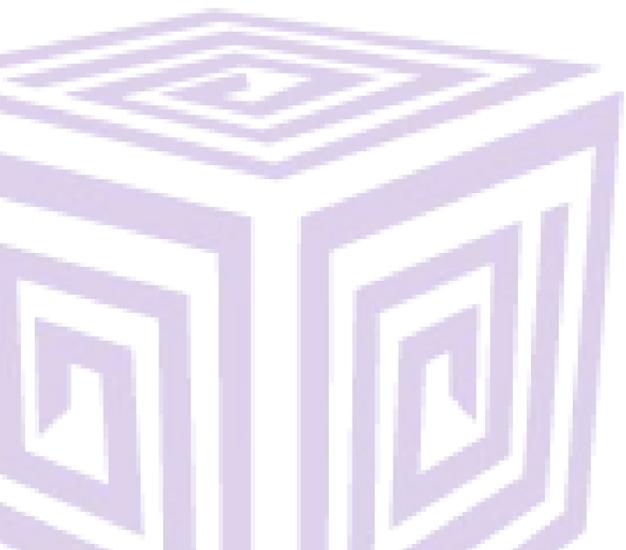


# Plan de Marketing

**AGENTES  
INMOBILIARIOS**

**BIENES RAÍCES**

**CONSTRUCTORAS**





# Introducción

---

El presente es un plan de marketing preliminar estandarizado para la mayoría de empresas y agentes independientes de bienes raíces del mundo.

# Marca Personal

Es hora de trabajar en tu marca personal, esta se compone de los siguientes elementos:

El logotipo

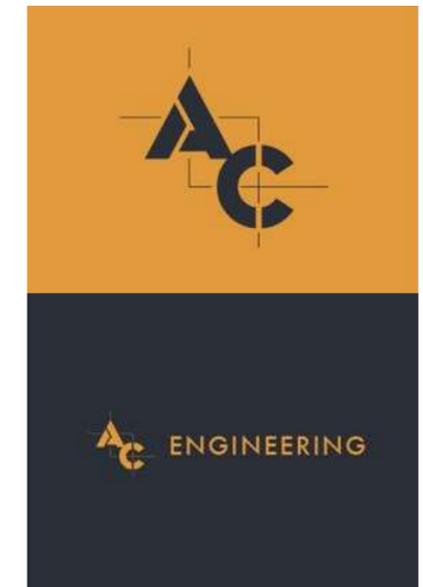
Fotografías

Publicidad  
Digital



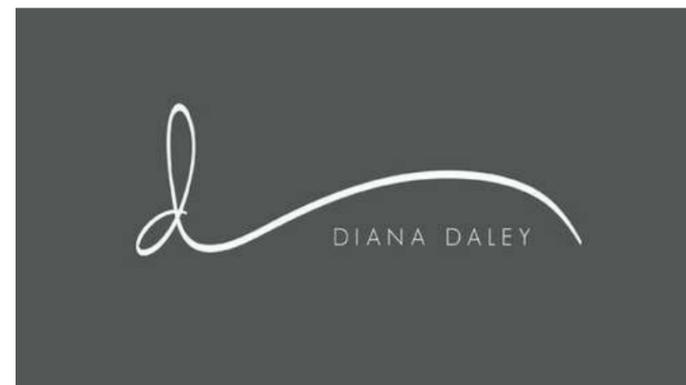
# ○ | Vamos a lo primero, tu logotipo.

No necesariamente tenemos que jugar con un logotipo que muestre un isotipo de un edificio o una casa. Porque eso ya está bastante usado. **Mi sugerencia si eres una empresa es usar un logo algo más conceptual e innovador.** Puedes jugar sí, con figuras similares del rubro, o también con las iniciales de la empresa o socios. Pero asegúrate de hacer algo diferente y moderno.



**Si eres un agente**, pues mi principal sugerencia es realizar un logo tipo firma. Tu firma personal será tu logotipo.

MARCA PERSONAL: EL LOGOTIPO



Recuerda conservar la calidad de este logo. Contrata a un profesional en branding que desarrolle tu marca e identidad corporativa para que toda tu papelería, redes sociales, folletería y merchandising tengan una misma línea gráfica.

## 02 Fotografías

**¿Para qué tener una web o redes sociales si no vas a salir tú mismo con una buena foto profesional?**

Antes de lanzar tu publicidad es importante tener una buena foto que mostrar a tus clientes, proveedores y seguidores en general.

