

Estándar de competencias profesionales

Comercializar productos inmobiliarios

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	2
Código	ECP0811_2
Estado	BOE
Publicación	RD 1021/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Mejorar la imagen física y reputacional del inmueble, asesorando sobre criterios de decoración, iluminación, espacios, servicios disponibles en función de la zona de ubicación, planes urbanísticos, edificabilidad, entre otros, para destacar sus puntos fuertes, minimizando las objeciones de compradores potenciales.

IC1.1 El plano de planta del inmueble, la descripción de la propiedad, zonas comunes del edificio o urbanización, elementos externos, entre otros, se determinan, examinando la información proporcionada por el propietario, utilizando herramientas de medición de superficies.

IC1.2 Las dotaciones del entorno del inmueble: colegios, parques, centros comerciales, aparcamientos, entre otros, se analizan, atendiendo a la información proporcionada por el propietario, consultando planes urbanísticos, determinando el perfil del potencial comprador o arrendador.

IC1.3 Las reparaciones y mejoras del inmueble se proponen al propietario, efectuando preguntas sobre el estado y uso de los equipamientos cuyo estado y funcionamiento no se aprecien a simple vista.

IC1.4 El reportaje fotográfico del inmueble se efectúa, recolocando el mobiliario de la propiedad, con ayuda de accesorios aportados por el agente, utilizando técnicas de puesta en escena de la vivienda (home staging).

IC1.5 El reportaje fotográfico del inmueble se mejora, utilizando programas de diseño gráfico, mejorando el color, apariencia, perspectiva, entre otros.

EC2 Detectar las necesidades y recursos de la clientela, atendiendo a sus características socioeconómicas, asesorando de forma honesta, para adecuar la oferta y cartera de inmuebles al proceso de comercialización inmobiliaria.

IC2.1 Las necesidades, expectativas y solvencia de la clientela se detectan, entrevistando a las personas candidatas, utilizando habilidades sociales: preguntas abiertas, escucha activa, cortesía, receptividad, profesionalidad, entre otras, analizando las respuestas, ofreciéndole productos inmobiliarios acordes con su perfil.

IC2.2 La conducta y lenguaje no verbal de la clientela de productos inmobiliarios se interpreta, detectando la receptividad, influencia y capacidad de veto o adhesión, comprobando el interés real, generando confianza entre las partes de la operación de venta o alquiler.

IC2.3 Los datos sobre las necesidades de la clientela de productos inmobiliarios se cruzan con la cartera de inmuebles, atendiendo a criterios de localización, superficie, precio, servicios de la zona, entre otros, ofreciendo una comparativa en función de su solicitud.

IC2.4 La información sobre las características de los inmuebles más demandados por la clientela y las oportunidades de negocio observadas se transmite a los responsables de la captación y ampliación de la cartera de inmuebles, ajustando la propuesta de la agencia a la demanda prevista de la zona.

IC2.5 El número de visitas a la página web, respuestas a los cuestionarios y demandas online de productos inmobiliarios se procesan, efectuando un seguimiento de las plataformas digitales, detectando necesidades de la clientela, aplicando técnicas de marketing digital.

IC2.6 Los datos de la clientela se registran en el sistema de gestión de inmuebles, cumpliendo los criterios de confidencialidad.

EC3 Elaborar materiales publicitarios, utilizando aplicaciones informáticas, para incrementar la comercialización de productos inmobiliarios a través de diferentes canales de comunicación.

IC3.1 Los textos descriptivos, publicitarios y el argumentario de la propiedad se redactan, destacando aspectos de atracción a potenciales demandantes del inmueble, preparando respuestas a posibles objeciones.

IC3.2 Los materiales multimedia se producen en formato digital para cada uno de los inmuebles, abriendo una carpeta virtual con material: fotografías, planos, ficha de datos del propietario, entre otros, confeccionando elementos de soporte comercial, publicaciones online, anuncios publicitarios en los diferentes canales, entre otros.

