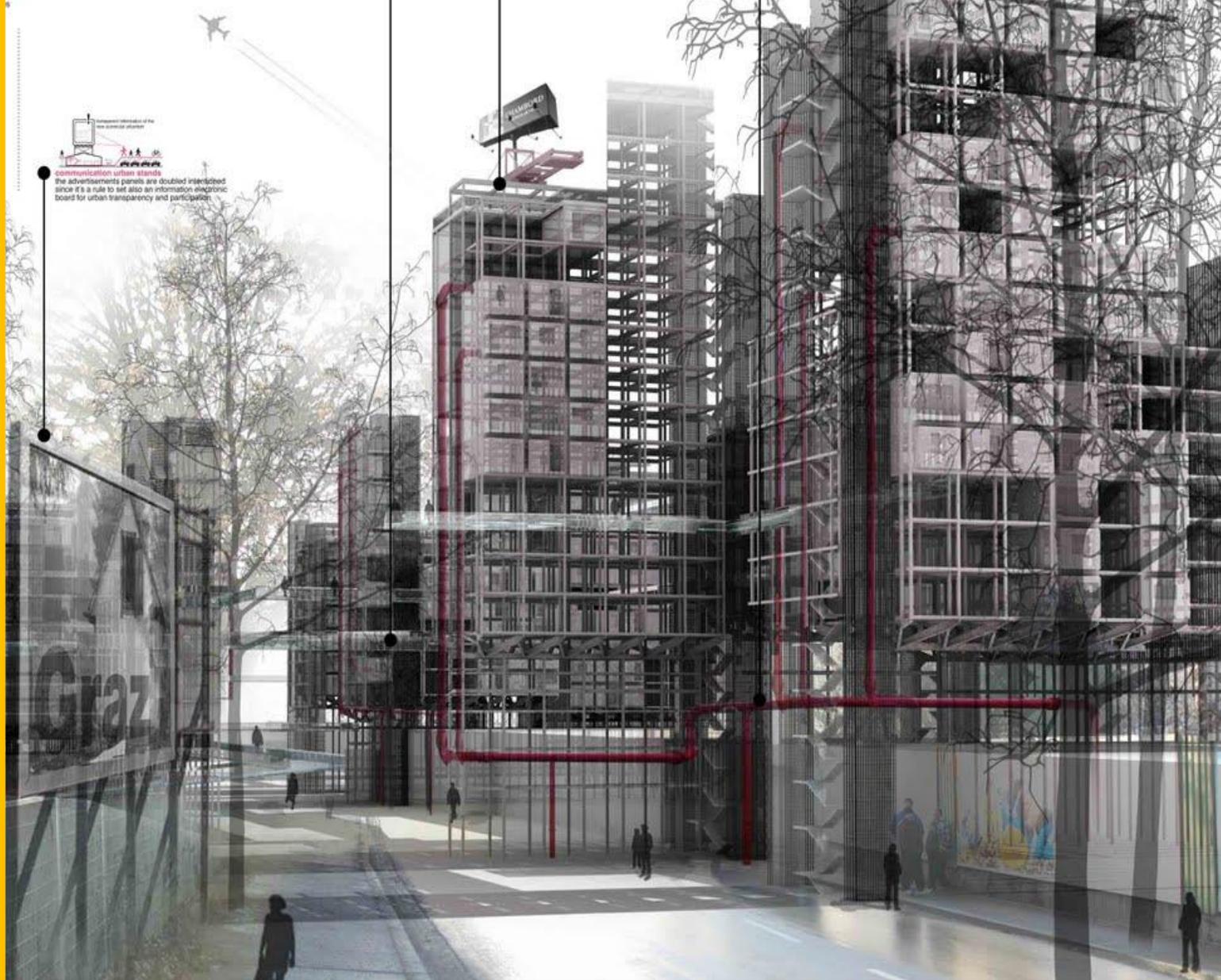


EL MARKETING INMOBILIARIO



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
INGENIERÍA

arq.esp.pablo.peirone/ing.daniel.visciglio

COMERCIALIZACION DEL PROYECTO INMOBILIARIO

- **Nexo entre producto y consumidor**
- **Similar al marketing general pero con sus particularidades:**
 - No es producto de consumo masivo
 - Producto con área de influencia acotada
 - Producto que satisface necesidades básicas y no tan básicas del consumidor
 - El cliente inmobiliario es cliente de “1 sola vez” o máximo en su vida un promedio de tres veces.