Si no cuentas con una gran oficina que lucir, pues ponte tu mejor traje y hazte una buena sesión de fotos en tus locales en venta para publicar en tus redes sociales y demás publicidad.

Previo a la contratación de un buen fotógrafo, asegúrate de planificar bien el día de la sesión, que todo esté limpio, ordenado, muy bien decorado, y claro, asegúrate de contar con mucha iluminación.

MARCA PERSONAL: FOTOGRAFÍAS



# 03 Publicidad Digital

Hay muchísimas cosas que podemos hacer en el campo digital. Aquí te dejo los principales medios que debes de usar en orden de relevancia:

- 1 | TikTok
- 2 | Instagram
- 3 | Facebook
- 4 | Facebook Marketplace
- 5 | Mailing

**Tu publicidad principal para TikTok, Instagram y Facebook** consiste en videos. Realiza videos creativos sobre tu trabajo, sobre tus clientes, tus locales en venta o alquiler, etc.

Por ejemplo:

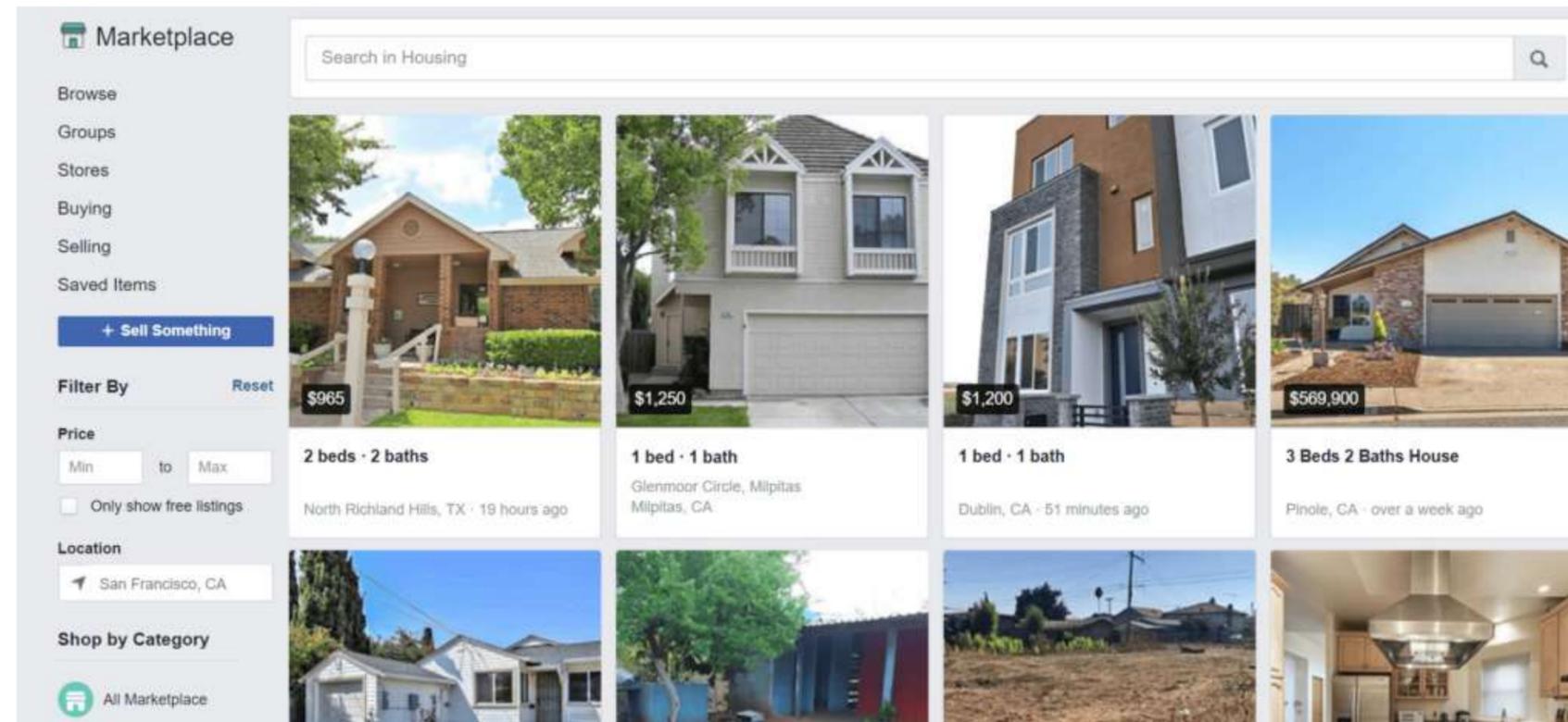
- 5 tips para elegir un buen lugar para vivir.
- No alquiles un departamento sin antes saber esto.

