

UF1923: Marketing y promoción inmobiliaria

Elaborado por: Jessica Prades Fernández

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16424-01-6 • Depósito legal: MA 367-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF1923: Marketing y promoción inmobiliaria**. Esta Unidad Formativa pertenece al **Módulo Formativo MF0811_2: Comercialización inmobiliaria**, que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMT0111: Gestión Comercial Inmobiliaria**, de la familia de **Comercio y Marketing**.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a realizar acciones de promoción de la cartera de inmuebles, utilizando técnicas de promoción inmobiliaria y gestión de relaciones con clientes, a fin de garantizar su difusión de forma coordinada con el plan de ventas establecido.

Para ello, se analizará el marketing y comunicación en el sector inmobiliario y la organización, medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Aplicar técnicas de promoción de distintas carteras de inmuebles.
- Elaborar documentos y/o elementos promocionales sencillos de inmuebles, en diferentes soportes/medios, adaptados a las principales acciones de promoción inmobiliaria.
- Preparar el plan de promoción de un conjunto de inmuebles elaborando los documentos y/o elementos promocionales del mismo.

Índice

| | |
|--|----|
| UD1. Marketing y comunicación en el sector inmobiliario | 9 |
| 1.1. Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria | 11 |
| 1.2. El plan de marketing..... | 16 |
| 1.2.1. Objetivos y finalidad..... | 25 |
| 1.2.2. Marketing estratégico: acciones..... | 29 |
| 1.2.3. Marketing operativo: acciones | 32 |
| 1.3. El plan de medios y comunicación..... | 40 |
| 1.3.1. El proceso y objetivos del plan de comunicación..... | 43 |
| 1.3.2. Medios y canales de comunicación | 46 |
| 1.4. Las acciones comerciales en el sector inmobiliario | 48 |
| 1.4.1. Establecimiento de objetivos..... | 50 |
| 1.4.2. Identificación de características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria..... | 54 |
| 1.4.3. Identificación del mercado potencial y entorno competitivo..... | 57 |
| 1.4.4. Elaboración del mensaje..... | 59 |
| 1.4.5. Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización | 63 |
| 1.5. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales..... | 71 |
| 1.5.1. La estimación del presupuesto de la acción comercial. | 74 |
| 1.5.2. La coordinación de la campaña..... | 77 |
| 1.5.3. Establecimiento de métodos de control de la campaña | 79 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.6. | Marketing directo | 81 |
| 1.6.1. | Naturaleza | 84 |
| 1.6.2. | Principales herramientas del marketing directo..... | 85 |
| 1.6.3. | El control de los resultados..... | 88 |
| 1.7. | Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM)..... | 90 |

UD2. Organización de la promoción comercial inmobiliaria 101

| | | |
|--------|---|-----|
| 2.1. | Los puntos de venta de inmuebles | 103 |
| 2.1.1. | La agencia..... | 106 |
| 2.1.2. | El piso piloto | 108 |
| 2.1.3. | La red de colaboradores activos..... | 110 |
| 2.1.4. | Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector | 115 |
| 2.2. | Líneas de producto y estrategias de posicionamiento..... | 117 |
| 2.2.1. | La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler..... | 120 |
| 2.2.2. | Dimensiones del producto inmobiliario | 123 |
| 2.2.3. | Jerarquía y clasificaciones | 126 |
| 2.3. | El proceso de decisión de compra | 131 |
| 2.3.1. | Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria... | 133 |
| 2.3.2. | Etapas en el proceso de decisión de compra..... | 134 |
| 2.3.3. | La percepción de la oferta | 138 |
| 2.3.4. | Factores principales que influyen en la decisión de compra..... | 140 |
| 2.4. | Información gráfica de los productos inmuebles | 143 |
| 2.4.1. | Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente..... | 145 |
| 2.4.2. | Interpretación de planos y superficie | 146 |
| 2.4.3. | Presentaciones digitales | 151 |
| 2.4.4. | Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta o alquiler..... | 153 |
| 2.4.5. | La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento | 155 |
| 2.4.6. | Lista de precios de cada producto en venta o en al- quiler y de sus condiciones de compra o posesión ... | 156 |
| 2.4.7. | Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble..... | 158 |
| 2.5. | Documentación de la promoción comercial de inmuebles ... | 163 |
| 2.5.1. | Documentación a obtener del interesado, en cada momento | 164 |
| 2.5.2. | Carpeta de información a entregar a cada interesado | 167 |
| 2.5.3. | Libros de control de prospectos interesados en la promoción | 169 |
| 2.5.4. | Los circuitos de información con la dirección | 172 |

