

The logo for MAGNA features the word "MAGNA" in a bold, white, sans-serif font. The letter "G" is replaced by a stylized, teal-colored geometric symbol consisting of three interlocking squares that form a larger square shape.

MAGNA

INSTITUCIÓN DE ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL

CURSO DE FORMACIÓN



Gestión de proyectos inmobiliarios

Marketing y Ventas Inmobiliarias

Módulo 10

Temario

Módulo X: Marketing y Ventas Inmobiliarias

Mix de Marketing.

Estrategia comercial y publicidad.

Corredores y agentes inmobiliarios.

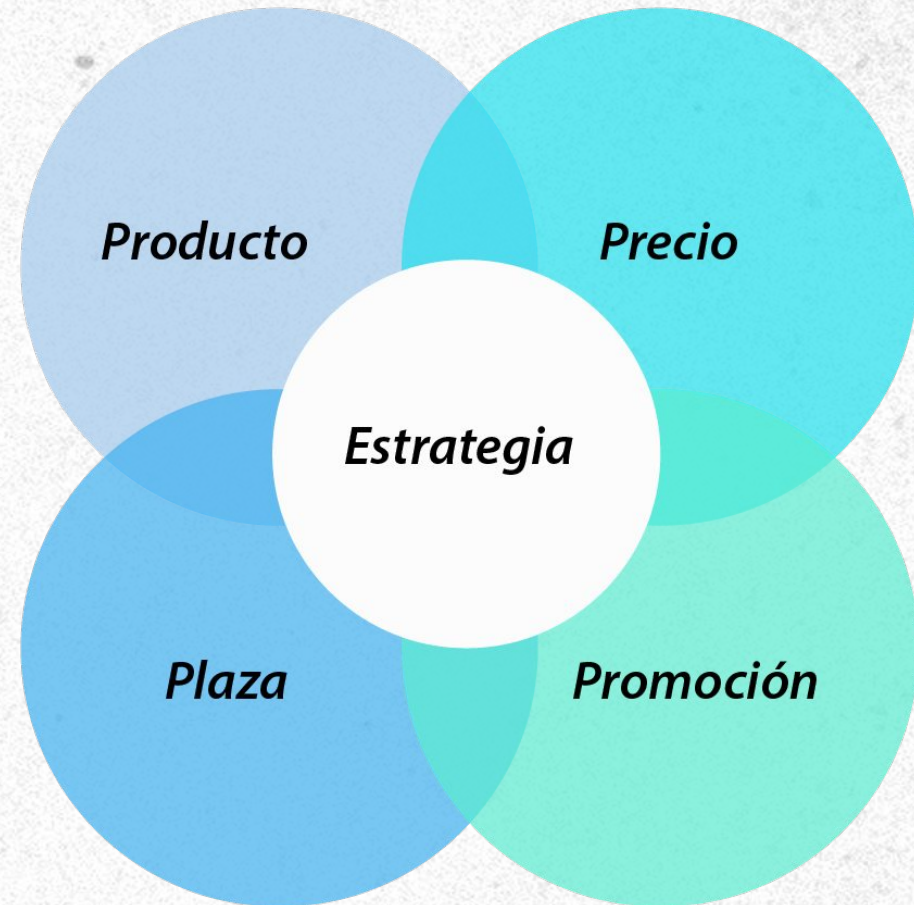
Estrategia Online y herramientas digitales.

Mix de Marketing.

Mix de Marketing.

Definir un **mix de productos** inmobiliarios implica la planificación estratégica y la diversificación de la oferta de propiedades dentro de un proyecto inmobiliario.

En lugar de limitarse a un solo tipo de construcción, como viviendas unifamiliares o edificios de oficinas, se busca crear una combinación equilibrada de diferentes tipos de unidades para satisfacer diversas necesidades del mercado.



Mix de Marketing.

