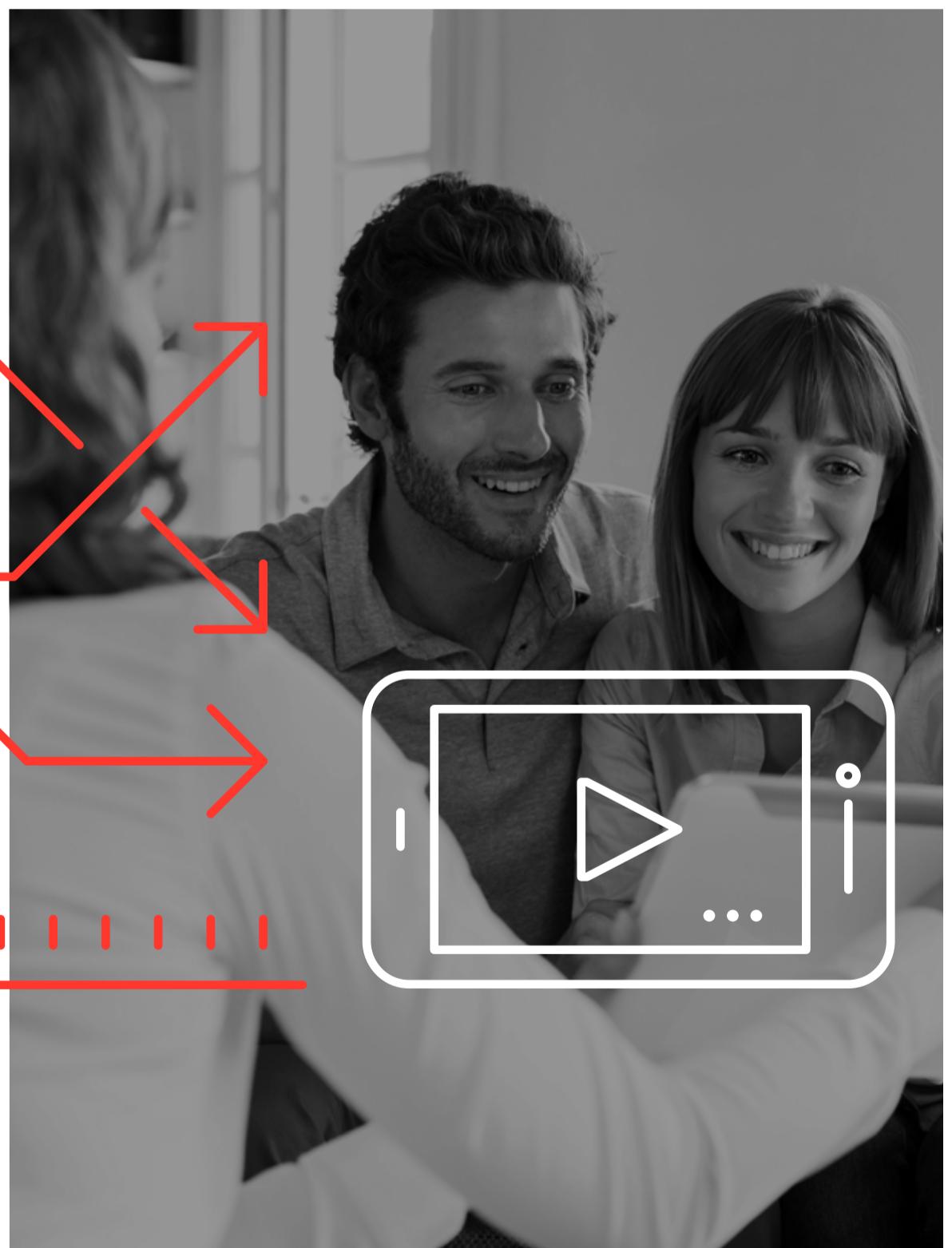


Marketing digital para el sector **INMOBILIARIO**





Sobre el autor

Lasse Rouhiainen es una autoridad internacional en video marketing y social media. Ponente de prestigio, está especializado en orientar a empresas y profesionales para que saquen el máximo rendimiento a sus estrategias de marketing digital.

Autor de dos libro best seller en Amazon ('101 consejos y estrategias de video marketing para tu empresa' y 'Smart Social Media: Guía para convertirse en un consultor de social media exitoso'), Lasse ha visto reconocido su trabajo con numerosos galardones como el Heart of Gold Award – Marketers Cruise en 2013. Tiene más de un millón y medio de visitas en su canal de YouTube y es experto en el manejo de Facebook y otras redes sociales.

Seguir a Lasse Rouhiainen:

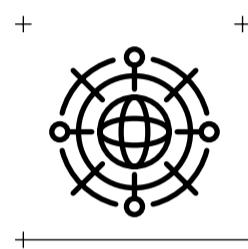


índice

Introducción página 04	01 Los cambios en el comportamiento de los compradores página 05
02 La importancia del Inbound Marketing página 12	03 Estrategias de video marketing página 24
04 Estrategias del marketing visual página 32	05 Estrategias de publicidad en Facebook página 36
06 Estrategias de Whatsapp marketing página 41	07 Opinión del experto I página 45
08 Opinión del experto II página 49	09 Tendencias de futuro en el sector inmobiliario página 55
Cómo podemos ayudarte desde We Are Marketing página 59	Contacto página 61

+ Comparte estos consejos +





La era de la digitalización ha llegado para quedarse. Los cambios drásticos que esto conlleva se han convertido en un gran reto para las empresas del sector inmobiliario, que ven cómo el comportamiento de los clientes potenciales está cambiando a pasos de gigante. Quienes sepan interpretar dichos cambios y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias conseguirán beneficiarse de las numerosas oportunidades que esta evolución de la industria ofrece.

