comercialización de una promoción inmobiliaria.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. ¿En qué consiste la comercialización de una promoción inmobiliaria? .....</b>	<b>13</b>
<b>1. La comercialización, la etapa más importante de una promoción inmobiliaria .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Estudios de viabilidad y de mercado .....</b>	<b>15</b>
a. Estudio de viabilidad inmobiliaria .....	15
b. Estudio de mercado inmobiliario. ....	16
c. Plan estratégico de comercialización de una promoción inmobiliaria. ....	16
<b>3. Precomercialización .....</b>	<b>18</b>
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
<b>4. Programa y marketing.....</b>	<b>20</b>
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
<b>5. Política de comunicación ajustada al marketing. ....</b>	<b>22</b>
<b>6. Clases de Marketing.....</b>	<b>23</b>
Caso práctico. El proceso de marketing .....	24
<b>Capítulo 2. El Departamento comercial de una promotora inmobiliaria. ....</b>	<b>25</b>
<b>1. Descripción del puesto de un director de marketing inmobiliario .....</b>	<b>25</b>
<b>2. Funciones del director de marketing inmobiliario .....</b>	<b>26</b>
<b>3. El director de marketing estratégico .....</b>	<b>27</b>
<b>Capítulo 3. Organigrama comercial de una empresa inmobiliaria. ....</b>	<b>28</b>
<b>1. La gestión comercial en la estructura de la empresa inmobiliaria. ....</b>	<b>28</b>
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
<b>2. Estrategia de productos inmobiliarios.....</b>	<b>30</b>
<b>3. Estrategia publicitaria y promocional inmobiliaria. ....</b>	<b>31</b>
a. Equipos de ventas y colaboradores externos. ....	31
b. Participación en la política de precios. ....	31
c. Investigación comercial. ....	31
<b>4. Organización de la Dirección Comercial inmobiliaria. ....</b>	<b>32</b>
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
<b>5. ¿Cómo calculan las promotoras inmobiliarias el presupuesto de marketing de sus proyectos?34</b>	
<b>PARTE SEGUNDA.....</b>	<b>35</b>
Marketing en el diseño de un producto inmobiliario.....	35
<b>Capítulo 4. Etapas del marketing de lanzamiento inmobiliario .....</b>	<b>35</b>
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
<b>Capítulo 5. ¿Cómo diseñar un producto inmobiliario?.....</b>	<b>39</b>
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
<b>Capítulo 6. La perspectiva comercial en la concepción del producto inmobiliario.....</b>	<b>45</b>
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
<b>2. Diseño y concepción del producto inmobiliario en relación con la marca.....</b>	<b>47</b>
a. Fidelidad al estilo de la promotora inmobiliaria. Satisfacción de clientes anteriores.....	47
b. Comparativa con competencia.....	47
c. Tendencias de diseño inmobiliario.....	48
<b>3. Factores comerciales a considerar en la selección de promociones inmobiliarias.....</b>	<b>48</b>
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
<b>4. Los factores que aseguran el éxito de un producto inmobiliario.....</b>	<b>49</b>
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.....	50
Factor financiación.....	50
Factor planning de construcción.....	51
Factor calidad de producto inmobiliario.....	51
Factor precio.....	51
<b>Capítulo 7. La perspectiva comercial en la selección de suelo para promociones inmobiliarias.....</b>	<b>52</b>
<b>1. Búsqueda y selección de suelo para una promoción inmobiliaria.....</b>	<b>52</b>
<b>2. Determinar el tipo de suelo a adquirir.....</b>	<b>52</b>
a. Detalle del tipo de suelo de interés.....	52
b. Información urbanística e inmobiliaria requerida.....	53
<b>3. Estudio preliminar de rentabilidad.....</b>	<b>53</b>
<b>PARTE TERCERA.....</b>	<b>54</b>
Estrategia de marketing en una promoción inmobiliaria.....	54
<b>Capítulo 8. Plan de Marketing inmobiliario y marketing mix (producto inmobiliario demandado, precio, publicidad).....</b>	<b>54</b>
<b>1. Lanzamiento de promociones inmobiliarias.....</b>	<b>54</b>
• Política de productos.....	54
• Política de precios.....	54
• Política de fuerzas de venta.....	54
• Política de publicidad, promoción y relaciones públicas.....	54
<b>2. ¿Qué es el marketing mix inmobiliario? Las "4Ps".....</b>	<b>55</b>
Producto.....	56



