Centro Médico
de Especialidades MB

COURTIER
INMUEBLES

Público Objetivo

Perfil

Esta **estrategia comercial** se basa en el ADN de nuestro branding y se centra en el perfil de los **3 principales usuarios** del centro médico:

Médicos Inversionistas Pacientes

Comunicación

Se describen los **canales y soportes** adecuados para la venta, además de las **fases de inversión en publicidad** durante la venta y operación.

Público Objetivo

Lanzamiento

En la fase de lanzamiento, será importante realizar un **evento** con **prospectos, "influencers"** y personas del nicho **que tengan impacto en el público objetivo.**

Objetivo

Asegurar una venta adecuada de los espacios, garantizando el éxito y la sostenibilidad del centro, siendo congruentes en todo momento con nuestra propuesta de valor y misión.

Usuario Final

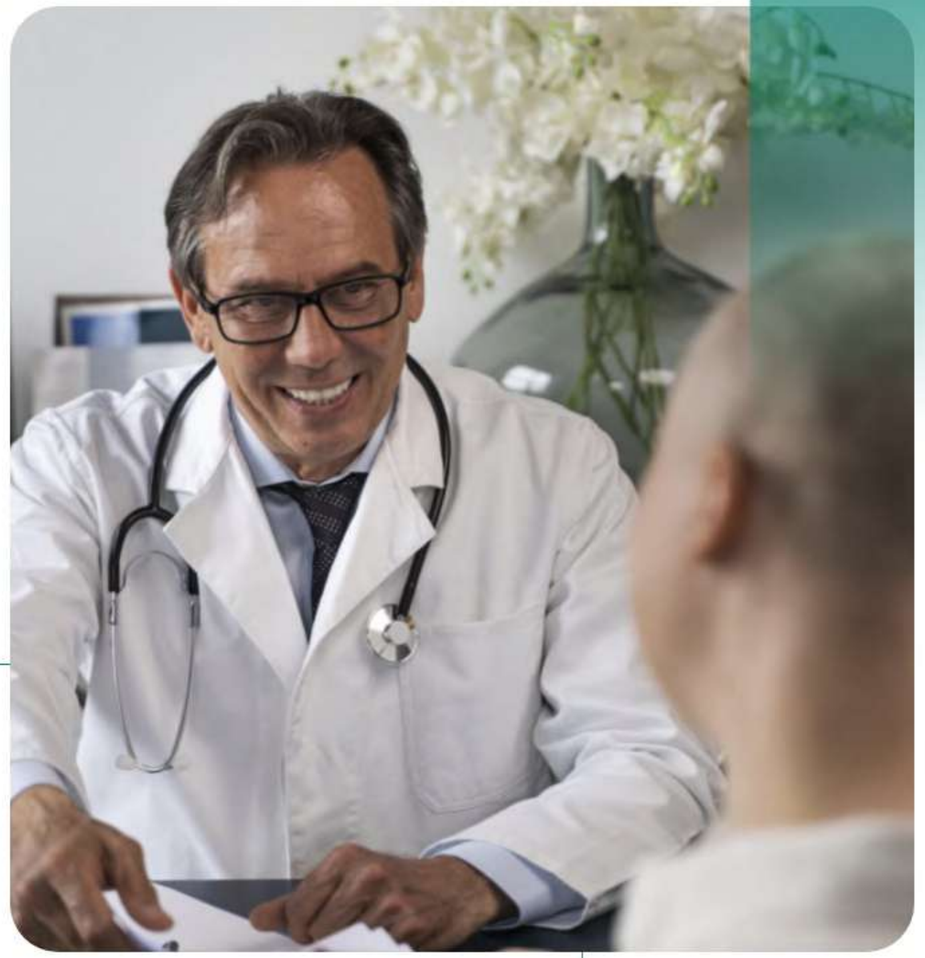
Pacientes y comunidad

Perfil

Busca **atención médica de calidad,** comodidad y conveniencia en la ubicación.

Comunicación

Transmitir **confianza** en la calidad de los servicios médicos ofrecidos, facilidades de acceso y ambiente acogedor.



