



GICA

Gestores inmobiliarios
de la provincia de Cádiz

Haz crecer tu negocio con la obra nueva y aumenta tu cartera de exclusivas y referidos

**Salón de actos Cámara
de Comercio Jerez
5 de octubre de 2021
09.30 - 14.00**



Rebeca Pascual



José Gamero



Haz crecer tu negocio con la obra nueva

Aumenta tu cartera de exclusivas y referidos

Captación de suelo

Prospección y captación de producto

Captación de suelo

Prospección y captación de producto

Objetivo: prospección y captación de producto

Adquirir conocimientos mínimos:

- Zona y producto
- Precio m² suelo
- Precio m² construcción
- Edificabilidad máxima o techo
- Repercusión, etc.
- Y estar económicamente incentivado en la captación



Captación de suelo

Prospección y captación de producto

Producto Difícil: Suelos y promociones/estructuras de bancos (contactos mediante Red Profesional de Referidos)

- Banca
- Fondos
- Promotores
- Notarios
- Arquitectos y Abogados
- Inversores y Patrimonialistas
- Corredores e intermediarios especialistas en suelo



Captación de suelo

Prospección y captación de producto

Producto Asequible: Solares, Edificios y Casas para reformar y/o rehabilitar, oficinas/locales con cambio de uso a viviendas (barrios céntricos o demandados)

- Trabajo de captación y control absoluto en zona (grúas, solares, casas vacías, edificios viejos, vallas de promociones, BARES, red de referidos, etc..)
- Entrada en agencias (escaparate: especialistas en herencias y casas para rehabilitar).
- Plan de marketing y publicidad para captación de producto (portales, RRSS, email marketing, anuncio prensa, escaparate, web, blog, etc..).



Captación de suelo

Prospección y captación de producto

- Aunque es difícil coger la exclusiva en este tipo de productos singulares, es como un trabajo de captación en exclusiva de segunda mano. Diferénciate con los propietarios, muchas veces herederos.
- Vende tus medios (sobre todo los que no tenga el propietario): MLS, RRSS, publicidad en medios digitales, posicionamiento en portales, etc. ... y ofrécele más de lo que pueda hacer él solo.
- Truco: coger la exclusiva opcionando el suelo y madurarlo técnica y comercialmente para luego bien revenderlo o comercializar la promoción. (ver plan estratégico de compra en punto 2)



Comercialización de *suelo*

Comercialización de suelo

Objetivo: entrada de compradores, promotores, gestores de cooperativas, inversores, patrimonialistas, fondos de inversión, cadenas hoteleras, etc. ...

- **Filtrado de captaciones mediante cálculos de repercusión y estudio mercado precios zona.**

(precio m2 suelo + precio m2 construcción + honorarios técnicos/financ. + rentabilidad = precio m2 venta)

- **Cuadro Excel Viabilidad de promotores para calculo repercusión, gastos, rentabilidad , ...**

Cuadro Viabilidad Promoción

Comercialización de suelo

- **Elaboración de proyecto básico mínimo por arquitecto (monos) para ayuda a la venta y asesoramiento técnico-comercial para salida a la venta.**
- **Mejores captaciones a Anuncios en portales y medios especializados (Introducir en el Plan de Marketing tradicional de vuestra agencia). Invertir máximo si tenemos la exclusiva.**
- **Contactar y coordinar con Colaboradores especializados** (red profesional de referidos).
- **Todos los contactos de posibles compradores al gerente o personal especializado.**



Comercialización de suelo

- **Plan estratégico de compra** (opciones de compra largas en plazo, mínimas cantidades de señal, formas de pagos flexibles, pase a tercero, etc. ...).
- **Participación económica propia en la compra del suelo.**
- **Opcionado el suelo por mi**, madurarlo técnica y comercialmente y poner anuncio para revenderlo con proyecto y licencia en tramite o concedida.



