

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	MARKETING Y PROMOCIÓN INMOBILIARIA	DURACIÓN	40
		Especifica	
Código	UF1923		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Compraventa		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA	Nivel	3
Módulo formativo	Comercialización inmobiliaria)	Duración	130
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Venta personal inmobiliaria		60
	Venta online (TRANSVERSAL)		30

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de promoción de distintas carteras de inmuebles.

CE1.1 Identificar los distintos medios y acciones de promoción de inmuebles utilizados habitualmente en la actividad y promoción inmobiliaria.

CE1.2 Diferenciar las acciones de marketing directo más habituales aplicados a la actividad inmobiliaria: carteo, buzoneo y telemarketing entre otros.

CE1.3 Explicar las características que definen el perfil y motivaciones de compra del cliente–demandante de bienes inmuebles, «on line» y «off line», según la teoría del comportamiento del consumidor.

CE1.4 Definir las variables e información de los inmuebles más relevante para su comercialización.

CE1.5 Identificar los elementos que caracterizan las acciones de promoción «on line» inmobiliaria y visitas virtuales de inmuebles entre otras.

CE1.6 A partir de la información de una cartera de inmuebles, argumentar las ventajas y desventajas de su anuncio/ inserción en distintos medios de publicación escrita «on line» y «off line»: prensa, revistas, web, catálogos propios y/o ajenos entre otros.

CE1.7 Analizar las diferencias en los mensajes/contenidos según el tipo de clientes o público objetivo al que se dirijan y medio/soporte que utilicen para su difusión.

CE1.8 Explicar los efectos sobre el comportamiento del cliente–demandante de distintas acciones promocionales y el merchandising en el establecimiento/agencia comercial inmobiliaria.

CE1.9 Identificar e interpretar la normativa vigente y criterios ético–profesionales en materia de publicidad y promoción comercial de inmuebles.

C2: Elaborar documentos y/o elementos promocionales sencillos de inmuebles, en diferentes soportes/medios, adaptados a las principales acciones de promoción inmobiliaria.

CE2.1 Diferenciar los criterios de elaboración de elementos promocionales según el tipo de soporte/medio de publicación.

CE2.2 En un supuesto práctico de promoción inmuebles debidamente caracterizados redactar una carta comercial ofertando los servicios de intermediación inmobiliaria, de forma clara y con corrección léxica, utilizando las aplicaciones informáticas y procesadores de texto adecuados.

CE2.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de inmuebles a comercializar, elaborar un cartel definiendo el contenido del mismo y aplicando las técnicas de rotulación, color y tipos de letras legibles y visibles al mismo.

CE2.4 Diferenciar las funciones habituales en las aplicaciones informáticas para la autoedición de carteles y folletos en formato papel y digital.

CE2.5 En un supuesto práctico, a partir de la caracterización de unos inmuebles a promocionar:

- Definir el mensaje que se quieren transmitir en función de las características de cada uno de los inmuebles.
- Confeccionar un pequeño catálogo combinado información e imágenes de inmuebles,

- Confeccionar dpticos y trípticos sencillos utilizando una aplicación informática de autoedición.

C3: Preparar el plan de promoción de un conjunto de inmuebles elaborando los documentos y/o elementos promocionales del mismo.

CE3.1 En un supuesto práctico de una promoción de inmuebles identificar y comprender la documentación gráfica y documental del proyecto, preparando:

- Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta.
- La presentación digital de los mismos.

CE3.2 En un supuesto práctico de una promoción de inmuebles, preparar:

- La lista de precios de los distintos bienes a la venta
- El listado de las condiciones de compra y financiación.
- La lista comercial de materiales de construcción.

CE3.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de inmuebles a comercializar, elaborar:

- Los libros de control de prospectos interesados en la promoción.
- Los circuitos de información con la dirección.
- Las carpetas de información a entregar a los clientes.

CE3.4 En el caso de recibir un plan de ventas ya realizado por la dirección o colaborar en una promoción ajena que ya lo posee, identificar, extraer y poner en práctica los documentos indicados en los tres puntos anteriores.

CE3.5 Para una promoción de inmuebles determinada proponer las estrategias de comercialización que el redactor del plan ha contemplado.

Contenidos:

1. Marketing y comunicación en el sector inmobiliario:

- Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria.
- El plan de marketing
 - Objetivos y finalidad
 - Marketing estratégico: acciones
 - Marketing operativo: acciones
- El plan de medios y comunicación
 - El proceso y objetivos del plan de comunicación
 - Medios y canales de comunicación
- Las acciones comerciales en el sector inmobiliario.
 - Establecimiento de objetivos.
 - Identificación de características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria.
 - Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo.
 - Elaboración del mensaje.
 - Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.
 - Las campañas publicitarias periódicas o puntuales.
 - La estimación del presupuesto de la acción comercial
 - La coordinación de la campaña.
 - Establecimiento de métodos de control de la campaña
- Marketing directo
 - Naturaleza
 - Principales herramientas del marketing directo
 - El control de los resultados.
- Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM).

2. Organización de la promoción comercial inmobiliaria:

- Los puntos de venta de inmuebles:
 - La agencia.
 - El piso piloto.
 - La red de colaboradores activos.
 - Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector.
- Líneas de producto y estrategias de posicionamiento.
 - La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler.
 - Dimensiones del producto inmobiliario.
 - Jerarquía y clasificaciones.
- El proceso de decisión de compra.
 - Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria.

- Etapas en el proceso de decisión de compra.
- La percepción de la oferta.
- Factores principales que influyen en la decisión de compra.
- Información gráfica de los productos inmuebles.
 - Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente.
 - Interpretación de planos y superficie.
 - Presentaciones digitales
 - Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta o alquiler.
 - La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento
 - Lista de precios de cada producto en venta o en alquiler y de sus condiciones de compra o posesión.
 - Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble
- Documentación de la promoción comercial de inmuebles:
 - Documentación a obtener del interesado, en cada momento.
 - Carpeta de información a entregar a cada interesado.
 - Libros de control de prospectos interesados en la promoción.
 - Los circuitos de información con la dirección.

3. Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria

- El diseño del mensaje comercial:
 - Contenido y estructura en la promoción de inmuebles.
 - Definir el mensaje que se quieren transmitir: las características relevantes
 - Tipos y formatos del mensaje
 - Visibilidad y percepción del mensaje.
- Medios e instrumentos de promoción
 - Medios y canales: personales y no personales
 - El mix de medios en la promoción inmobiliaria.
 - El presupuesto de comunicación de medios
- Soportes de promoción inmobiliaria:
 - Tipos de soporte: anuncios, cartas, folletos y carteles entre otros.
 - Ventajas y desventajas de cada soporte.
 - Técnicas básicas de elaboración: rotulación, forma y color para folletos y carteles.
 - Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado medio
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.