1. Análisis del Mercado:

1. **Demanda del Mercado:** Se realiza un estudio exhaustivo de la demanda del mercado inmobiliario en la zona específica donde se planea el proyecto. Se evalúan las preferencias de los compradores o inquilinos potenciales, identificando posibles brechas en la oferta actual.

2. Segmentación del Mercado:

1. **Identificación de Segmentos:** Se segmenta el mercado en diferentes categorías, como residencial, comercial o industrial. Dentro de cada categoría, se pueden identificar subsegmentos, como apartamentos, oficinas, locales comerciales, entre otros.



Mix de Marketing.

1. Diversificación de Productos:

1. **Tipos de Propiedades:** Se decide la diversidad de tipos de propiedades que se incluirán en el proyecto. Por ejemplo, un proyecto inmobiliario podría incluir apartamentos, estudios, penthouses, áreas comerciales, etc.
2. **Características Diferenciadoras:** Se definen las características únicas de cada tipo de propiedad para atraer a diferentes segmentos de clientes. Esto podría incluir características de lujo, diseños personalizados, amenidades exclusivas, etc.

2. Adaptación a Tendencias del Mercado:

1. **Tendencias Actuales:** Se tienen en cuenta las tendencias del mercado inmobiliario, como la demanda de espacios de trabajo flexibles, sostenibilidad, tecnología integrada, etc. El mix de productos se adapta para reflejar estas tendencias.



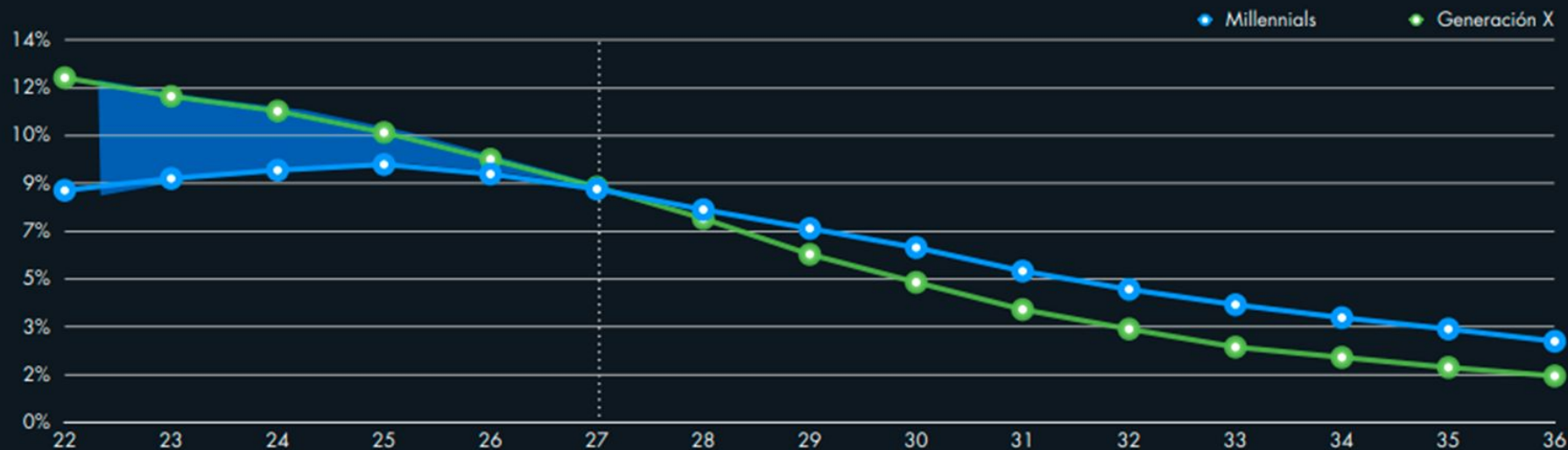
Mix de Marketing.

