

# Marketing y promoción inmobiliaria (UF1923)

Modalidad:

e-learning con una duración 40 horas

Objetivos:

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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). UNIDAD DIDÁCTICA 2. Organización de la promoción comercial inmobiliaria: 2.1. Los puntos de venta de inmuebles: 2.1.1. La agencia. 2.1.2. El piso piloto. 2.1.3. La red de colaboradores activos. 2.1.4. Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector. 2.2. Líneas de producto y estrategias de posicionamiento. 2.2.1. La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler. 2.2.2. Dimensiones del producto inmobiliario. 2.2.3. Jerarquía y clasificaciones 2.3. El proceso de decisión de compra. 2.3.1. Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria. 2.3.2. Etapas en el proceso de decisión de compra. 2.3.3. La percepción de la oferta. 2.3.4. Factores principales que influyen en la decisión de compra. 2.4. Información gráfica de los productos inmuebles. 2.4.1. Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente. 2.4.2. Interpretación de planos y superficie 2.4.3. Presentaciones digitales 2.4.4. Los libros de muestra de cada uno de los



La manera más sencilla de que crezca  
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN  
FORMACIÓN**



productos a la venta o alquiler. 2.4.5. La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento 2.4.6. Lista de precios de cada producto en venta o en alquiler y de sus condiciones de compra o posesión. 2.4.7. Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble 2.5. Documentación de la promoción comercial de inmuebles: 2.5.1. Documentación a obtener del interesado, en cada momento. 2.5.2. Carpeta de información a entregar a cada interesado. 2.5.3. Libros de control de prospectos interesados en la promoción. 2.5.4. Los circuitos de información con la dirección. **UNIDAD DIDÁCTICA 3. Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria** 3.1. El diseño del mensaje comercial: 3.1.1. Contenido y estructura en la promoción de inmuebles. 3.1.2. Definir el mensaje que se quieren transmitir: las características relevantes. 3.1.3. Tipos y formatos del mensaje 3.1.4. Visibilidad y percepción del mensaje. 3.2. Medios e instrumentos de promoción 3.2.1. Medios y canales: personales y no personales 3.2.2. El mix de medios en la promoción inmobiliaria. 3.2.3. El presupuesto de comunicación de medios 3.3. Soportes de promoción inmobiliaria: 3.3.1. Tipos de soporte: anuncios, cartas, folletos y carteles entre otros. 3.3.2. Ventajas y desventajas de cada soporte. 3.3.3. Técnicas básicas de elaboración: rotulación, forma y color para folletos y carteles. 3.3.4. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

