



MERCADO INM en 3 minutos

Solución a tus necesidades

<http://estudioinmobiliario.com>

16 de Marzo – 2018

Informe N° 52

Continuando con este exclusivo servicio, te presentamos (3) tres noticias relacionados con el sector inmobiliario que buscan despertar tu interés en solo (3) tres minutos, lo lograremos?

MINUTO UNO: CÓMO SON LOS CRÉDITOS HIPOTECARIOS UVA, EN UN MINUTO

VIDEOS



[Ver VIDEO](#)

MINUTO DOS: QUÉ PROTOCOLO TIENEN QUE SEGUIR LAS EMPRESAS PARA REDUCIR SUS COSTOS FISCALES

Ya son archiconocidas las peripecias diarias que deben transitar las pequeñas y medianas empresas para poder desarrollar una actividad económica en el país. Correr detrás de los bancos, apurar las cobranzas, soportar los aumentos de tarifas, anticiparse a los incrementos en los costos de los insumos que utilizan y de los servicios que contratan, tener bien aceitado el presupuesto financiero, hacerle frente a la caída de las ventas, estar atentos con la inflación; y además, por si todo esto fuera poco, tener que lidiar con los impuestos.

Master en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias (MDI)
de la Universidad Politécnica de Madrid (España)
y Contador Público Nacional de la UNMDP (Argentina)
COMPANY GUSTAVO RUBEN

Master en Administración de Empresas (MBA) de la UNMDP
Ing. Industrial y Mecánico de la UNMDP
COMPANY SERGIO ALEJANDRO



MERCADO INM en 3 minutos

Solución a tus necesidades

<http://estudioinmobiliario.com>

Por ese motivo, se hace imprescindible trabajar con las herramientas de optimización tributaria, conociendo los beneficios fiscales que se encuentran vigentes para que puedan ser aprovechados lo máximo posible.

Los primeros pasos:

Antes que nada es necesario hacer dos trámites, que comienzan desde la misma página web de la AFIP. El primero consiste en verificar la “nota de concepto” que posee la empresa frente al Organismo Recaudador. Esa calificación figura en el “Sistema de Perfil de Riesgo (SIPER)”, que es un sistema informático de calificación que realiza procesos de evaluación mensuales sobre el cumplimiento de los deberes formales y materiales de los contribuyentes.....[Leer más](#)

MINUTO TRES: ESTRATEGIAS DE MARKETING en real estate y en...

Desde hace ya unos cuantos años, el concepto del marketing incursionó en el mundo de los negocios revolucionando la forma en la que nuestro/s productos y/o servicios llega al consumidor o usuario.

Hoy el protagonismo que tiene internet es insoslayable lo que da lugar a lo que en la jerga se ha dado en llamar marketing digital, que involucra una nueva forma de llegar a nuestro cliente a través de la internet mediante la utilización de herramientas y diversas estrategias que combinadas permiten ser más eficaces y eficientes.

La omnicanalidad se impone en todo negocio, de cualquier tamaño y rubro; y con esto nos referimos a que el marketing tradicional (publicidad en diarios, televisión y radio) no desapareció (como muchos pregonan) sino que hay que hacer uso de todos los canales disponibles en una combinación que me permita llegar al target que no solo incremente mis ventas sino mejore la rentabilidad.

TODO lo anterior no puede implementarse de manera adecuada sino conocemos a nuestro cliente potencial, esto es, cuáles son sus necesidades a partir de las cuales debemos llegar con nuestro producto o servicio. Y para esto, desde ya hace unos cuantos años, se habla del NEUROMARKETING, que según¹ Néstor Braidot *trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.*

Por ello, es muy importante tener presente que el marketing está vivo como pocas veces han experimentado las empresas, las personas, los consumidores y los usuarios. Pero un marketing caracterizado por la omnicanalidad en el cual canales tradicionales se combinan con canales digitales aplicando conceptos de neuromarketing para que las estrategias implementadas sean efectivas y eficientes y que permitan ser interpretadas en forma adecuada por nuestro mercado objetivo. Esto no se logra con el tire y pague, sino con un profundo compromiso en combinar tendencias aplicando recursos con base en el conocimiento de los procesos cerebrales para que nuestro interlocutor nos interprete y convierte en acción nuestro objetivo propuesto.