Usuario Final

Pacientes y comunidad

Inspiración

Un lugar donde pueda recibir **atención médica integral,** con tecnología de punta y un equipo de profesionales comprometidos con su bienestar.

Opinión

El diseño debe transmitir **confianza, calidez y comodidad.** Creando una atmósfera acogedora y hospitalaria enfocada en la calidad del servicios y la experiencia del paciente.

Demografía

En 2020, la población de Pachuca es de **314,331 habitantes**,con una distribución de 47.6% hombres (149,559) y 52.4% mujeres (164,772). La parte principal de la población se encuentra entre **20 años y 59 años** con el 56.7 de la población (178,228).

Visión

El análisis demográfico de Pachuca muestra un **crecimiento significativo** en los próximos 10 años, lo que representa una oportunidad para desarrollar un centro médico que atienda necesidades de salud en una **población en expansión.**

Con una planificación estratégica y una oferta diversificada de servicios, este proyecto puede convertirse en un **referente en el sector de la salud**.

20 a 44 años

120,507 (37%)

Este **segmento joven y activo** requiere servicios médicos generales, atención preventiva, salud reproductiva, salud mental, nutrición y fitness, terapias alternativas y medicina estética (tratamientos faciales, contorno corporal, cuidado de la piel, depilación láser, tratamiento capilar).

45 a 59 años

57,721 (19.4%)

Este grupo necesita **atención preventiva y chequeos médicos** regulares, salud mental y bienestar emocional, servicios de rehabilitación y fisioterapia, nutrición y control de peso, y manejo de enfermedades crónicas.

60 a 100 años

57,721 (13.9%)

Requieren atención geriátrica, tratamientos crónicos y servicios de rehabilitación.

0 a 20 años

94,000 (29.9%)

Alta demanda de servicios pediátricos y salud preventiva.