Puede que las clásicas técnicas de marketing hayan dejado de funcionar, pero se han abierto nuevos caminos gracias al Inbound Marketing. La sobreinformación a la que están expuestos los posibles clientes en Internet es

un riesgo y, al mismo tiempo, una oportunidad. Aquellas empresas que conozcan a su público objetivo y sepan perfilar sus contenidos con el fin de atraerles darán en el centro de la diana.

Para ello, el acercamiento a los clientes se debe hacer de una manera natural mediante contenido de valor, relevante, llamativo y, sobre todo, útil. Esto es lo que propone el Inbound Marketing y para ello se apoya en el uso de las nuevas tecnologías como medio para conseguirlo.

En este ebook presentamos las nuevas tendencias tecnológicas en marketing digital para la industria inmobiliaria que están revolucionando el sector y la manera de vender.

capítulo 01

*Los cambios en el
comportamiento de los
compradores en el sector
inmobiliario*



Hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes y tienen acceso a más información que nunca. Este cambio genera grandes desafíos y, a la vez, muchas oportunidades en el sector inmobiliario.

Vivimos en tiempos de profunda transformación digital donde los cambios de comportamiento de los consumidores se suceden de forma muy rápida y a las empresas les cuesta adaptarse. Debido a los avances tecnológicos y al crecimiento del uso de Internet, un consumidor que está pensando en comprar una nueva vivienda tiene acceso a más información que hace unos años. Por tanto, el objetivo principal de las empresas del sector inmobiliario tiene que ser captar la atención de la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

Anteriormente, los líderes del mercado eran empresas que contrataban publicidad tradicional en la radio y televisión local y que participaban en un gran número de ferias del sector. Hoy en día todo ha cambiado y el líder del sector inmobiliario es una empresa que, más que vender, educa y guía al cliente en sus diferentes fases de compra. Éstas son las empresas que aplican en sus estrategias de captación de clientes el concepto de Inbound Marketing, término creado por los fundadores de [Hubspot](#), Brian Halligan y Dharmesh Shah. Más adelante, en este ebook, analizaremos detalladamente de qué forma las empresas del sector pueden beneficiarse del Inbound Marketing para generar más clientes potenciales a través de Internet.



Pero antes de entrar en materia, es de vital importancia entender los principales cambios que se han producido en el comportamiento de los compradores de viviendas. Algunos de los más destacados son:

1

Búsqueda de referencias o experiencias positivas de otros compradores antes de contactar con una empresa en particular.