Captación de Promociones

Captar promociones para la venta

Captación de promociones

Captar promociones para la venta

- **Elaborar Dossier de Servicios de Comercialización de Suelo y Obra Nueva.**
- **Adaptar un apartado en tu web con el Dpto. de Obra Nueva y Promociones (es tu tarjeta de presentación).**
- **Es como un trabajo de captación en exclusiva de segunda mano. Diferénciate (MLS, RRSS, medios digitales, posicionamiento en portales, etc. ... y ofrece más que él mismo.**
- **Deben verte como fiable y un experto en la zona y que conoce bien las tendencias (piscina en azotea/solárium, terrazas amplias, dormitorios mayores, cocinas americanas, ...).**



Comercialización Obra Nueva

El proceso de principio a fin

Comercialización Obra Nueva

El proceso de principio a fin



¿Qué valora un promotor de ti?

- **Conocimiento del mercado local**
- **Conocimiento demanda**
- **Posicionamiento de tu marca**
- **Tu fuerza de ventas, BBDD.**
- **Capacidad analítica y resolutive**
- **Equipo a disposición de la promoción**
- **Ofrécele suelos en primicia.**

Comercialización Obra Nueva

El proceso de principio a fin

Preparando la visita...

- Realiza un **ESTUDIO DE MERCADO**
- Averigua cómo trabaja la **PROMOTORA**
- Revisa el **Linkedin** de los **PROMOTORES**
- Date una vuelta por la **PARCELA**



Comercialización Obra Nueva

El proceso de principio a fin

La visita

OBJETIVO: Descubrir el máximo de información posible sobre el proyecto y los objetivos de la promotora.

ESCUCHA, ESCUCHA Y ESCUCHA



Comercialización Obra Nueva

El proceso de principio a fin

Prepara tu PROPUESTA

- 1) **Estudio de mercado**
- 2) **Estudio de la demanda**
- 3) **Análisis del proyecto**
- 4) **Propuesta de precio y calendario de ventas**
- 5) **Plan de Marketing**
- 6) **Equipo comercial**
- 7) **Credenciales inmobiliaria**
- 8) **Honorarios**



ESTUDIO DE MERCADO

PUNTOS CLAVE

- ✓ **Analiza las características de cada promoción de obra nueva de tu zona. Tipo de vivienda, oferta de zonas comunes, acabados y calidades, precio, etc.**
- ✓ **Averigua el ritmo de ventas actual de la competencia.**
- ✓ **Coge una vivienda tipo y realiza la comparativa para conocer cuáles son las características similares y sobre todo cuáles son las diferencias principales.**



ESTUDIO DE LA DEMANDA

PUNTOS CLAVE

- ✓ **Define qué tipo de público puede acceder a una vivienda de esas características.**
- ✓ **Describe tu demanda con datos sociodemográficos, indicando su estilo de vida y qué valoran en una vivienda.**



EJEMPLO



JÓVENES EMPRESARIOS Y PROFESIONALES LIBERALES (35-50 años)

Imanol y Eva son un matrimonio con dos niños pequeños que buscan un hogar céntrico donde vivir con un espacio para trabajar.

Imanol es empresario y Eva tiene un trabajo a media jornada para ocuparse de los niños. Sus ingresos familiares rondan los 80.000 euros brutos al año.

Valoran los espacios amplios y luminosos y las zonas comunes privadas para poder estar con los niños. El equipamiento de la vivienda y la eficiencia energética son fundamentales.

Necesidad: Vivienda de 3 dormitorios con despacho.

ANÁLISIS DEL PROYECTO

PUNTOS CLAVE

- ✓ **¿La tipología de vivienda se ajusta a lo que busca la demanda?**
- ✓ **¿Cumple con las exigencias de acabados y calidades?**
- ✓ **Detalla el DAFO del proyecto que te ayude a conocer tu propuesta de valor respecto a la competencia y utiliza toda esta información para elaborar tu discurso comercial.**



PROPUESTA DE PRECIO Y CALENDARIO DE VENTAS

PUNTOS CLAVE

- ✓ **Diseña la propuesta de precios con la información recogida en el análisis: precio m2 competencia, diferencias en calidades y acabados, superficies, ubicación, etc...**
- ✓ **El calendario de ventas dependerá del ritmo actual de obra nueva, de la cantidad de competencia que tengas en zona, de cuánto se ajusta el producto a la demanda y la tendencia de mercado.**