Precio.....	56
Place (Canales de elaboración del producto inmobiliario).....	57
Promoción .....	57
<b>3. Las 3P que se añadieron a las 4P.....</b>	<b>57</b>
Personal.....	57
Procesos .....	57
Presentación.....	58
<b>Capítulo 9. El Plan director de Marketing inmobiliario.....</b>	<b>59</b>
<b>1. Innovación en el Plan Director y diferenciación para mejorar el marketing .....</b>	<b>59</b>
<b>2. Métodos de comercialización y marketing inmobiliario.....</b>	<b>60</b>
<b>3. Fases en la comercialización .....</b>	<b>61</b>
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
<b>4. ¿Cómo hacer un plan de marketing inmobiliario? .....</b>	<b>63</b>
<b>Capítulo 10. Estrategia de marketing en una promoción inmobiliaria .....</b>	<b>64</b>
<b>1. Un plan de marketing para una promoción inmobiliaria .....</b>	<b>64</b>
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
<b>2. Fases de la planificación del marketing de una promoción inmobiliaria. ....</b>	<b>67</b>
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
<b>3. Estrategias de marketing por internet en la promoción inmobiliaria.....</b>	<b>68</b>
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
<b>4. Control de calidad y seguimiento de ventas inmobiliarias. ....</b>	<b>74</b>



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
<b>PARTE CUARTA .....</b>	<b>97</b>
<b>El estudio de mercado inmobiliario. ....</b>	<b>97</b>
<b>Capítulo 13. ¿Qué es un estudio de mercado inmobiliario? .....</b>	<b>97</b>
<b>1. El estudio de mercado inmobiliario .....</b>	<b>97</b>
<b>2. ¿Por qué hacer un estudio de mercado inmobiliario? .....</b>	<b>97</b>
<b>3. Pasos para realizar un estudio de mercado inmobiliario .....</b>	<b>98</b>
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
<b>Capítulo 14. El estudio de mercado inmobiliario .....</b>	<b>101</b>
<b>1. El estudio del mercado inmobiliario.....</b>	<b>101</b>
a. Precio.....	101
b. Clientes potenciales .....	101
c. Competencia.....	101
<b>2. El mercado inmobiliario. ....</b>	<b>102</b>
a. Tamaño del mercado.....	102
b. Estructura del mercado .....	103
<b>Capítulo 15. ¿Quiénes son nuestros compradores? .....</b>	<b>105</b>
<b>1. ¿Cuál es su objetivo demográfico? .....</b>	<b>105</b>
<b>2. Conocer los datos demográficos objetivo.....</b>	<b>105</b>
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
<b>Capítulo 16. La importancia de los estudios de mercado para los proyectos inmobiliarios</b>	<b>107</b>
<b>1. El estudio de mercado: entender al consumidor, conocer las tendencias del segmento, dominar el comportamiento de la competencia.....</b>	<b>107</b>
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
<b>2. El propósito de un cuidadoso análisis es asegurar la viabilidad del proyecto inmobiliario.....</b>	<b>109</b>
<b>3. Ventajas de un estudio preliminar del mercado inmobiliario. ....</b>	<b>109</b>



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
<b>4. Análisis del mercado inmobiliario.....</b>	<b>111</b>
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
<b>5. Pasos para realizar un análisis del mercado inmobiliario.....</b>	<b>113</b>
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
<b>6. Sociología de la investigación del mercado inmobiliario.....</b>	<b>118</b>
<b>7. ¿Qué nos enseña un estudio previo de la demanda inmobiliaria?.....</b>	<b>118</b>
a. Motivaciones de los compradores inmobiliarios.....	118
b. Características de la promoción inmobiliaria.....	118
c. Características de la demanda inmobiliaria.....	118
<b>PARTE QUINTA.....</b>	<b>120</b>
<b>Técnicas de marketing inmobiliario.....</b>	<b>120</b>
<b>Capítulo 17. Técnicas de marketing inmobiliario según el producto.....</b>	<b>120</b>
<b>1. Para producto residencial.....</b>	<b>120</b>
a. Demanda familiar.....	121
b. Demanda unipersonal.....	122
c. Segunda residencia.....	122
d. Tercera edad.....	122
e. Inversores.....	122
<b>2. Para oficinas, industrias y locales comerciales.....</b>	<b>123</b>
a. Producto industrial.....	123
b. Producto terciario (oficinas y locales).....	123
c. Garajes y varios.....	123
<b>Capítulo 18. Técnicas de marketing inmobiliario en relaciones personales.....</b>	<b>124</b>
<b>1. La importancia del contacto personal.....</b>	<b>124</b>
<b>2. El primer contacto: el decisivo.....</b>	<b>126</b>
<b>3. No es caro: lo vale.....</b>	<b>127</b>