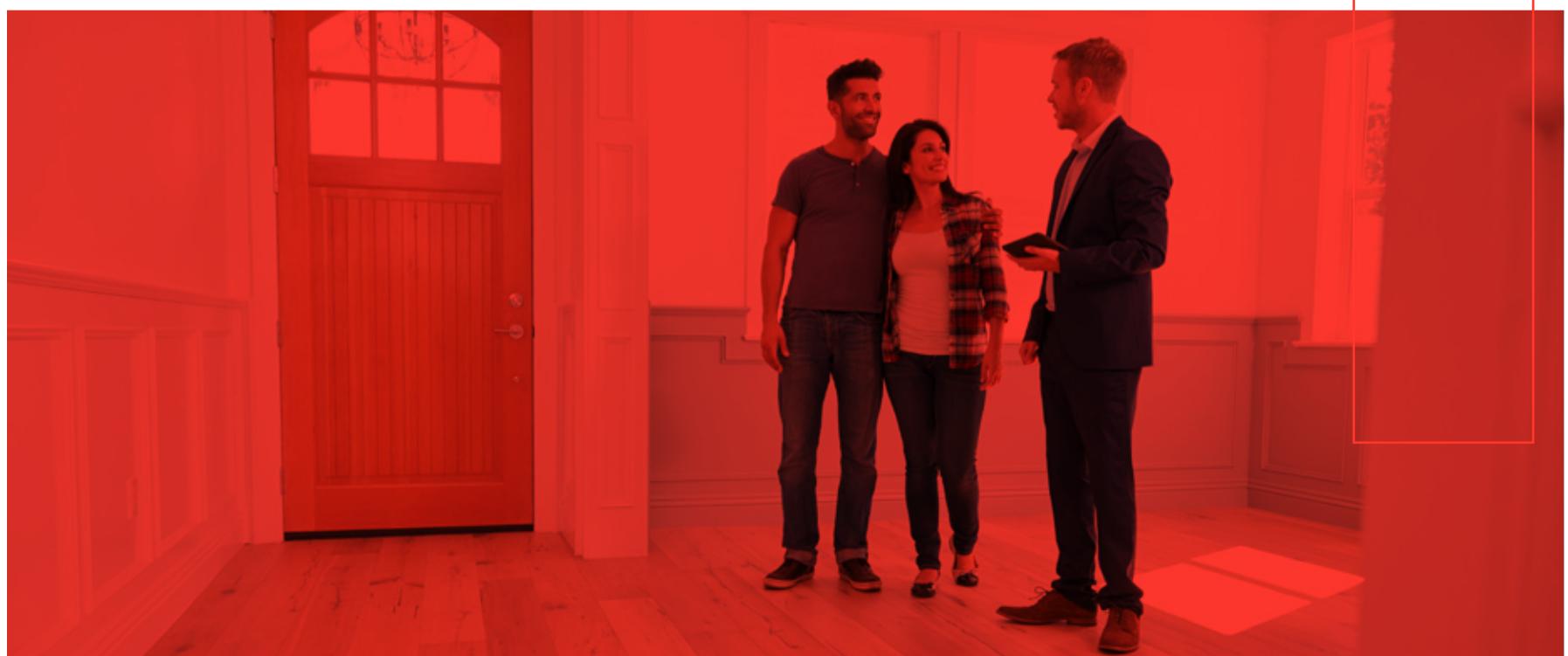
2

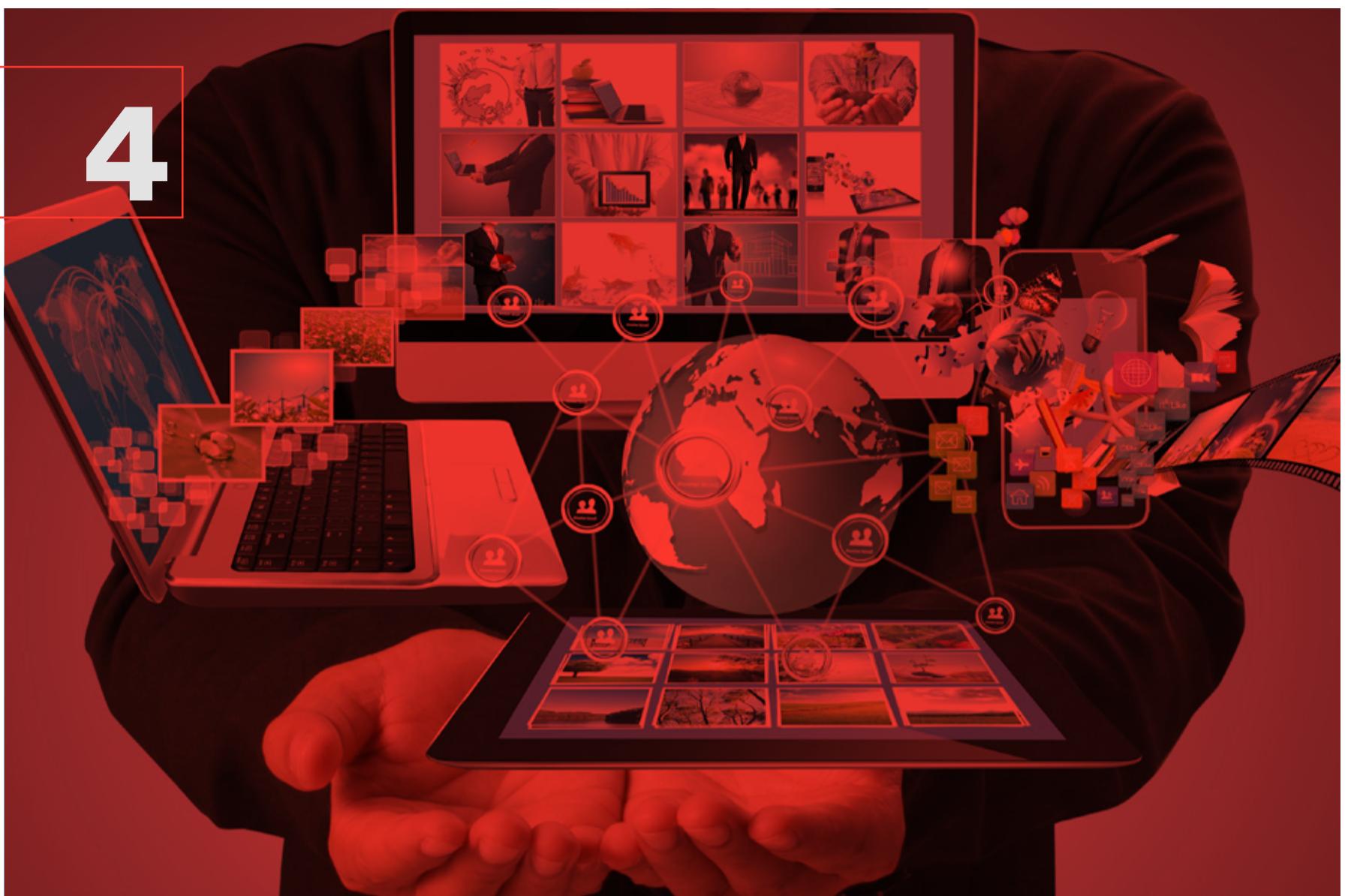
Gracias al big data los compradores pueden encontrar información muy precisa sobre el precio medio por metro cuadrado y otro tipo de datos estadísticos a los que anteriormente no tenían acceso.

3

Exigen que las empresas no sólo tengan presencia en las redes sociales, sino también que interactúen y se comuniquen con ellos a través de éstas.

1





4

Hacen un mayor uso de las nuevas tecnologías en cada fase de compra.

5

Mayor uso de las redes sociales en cada fase de compra.

6

Necesitan más transparencia y confianza.



Las personas que buscan información sobre una vivienda prefieren invertir su tiempo en las páginas web que les aportan información de calidad.

Un claro ejemplo de este avance tecnológico es la tecnología denominada “wearable computing” que permite a los compradores usar diferentes dispositivos que les ayudan a diseñar su futura casa o ver una zona que está en proceso de desarrollo, por poner algunos ejemplos. Esto es posible gracias a las diferentes aplicaciones de realidad aumentada.

Otro ejemplo de todo ello son las gafas holográficas de Microsoft, un nuevo dispositivo 3D que permite a los usuarios interactuar con imágenes tridimensionales. Se pondrán a la venta en un futuro, aunque todavía se desconoce la fecha. Los compradores son cada vez más sofisticados y tienen a su alcance una gran cantidad de información gracias a

las redes sociales. Por ejemplo, un comprador puede buscar información sobre una inmobiliaria en redes como YouTube, Facebook o Twitter y analizar la reputación de ésta antes de contactar con ellos.