PLAN DE MARKETING

PUNTOS CLAVE

- ✓ **Ajusta tu estrategia a la demanda (buyer persona).**
- ✓ **Diseña una imagen atractiva y que llame la atención.**
No solo la imagen creativa, la presentación de producto, los renders y los planos deben ser muy buenos.
- ✓ **Selecciona tus canales de forma estratégica.**



AEDAS HOMES

Elige
vivir
en **ATALAYA**
Media Luna

848 670 018

92 viviendas con piscina, txoko y gimnasio
en el centro de tu vida, Pamplona.

aedashomes.com

The advertisement features a woman with colorful body paint on her shoulder, looking thoughtfully at the camera. The background shows a modern building. At the bottom, three small images illustrate the project's amenities: a building exterior, an interior living space, and an outdoor swimming pool.

[illegible]

PLAN DE ACCIÓN

1.

LANDING PAGE



2.

**PUBLICIDAD EN WEB
Y BLOG DE EMPRESA**

3.

**FACEBOOK Y
GOOGLE ADS**

facebook
Ads

Google
AdWords

4.

**VALLADO PERIMETRAL
EN EL SOLAR**

5.

**VALLA PUBLICITARIA
EN EL SOLAR**

6.

**2 PUNTOS DE VENTA
EN PAMPLONA**

7.

**CAMPAÑA DE
BUZONEO**



PLAN DE MARKETING

8.

RADIO



RENDER 3D

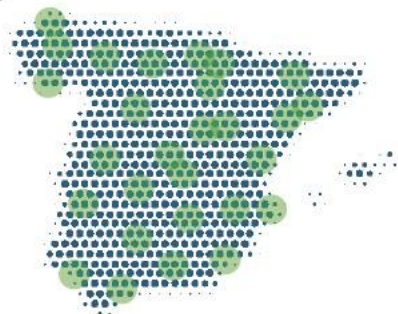


9.

**COLABORACIÓN CON EL
100% DE LAS AGENCIAS**

10.

**MLS COLABORACIÓN,
MÁS DE 3000
OFICINAS EN ESPAÑA**



**DOSSIER, CARPE-
TAS, PLANOS Y MEMORIA DE
CALIDADES**

DE LAS VIVIENDAS

SALÓN INMOBILIARIO

Activ
Ve a C

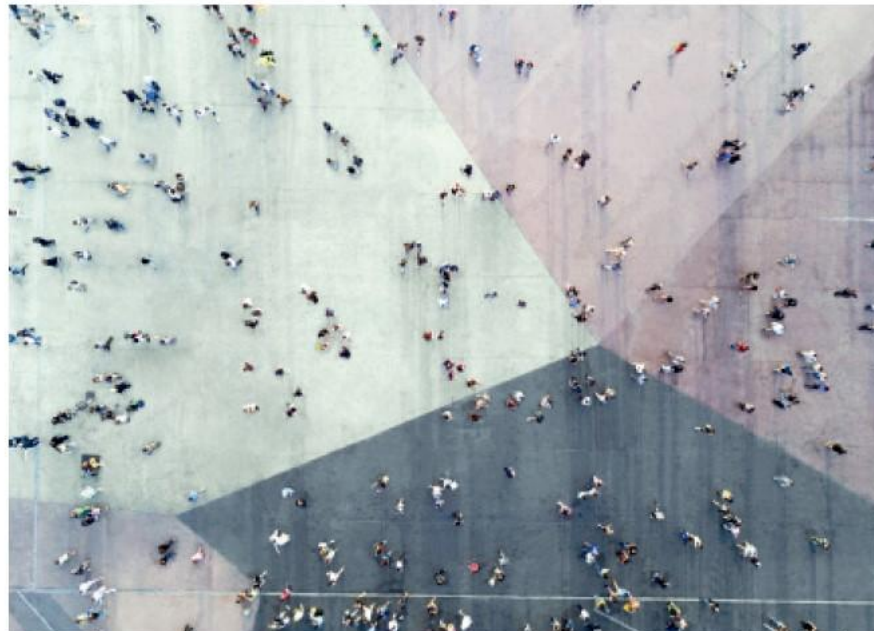
PLAN DE MARKETING

15.