4. Una respuesta a cada “pero” .....	128
<b>Capítulo 19. El precio y el valor de los inmuebles comercializados.....</b>	<b>132</b>
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
<b>PARTE SEXTA .....</b>	<b>139</b>
Métodos de venta inmobiliaria. ....	139
<b>Capítulo 20. Metodología básica de venta inmobiliaria .....</b>	<b>139</b>
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
<b>Capítulo 21. Métodos de venta inmobiliaria para agentes inmobiliarios de la propiedad e intermediarios. ....</b>	<b>141</b>
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





<b>3. Método SPIN o XEROX aplicado a la intermediación inmobiliaria. ....</b>	<b>144</b>
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
<b>4. Método “conozca a su cliente” inmobiliario. Know Your Customer (KYC).....</b>	<b>146</b>
<b>5. Método AIDA en la intermediación inmobiliaria. ....</b>	<b>147</b>
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
<b>6. Métodos de corrección de errores. Satisfacer a los clientes inmobiliarios insatisfechos.....</b>	<b>152</b>
Precio de la competencia.....	152
No se ha cuidado al cliente inmobiliario. ....	152
Fallos del servicio de atención al cliente.....	153
<b>Capítulo 22. Los elementos que deciden la compra de una vivienda. ....</b>	<b>154</b>
<b>1. Introducción. ....</b>	<b>154</b>
<b>2. Primera residencia .....</b>	<b>154</b>
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
<b>3. Segunda residencia .....</b>	<b>156</b>
Ubicación.....	156
Precio.....	156
Calidades de la vivienda .....	156
Climatización .....	156
<b>4. Inversión. ....</b>	<b>156</b>
<b>5. Conclusión. La valoración de la postventa como imagen de marca. ....</b>	<b>157</b>
<b>Capítulo 23. El anuncio para dar a conocer el producto inmobiliario. ....</b>	<b>158</b>
<b>1. Introducción al ámbito publicitario.....</b>	<b>158</b>
<b>2. Requisitos del anuncio inmobiliario.....</b>	<b>159</b>
<b>3. La visita, la clave de la venta. ....</b>	<b>160</b>



4. El folleto.....	160
5. La información por teléfono .....	160
<b>Capítulo 24. Las mejores técnicas de venta de una promoción inmobiliaria.....</b>	<b>162</b>
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
<b>Capítulo 25. ¿Cómo diseñar un folleto informativo de una promoción inmobiliaria? .....</b>	<b>172</b>
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
<b>Capítulo 26. Estructuración por fases de aproximación del cliente en la venta inmobiliaria: claves para el éxito. ....</b>	<b>175</b>
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
<b>Capítulo 27. El Piso piloto: la clave del éxito. ....</b>	<b>182</b>
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
<b>PARTE SÉPTIMA .....</b>	<b>186</b>
La postventa inmobiliaria.....	186
<b>Capítulo 28. La postventa inmobiliaria. ....</b>	<b>186</b>



<b>1. El servicio postventa inmobiliario .....</b>	<b>186</b>
<b>2. La experiencia del cliente inmobiliario.....</b>	<b>187</b>
<b>3. Objetivos de posventa inmobiliaria .....</b>	<b>188</b>
<b>4. Entrega de viviendas y servicio al cliente: imagen de marca. ....</b>	<b>188</b>
<b>5. La fidelización del cliente. ....</b>	<b>189</b>
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.