Las personas que buscan información sobre una vivienda prefieren invertir su tiempo en las páginas web que les aportan información de calidad.

Tradicionalmente, el principal contenido de las webs de las inmobiliarias se limitaba a un mero listado de fotografías y precios de las viviendas. Sin embargo, el comprador de hoy en día escoge empresas que en su página web ofrecen otro tipo de información a los usuarios, como por ejemplo guías gratuitas para los compradores, calculadoras de hipotecas, información sobre la zona, etc.

Comprobar antes de publicar el ebook que las gafas siguen sin ponerse a la venta.

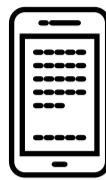


Las gafas holográficas de Microsoft, un nuevo dispositivo 3D que permite a los usuarios interactuar con imágenes tridimensionales.

ejemplo real

Uno de los mayores portales inmobiliarios, Zillow.com, ofrece en la ficha de cada vivienda información muy detallada sobre aspectos que pueden interesar al futuro comprador, como datos sobre las escuelas cercanas ordenadas según la valoración de los usuarios. Este tipo de información es sumamente útil e interesante para las familias con niños que analizan en qué zona les conviene comprar una vivienda.

++ Los cambios en el comportamiento de los compradores



Aumento del uso de dispositivos móviles en las diferentes fases de compra de la vivienda.

Se ha hablado mucho acerca del crecimiento del marketing móvil y, probablemente, ya hayas visto algunas noticias sobre el hecho de que los consumidores usan sus smartphones cada vez más y, sobre todo, los usan para buscar información sobre productos o servicios antes de realizar una compra.

Hoy en día, la gran mayoría de los consumidores buscan información relacionada con inmuebles utilizando sus móviles y tablets. Gracias a la disponibilidad de zonas conectadas a la red 4G, los compradores pueden visualizar vídeos de forma rápida y sencilla desde su teléfono móvil. Esto, a su vez, genera una demanda importante de contenido audiovisual.

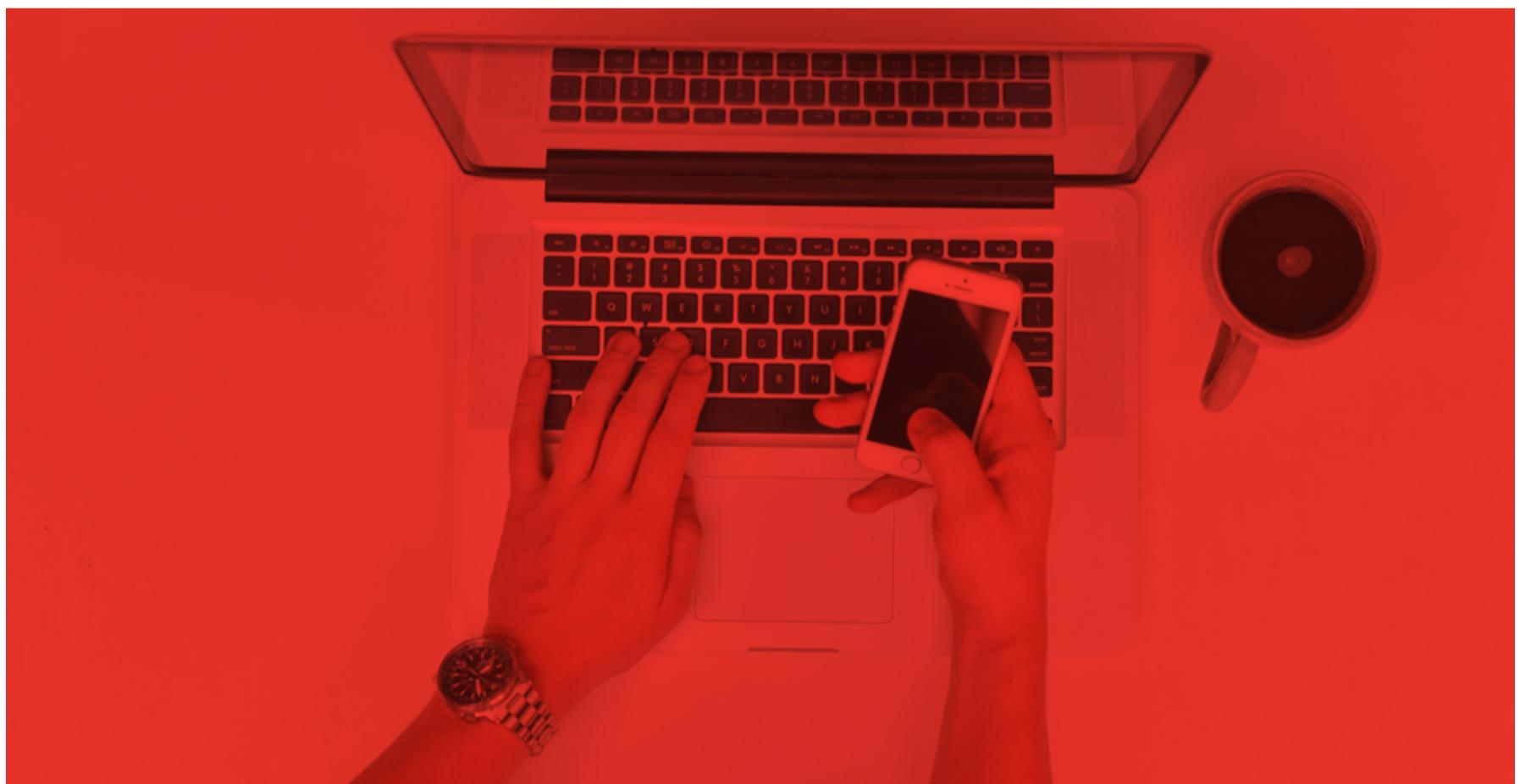


Necesidad de consumir y analizar más contenido antes de contactar con un agente inmobiliario.