**LLAMADAS Y MAILING A
BASE DE DATOS DE MÁS DE
10.000**



10.000
COMPRADORES
CUALIFICADOS



16.

**CAMPAÑA DE
PRENSA EN DIARIO
DE NAVARRA**

17.

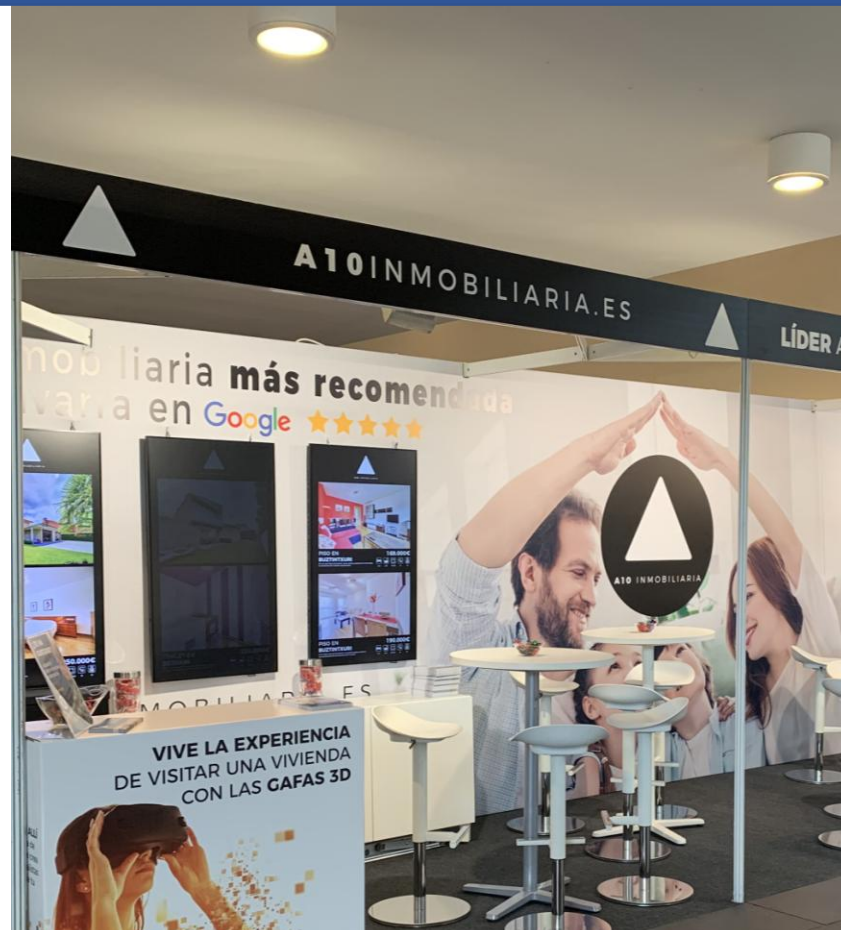
**DISEÑO
DOCUMENTO DE
RESERVA Y
NOTARÍA**

Activ
Ve a C

PLAN DE MARKETING



**PUNTO DE VENTA
CÉNTRICO**



AMPLIA BBDD



**PUBLICIDAD EN
PARCELA**

EQUIPO COMERCIAL

ESTRUCTURA

EQUIPO GESTOR



Esteban Calahorra
DIRECTOR ESTRATEGIA

Soy idealista y creativo con buena visión de conjunto.

Socio Fundador de A10Inmobiliaria y Responsable Comercial y Marketing. Formador EDN. Experto estratégico en empresa y enfocado en el desarrollo de personas. Acreditaciones Internacionales: ABR; Realtor CRS.



Javier Beorlegui
DIRECTOR DE OPERACIONES

Soy analítico, resolutivo y tengo gran capacidad de trabajo.

Socio Fundador de A10Inmobiliaria y Responsable financiero y Analista de Mercado. Experto en economía, intermediación inmobiliaria y gestión de cooperativas inmobiliarias. Manejo de programas de análisis de datos (Qlik, Power BI).