| | |
|--|-----|
| UD3. Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria | 181 |
| 3.1. El diseño del mensaje comercial | 183 |
| 3.1.1. Contenido y estructura en la promoción de inmuebles | 187 |
| 3.1.2. Definir el mensaje que se quieren transmitir: las características relevantes | 190 |
| 3.1.3. Tipos y formatos del mensaje | 193 |
| 3.1.4. Visibilidad y percepción del mensaje | 195 |
| 3.2. Medios e instrumentos de promoción | 198 |
| 3.2.1. Medios y canales: personales y no personales | 200 |
| 3.2.2. El mix de medios en la promoción inmobiliaria | 202 |
| 3.2.3. El presupuesto de comunicación de medios | 206 |
| 3.3. Soportes de promoción inmobiliaria | 207 |
| 3.3.1. Tipos de soporte: anuncios, cartas, folletos y carteles entre otros | 211 |
| 3.3.2. Ventajas y desventajas de cada soporte | 213 |
| 3.3.3. Técnicas básicas de elaboración: rotulación, forma y color para folletos y carteles | 216 |
| 3.3.4. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios | 217 |
| Glosario | 225 |
| Soluciones | 227 |

Área: comercio y marketing

UD1

Marketing y
comunicación en el
sector inmobiliario

- 1.1. Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria
- 1.2. El plan de marketing
 - 1.2.1. Objetivos y finalidad
 - 1.2.2. Marketing estratégico: acciones
 - 1.2.3. Marketing operativo: acciones
- 1.3. El plan de medios y comunicación
 - 1.3.1. El proceso y objetivos del plan de comunicación
 - 1.3.2. Medios y canales de comunicación
- 1.4. Las acciones comerciales en el sector inmobiliario
 - 1.4.1. Establecimiento de objetivos
 - 1.4.2. Identificación de características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria
 - 1.4.3. Identificación del mercado potencial y entorno competitivo
 - 1.4.4. Elaboración del mensaje
 - 1.4.5. Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización
- 1.5. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales
 - 1.5.1. La estimación del presupuesto de la acción comercial
 - 1.5.2. La coordinación de la campaña
 - 1.5.3. Establecimiento de métodos de control de la campaña
- 1.6. Marketing directo
 - 1.6.1. Naturaleza
 - 1.6.2. Principales herramientas del marketing directo
 - 1.6.3. El control de los resultados
- 1.7. Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM)

1.1. Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria

El marketing es la actividad que permite a un usuario o a una empresa vender algún producto o servicio. Cuando estamos refiriéndonos a marketing inmobiliario describimos la acción de vender un servicio (casas, pisos, garajes, etc.) a un determinado grupo de clientes. Las agencias inmobiliarias son intermediarios entre el producto y la persona que desea adquirirlo. Éstas intentan destacar todos los aspectos positivos del producto que desean vender y dedican tiempo y esfuerzo en brindar a los potenciales clientes toda la información necesaria para finalizar la compra.



Pero, como en cualquier otro sector comercial, la publicidad y la forma de mostrar la información condicionan las ventas. Hay multitud de formas de servicios que las agencias inmobiliarias nos ofrecen y es por ello fundamental conocerlas y trabajar sobre ellas, creando estrategias que atraigan a nuevos clientes. He aquí una lista de los tres principales servicios que pueden ofrecer las agencias inmobiliarias:

- Distribución de los productos tangibles, a saber, productos inmobiliarios. Estamos hablando, como hemos mencionado antes, casas, pisos, naves industriales, garajes y un largo etcétera.
- Servicios de mantenimiento. Se trata de ofrecer a sus clientes, ya sean compradores de nuevos inmuebles como los vendedores, servicios que permitan mantener en buenas condiciones los productos inmobiliarios.