GENERACIÓN X VS MILLENNIALS EN EDAD DE MATRIMONIO

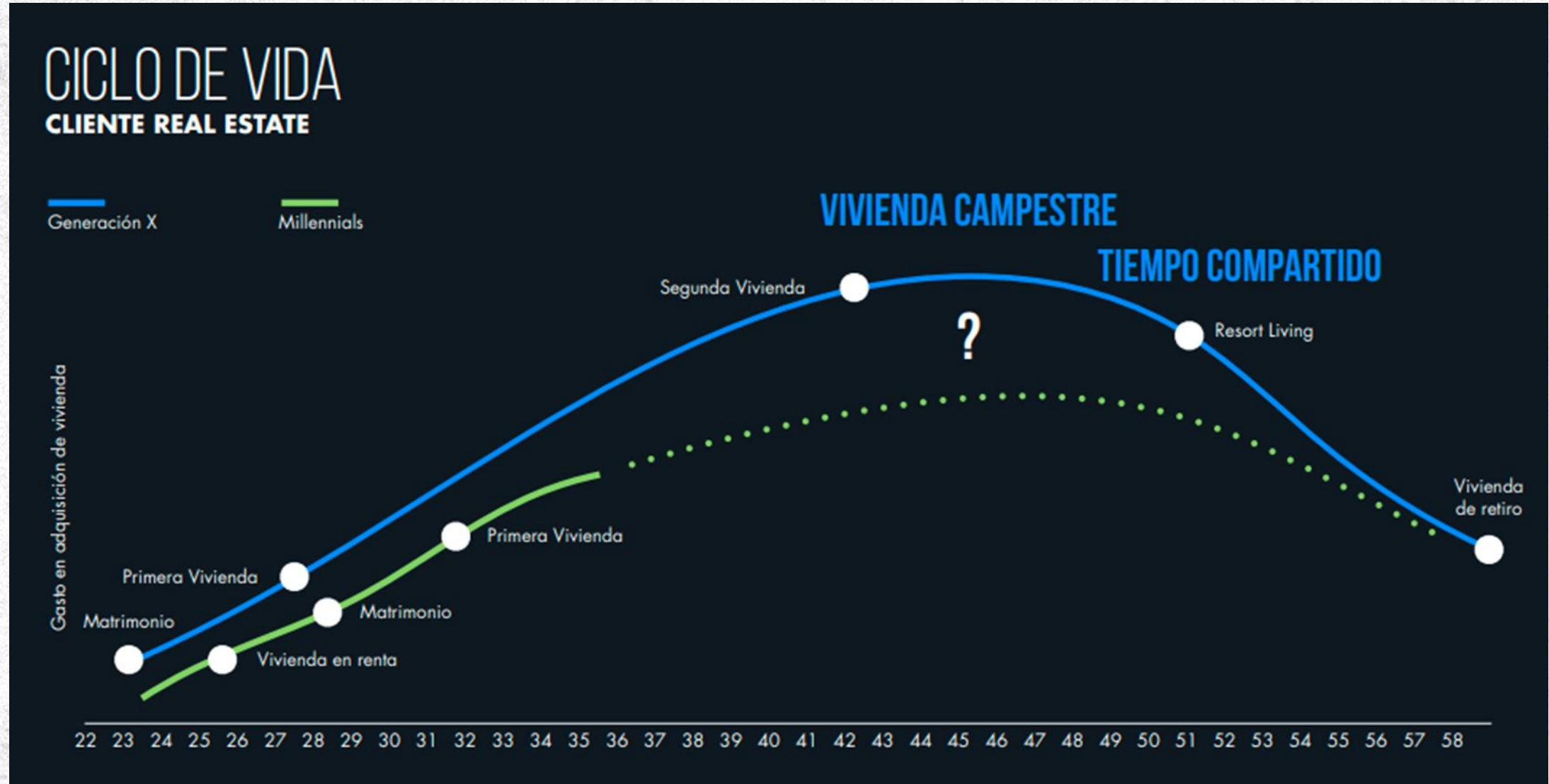
Los millennials se casan a mayor edad, lo que impacta en una demanda de primera vivienda más tardía.