Cada vez existen más contenidos de calidad en Internet. Según los expertos, anteriormente un comprador solía buscar entre uno y dos contenidos antes de realizar una compra o contactar con una empresa.

Hoy en día, ese número ha aumentado a 8 o 10, lo que significa que el usuario está ávido de información y, por lo tanto, las empresas tienen que crear contenido interesante que les aporte valor a los usuarios y futuros clientes.

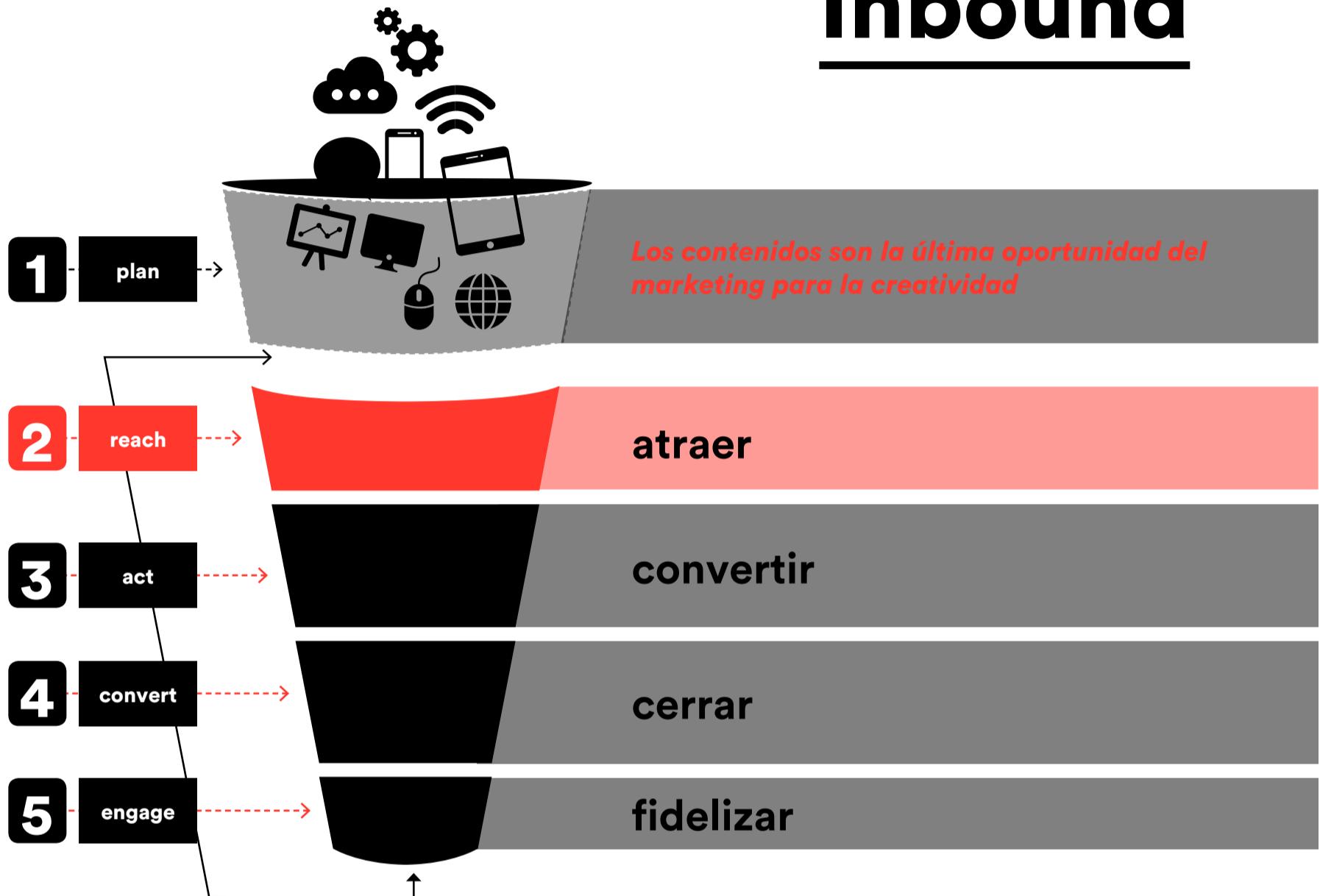
En Estados Unidos son muy conscientes de la necesidad de información que tiene el usuario y, por ello, los grandes portales inmobiliarios ya informan a tiempo real del precio que se ha pagado por la venta de una vivienda en una zona concreta.



capítulo 02

*La importancia del Inbound
Marketing para el sector
inmobiliario*

embudo Inbound



El término Inbound Marketing se refiere a la creación y utilización de contenido, el email marketing y las páginas de aterrizaje (landing pages) con el fin de generar clientes potenciales que cumplimenten un formulario y dejen sus datos.

La metodología Inbound Marketing es muy popular en el sector B2B, donde existen softwares de alto valor que ayudan a diferenciar las distintas fases del proceso de compra.