MARKETING INMOBILIARIO

El **marketing inmobiliario** es un conjunto de herramientas y procesos, que desde el enfoque del cliente crean estrategias que fomenten relaciones durables y rentables entre clientes **inmobiliarios**

Conjunto de estrategias y tácticas para lograr el posicionamiento y venta de bienes inmuebles. Parte de la oferta de valor, el cual nace de las diferentes características y beneficios del bien.

MKT inmobiliario cubre diferentes aspectos dentro del desarrollo estratégico del sector.

- 1. Procesos de posicionamiento de marca de empresas constructoras:** Consiste en generar reconocimiento de la marca, lealtad, percepción de calidad y credibilidad.
- 2. Procesos de posicionamiento de marca y venta de proyectos inmobiliarios:** La base es el desarrollo de la mezcla de marketing del proyecto, desde la creación y diseños de la oferta de valor y diferenciación, la estrategia de precio, la forma como se va a dar a conocer el producto, la definición de la estrategia de relacionamiento y el manejo de los canales de venta.
- 3. Proceso de venta o alquiler de inmuebles:** Consiste en dar a conocer, generar tráfico y conseguir prospectos para los diferentes bienes inmuebles de una empresa inmobiliaria.

COMPOSICIÓN DEL MARKETING



**PLANIFICACION
ESTRATÉGICA**

TI
EN
E
DOS
ES
TA
DI
OS



**PLANIFICACION
OPERATIVA**

La planificación estratégica

Muy vinculado a la concepción del emprendimiento

- Un nuevo emprendimiento genera un impacto en el contexto urbano y en el mercado.
- Reacción del mercado dado en la competencia.
- Se exponen tres estrategias competitivas
 -

• EL PRECIO

• LA DIFERENCIACION

• LA SEGMENTACION

Michael Porter “ estrategia competitiva”; Carlos Savransky, “ Desarrollo de Proyectos Inmobiliarios”

MARKETING ESTRATÉGICO DEL PROYECTO



**Definición de
MARKETING MIX**

MARKETING MIX

▪ PRODUCTO (valor agregado)

- Qué producto podemos ofrecer?
- Cómo lo definimos?
- Definición del segmento target
- Nombre de producto
- Imagen de producto
- Diseño arquitectónico
- Calidad de construcción
- Tipología de unidades
- Servicios e infraestructura

▪ PRECIO

- A qué precio debemos venderlo? Hasta que precio esta dispuesto a pagar el mercado por mi producto?
- Cómo podemos aumentar la rentabilidad que obtenemos de un producto?
- Precios de lanzamiento
- Precios de consolidación
- Lista de precios
- Surge del análisis de precios de la oferta.

EL PRECIO

Competir con precio mas bajo del mercado

Razonamiento simple

Hasta donde puedo bajar un precio

Cual es mi punto de inflexión

Tengo escala de Unidades/m² para bajar precio, y recuperar beneficios

- Campaña de ventas de introducción al mercado agresiva en costos
- Debo tener la capacidad operativa para cerrar operaciones, boletos contratos personal, cobrar ,etc
- Atar a un diferenciación , ubicación por ejemplo.

LA DIFERENCIACION

- Como planteamos una diferenciación real
 - Diferenciación base-habitual, amenities, gym, sum, laundry, piscina.
 - Diferenciación por ser únicos , irrepetibles
- Ubicación
 - por producto, depto. ,oficina lotes , retail
 - por segmento, jóvenes , mayores adultos, capacidad de inversión
 - por imagen, moderna, clásica neo clásica
 - Por diseño (edificio vidriado con vistas montaña)
 - Nuevo/remodelado
 - Energía sustentabilidad

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- **DIFERENCIACIÓN:**

Las fuentes de ésta son poseer algo "clave, valioso o exclusivo" que sea percibido por el cliente.

Estos factores diferenciadores pueden ser:

calidad
innovación
diseño
tecnología
know how
servicio
o una combinación

Generalmente los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por esta diferenciación.