54% de los millennials se casan antes de los 27

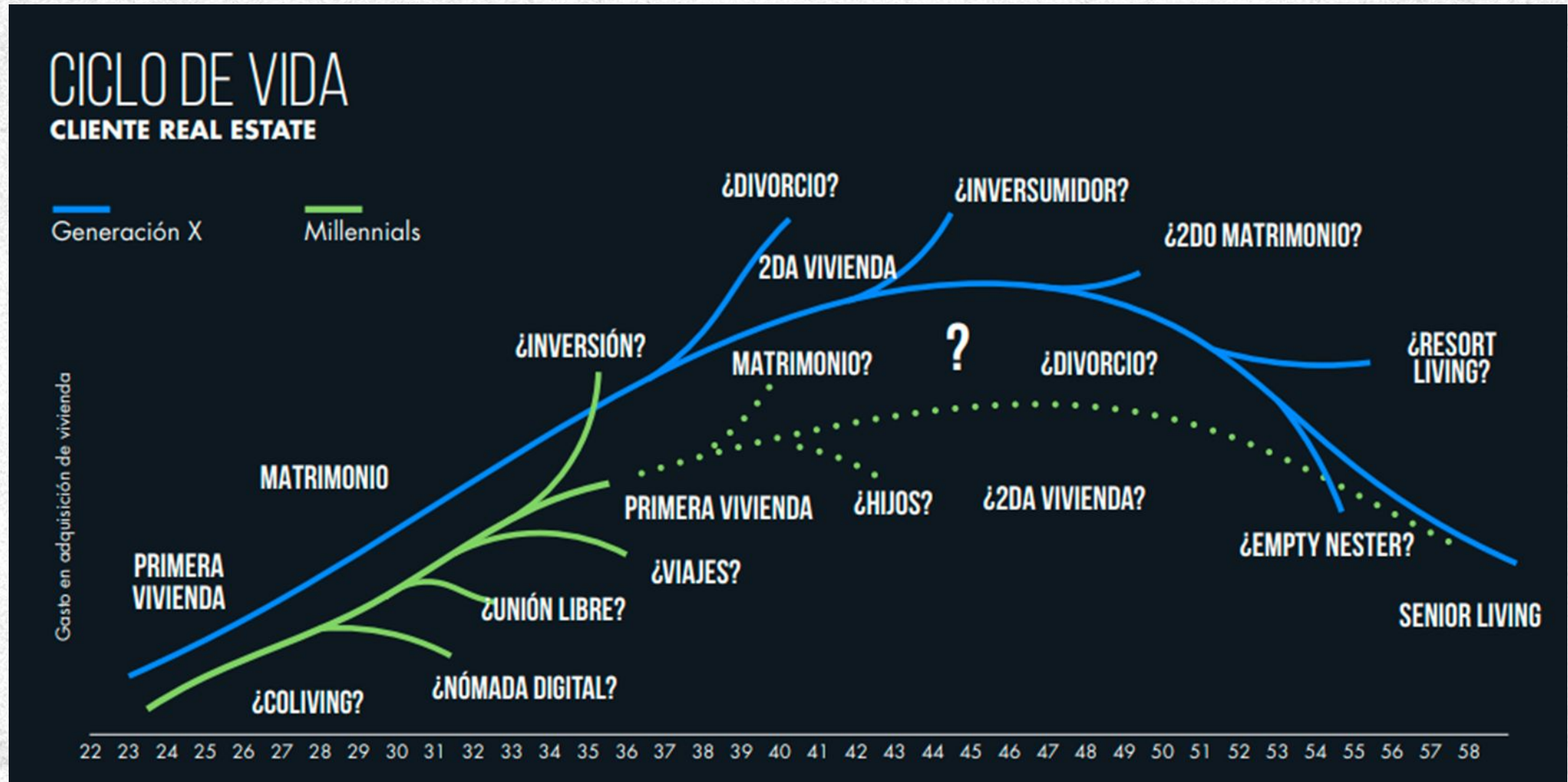
65% de la generación X se casan antes de los 27



Mix de Marketing.