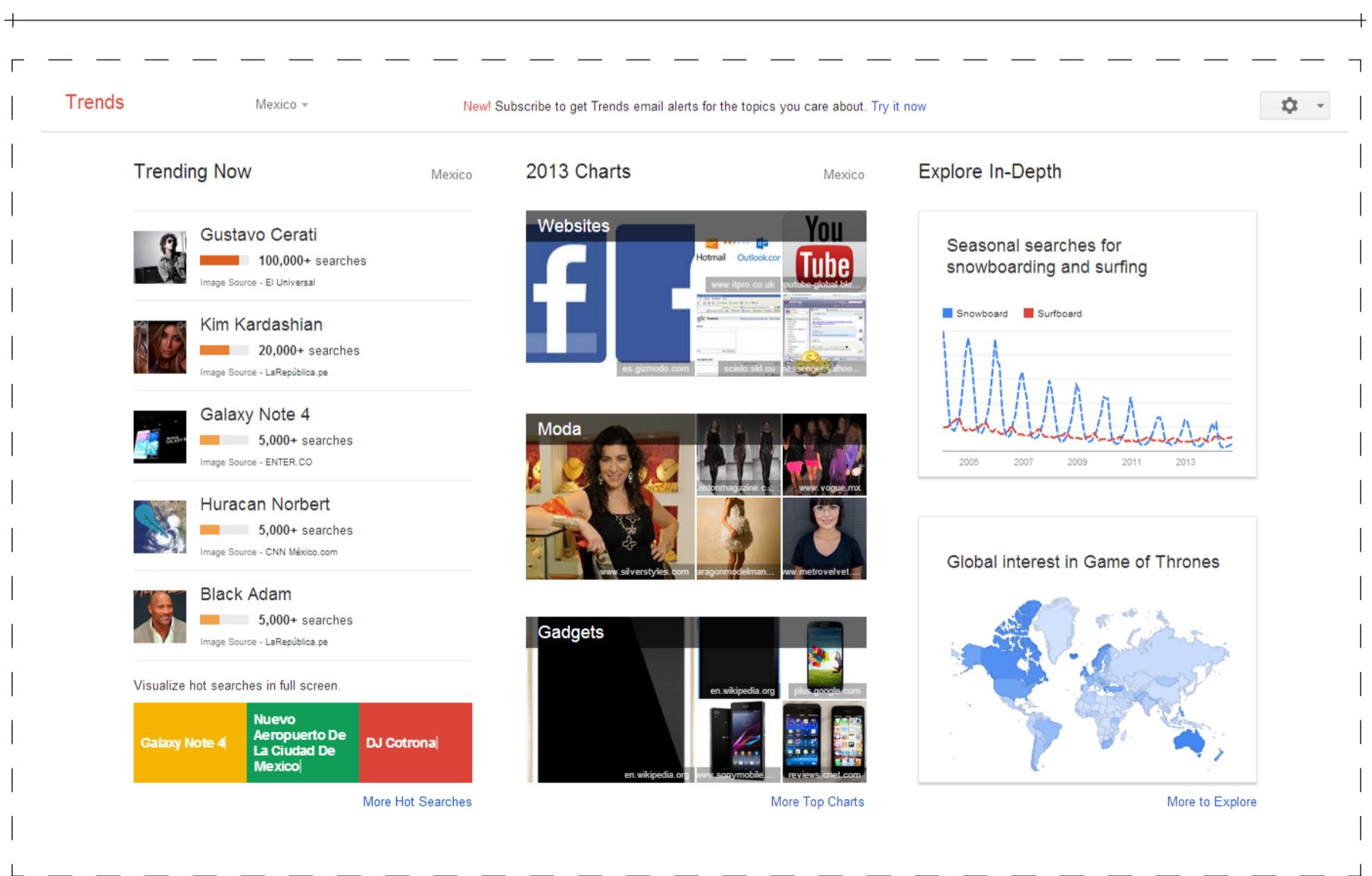
Las campañas de Inbound Marketing también pueden estar acompañadas de la publicidad de pago de Google, Facebook y otras páginas de social media.

El primer paso para el Inbound Marketing es el de la identificación del cliente ideal. Puedes definir múltiples particularidades de tus clientes, pero las características más importantes que debes identificar para dirigir tus acciones de marketing hacia ese público son:

- ¿CUÁL ES SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA?
- **¿Cuál es su edad y sexo?**
- ¿QUÉ TIPO DE CASA BUSCA? (INVERSIÓN, FAMILIA, CASA PARA JÓVENES, ETC)
- ¿QUÉ PALABRAS CLAVE BUSCA ACTIVAMENTE EN GOOGLE Y YOUTUBE?
- ¿CUÁLES SON SUS MOTIVOS PRINCIPALES PARA COMPRAR UNA CASA?



Para conocer mejor a tus clientes ideales es aconsejable el uso de herramientas como: [Google Trends](#) o el [planificador de palabras clave de Google](#) u otros tools independientes, como [Similarweb](#), [SEMRush](#) o, para el mercado italiano, [SEOZoom](#). Otra forma perfecta para saber qué necesita tu cliente o cuál es su opinión es preguntárselo directamente a través de encuestas online personalizadas.



Fases del embudo de ventas de Inbound Marketing

En las diferentes fases de un embudo de ventas se detallan las etapas por las que pasa el comprador durante el proceso de compra de una vivienda: exploración o valoración, toma de decisiones, acción de compra y recomendación o referencia.