LA SEGMENTACION

- Variables combinadas- *precio-diseño-ubicación – amenities- terminaciones de edificios*
- Generalmente se combinan hasta tres segmentos de mercado (*vivienda, studio apart, home office*)
- jóvenes profesionales , personas que viven solos/as,
- interesante para inversores según rentabilidad, *Versatilidad del diseño*

• ALTA SEGMENTACIÓN:

Trata de especializarse en una parte del mercado para conocerla completamente y satisfacer mejor sus necesidades. Puede hacerlo por medio de bajos costos o diferenciación.

Ej. Oficinas de lujo, viviendas para mayores.

Un caso extremos es el nicho de mercado, apuntando a un solo tipo de segmento, por ejemplo, viviendas PH residenciales de alto lujo; depts. Para comunidad homosexuales

MARKETING ESTRATÉGICO:

Consiste en comprensión del mercado, la detección de oportunidades, el entendimiento de las motivaciones del consumidor y sus necesidades insatisfechas, para...

- Elegir una estrategia competitiva
- Si no el mercado por si mismo lo hace. Todo mercado es altamente competitivo, cada protagonista capta una parte de el, el mercado tiene sus límites, como obtener una porción de el.
- Incidencia directa sobre el producto inmobiliario, en el precio , mkt, comercialización, en el material comercialización, vendedor/res
- Grandes campañas de comercialización puede llegar del 1al 3% del valor de venta. Margen /Beneficios/rentabilidad
- Pequeñas , definir el costo y modalidad de promoción
- **Sin estrategia, el mercado definirá solo por “precio”, es caro o barato**

... DEFINIR CUÁL ES EL PRODUCTO
INMOBILIARIO QUE VOY A INCORPORAR AL
MERCADO.

gestión comercial
marketing

Cómo desarrollar una estrategia de marketing inmobiliario

**cuatro
grandes
pasos**

Primero: Entender la oferta de valor

Segundo: Definir el tipo de clientes

Tercero: Definir Los canales de comunicación

Cuarto: Definir los canales de distribución

- ***Primero: Entender la oferta de valor***

- **Oferta básica:** Son las características y beneficios de la casa, departamento, edificio, lote o local. Por ejemplo número de habitaciones, amplitud, terminaciones , distribución.
- **Oferta ampliada:** Son los beneficios adicionales, como zonas comunes, gimnasio, zonas verdes entre otros.
- **Oferta de zona de influencia:** Vías de acceso, senderos peatonales, seguridad y tranquilidad
- **Oferta de ciudad:** Atractivo de la ciudad, crecimiento, clima de negocios.
- **Oferta financiera:** Valorización, inversión, facilidad para alquilar, facilidad para vender, financiación, tasas de interés, subsidios del estado.
- **El consumidor o comprador dependiendo de sus intereses, tiene en cuenta las diferentes variables en el momento de tomar la decisión de comprar, invertir o alquilar**

- ***Segundo: Definir el tipo de clientes***

- **Segmentación en Marketing Inmobiliario**

- **Compradores que quieren un inmueble para vivir:**

En muchos de los casos es la compra de la vida, es una decisión emocional, basada en los sueños y las aspiraciones de los compradores. Depende en gran medida del ciclo del vida del comprador y las exigencias varían en función del nivel socio económico y el entorno cultural del cliente.

- **Compradores que quieren un inmueble para inversión o renta:**

Es una decisión racional, basada en la rentabilidad del bien

- **Compradores que quieren un inmueble para operar un negocio**

clientes empresariales o institucionales: Es una decisión basada en eficiencia y en la proyección de imagen de la empresa o negocio.

Definir el tipo de clientes

- **El ciclo de vida:**

La formación de hogares, nuevas parejas , motivación comprar o alquilar una vivienda.

Crece la familia cambias las necesidades del comprador,

Son ciclos de vida largos en la mayoría de los casos.

El proceso termina con el nido vacío

- **El nivel socioeconómico:** es una variable que discrimina fuertemente en el desarrollo de estrategias de segmentación en el marketing inmobiliario.

- **Fuertes cambios demográficos:** grandes cambios en la composición de las familias.

Crece forma exponencial los hogares unipersonales.

La formación de nuevas familias cada día es más tardía.

Viene cambiando el paradigma de la familia tradicional con hijos.

- **Variables psicográficas:** La vivienda hace parte de la extensión de la personalidad de sus dueños,

Es un símbolo de status y de estilo de vida.