- IC3.3** Las recreaciones de la propiedad o renders se confeccionan, mostrando las posibilidades objetivas del inmueble, al margen de su estado o amueblamiento actual, en el caso frecuente de que la vivienda se comercialice sin mobiliario, utilizando aplicaciones informáticas de diseño o contratando un servicio externo.
- IC3.4** La hoja de escaparate se confecciona, adaptando los textos e imágenes a las dimensiones de los marcos del escaparate, empleando aplicaciones de diseño gráfico.
- IC3.5** La página de aterrizaje o landing page se actualiza, con los textos, imágenes y vídeos del inmueble contenidos en los sistemas de gestión de clientes (Customer Relationship Management, CRM).
- IC3.6** El dossier de la propiedad se maqueta en formato digital, atendiendo a la información, los materiales visuales y el argumentario de la propiedad, entre otros, facilitando el envío a la clientela interesada en el inmueble.
- IC3.7** Los anuncios de la oferta comercial se elaboran, utilizando datos, materiales y argumentarios de los inmuebles, encabezados por una propuesta única de venta o (Unique Selling Proposition, USP).

EC4 Aplicar estrategias de marketing multicanal, detectando necesidades de la clientela para ofrecer productos inmobiliarios personalizados.

- IC4.1** Las jornadas de puertas abiertas previas a la venta y/o arrendamiento de inmuebles se organizan, mostrando al vecindario la propiedad, utilizando tarjetones de invitación, elementos de señalética u otros elementos de difusión selectivos.
- IC4.2** La información del inmueble se inserta en el programa de gestión de la clientela de servicios inmobiliarios (Customer Relationship Management, CRM) que usa la agencia mediante el procedimiento previsto, de forma que se muestre en el portal web.
- IC4.3** La información del inmueble se comparte en la base de datos común a la bolsa inmobiliaria local, informando de las condiciones establecidas para el Agente del comprador.
- IC4.4** La difusión zonal se efectúa, mediante la producción y exhibición de una hoja en el escaparate, un anuncio en la pantalla y un cartel de se vende o se alquila en la fachada del inmueble, así como flyers en el expositor de la puerta para dar a conocer la propiedad en venta a los vecinos que transitan por la zona o a los interesados en mudarse a ella.
- IC4.5** La difusión online gratuita se ejecuta mediante publicaciones en los perfiles del agente y de la agencia utilizando un lenguaje y formato adaptado a cada red y usando técnicas de storytelling.
- IC4.6** La difusión online de pago se efectúa a través de los portales inmobiliarios, previamente concertados o mediante campañas de pago con un presupuesto, previamente establecido por la gerencia.

- IC4.7** La respuesta y seguimiento de los interesados en los inmuebles o leads se efectúa, atendiendo a las respuestas, alertas o envíos programados previamente en los sistemas de gestión de clientes (Customer Relationship Management, CRM), minimizando la inversión en tiempo propio por parte del equipo comercial.
- IC4.8** La reputación del agente inmobiliario se obtiene, requiriendo de la clientela satisfecha una reseña o testimonial sobre su experiencia positiva, asegurando, previamente el suficiente nivel de satisfacción mediante un informe postventa.
- EC5** Asesorar a la clientela sobre la cartera de productos inmobiliarios, aplicando técnicas de comunicación personalizadas y adaptadas a su perfil, para detectar el interés real de la persona demandante.
- IC5.1** La selección de inmuebles adaptados a los requerimientos de la clientela se encuentran, consultando las bases de datos de la agencia y de sus colaboradores, ofreciendo el mayor número posible.
- IC5.2** La cartera de inmuebles se analiza, presentando a la clientela un informe o estudio comparativo, teniendo en cuenta el perfil, zonas de preferencia, precio y características del inmueble requerido.
- IC5.3** La presentación a la persona interesada del dossier con los inmuebles seleccionados se efectúa, mostrando, preferentemente de forma presencial el material fotográfico, videos, imágenes, planos, entre otros, informando de las condiciones de la operación.
- IC5.4** Las características, elementos, calidades y acabados del inmueble, entre otros, se transmiten a la clientela, utilizando corrección léxica y técnica, respondiendo, en su caso, a las aclaraciones o dudas de forma motivada y con profesionalidad.
- IC5.5** La información del inmueble se transmite a la clientela, utilizando las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), facilitando las visitas virtuales a la propiedad, evitando desplazamientos innecesarios.
- EC6** Visitar inmuebles acordes con las necesidades de la clientela, aplicando técnicas de venta, asesorando sobre su idoneidad según perfil socioeconómico, para confirmar el interés real del demandante.
- IC6.1** La cita para la visita a los inmuebles seleccionados se concierta, comprobando la disponibilidad de la clientela, determinando día y hora, atendiendo al plan de rentabilización del tiempo y esfuerzo mutuo entre las partes.
- IC6.2** La ficha de los inmuebles se prepara con carácter previo a la visita, solicitando aclaración de los datos incompletos al agente captador del inmueble, introduciendo la información actualizada en el sistema de gestión de inmuebles.