A modo de RESUMEN, te mostramos como se combinan las distintas estrategias, las cuales

¹ NEUROMARKETING en Acción – Néstor BRAIDOT – Ediciones Granica 2011

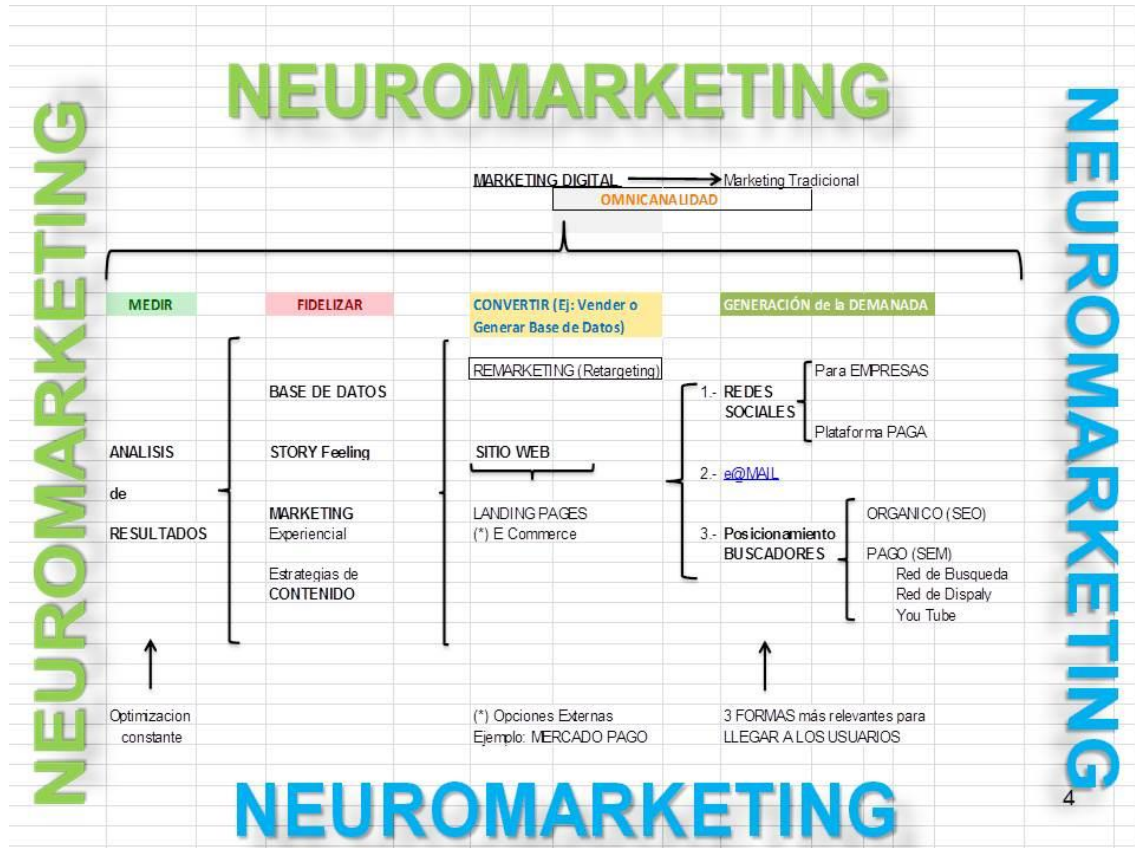


MERCADO INM en 3 minutos

Solución a tus necesidades

<http://estudioinmobiliario.com>

iremos profundizando en sucesivos informes.



Fuente: Elaboración propia

La única manera de no retroceder, es seguir avanzando y la tecnología avanza a pasos agigantados. DA EL PRIMER PASO JUNTO A NOSOTROS ACOMPAÑANDONOS !

Metas

Meta título: Departamentos en pozo: estrategias de marketing

Meta descripción: Para conocer sobre la omnicanalidad es imperativo combinar estrategias de marketing tradicional y digitales con base en el neuromarketing

Meta keywords: departamentos en pozo y el marketing digital

Master en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias (MDI)
de la Universidad Politécnica de Madrid (España)
y Contador Público Nacional de la UNMDP (Argentina)
COMPANY GUSTAVO RUBEN

Master en Administración de Empresas (MBA) de la UNMDP
Ing. Industrial y Mecánico de la UNMDP
COMPANY SERGIO ALEJANDRO