Estos títulos dinámicos llaman mucho la atención. Recuerda que vendes un servicio.

## Toma en cuenta:

- Los videos deben de ser cortos, de 20 a 60 segundos máximo.
- Asegúrate de contar con un teléfono de alta gama para tener un video de alta calidad, o usar una cámara profesional.
- También puedes hacer publicaciones enteramente de fotografías.
- No uses diseño gráfico. No lo necesitas.

**Para Marketplace** puedes publicar directamente las fotografías de tus locales. Si aún no has usado Facebook Marketplace, te lo recomiendo bastante pues es muy útil para generar venta y entrada de prospectos de manera rápida.



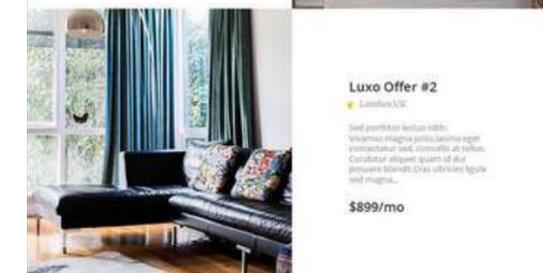
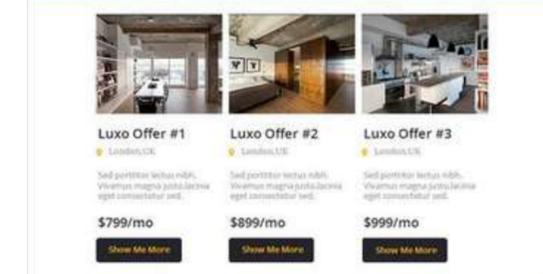
¿Quién dijo que el envío de correos masivo ha desaparecido? **El Mailing** es una práctica milenaria, sin embargo, sigue funcionando muy bien. Sobre todo si tu público objetivo son empresarios con dinero y ganas de invertir.

Puedes preparar campañas de Mailing, por ejemplo, 1 vez a la semana o al mes **enviando tus locales a disposición** para que puedan saber más.

**Recuerda ser simple, no uses mucho texto**, básicamente envía fotos de lo que tienes disponible. Y tampoco abuses. No envíes emails muy seguido. Sugiero máximo 1 a la semana.

Puedes usar títulos creativos como:

*Los departamentos top de Enero*



# Publicidad Tradicional

Vivimos en un mundo digital, sí. Pero eso no significa que dejemos de lado la publicidad tradicional. Sobre todo, si la mayor parte de nuestro público es local.

Radio, televisión, periódicos, revistas, eventos, etc. Todos son medios válidos para lanzar nuestra publicidad, pero claro, todo depende de nuestro presupuesto.

# Toma en cuenta

PUBLICIDAD TRADICIONAL

Es importante definir un solo mensaje para toda la publicidad que realices. No iremos a la radio a decir “somos la empresa con la mejor calidad” y luego en la revista colocar “los mejores precios del mercado”. **Es importante sesgarnos a un solo mensaje sólido y repetirlo constantemente.** ¿Cuál es el principal problema que soluciono a mis clientes?

Otro dato importante: muchas constructoras dicen ser las de “mejor calidad”. La calidad no se dice, se demuestra. Si en verdad eres la opción de “mejor calidad”, vas a tener que demostrarlo muy bien.

# Planificación

Ningún plan funciona sin objetivos, estrategias y presupuesto. Repasemos algunos puntos clave para ti:

## 1 | Definición de mí mismo y mi producto.

¿Quién soy?, ¿Qué vendo?, ¿Qué hago mejor que nadie?

## 2 | Mi público objetivo.

¿Quién deseo que tome mis servicios? Por ejemplo: empresarios de 40 a 60 años de la ciudad de Miraflores, Lima.  
¿Dónde los ubico geográficamente? ¿Qué lugares frecuentan?  
Qué medios visualizan

Ningún plan funciona sin objetivos, estrategias y presupuesto. Repasemos algunos puntos clave para ti:

### 3 | **Mi competencia**

¿Qué ofrecen y a qué precio? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué hacen publicitariamente? ¿Qué puedo imitar? ¿Qué puedo hacer mejor?