- IC6.3** La información del inmueble objeto de visita se facilita, aplicando técnicas de venta, destacando los puntos fuertes de la propiedad.
 - IC6.4** La resolución de las dudas, objeciones u otras demandas de información se efectúa, utilizando de forma proactiva un argumentario de ventas, redirigiendo las dudas de la clientela que sobrepasan su ámbito de responsabilidad a profesionales: jurídicos, financieros, técnicos, entre otros.
 - IC6.5** Las condiciones interpuestas por el propietario en el encargo de mediación inmobiliaria se transmiten, a la clientela demandante del inmueble, negociando para su aceptación.
 - IC6.6** La hoja de visita se cumplimenta, reflejando la fecha y hora, así como las personas intervinientes, aplicando técnicas de protección de datos y política de confidencialidad de la clientela.
 - IC6.7** El perfil socioeconómico del potencial comprador se determina, efectuando preguntas sobre sus ingresos, gastos, situación personal, entre otras, fijando su capacidad máxima de compra.
- EC7** Efectuar la comercialización del inmueble, resolviendo objeciones mediante el uso de un argumentario, asesorando sobre las condiciones y cláusulas prefijadas por el propietario en el contrato para lograr el cierre comercial de la operación con la firma de una reserva por parte del comprador o arrendatario.
- IC7.1** El seguimiento del potencial comprador/arrendatario se efectúa, incorporando sistemas de mejora continua hasta el cierre de la operación.
 - IC7.2** Los datos de las operaciones inmobiliarias y visitas realizadas a los inmuebles se registran, actualizando sistemas de gestión comercial de inmuebles, manteniendo activa y actualizada la información.
 - IC7.3** Las relaciones con los compradores/arrendatarios se mantienen, aplicando estrategias de fidelización y marketing directo, utilizando los canales de comunicación: correo electrónico, teléfono, redes sociales, mensajería instantánea, entre otros.
 - IC7.4** El control de las visitas y contactos se efectúa, analizando las hojas de visitas e informes de las actividades, detectando situaciones de mejora continua.
 - IC7.5** La calidad del sistema de gestión comercial de inmuebles se mide, analizando los indicadores de rendimiento o (Key Performance Indicator, KPI): de éxito/fracaso, número de operaciones formalizadas por visitas realizadas y/o respuestas a los cuestionarios de satisfacción de los clientes, entre otros, valorando las mejoras en el proceso de comercialización y/o gestión inmobiliaria.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Agentes inmobiliarios

Medios de producción

Material de oficina. Ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, sms, página web, mensajería instantánea, chatbots, e-commerce, chats, publicación digital, market places, redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales - ERP. Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Acceso a RRSS y a aplicaciones informáticas específicas del sector inmobiliario. Sistemas de gestión comercial de inmuebles (CRM) y de bases de datos. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas (ERP). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Información utilizada o generada

Argumentario de captación. Plan comercial. Materiales audiovisuales técnicos. Características o información intrínseca de los inmuebles. Fichas de inmuebles captados. Modelos de contratos de encargo o intermediación inmobiliaria. Listado de precios y comisiones por el servicio de intermediación. Hojas de visita. Información actualizada o cambios que puedan afectar a las operaciones o encargos. Información necesaria para la inserción de mensajes publicitarios de los inmuebles. Información sobre la capacidad económica del cliente. Cartera de inmuebles. Documentos de reserva de compra o alquiler. Escrituras públicas. Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. Bases de datos de inmuebles propias o externas. Resultados de los contactos o visitas. Código deontológico y política de confidencialidad de la organización. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Normativa sobre vivienda. Normativa sobre protección medioambiental.