1

ATRAER

2

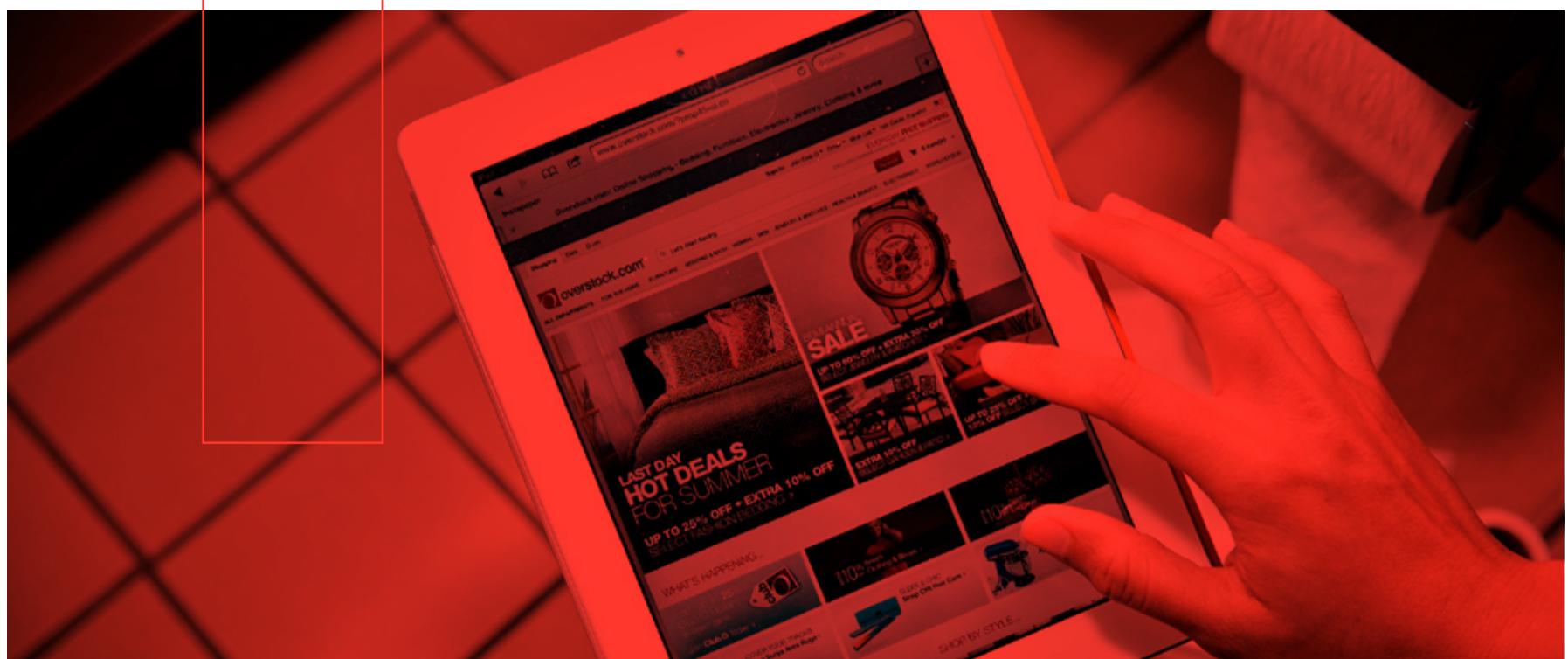
CONVERTIR

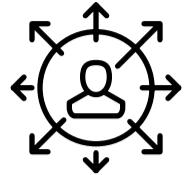
3

CERRAR

4

FIDELIZAR

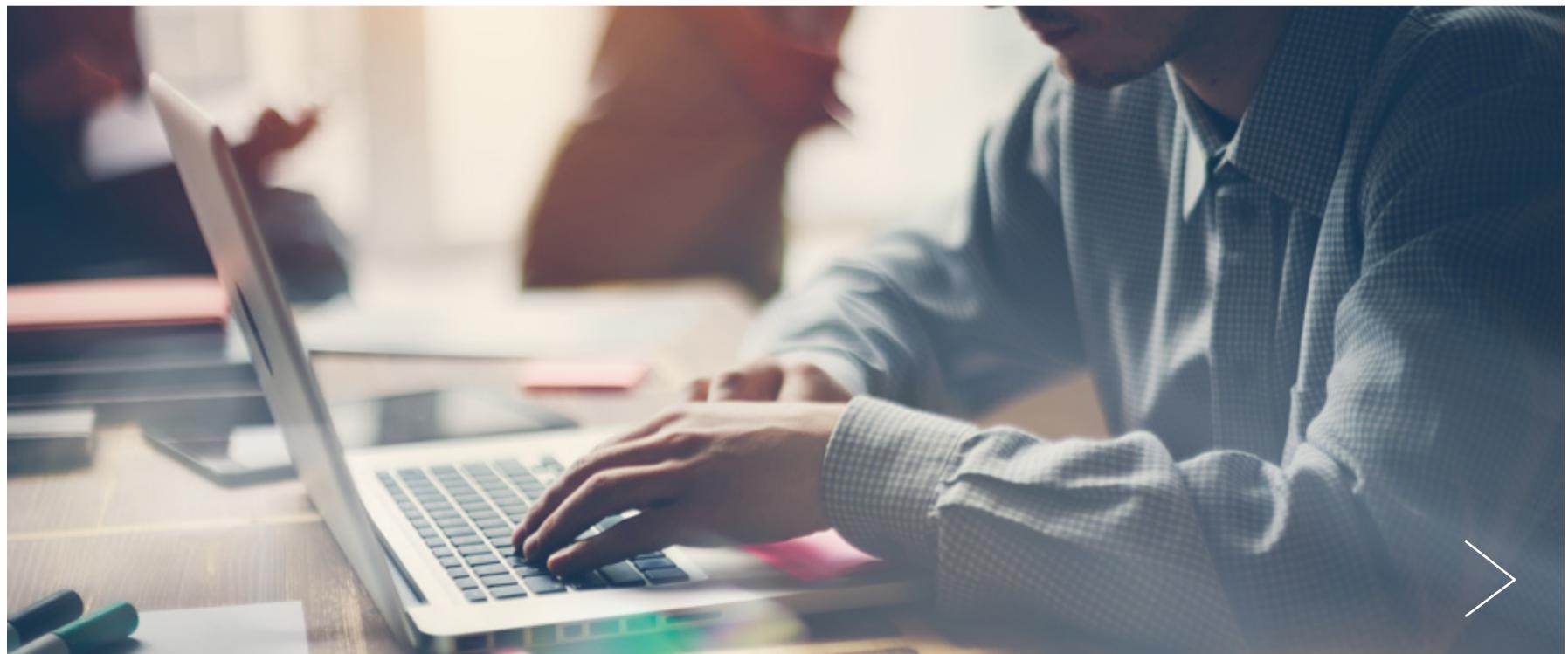
1



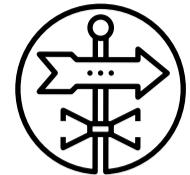
1 **atraer**

Comprar una nueva propiedad inmobiliaria supone un desembolso económico importante. Por ello, los compradores buscan todo tipo de datos y contenidos que los ayuden a conocer y explorar la oferta disponible que más se ajusta a sus requerimientos y presupuesto. En esta etapa, el comprador necesita utilizar todas las fuentes de información disponibles (buscadores, redes sociales, blogs, artículos y cualquier otro dato accesible que proporcione información relevante sobre el tipo de propiedad que está buscando).

En consecuencia, es importante que la empresa gestione correctamente todas las herramientas disponibles para captar la atención del cliente sobre su oferta, intentando posicionar sus contenidos en aquellos lugares donde sean más relevantes en función de su público objetivo.