Rebeca Pascual
**RESPONSABLE MARKETING Y
COMERCIALIZACIÓN PROMOTORA**

Soy una persona comprometida, implicada, transparente y en constante búsqueda de excelencia.

Marketing Manager de A10Inmobiliaria y Profesora en ESIC Business&Marketing School y ICEMD. Experta profesional en Comunicación y Marketing Digital, Customer Experience e Inbound Marketing.



EQUIPO COMERCIAL

Equipo comercial adaptado a las necesidades de la promoción con formación técnica y comercial especializado en la venta de obra nueva.



ATENCIÓN AL CLIENTE ADMINISTRACIÓN

Persona con dedicación exclusiva en la atención al cliente y trámites administrativos de la promoción.

CREDENCIALES

PUNTOS CLAVE

- ✓ **Tu experiencia en obra nueva.**
- ✓ **Tus resultados y fuerza de ventas.**
- ✓ **Tu dominio del mercado y tu posicionamiento.**



Google 840 **RESEÑAS**



PROPUESTA DE HONORARIOS

- ✓ **Promoción normal... oscila entre el 1 % - 1,5 %**
- ✓ **Promoción pequeña... puede llegar a un 3%**



Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

Metodología

ANÁLISIS 1	PLANIFICACIÓN 2	DESARROLLO 3	SEGUIMIENTO 4	POSTVENTA 5
▪ Big Data. ▪ Estudio de Mercado ▪ Análisis de la Demanda ▪ Análisis del Proyecto ▪ Asesoramiento en la Definición del Proyecto ▪ Plan de Marketing	▪ Diseño de Estrategia ▪ D.A.F.O. ▪ Definición Buyer Persona ▪ Estrategia Comunicación y Publicidad ▪ Planificación recursos técnicos y humanos ▪ Timing	▪ Diseño de acciones y materiales de Marketing ▪ Planificación de medios ▪ Coordinador de obra nueva ▪ Agente especializado ▪ Plan de acción comercial ▪ Asesoramiento continuo	▪ Monitorización y análisis de resultado acciones de Marketing ▪ Informes comerciales periódicos ▪ Informes de Mercado y Demanda periódicos ▪ Seguimiento de objetivos y evaluación de métricas	▪ Inspección del inmueble. ▪ Visitas de inspección con clientes. ▪ Gestión, tramitación, supervisión, seguimiento y comprobación de repasos. ▪ Atención de reclamaciones. ▪ Asesoramiento legal, financiero y seguros.

Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

Roles y funciones

- **CEO de la empresa**
- **Responsable de Obra Nueva**
- **Comercial Delegado**
- **Coordinadora**



Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

Preparando la visita...

- **Analiza la oficina de ventas y encuentra los espacios adecuados para cada momento.**
- **Centra tus preguntas en la persona y NO en el producto.**
- **Ten una conversación cercana en un entorno distendido y descubre el máximo de información.**



Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

Preparando la visita...

- **Llega el momento de presentarle SU vivienda.**
Showroom y planos.
- **Cuéntale lo fácil que es hacerse con ella.**
- **Domina el cierre.**



Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

¡Gana puntos!

- ¿Conoces su perfil psicosocial? DISC, Bridge, ...



Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

SEGUIMIENTO, SEGUIMIENTO, SEGUIMIENTO

Pon foco en conocer el ritmo de ventas de los demás. Si no les queda producto acudirán a ti, si próximamente van a salir a ventas, tendrás que acelerar tus cierres, etc.

Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

Hitos comerciales

1

PRE-COMERCIALIZACIÓN

Atrae intereses.

2

LANZAMIENTO

Haz mucho ruido.

3

COMERCIALIZACIÓN

Mantén un goteo constante de leads.



AEDAS
HOMES

**Tu casa,
por fin
en Lezkairu**

848 670 018
aedashomes.com

Viviendas de 1, 2, 3 y 4 dormitorios
con terraza, bajo con jardín y áticos

ARISTA
Lezkairu

The advertisement features a modern, multi-story apartment building with a light-colored facade and dark window frames. The building is shown from a low angle, emphasizing its height. The sky is blue with some light clouds. The text is arranged in a clean, modern layout with a mix of bold and regular fonts. The AEDAS HOMES logo is in a black box at the top right. The contact information is below it. The project name 'ARISTA Lezkairu' is at the bottom right. A description of the units is in the middle left.