Mix de Marketing.



Estrategia comercial y publicidad

Estrategia comercial y publicidad

La estrategia comercial para un proyecto inmobiliario es un plan detallado que busca maximizar la visibilidad, atractivo y rentabilidad del desarrollo. Este enfoque implica una serie de pasos clave:

Análisis de Mercado:

Se realiza una investigación exhaustiva del mercado local, evaluando la demanda y oferta de propiedades, identificando competidores y comprendiendo las tendencias actuales.

Segmentación del Mercado:

Se divide el mercado en segmentos específicos según características demográficas, psicográficas y de comportamiento, permitiendo una personalización efectiva de la estrategia.

Definición del Mix de Productos:

Se determina una oferta diversa de propiedades que se alinee con las necesidades y preferencias del mercado, abordando diferentes segmentos de clientes.

Posicionamiento de Marca:

Se establece una identidad de marca clara y atractiva, destacando las características únicas del proyecto y su propuesta de valor.

Canales de Distribución:

Se eligen los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo, ya sea a través de agentes inmobiliarios, plataformas en línea, publicidad tradicional, entre otros.

Estrategia comercial y publicidad

Estrategias de Precio:

Se determina una política de precios que refleje el valor de la propiedad y sea competitiva en el mercado. Se pueden considerar estrategias como descuentos, financiamiento flexible u ofertas especiales.

Marketing Digital:

Se implementan estrategias de marketing digital, como presencia en redes sociales, campañas de correo electrónico, y anuncios en línea para ampliar la visibilidad del proyecto y atraer clientes potenciales.

Relaciones Públicas y Eventos:

Se organizan eventos y actividades de relaciones públicas para generar interés en el proyecto, establecer conexiones con la comunidad y crear una reputación positiva.

Servicio al Cliente:

Se desarrollan políticas y prácticas para proporcionar un excelente servicio al cliente, desde la etapa de preventa hasta la postventa, contribuyendo a la satisfacción del cliente y a la generación de referencias.

Monitoreo y Adaptación:

Se establecen métricas de rendimiento y se monitorean continuamente para evaluar la efectividad de la estrategia. Se realizan ajustes según sea necesario para adaptarse a cambios en el mercado o en las condiciones económicas.