- Servicios de comunicación. Este tipo de servicio es ofrecido por todas las agencias inmobiliarias, consiste en asesorar a los clientes sobre las características de los inmuebles que están a la venta. La agencia inmobiliaria tiene que funcionar como una consultoría en aspectos jurídicos, arquitectónicos y sociales.



Las agencias inmobiliarias deben asesorar jurídica, arquitectónica y socialmente a sus clientes. Es fundamental explicar todos los aspectos relevantes del inmueble.

Pero, cuando estamos hablando de servicios ¿a qué nos estamos refiriendo exactamente? ¿Cuáles son las principales características que definen qué es un servicio? Antes de introducir aspectos más complejos como el marketing inmobiliario, tenemos que contextualizar a qué estamos refiriéndonos. Los cuatro elementos básicos que definen un servicio son la intangibilidad, la unión entre la producción y la venta, la diversidad y la caducidad.

Generalmente, un servicio es algo que una persona ofrece a otra, es decir, no se trata de un objeto que yo puedo comercializar, si no de una acción realizada para crear algún tipo de beneficio a la persona que desea adquirir. Ponerle un precio a los servicios intangibles resulta realmente complejo y se requiere un estudio minucioso para encajar dicho servicio a la realidad del lugar. Al ser el servicio una acción realizada, de forma usual, por una o varias personas, existe una unión casi inseparable entre la producción del servicio y la venta del mismo. Si uno desea que le pinten la casa, por ejemplo, tendrá que comprar el servicio para que éste comience. El pintor no va a pintar una pared para que el cliente vea cómo es el resultado. O lo compra directamente o no lo tiene.



Los servicios suelen comprarse y disfrutarse en el mismo momento. Uno no puede saber, por lo general, cómo será el resultado del servicio adquirido.

Los servicios, al ser acciones realizados por personas tienen una gran diversidad y son muy variables. Siguiendo con el ejemplo del pintor: podemos encontrarnos a pintores buenos que realizan el trabajo en poco tiempo o a pintores que requieren más horas de lo normal, pero cuyo resultado es significativamente mejor. La estandarización de los servicios es difícil. Finalmente, los servicios son caducos, es decir, no pueden almacenarse y volverse a disfrutar en el futuro. Si usted contrata a un pintor, éste le pintará la casa una vez, no todas las veces que usted quiera. Para volver a disfrutar de sus servicios, deberá volver a pagar por ellos.

Teniendo en cuenta estas cuatro características fundamentales y recordando que el agente inmobiliario trabaja con servicios sobre todo, debemos conocer cuáles son los problemas y las estrategias que derivan de cada una de las situaciones. Si el servicio que ofrece un agente inmobiliario es algo intangible, ¿qué se debe resaltar para hacerle ver al cliente que el trabajo realizado es tangible? En el siguiente cuadro se pueden observar los problemas y sus posibles soluciones.

| INTANGIBILIDAD | |
|----------------------------------|--|
| Problemas | Soluciones |
| No se pueden almacenar. | Crear una buena imagen de la empresa para dar fiabilidad. |
| Complejidad para elegir precios. | Usar la contabilidad analítica y hacer un buen estudio de mercado. |
| Dificultad para explicarlos. | Resaltar las características tangibles del servicio. |

| PRODUCCIÓN Y VENTA | |
|--|---|
| Problemas | Soluciones |
| El cliente está en todo el proceso. | El personal debe ser conocedor de estrategias de comunicación. |
| La producción en masa no es una posibilidad. | Crear diferentes canales de comunicación o puntos de venta para la oferta de servicios. |

DIFERENCIABILIDAD

| Problemas | Soluciones |
|------------------------------------|--|
| El control de calidad es complejo. | Adaptar, en la medida de lo posible, el servicio al cliente. |
| La estandarización es compleja. | Desarrollar un protocolo de actuación. |



Sabías que

Un protocolo de actuación explica detalladamente cuáles son las formas de proceder de los trabajadores a la hora de llevar a cabo una acción, permitiendo detectar con mayor facilidad los posibles errores que se hayan producido.

