

Marketing Inmobiliario

Est r a t e g i a s p a r a a f r o n t a r l a c r i s i s

MADRID
6 DE MAYO
DE 2008

SALA DE CONFERENCIAS
RECOLETOS

c/ Pinar, 9
(esq. c/ María de Molina)
28006 Madrid



Cómo elaborar un buen estudio de mercado

- ACCIONA INMOBILIARIA

La diversificación de los canales de venta

- VALLEHERMOSO

Atención al cliente, calidad y servicio postventa

- ACERTA POSTVENTA

Nuevas posibilidades de venta, marketing y comercialización a través de medios digitales

- GLOBALIZA
- EL XUT PRODUCCIONS
- ISD



Una Mesa Redonda única:

Cómo afrontar desde el punto de vista comercial y de marketing el actual momento de crisis que vive el sector inmobiliario

- GRUPO GANTE
- RESTAURA
- METROVACESA
- GRUPO LAR
- HERCESA

Y además...

El marketing directo como estrategia ante la crisis

- PROMHOGAR

Expansión

Expansión.com

Equipo **EMPLEO**
&

ACTUALIDAD
ECONOMICA

Asociaciones
Colaboradoras:

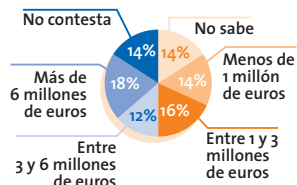


Publicaciones
Colaboradoras:



El "marketing" en la venta de viviendas

Presupuesto de las inmobiliarias para marketing



Acciones más valoradas por las inmobiliarias

Valoración de 0 a 10



Fuente: Real Estate Marketing

Un encuentro al que no deben faltar:

Promotoras inmobiliarias

- Director de Marketing
- Director Comercial
- Director de Ventas
- Director de Residencial

Consultoras Inmobiliarias

- Director de Marketing
- Director de Residencial

5 de diciembre de 2007

Expansión

Las inmobiliarias sacan la varita mágica

¡Abracadabra! Las inmobiliarias han sacado su varita mágica para convertir en ventas su stock de viviendas, en un momento en el que la demanda echa el freno. El sector ha encontrado más fórmulas que los meros descuentos para animar a los clientes a que adquieran uno de los pisos de esas promociones que los expertos del sector auguran que se tardará tiempo en vender.

Estimado amigo:

El parón de las ventas en el sector inmobiliario está obligando a las empresas promotoras a buscar y estudiar nuevas fórmulas para captar compradores. Si hace unos años con una caseta a pie de obra se podían vender sobre plano todos los pisos de una promoción, ahora es bien distinto. En este sentido, quienes están ganando la partida son los departamentos comerciales y de marketing. Aunque es difícil cuantificar los incrementos de presupuesto que se han producido en estos departamentos, lo cierto es que se han convertido en prioritarios para las promotoras.

Conceptos que antes eran secundarios, como marca, publicidad y canales de venta, son ahora prioritarios. De hecho, la diversificación de los canales de venta (establecimientos de venta propios, internet y venta telefónica, agencias, franquicias, grandes distribuidores) se ha convertido en una de las estrategias comerciales más importantes. Los servicios de atención al cliente y servicios postventa también se han revelado como fundamentales a la hora de vender pisos.

Y, si hasta hoy era tradicional observar cómo en ferias inmobiliarias las compañías ofrecían descuentos, trasteros, viajes, garajes o coches si los clientes cerraban la compra de la vivienda durante el certamen, ahora la estrategia va más allá y las empresas del sector intentan hacer regalos más adecuados a las necesidades de la demanda. Ayudas hipotecarias, posibilidades de alquiler con opción de compra así como de recomprar el piso años más tarde y, por supuesto, descuentos.