Locatario

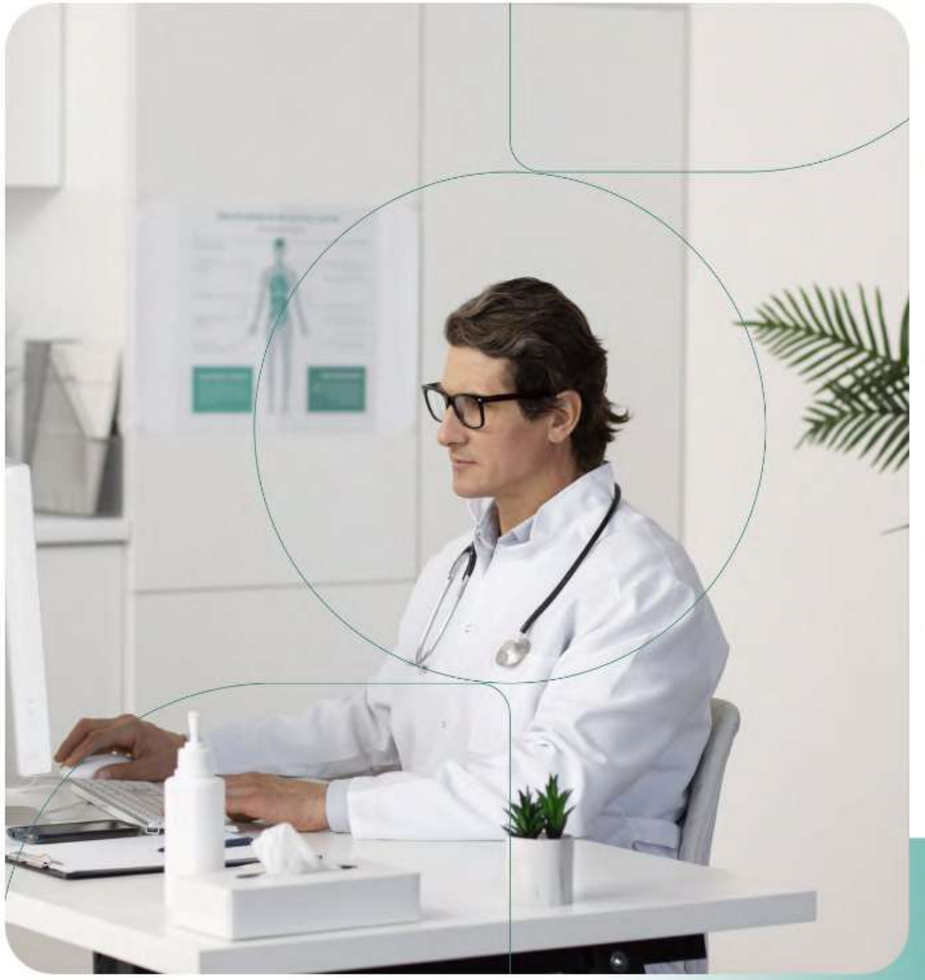
Médico / Profesional de salud

Perfil

Profesional, **comprometido con la salud** y el bienestar de sus pacientes.

Comunicación

Busca un **entorno de trabajo que se adapte a sus necesidades** y evolucione con énfasis en la reputación y el prestigio del lugar.



Locatario

Médico / Profesional de salud

Inspiración

Visualiza un espacio donde pueda **ejercer su profesión de manera óptima,** rodeado de colegas de alto nivel y ofreciendo servicios de vanguardia.

Opinión

El diseño debe debe reflejar **modernidad, innovación y profesionalismo.** Es importante destacar la adaptabilidad del espacio y la alta calidad de los servicios, con un enfoque en la excelencia médica.

Usuario objetivo

La mayoría de los usuarios del edificio serán **personas jóvenes y hasta 60 años,** según los estudios de mercado.

Estrategia comercial

Debe estar enfocada en **médicos con especialidades dirigidas a este público,** siguiendo tendencias actuales.

Los médicos con pacientes mayores probablemente ya estén bien establecidos y podrían ver al **"Centro Médico de Especialidades MB"** más como una **oportunidad de inversión** que como un lugar para trasladar su práctica.

Esto debe reflejarse en la comunicación, posicionando al centro como una **inversión atractiva y un lugar para el crecimiento profesional y de servicios.**

Usuario objetivo

La mayoría de los usuarios del edificio serán **personas jóvenes y hasta 60 años,** según los estudios de mercado.

Especialidades

Además de las tradicionales

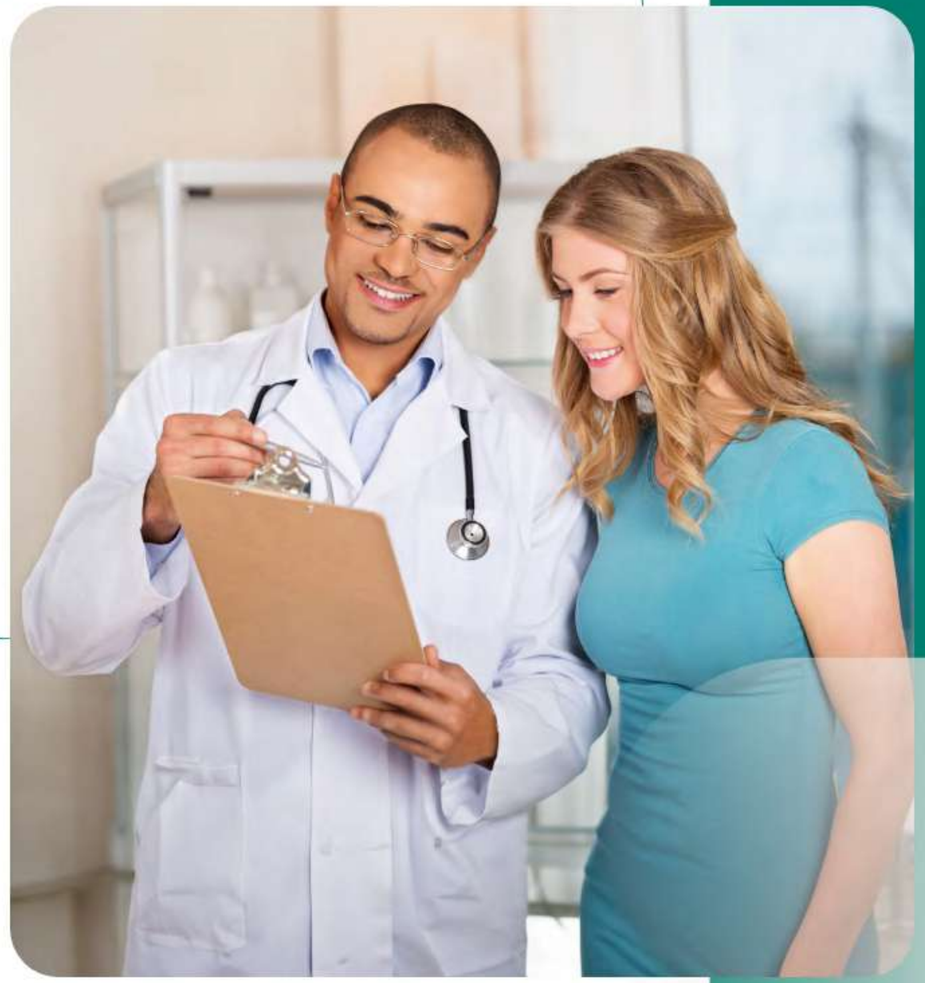
- Salud reproductiva
- Medicina preventiva
- Salud mental
- Nutrición y fitness
- Medicina estética