CADUCIDAD

| Problemas | Soluciones |
|------------------------|---|
| No pueden almacenarse. | Crear estrategias para tener una demanda constante. |

Una vez definido el concepto de servicios, debemos definir el concepto de marketing asociado al servicio. El marketing es la estrategia, es la forma que las empresas tienen de vender, de suministrar bienes y servicios al mayor número de clientes. Por lo general, las empresas tienen un producto que un determinado grupo de clientes quiere. El marketing permite que ese colectivo aumente, llevando un mensaje a las personas sobre los beneficios de adquirir lo que se está publicitando.



Cuando estamos hablando de marketing de servicios, tenemos que hacer una pequeña diferenciación. Normalmente las empresas producen una cosa y luego buscan a clientes para vendérselas. Pero en la venta de servicios la dinámica funciona al revés, la empresa busca a los clientes y produce y oferta a la vez. Como hemos dicho, el servicio es un bien intangible que no se puede almacenar, luego para crearlo se necesita de una persona que esté dispuesta a comprarlo. Para ello, hay que tener muy claro qué tipo de servicio se está poniendo a la venta. Quizás existe demanda para varios pintores en la zona, pero no para varios domadores de leones.

Por norma general, las agencias inmobiliarias en España no han estado trabajando de cara al marketing de servicios. De hecho, son pocas las que han basado su acción en la demanda de los usuarios y sus necesidades. Hasta ahora las agencias funcionaban adquiriendo un gran número de propiedades que vender para poder tener así una cartera de inmuebles que pudieran mostrarle al comprador. En la actualidad y debido a la crisis, muchas agencias inmobiliarias han optado por cambiar la estrategia y buscar nuevos inmuebles a medida que el cliente las pedía.



Las agencias inmobiliarias no solían tener estrategias de marketing porque no les hacía falta. Con la crisis actual esa realidad está cambiando.

El marketing inmobiliario se ha convertido, por tanto, en un nuevo reclamo para este sector. Las empresas han comenzado a trabajar con un nuevo enfoque, focalizando su actividad económica en la promoción y en la captación de clientes, ofreciendo respuestas individuales y personales para las diferentes necesidades.

1.2. El plan de marketing

Para que una cosa funcione bien requiere, por norma general, un plan de actuación, una serie de directrices y objetivos que guíen a una persona o a una empresa a un determinado lugar. Promocionar productos o servicios es una tarea compleja y más actualmente, al existir un gran número de canales de distribución. El plan de marketing consiste en unificar todas las posibles problemáticas en un documento escrito. Una vez elaborado dicho documento, se convertirá en el manual de consulta de cómo hacer las cosas.

El plan de marketing recoge todos los recursos tanto materiales como humanos que son necesarios para la consecución de los objetivos planteados. Para elaborar dicho plan se requieren diferentes estudios y análisis: del servicio que se quiere mejorar, del sector al que va dirigido, de las características del mercado actual que tienen ese mismo servicio, etc.



Una carpeta dentro de un maletín

A continuación se describirán varias características básicas de un plan de marketing:

- El contenido está estructurado.
- Se describe el procedimiento de actuación y de control.

- Se definen los campos de responsabilidad de los miembros implicados.
- El documento debe estar a disposición de los miembros de la empresa en papel.



Importante

El plan de marketing minimiza los posibles riesgos comerciales de la empresa.

El plan de marketing debe presentarse lógicamente estructurado, atendiendo sistemáticamente a cada uno de los apartados. Para ello, se debe tener claro cuáles son los objetivos que se desean alcanzar, de otra forma, el plan de marketing no responderá de forma eficaz y todo el trabajo realizado no nos generará el beneficio esperado. Es un documento que requiere de gran estudio, el cual facilitará el proceder de la empresa. Se trata además de un seguro contra el riesgo. Al analizar la situación existente en el mercado y desarrollar políticas de actuación acorde a dicha situación, el riesgo y las pérdidas se minimizan.



Importante

El plan de marketing sirve para guiar las acciones de la empresa, pero es fundamental adquirir medidas correctivas que modifiquen las posibles desviaciones que hayan podido surgir.