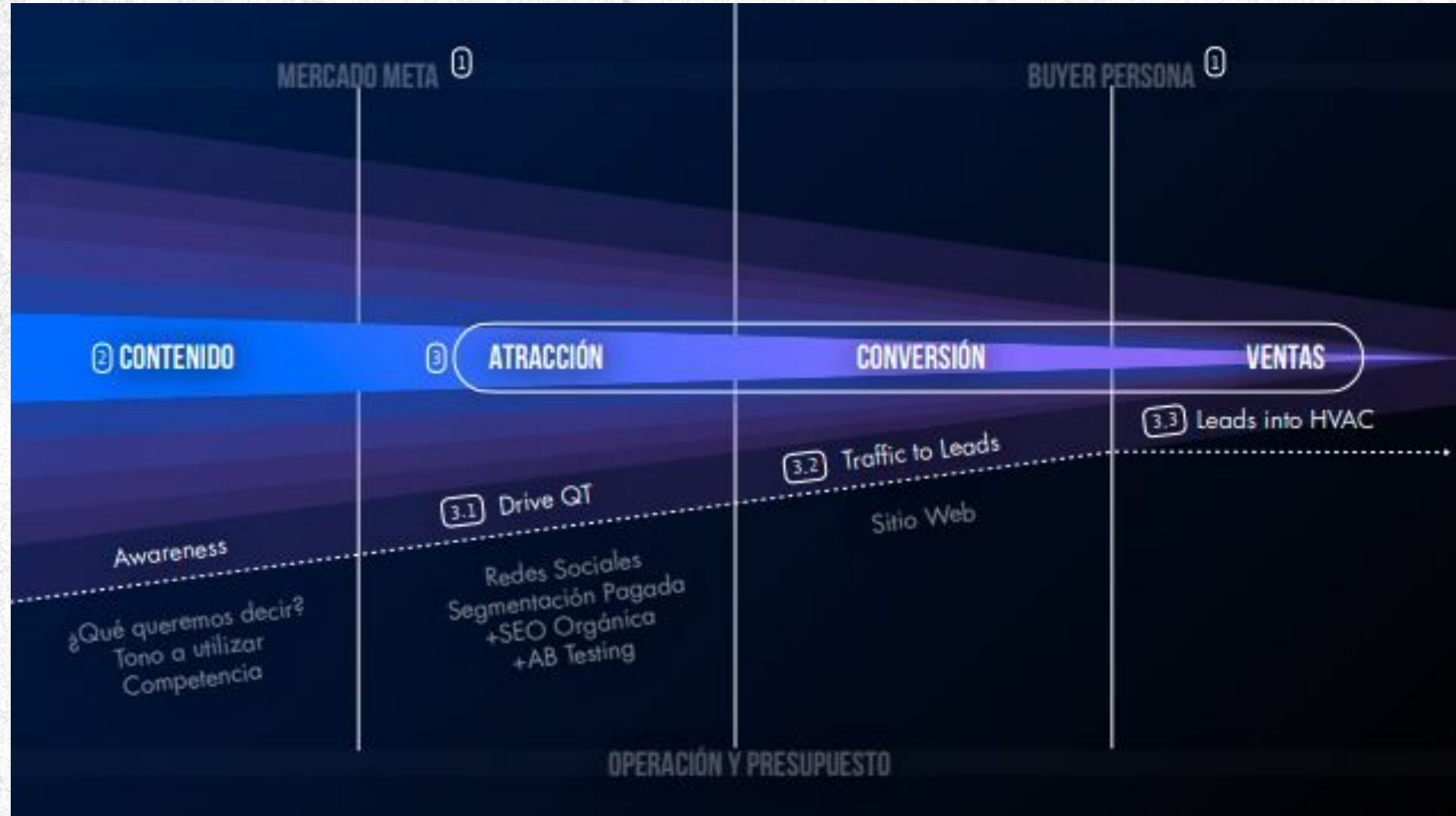
Corredores y agentes inmobiliarios.

Corredores y agentes inmobiliarios.

Ventajas de Trabajar con Agentes Inmobiliarios	Desventajas de Trabajar con Agentes Inmobiliarios
1. Experiencia y Conocimiento: Los agentes inmobiliarios suelen tener experiencia y conocimiento profundo del mercado, lo que puede ser valioso para orientar estrategias.	1. Costos de Comisión: El trabajo con agentes generalmente implica el pago de comisiones, lo que puede afectar los márgenes de beneficio del proyecto.
2. Red de Contactos: Los agentes tienen una red establecida de contactos que puede facilitar la promoción y venta de propiedades.	2. Dependencia Externa: Al depender de agentes, el proyecto puede estar sujeto a factores fuera de control directo, como la disponibilidad y el rendimiento del agente.
3. Alcance de Mercado: Los agentes pueden ampliar el alcance del proyecto al llegar a una audiencia más amplia a través de sus conexiones y plataformas.	3. Pérdida de Control en la Negociación: La negociación directa con compradores o inquilinos puede dar más control sobre los términos del acuerdo.
4. Manejo de Documentación: Los agentes inmobiliarios están familiarizados con la documentación legal y administrativa, lo que facilita la gestión de trámites y contratos.	4. Posible Falta de Compromiso: Algunos agentes pueden no comprometerse completamente con un proyecto, especialmente si tienen múltiples listados.
5. Asesoramiento Profesional: Los agentes pueden brindar asesoramiento profesional sobre estrategias de precios, presentación de propiedades y tendencias del mercado.	5. Intermediario en la Comunicación: La comunicación indirecta a través de agentes puede llevar a malentendidos entre el desarrollador y el cliente potencial.