### 4 | **Objetivos y medición**

**¿Qué objetivos deseo para el siguiente año?**

Aquí es importante hacer un análisis. Si no contamos con información previa, es relevante empezar a medir ya mismo. Por ejemplo: El mes pasado tuve 10 clientes, este mes 15 personas me escribieron al whatsapp por mi página web, 20 personas me llamaron a mi teléfono por Google Maps.

**Si no medimos, no podemos trazar objetivos reales.** No importa que contratemos a la mejor agencia publicitaria del mundo. Si no medimos nuestros resultados, no tiene caso hacer publicidad.

Identifiquemos exactamente ¿De dónde vienen nuestros clientes? ¿Qué tan satisfechos están? ¿Qué podemos mejorar? Solamente así podremos trazar objetivos y tomar decisiones relevantes como:

*¿Qué medios publicitarios están funcionando? ¿En cuáles meter más fuerza?*

- Nuestras estadísticas arrojan que crecimos 5,000 seguidores en Instagram en 01 año, para el siguiente año queremos llegar a los 20,000 mínimo. Entonces, ya no realizaremos un video semanal, sino dos y agregaremos una pauta adicional.
- Hemos tenido un crecimiento mensual de 20 personas que nos han contactado a través de Facebook. Vamos a aumentar el gasto en ads de Facebook para triplicar ese número.
- Tenemos una tasa de conversión del 30% de clientes. Vamos a contratar a una persona que llame a todos los prospectos o vamos a enviar publicidad vía whatsapp e email para hacer seguimiento.

**Mediciones reales, objetivos reales.**

# Identificación de oportunidades y amenazas

Identifica los mercados emergentes, ¿Dónde van a abrir nuevas zonas urbanas o proyectos comerciales grandes?

**Nuevos competidores.** Recuerda que vivimos en un mundo sobrepoblado, cada día nace un nuevo competidor. Hay cada vez más competidores pequeños con precios de introducción.

# ¿Estás listo para empezar?

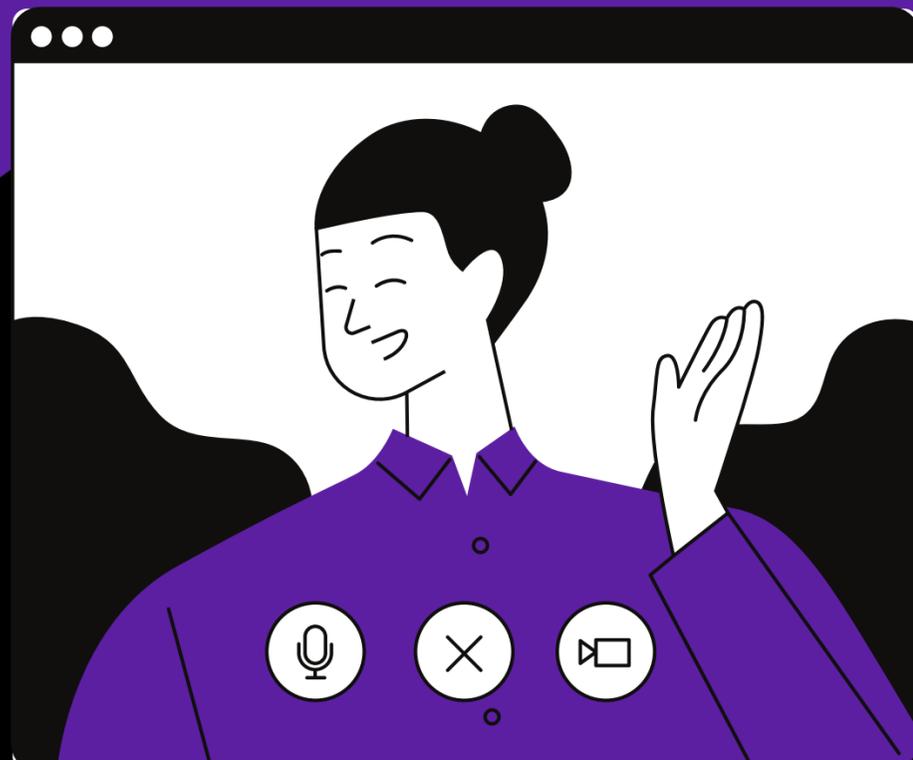
Contáctanos para una asesoría especial dedicada a tu negocio.

**TELÉFONO**

+51 993 856 531

**CORREO**

[balva@pandoramarketing.net](mailto:balva@pandoramarketing.net)



**pandora**  
MARKETING & PUBLICIDAD