Usuario objetivo

La mayoría de los usuarios del edificio serán **personas jóvenes y hasta 60 años,** según los estudios de mercado.

Estrategia visual

- Uso de personas jóvenes y de mediana edad recibiendo atención médica.
- Destacar modernidad, calidad y accesibilidad tanto de los servicios como del edificio.
- Incluir social proof de médico y pacientes.



Inversionista Patrimonial

Médico / Profesional de salud

Perfil

Analista, previsor, busca **estabilidad y crecimiento patrimonial.**

Comunicación

Seguridad y solidez en la inversión, valoración de la calidad y reputación del proyecto.

Inversionista Patrimonial

Médico / Profesional de salud

Inspiración

Visualiza un **legado para su familia, un espacio que perdure** en el tiempo y se convierta en un símbolo de prosperidad y bienestar para las generaciones futuras.

Opinión

Debe transmitir **confianza, solidez y prestigio,** con elementos visuales que evoquen **estabilidad y crecimiento** a largo plazo. Colores sobrios y formas atemporales pueden ser clave.

Inversionista Patrimonial

Médico / Profesional de salud

Ubicación ideal

Altaplata se encuentra estratégicamente ubicada en el corazón de Pachuca, convirtiéndola en una ubicación ideal para inversionistas y empresarios que buscan un **lugar central y accesible** para sus negocios.

Su **proximidad** a importantes **áreas comerciales, residenciales y de servicios** la convierte en un punto de encuentro ideal para la comunidad de negocios.

COURTIER
INMUEBLES

Inversionista Patrimonial

Médico / Profesional de salud

Un timing ideal

Con la **creciente demanda de espacios comerciales** y de oficinas en Pachuca, el timing para un proyecto como Altaplata es perfecto.

El mercado está listo para un **desarrollo innovador que redefina la forma en que se invierte** y se edifican proyectos en la ciudad. Ser pioneros en este momento permite **aprovechar al máximo las oportunidades emergentes y liderar el cambio** en el sector inmobiliario local.

Inversionista Patrimonial

Médico / Profesional de salud

Oportunidades

Ser parte de **Altaplata ofrece oportunidades únicas de negocio y crecimiento.** Desde la posibilidad de establecer nuevos modelos de negocios inmobiliarios, como pool de rentas, hasta la creación de espacios de convivencia modernos y dinámicos que satisfagan las necesidades de una comunidad globalizada.

COURTIER
INMUEBLES

“Altaplata”

Más que un desarrollo inmobiliario, es una **oportunidad para innovar, colaborar y prosperar** en un entorno en constante evolución.