Es un sueño hecho realidad para la gran mayoría de los seres humanos,

es un símbolo de progreso, seguridad y estabilidad

EL PRODUCTO INMOBILIARIO

- MODELO DE NEGOCIO

Esta muy ligado a la etapa de conceptualización del Emprendimiento

Importante para un adecuado proceso de gestión comercial

El modelo de **NEGOCIO**, determinará como es el producto inmobiliario y el plan de comercialización, ventas en pozo , venta en el transcurso de la obra, pos venta, etc.

- Modelo de Financiamiento
- Adquirimos el terreno, aporte , canje permuta
- **Aporte de capital al 100% del total**
- Aporte de capital , por cuotaparte
- Aporte propio y/o mixto
- **Aporte inversores/ préstamo y/o mixto**
- **Captar inversores para compra terreno**

Proceso de gestión comercial

- La gestión comercial de nuevos emprendimientos, tiene como objeto , plantear en todo su desarrollo el proceso que llevaremos delante desde la gestión comercial.
- En un emprendimiento esta gestión es practicante permanente , desde el inicio de la tierra , a la búsqueda de inversores , de medios de prestamos, etc
- Planificación comercial en el tiempo , pre/durante /post ejecución obra
- Comprende la Prospección (búsqueda de información) y captación de nuevos clientes
- Gestión de clientes y entrega de la unidad vendida
- Desarrollo de cliente futuro

Proceso de gestión comercial

- El marketing, lo vinculo más al propio hecho de la venta, a las campañas de promoción y publicidad.
- La inversión en mkt y gestión comercial esta definida en el plan de negocios
- La inversión dependerá, del tipo de producto si es necesario posicionarlo en el mercado para hacerlo conocer
- O si es un producto ya conocido , de marca desarrollada , tendrá menos costo de promoción

Objetivos de MKT y ventas

- Para definir objetivos de Marketing , definir primero los de ventas(cuantitativos)
- Especifican la cantidad de ventas en un determinado tiempo

- Cantidad de unidades,/mes /seman/bimembre
- Monto ventas efectuadas/plazos
- Monto anticipos cobrados
- Cantidad de clientes atendidos/plazo
- Todos datos vinculados con el flujo de caja del plan de negocios
- La venta termina en el propio hecho,
- El mkt no. Es parte del criterio comercial que define el emprendimiento y/o la desarrolladora

Objetivos de marketing

- Cuantitativos y cualitativos
- Responder al presupuesto
- Acciones significativas
- Llegar al mercado con la propuesta del emprendimiento
- Lograr que una cantidad de personas contacten con la venta

- Cuando inicio una gestión comercial, tengo la capacidad de venta que el negocio requiere?
- Necesito contratar especialistas o lo hago como desarrollador. Caso Aconcagua
- La tarea del MKT es la de traernos potenciales compradores a la mesa de venta y contribuir a posicionar de manera competitiva el producto inmobiliario y la desarrolladora

particularidades

- La prospección de clientes es una técnica de marketing que consiste en buscar de forma organizada y sistemática posibles clientes, también llamados prospectos
- **El objetivo de la prospección es desarrollar una base de datos de posibles clientes y luego comunicarse sistemáticamente con ellos con la esperanza de convertirlos en clientes.**
- Cada diez prospectos que recurren a una oficina de ventas en pozo, solo uno es comprador
- Convocar a 10 prospectos por cada unidad a vender. Así cumplirá el 10%
- Tener capacidad de venta para recibir esta cantidad

datos

- Herramienta de mkt comunicaciones publicitarias integradas
- Para convocar prospectos a la oficina de ventas
- Mensaje de comunicación y canal de comunicación
- Mensaje-conjunto de palabras e imágenes. Para provocar interés y generar una acción
- Canal comunicación , son los medios operativos para la difusión.
- La elección depende del tipo de segmento y cliente

Comunicación publicitaria

Para alcanzar resultados

- Mensaje claro
- Selección de los medios
- Buscamos generar Valor para el emprendimiento
- Mercado es cambiante, muchas variables se mueven durante un plazo medio
- Seguimiento, administrar las acciones , evaluar resultados

COMO GESTIONAR LAS VENTAS

- EN muchos casos vendemos algo que se va a construir, una promesa, necesitamos dar credibilidad (con un antecedente), tangibilidad del producto.
 - Cerco/Cartel de promoción
 - Brochure o folleto físico
 - Showrrom , oficina de venta en obra. Buen diseño, contenidos comerciales, info.
 - Visita reunión en obra
 - Percepción del entorno
- El objetivo es que los prospectos (potenciales clientes), se comuniquen vía tel, wp, mail, etc.
 - Generalmente se requiere de varias entrevistas para tomar una decisión
 - Tener muy en claro lo que se ofrece
 - Llevar un seguimiento de cada cliente, consultas, necesidades, inversión, ahorro, vivienda, medio de contacto, etc.