Prepara a tu equipo de Obra Nueva

La venta más emocional de todas

Hitos comerciales

4

INICIO DE OBRAS

Refuerza el impacto con acciones en la parcela y Marketing Digital.

5

ESTRUCTURA

Rescata intereses y determina tus acciones según el ritmo de ventas.

6

FIN DE OBRA

Refuerza el boca a boca que se genera con acciones de Marketing Digital.



Producción, exclusivas y referidos

TRIPLICAR FACTURACIÓN EN UN AÑO

- **Honorarios medios 1 a 2% con bancos/fondos y 2 a 3% con promotores.**
- **3% en la venta del suelo.** $\{600.000\text{€} \times 3\% = 18.000\text{€}\}$
- **3% en la comercialización de la promoción.** $\{1.400.000 \times 3\% = 42.000\text{€}\}$
- **100% en rentabilidad anual por participación económica.** $\{30.000\text{€} \times 100\% = 30.000\text{€}\}$
- **Inversión en el mejor piso de la promoción para la compra con mínima aportación.**
- **TOTAL:** $18.000 + 42.000 + 30.000 + 20.000 = \underline{110.000 \text{ €}}$

Producción, exclusivas y referidos

- **Aumentamos un 20/30% nuestra cartera de inmuebles en exclusiva gracias a la captación de viviendas en venta procedentes de compradores de obra nueva ya que muchos compradores de obra nueva necesitan vender también. REPOSICION.**
- **Son clientes que firman la exclusiva porque YA nos conocen y quieren gestión integral.**
- **Se acaban fidelizando estos clientes que al final nos acaban refiriendo más clientes para el futuro y acabamos multiplicando el número de exclusivas.**
- **También son clientes que firman la exclusiva porque vienen referidos por otros exitosos.**



Producción, exclusivas y referidos

- **Aunque no compren también hay muchísimos clientes que entran en nuestras oficinas para informarse de los productos de obra nueva. Nosotros nos los quedamos en nuestra base de datos y ellos se quedan con nuestros servicios inmobiliarios para el futuro. (ya están familiarizados con nuestra oficina).**
- **Es un rosario de clientes pasando por nuestras oficinas a diario y cuyos datos ya poseemos en nuestra base de datos para poder educarlos en adelante.**



Producción, exclusivas y referidos

- **Se consigue un Branding e Imagen de marca excepcional (portales, rrss, etc..).**
- **Los Fondos pagan el plan de marketing e incluso stand en salón inmobiliario.**
- **Inversión mínima de personal y medios que mayormente ya tenemos y máxima rentabilidad sin prácticamente gastos adicionales.**
- **Eso si, tiempo hay que dedicarle y cariño, mucho cariño.**



Promociones propias

Promociones propias

Objetivo: comprar suelos para promover o darles pases una vez avanzados en proyecto.

- **Familiarización y conocimiento total de todo el desarrollo de esta vía de negocio.**
- **Opción o Compra propia de producto (suelo, casa o edificio, cambio uso) para promover o reformar (régimen cooperativa o promoción pura). (conseguir liquidez, yo vendí mi piso).**
- **Mi consejo es asociarse a un promotor o a un gestor de cooperativa y no ir nunca solo en este negocio pues requiere de conocimientos técnicos e inversión económica importantes.**
- **Las patas a poner en pie son: mínimo de liquidez, suelo apropiado, equipo técnico competente (despacho arquitectos), empresa constructora fiable y apoyo bancario para la consecución del préstamo promotor apropiado.**



José Gamero
Gerente Sevilla 2000

inmobiliaria@sevilla-2000.com
Tfno.: 637 886 535

Rebeca Pascual
Dir. Marketing y Resp, Obra Nueva
en A10 Inmobiliaria

rebeca@a10inmobiliaria.es
Tfno.: 658 759 192