Canales

Medios sugeridos para la venta.

Mailing

Enviar **campañas de email marketing** dirigidas a médicos con información detallada sobre las oportunidades de inversión y beneficios del centro.

Redes sociales

Utilizar plataformas como **LinkedIn** para llegar a médicos y profesionales de la salud con anuncios patrocinados y contenido relevante sobre el proyecto.

Atención personalizada

Organizar **reuniones y presentaciones** para explicar en detalle las ventajas del centro y resolver dudas directamente (Prever pantalla móvil o banners)

COURTIER
INMUEBLES

Utilizando una combinación de estos canales, se puede llegar de manera efectiva a los médicos interesados en invertir o trasladar sus prácticas al "Centro Médico de Especialidades MB". La clave es proporcionar información clara, atractiva y accesible a través de múltiples puntos de contacto.

Canales

Medios sugeridos para la venta.

Publicidad exterior

Grandes **estructuras ubicadas en carreteras y áreas urbanas** con alto tráfico, de preferencia cerca de hospitales.

Revistas y portales web

Publicar anuncios en revistas **especializadas y portales web** frecuentados por profesionales de la salud.

Marketing de contenido

Crear y distribuir **contenido informativo y educativo** sobre el proyecto a través de blogs, webinars y vídeos explicativos.

COURTIER
INMUEBLES

Utilizando una combinación de estos canales, se puede llegar de manera efectiva a los médicos interesados en invertir o trasladar sus prácticas al "Centro Médico de Especialidades MB". La clave es proporcionar información clara, atractiva y accesible a través de múltiples puntos de contacto.

Soportes

Medios sugeridos para la venta.

Folletos informativos

- Folletos detallados que resalten los beneficios y características del Centro Médico.
- Incluir información sobre las especialidades destacadas, facilidades del edificio, y oportunidades de inversión.
- Poco texto con mensajes aspiracioneles.

Presentaciones & diseño de contenido

- Crear presentaciones en PDF que pueden ser enviadas por correo electrónico o presentadas en reuniones.
- Incluir gráficos, estadísticas y testimonios que refuercen la propuesta de valor del proyecto.
- Generación de contenido y plantillas.

COURTIER INMUEBLES

Utilizando una combinación de estos soportes, se puede llegar de manera efectiva a los médicos interesados en invertir o trasladar sus prácticas al "Centro Médico de Especialidades MB". La clave es proporcionar información clara, atractiva y accesible a través de múltiples puntos de contacto.

Soportes

Medios sugeridos para la venta.

Renders

- Crear renders de alta calidad del “Centro Médico de Especialidades MB” para mostrar el diseño y las instalaciones.
- Utilizar estos renders en folletos, presentaciones digitales, sitio web y videos promocionales.

Sitio web dedicado

- Desarrollar un sitio web específico para el proyecto con información completa, imágenes y videos.
- Incluir una sección de preguntas frecuentes y formularios de contacto para interesados.

COURTIER INMUEBLES

Utilizando una combinación de estos soportes, se puede llegar de manera efectiva a los médicos interesados en invertir o trasladar sus prácticas al “Centro Médico de Especialidades MB”. La clave es proporcionar información clara, atractiva y accesible a través de múltiples puntos de contacto.

Soportes

Medios sugeridos para la venta.

Publicidad impresa

- Publicar anuncios en revistas especializadas y boletines informativos dirigidos a médicos y profesionales de la salud.

Kit de prensa

- Preparar kits de prensa con folletos, tarjetas de presentación y muestras de contenido digital.
- Distribuir estos kits en conferencias y eventos.

COURTIER
INMUEBLES

Utilizando una combinación de estos soportes, se puede llegar de manera efectiva a los médicos interesados en invertir o trasladar sus prácticas al "Centro Médico de Especialidades MB". La clave es proporcionar información clara, atractiva y accesible a través de múltiples puntos de contacto.

Soportes

Medios sugeridos para la venta.

Webinars y seminarios online

- Invitar a médicos y profesionales de la salud en webinars informativos donde se presenten los beneficios y detalles del proyecto.