Expansión Conferencias, conscientes de la importancia de estos temas y tras el éxito obtenido en convocatorias anteriores, ha organizado, el próximo **6 de mayo**, el **III Encuentro Especializado sobre Marketing Inmobiliario** en el que tendrá la oportunidad de resolver todas sus dudas sobre cómo afrontar desde el punto de vista del marketing y la comercialización el actual momento de ralentización al que se está enfrentando el sector, de la mano de los mejores expertos.

En la seguridad de que este encuentro será de su interés, y esperando saludarle con motivo de este acto, reciba un cordial saludo,

Soledad Ayala
Directora de Programas

Martes, 6 de mayo de 2008

Agenda:

- 9.15 | ¿Cómo afrontar desde el punto de vista comercial y de marketing el actual momento de crisis del sector inmobiliario?
- 12.15 | ¿Cuál está siendo la estrategia de Promhogar ante el nuevo entorno inmobiliario? La apuesta por el marketing directo
- 13.15 | Los estudios de mercado como clave para analizar la demanda y ajustarla a las necesidades del cliente

- 16.00 | La diversificación de los canales de venta como estrategia comercial
- 17.00 | La atención al cliente, la calidad y el servicio postventa, la gran asignatura pendiente del marketing inmobiliario
- 18.00 | Nuevas posibilidades de venta, marketing y comercialización a través de medios digitales

Marketing Inmobiliario

Martes, 6 de mayo de 2008

8.45 *Recepción de los asistentes y entrega de la documentación*

9.00 *Saludo y bienvenida a cargo del presidente y moderador de la jornada:*

D. Luis Corral
Consejero Delegado
FORO CONSULTORES

20 de julio de 2007

EL MUNDO - PROFESIONALES

El marketing, necesario para mejorar las ventas

El sector inmobiliario atraviesa momentos en que resulta imprescindible agudizar el ingenio de sus estrategias de marketing. Éstas se han revelado como una vía fundamental para paliar la ralentización de la demanda y añadir nuevos clientes. Así, el estudio Planner – Asprima 2007 pone ya sobre la mesa algunas conclusiones como que la forma de enfrentarse al gran desafío inmobiliario pasa por idear fórmulas innovadoras más proactivas y centradas en la diversificación de los canales de venta a través de estrategias multicanal, así como en el posicionamiento de la imagen de marca como índice de calidad. Sea turismo o residencial, la situación actual exige un nuevo tratamiento del producto.

9.15 **Mesa Redonda:**

¿Cómo afrontar desde el punto de vista comercial y de marketing el actual momento de crisis del sector inmobiliario?

- ¿Cómo se está viendo reflejada la crisis del sector en los presupuestos destinados al departamento de marketing?
- ¿En qué segmento está siendo más acusada la ralentización?
- ¿Cómo están variando las estrategias de venta y marketing de las empresas promotoras?
- ¿Funcionan las nuevas estrategias, como el fichaje de personajes populares, los descuentos, los regalos, las financiaciones, etc.?
- ¿Cómo afronta una empresa como Restaura un periodo como el actual?
- ¿Qué herramientas promocionales ha puesto en marcha Metrovacesa y qué resultado le está proporcionando? La campaña “Bienvenido al optimismo”

- ¿Cómo está afectando la crisis al mercado de vivienda vacacional?
- ¿Cuál está siendo la apuesta de Hecesa ante el parón inmobiliario? ¿Qué resultados está obteniendo?

Dña. Chus de Miguel
Directora Comercial
GRUPO GANTE

D. Julio Villalobos
Director de Marketing
RESTAURA

D. Rafael Valderrábano
Director de Promoción
METROVACESA

D. José Manuel McClure
Director Comercial de Vivienda Vacacional
GRUPO LAR

Dña. Susana García Boyano
Directora de Marketing
HERCESA

11.30 *Coloquio y preguntas*

11.45 *Café*

12.15 **¿Cuál está siendo la estrategia de Promhogar ante el nuevo entorno inmobiliario? La apuesta por el marketing directo**