Para desarrollar este importante documento debemos pasar por ocho etapas fundamentales: el análisis de la situación, el diagnóstico, la formulación de objetivos, la elaboración de las estrategias a seguir, la elaboración del plan de acción, la definición del presupuesto, la puesta en marcha del plan y la evaluación del programa.

Fases de la elaboración del Plan de Marketing:

1. Análisis
2. Diagnóstico
3. Objetivos
4. Estrategias
5. Plan de acción
6. Presupuesto
7. Puesta en marcha
8. Evaluación

1. Análisis de la situación actual

Consiste en realizar un estudio de la situación externa e interna de la empresa. Se deberán analizar todos los aspectos fundamentales: la competencia, los puntos fuertes y débiles del servicio, el precio, los costes, la estructura de la empresa, etc. Es un análisis de mercado completo que nos permitirá conocer las debilidades y las fortalezas de la empresa, así como los riesgos externos. También nos permitirá conocer la cultura de la empresa y la forma de proceder de los miembros que la integran.



Rotuladores y una libreta

Por lo tanto deberemos analizar la situación externa atendiendo al mercado, su estructura y la competencia y analizar la situación interna observando la cultura empresarial y la forma de proceder de los trabajadores.

Todos los aspectos que se analicen y se descubran deberán quedar documentados para su posterior lectura. Cuanta más información relevante se recoja, mejor plan de marketing se elaborará.

2. Diagnóstico de la situación.

La estrategia más utilizada por las empresas a la hora de diagnosticar es el Análisis DAFO. Se trata de una metodología que permite estudiar la situación de una empresa, analizando tanto las características internas como las externas y representadas en una matriz de doble entrada. Se trata de una herramienta fundamental para conocer la situación real en la que se encuentra cualquier empresa u organización, analizando las debilidades y las fortalezas de las mismas, así como las amenazas y las oportunidades que tiene en el momento del análisis.

Este análisis profundiza en todos los aspectos relevantes de la empresa y facilita la elaboración de los objetivos que se desean alcanzar. Siempre se potenciarán las fortalezas encontradas, se intentarán explotar las oportunidades, se detendrán en la medida de lo posible las debilidades y se controlarán las amenazas.



El análisis DAFO también conocido como FODA fue creado en los setenta, convirtiéndose en una de las herramientas más importantes para crear estrategias empresariales.

El análisis DAFO tiene tres pasos:

- **Análisis Externo.** Las organizaciones existen en un entorno que les rodea. Analizar dicho entorno permite fijar las oportunidades y las amenazas que el contexto puede presentar.

- **Oportunidades:** Son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que se pueden aprovechar una vez se han identificado.
- **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas a la empresa u organización que pueden perjudicar. Conocerlas es importante porque, llegado al caso, se pueden diseñar estrategias para poder sortearlas.
- **Análisis Interno.** Los elementos internos que se deben analizar corresponden a las fortalezas y las debilidades que se tienen, siempre en función de la disponibilidad de los recursos: de capital, personal, de estructura interna, de producto, etc. Este análisis nos permite fijar las fortalezas y las debilidades de la organización, permitiéndonos conocer la cantidad y calidad de recursos disponibles.
 - **Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa de otros.
 - **Debilidades:** Son todos los elementos que la empresa ya tiene, sean recursos, habilidades o actitudes, que constituyen una barrera para el buen hacer de la empresa.
- **Confección de la matriz.** Una vez conocidos todos los aspectos del análisis, se deberá hacer una matriz de doble entrada donde quedarán explícitos y de forma esquemática los puntos más importantes de cada una de las secciones.

A continuación se van a mostrar algunas preguntas que pueden ayudar a un empresario a elaborar su análisis DAFO.

Fortalezas

- ¿Experiencias previas?
- ¿Formación del personal?
- ¿Abundantes recursos personales, materiales y temporales?
- ¿Aspectos innovadores?
- ¿Cultura de trabajo en equipo?

Debilidades

- ¿Falta de motivación para llevar a cabo el proyecto?
- ¿Falta de experiencia?