Ads en redes sociales

- Utilizar plataformas como LinkedIn para promover el proyecto a través de anuncios patrocinados y publicaciones orgánicas.

COURTIER
INMUEBLES

Utilizando una combinación de estos soportes, se puede llegar de manera efectiva a los médicos interesados en invertir o trasladar sus prácticas al "Centro Médico de Especialidades MB". La clave es proporcionar información clara, atractiva y accesible a través de múltiples puntos de contacto.

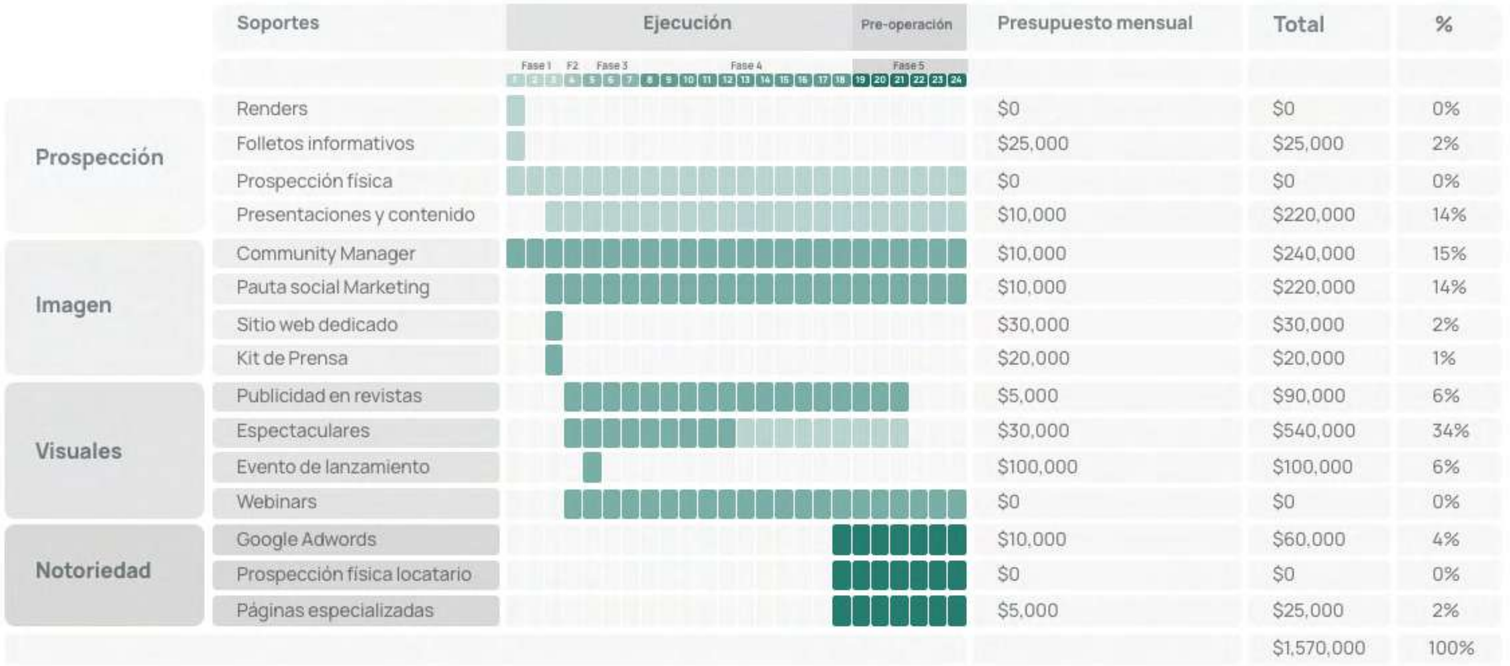
Fases principales

- Implementar cada fase con soportes de alta calidad y adecuados para la audiencia objetiva.
- Realizar revisiones periódicas y ajustes basados en los resultados obtenidos para asegurar el éxito continuo del proyecto.