Definir Los canales de comunicación

- ***El principal canal de comunicación es el mismo inmueble, las características del mismo.***
- El segundo canal es la visibilidad del inmueble
- **La sala de ventas:** Es el lugar de la experiencia, es el sitio en donde los clientes sueñan y son capaces de tangibilizar sus aspiraciones.
- ***Los medios digitales en el marketing inmobiliario:***
- **Las redes sociales:** la gran ventaja es la capacidad de segmentación. Pero no es suficiente con tener un fanpage o una página en la red social, es muy importante tener pauta paga
- **Searching:** La estrategia cada día es más importante, la búsqueda de inmuebles por Internet es cada día más frecuente y se convierte en una fuente básica de exploración y conocimiento de los diferentes proyectos inmobiliarios.
- **La página de aterrizaje del inmueble:** Cada inmueble por separado debe tener su página de aterrizaje invitando a la acción, a comprar, a llamar, a dejar los datos, al chat. Es muy importante invitar al cliente a conocer más del proyecto y a contactarse con un representante de ventas.

Definir Los canales de comunicación

- **E-mail marketing:** Contar con una buena plataforma de e-mail marketing es vital para poder enviar información a los clientes prospectos a lo largo de ciclo de compra, igualmente es una canal ideal para promocionar y dar a conocer los diferentes contenidos.
- **Los portales especializados en vivienda:** Es necesario estar allí, es un punto de visita casi obligado de cualquier comprador.
- **Las revistas especializadas:** Son un importante medio en el marketing inmobiliario pero han perdido relevancia, hay personas que aún les gusta buscar y explorar las diferentes alternativas de inmuebles en el papel.
- **La prensa escrita:** La prensa escrita fue durante muchos años un excelente medio para dar a conocer un inmueble, por ejemplo la sección de vivienda del periódico

Gestión de venta

- En la experiencia de compra del cliente, todo es importante.
- La atención , la información , la confianza que se genere
- El lugar de atención, equipamiento, el local , oficina
- (vendí en Anzorena a tres por inmobiliaria y en la oficina en el lugar de la obra)
- Toda la info comercial
- Documentación de información y la que forma parte del contrato

- Gestión de venta
- El emprendedor?
- Contrata alguien?
- Terciarizar la venta con especialistas?
- Es una desarrolladora con continuidad en el tiempo?
- Es por un solo proyecto?

GESTION DE VENTAS PROPIAS

Definir los canales de distribución

- Si terciarizo pongo todo el emprendimiento en un tercero al desarrollo
- Tomamos un especialista
- Armo equipo propio
- Hago un mix . Habrá proyectos que se puede , otros no.
- Cual es el segmento, target.
- Tengo el equipamiento y espacio físico para recibir gente

- Equipo propio, es una unidad de negocio dentro de la desarrolladora.
- Se comparten objetivos , visiones.
- Se trabaja en forma permanente en proyectos futuros
- Bien gerenciada puede bajar costos o no.
- La terciarización rescinde beneficios . No hay relación costo fijo
- Seguimiento del cliente , entrega de la unidad. La pos venta.
- La posibilidad de base de cliente y futuros emprendimientos

GESTION DE VENTAS COMERCIALIZADORA

- Comercializadora
 - Depende el modelo de negocios planteado
 - De la escala del emprendimiento
 - Tienen más experiencia
 - Están profesionalizados en el tema
 - Cartera de clientes
 - No debemos invertir en promoción
 - Pueden aportar confianza.
 - Depende del producto, no siempre están interesadas, no siempre entran en pozo
 - Exclusividad, venta en conjunto?
- Generalmente están enfocadas en el producto terminado y no en la preventa
 - Se disminuyen beneficios
 - Exclusividad
 - Se enfocan en la venta más rápida y simple (menor valor)
 - Entramos en una cartera de producto de la comercializadora como uno más
 - Es difícil que un vendedor , comprenda de la misa manera que uno, el concepto de venta en pozo, de modalidad de negocio, de instancia contractual, impuestos, aspectos técnicos