D. Javier Reguart

Director Comercial y de Marketing
PROMHOGAR

13.00 *Coloquio y preguntas*

13.15 **Los estudios de mercado como clave para analizar la demanda y ajustarla a las necesidades del cliente**

✓ **Introducción a la investigación y el análisis del mercado**

- ¿Qué es y en qué consiste la investigación y el análisis del mercado?
- ¿Quién realiza esta función?
- ¿Cuándo se lleva a cabo?:
 - En el proceso de compra de suelo
 - En la definición del producto

- En la comercialización
- Otros casos

✓ **Ejecución del estudio**

- Fuentes de información
- No estructurada: interna (ventas, costes) o externa (publicaciones, noticias, boletines sectoriales)
- Estructurada

a. Técnicas cuantitativas

- Estudios de oferta
- Estudios de demanda: cuestionario
- Otras: paneles, omnibus

b. Técnicas cualitativas

- Focus Groups
- Observación: pseudocompra – Mystery Shopping
- Otras: test de concepto, test publicitario...
- Próximos pasos. Futuro de la investigación de mercados en este sector

D. José Olivares Paret

Responsable de Análisis de Mercados del
Departamento de Marketing
ACCIONA INMOBILIARIA

14.00 *Coloquio y preguntas*

14.15 *Almuerzo*

16.00 **La diversificación de los canales de venta como estrategia comercial**

- ¿Cuáles son los principales canales de venta del mercado inmobiliario?
 - Establecimientos de venta propios (oficinas comerciales)
 - Internet y venta telefónica
 - Agencias
 - Franquicias
 - Grandes distribuidoras
- ¿Cuál es la inversión necesaria para cada una de ellas?
- ¿Para qué tipo de producto es más idóneo cada canal?

D. Francisco Esquinas

Director General Comercial
VALLEHERMOSO

16.45 *Coloquio y preguntas*

17.00 **La atención al cliente, la calidad y el servicio postventa, la gran asignatura pendiente del marketing inmobiliario**

Hace un par de años, el 22% de las empresas consultadas externalizaba la gestión de postventa, frente al 78% que la realizaba por sí misma. Hoy, nos encontramos con la proporción inversa: el 70% y el 30% respectivamente, explica Javier García Monsalve, consejero delegado de Acerta Postventa, aludiendo a un informe de la compañía. Según dicho estudio, un servicio especializado de postventa ofrecido por las empresas promotoras puede reducir el número de reclamaciones de los compradores hasta la mitad.

- La creación de valor añadido a las viviendas como fórmula de atraer al cliente
- Personalización de la vivienda: ¿ayuda a la hora de comercializar el producto?

- El papel de la domótica
- La gestión de las quejas y reclamaciones

D. Pedro Muñoz
Director
ACERTA POSTVENTA

17.45 *Coloquio y preguntas*

18.00 **Nuevas posibilidades de venta, marketing y comercialización a través de medios digitales**

- ¿Qué nuevas posibilidades se están abriendo desde el punto de vista del marketing inmobiliario a través de los portales de internet?
- ¿Qué están demandando las promotoras para diferenciarse del resto del mercado?

- Producciones 3D
- Fotomontajes
- Animaciones
- Vídeos virtuales

D. Gonzalo Ortiz
Socio Fundador
GLOBALIZA

Dña. Laura Ravés
Directora Comercial
EL XUT PRODUCCIONS

D. Sergio Ortega
Director
IMAGEN DE SINTESIS DIGITAL (ISD)

19.15 *Coloquio y preguntas*

19.30 *Fin de la jornada*



Expansión Conferencias: www.ExpansionConferencias.com

Consúltenos sin compromiso: Tels.: 902 99 61 00 / 91 443 53 36
expansionconferencias@unidadeditorial.es

Todos los ponentes han confirmado formalmente su asistencia. En caso de producirse cambios en el programa, será por razones ajenas a la voluntad de la organización.