	Fase	Periodo	Objetivo	Audiencia	Canales	Soportes
0	Pre-Lanzamiento	2 meses	Generar interés inicial	Médicos, inversionistas	Mailing, redes sociales	Renders, folletos informativos, presentaciones digitales y creación de contenido.
1	Teaser o Calentamiento	1 mes	Crear expectativa y curiosidad	Médicos, inversionistas	Redes sociales, atención personalizada	Presentaciones digitales y creación de contenido, folletos y sitio web dedicado.
2	Lanzamiento	3 meses	Atraer y captar clientes	Médicos, locatarios e inversionistas	Redes sociales, publicidad en exterior, revistas y portales.	Lo anterior + publicidad impresa, kits de prensa, ads en redes, webinars y eventos.
3	Mantenimiento	7 meses hasta 18 meses	Mantener interés y asegurar ventas	Médicos, locatarios e inversionistas	Redes sociales, publicidad exterior, revistas y portales, Mkt de contenido.	Todos los recursos anteriores.
4	Pre-operativa	18 meses hasta 24 meses	Preparar para la operación	Médicos, locatarios y pacientes	Redes sociales, atención personalizada, Mkt de contenido.	Eventos comunitarios, social marketing y prensa.

Inversión en medios

- Implementar cada fase con soportes de alta calidad y adecuados para la audiencia objetiva.
- Realizar revisiones periódicas y ajustes basados en los resultados obtenidos para asegurar el éxito continuo del proyecto.



	Soportes	Presupuesto mensual	Total	%
Prospección	Renders	$0	$0	0%
	Folletos informativos	$25,000	$25,000	2%
	Prospección física	$0	$0	0%
	Presentaciones y contenido	$10,000	$220,000	14%
Imagen	Community Manager	$10,000	$240,000	15%
	Pauta social Marketing	$10,000	$220,000	14%
	Sitio web dedicado	$30,000	$30,000	2%
	Kit de Prensa	$20,000	$20,000	1%
Visuales	Publicidad en revistas	$5,000	$90,000	6%
	Espectaculares	$30,000	$540,000	34%
	Evento de lanzamiento	$100,000	$100,000	6%
	Webinars	$0	$0	0%
Notoriedad	Google Adwords	$10,000	$60,000	4%
	Prospección física locatario	$0	$0	0%
	Páginas especializadas	$5,000	$25,000	2%
			$1,570,000	100%

Fuerza de venta

Interna

Ubicación: Caseta de venta cerca de la obra y oficina central.

Misión: Prospectar nuevos clientes y atender los diferentes puntos de venta.

Capacitación y resultados

- Acciones: Análisis constante de las acciones y resultados de los vendedores.
- Capacitación: Formación continua para asegurar un servicio de calidad.
- Objetivo: Obtener resultados óptimos en ventas mediante un servicio excepcional.

Presentaciones & diseño de contenido

- Prospección Activa: Identificar y captar nuevos clientes interesados en los espacios.
- Atención Personalizada: Brindar una experiencia personalizada y de alta calidad a cada prospecto.
- Optimización: Mejorar continua de las técnicas de venta basadas en los resultados obtenidos y la retroalimentación del equipo.

Fuerza de venta

Interna

Colaboración estratégica

- Inmobiliarias especializadas: Trabajar con agencias inmobiliarias en Ciudad de México y Estado de México.
- Red de colaboradores: Aprovechar la extensa red de contactos en Pachuca y CDMX con quienes ya se ha colaborado en proyectos comerciales anteriores.

Objetivos

- Ampliar alcance: Utilizar la red de inmobiliarias para llegar a más clientes potenciales.
- Experiencia y confianza: Apoyarse en colaboradores con experiencia y relaciones establecidas en el mercado inmobiliario.

Fuerza de venta

Interna

Estrategia

- Sinergia: Crear sinergias entre la fuerza de venta interna y externa para maximizar resultados.

- Optimización de recursos: Aprovechar el conocimiento y la experiencia de los colaboradores externos para impulsar la venta de espacios.

COURTIER
INMUEBLES