LA ADQUISICIÓN DE UN BIEN Inmueble

Proceso de venta

La visión del comprador

Factores a considerar

• **FACTORES TECNICOS RACIONALES**

(lógicos)

- La distribución de los ambiente
- Las dimensiones de espacios
- La superficie total (que mira un inversor, que mira alguien que va a vivir)
- Los espacios de expansiones, patios , jardines, terrazas, balcones
- Ubicación
- Disponibilidad de cocheras
- Expensas
- Servicios anexos , solárium , asador , sum , piscina
- Precio

• **FACTORES EMOCIONALES**

- Percepción de valor no tangible
- Percepción de la ambientación del espacio , como si lo estuviera usando.
- Recuerdo de algún otro espacio
- El detalle de diseño, baños, placares, cocinas , desayunadores.
- Un sector de lectura, sectores de usos personales
- La percepción de seguridad
- La confiabilidad , que genera el vendedor, la desarrolladora , la comercializadora, el lugar, quien construye , el estudio de arquitectura, el banco que financia.
- Las recomendaciones y/o criticas del desarrollador que pueda tener el cliente

LA ADQUISICIÓN DE UN BIEN Inmueble

Proceso de venta
El Vendedor/ar

- La comercialización de inmuebles , tiene características especiales.
 - Es una venta tipo consultiva
 - Técnica de Venta asesorada
 - Generara el espacio, las condiciones de comodidad
 - La venta en pozo es una compra de confianza
 - Determinar si es inversor , vivienda , renta. Primera inversión etc.
 - Buscar la empatía , entender al comprador , para ver como asesorarlo y a que aspectos se hace incapie.
- Caso comprar un auto, vas a la agencia , hay 10 autos, el vendedor no te ofrece un auto de una, te pregunta que quieres , que necesitas, cuanto estas dispuesto a gastar, etc.
 - Armar un sistema similar
 - **Primero preguntar , luego escuchar después ofrecer.** Info Comercial
 - Luego proceso de intercomunicación , otra reunión , teléfono wp. Info contractual.
 - Cerrar la venta. Pre contratos , reservas, señas contratos, boleto de compra venta, anticipos, escrituras, etc

LA GESTIÓN DURANTE LA OBRA

Vendimos , es el inicio.

Etapa de tener en cuenta la gestión que realicemos con el cliente

Canales para vincularnos con el cliente

Reuniones personales

Información por correos

Informes periódicos

Que aspectos a considerar

Avance de la obra Informes e imágenes

Avance de gestiones. Plazos de obra.

Situación de la inversión

Situación de las ventas faltantes

Informes de egresos e ingresos. Desfasajes o no. Inflación.

Actualizaciones CAC.

Presentaciones económicas (situación de la macroeconomía)

Presentaciones impositivas

Detalles de pagos realizados y saldos .

Montos de cuotas , fecha de pago, estado de aportes.

Informes de estado del mercado inmobiliario. Entorno económico.

El cobro de las cuotas. Quien lo hace , como se operativiza

Situación de pagos atrasados. Problemas de pago.

OBJETIVOS

Buscamos que paguen sus cuotas

Que estén satisfechos e informados con los avances, tiempos, precios, etc.

Satisfacción con la unidad entregada

Satisfacción con la ejecución de los trabajos

Que hablen bien al medio del emprendimiento

Pueden traer nuevos inversores

Pueden ser clientes de otro

emprendimiento

LA ENTREGA DE LA OBRA

LA ENTREGA DE LA OBRA

Etapa final, hay que gestionar hasta el último detalle. Entrega de la unidad respectiva Acta de tenencia

Anexo check list . Detalle entrega de las unidades. Recepción definitiva de la unidad y conformidad del cliente Sometimiento PH Reglamento de copropiedad Escrituración

Post-entrega

Entrega manual de mantenimiento

Entrega de las llaves

Tareas de ajustes del edificio

Puesta en funcionamiento de la administración del complejo

Definir administrador del consorcio. Desarrollador o tercero.

Mantenimiento del edificio



Material elaborado por Arquitecto Pablo Peirone , con base de información y contenidos vertidos por el Arq. Carlos Sabransky en sus cursos y charlas.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
INGENIERÍA