Estrategia Online y herramientas digitales.

Estrategia Online y herramientas digitales.



Estrategia Online y herramientas digitales.

REALIDAD AUMENTADA

→ ESTRATEGIAS **DE VENTAS**



CÓDIGO PERSONALIZADO

Que esté presente en todas las herramientas impresas

REALIDAD AUMENTADA

Al escanear el código QR, los usuarios serán redirigidos a una experiencia de realidad aumentada donde aparecerá la torre en 3D en su entorno real.

ÍCONOS INTERACTIVOS

Con acceso directo a la información



Calendario para reservar canchas



WhatsApp



Página Web



Filtro de IG



Instagram



Facebook

Estrategia Online y herramientas digitales.



Estrategia Online y herramientas digitales.



Estrategia Online y herramientas digitales.

INFLUENCER MARKETING

→ ESTRATEGIAS

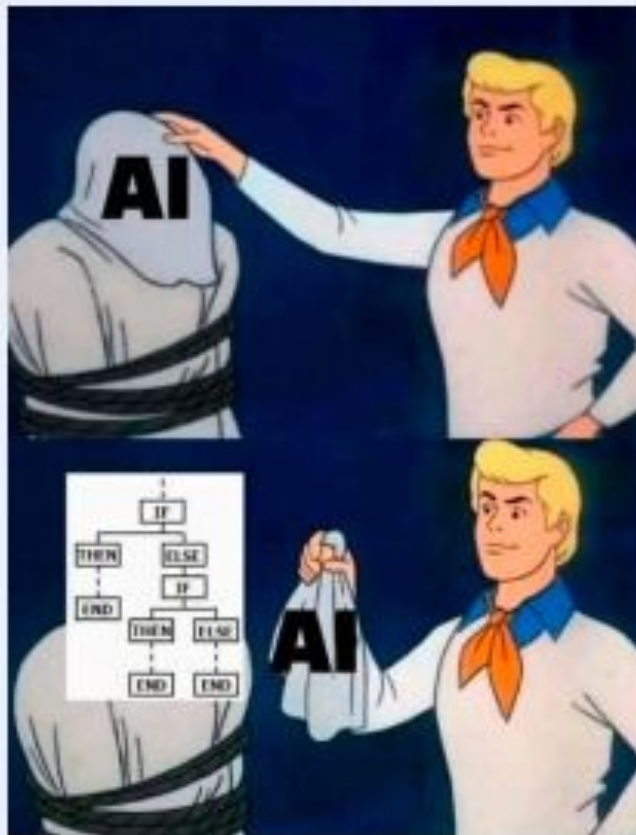
DE MARKETING

El éxito del **Influencer Marketing** radica en la conexión mucho más estrecha entre anunciantes y target.

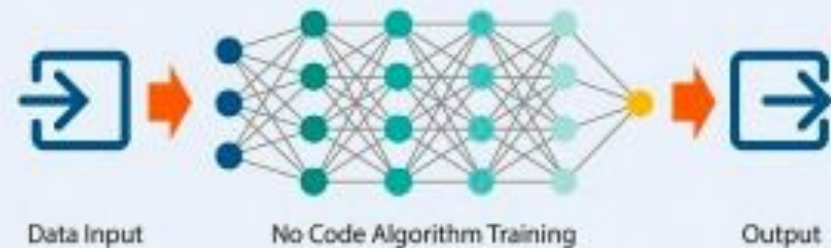
En el 2023, los micro influencers van a tener un mayor impacto, dado a que las marcas van a buscar diversificar sus audiencias, y buscarán influencias mas afines a un solo nicho del mercado.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL ^

→ TECNOLOGÍA EN REAL ESTATE



La **Inteligencia Artificial** es una conjunto de algoritmos que pueden producir resultados sin tener que recibir instrucciones explícitas para hacerlo.



Machine Learning (ML) le enseña a una máquina cómo hacer inferencias y decisiones basadas en experiencias pasadas



INSTITUCIÓN DE ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL