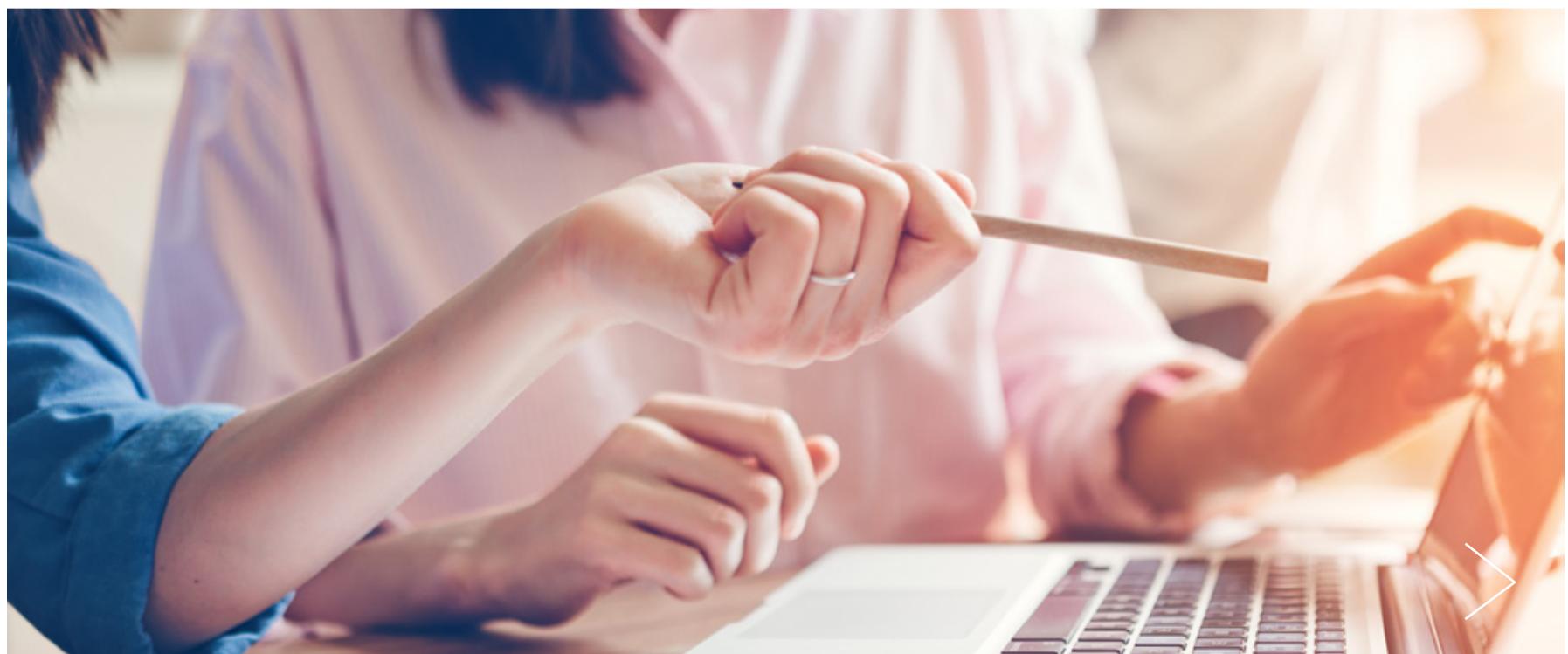


2 convertir



En esta etapa, el comprador analizará toda la información que haya podido conseguir y realizará sus valoraciones con el fin de tomar una decisión final sobre la compra. En este punto suele ser de gran ayuda contar con contenido creado por los usuarios siempre que éste sea positivo para los intereses del vendedor, ya que esto ayuda a fortalecer su imagen y prestigio. Esto puede ayudar enormemente a dar un último empujón al comprador porque, especialmente en el sector inmobiliario, este tipo de motivaciones juegan un papel muy importante.

Se trata de poner a disposición del cliente todas las herramientas necesarias para que cualquier cuestión que pueda plantearse quede resuelta. Al mismo tiempo, hay que intentar evitar la insuficiencia de información o los contenidos que generen incertezas, ya que esto podría obstaculizar la toma de una decisión de las personas interesadas en la propiedad.

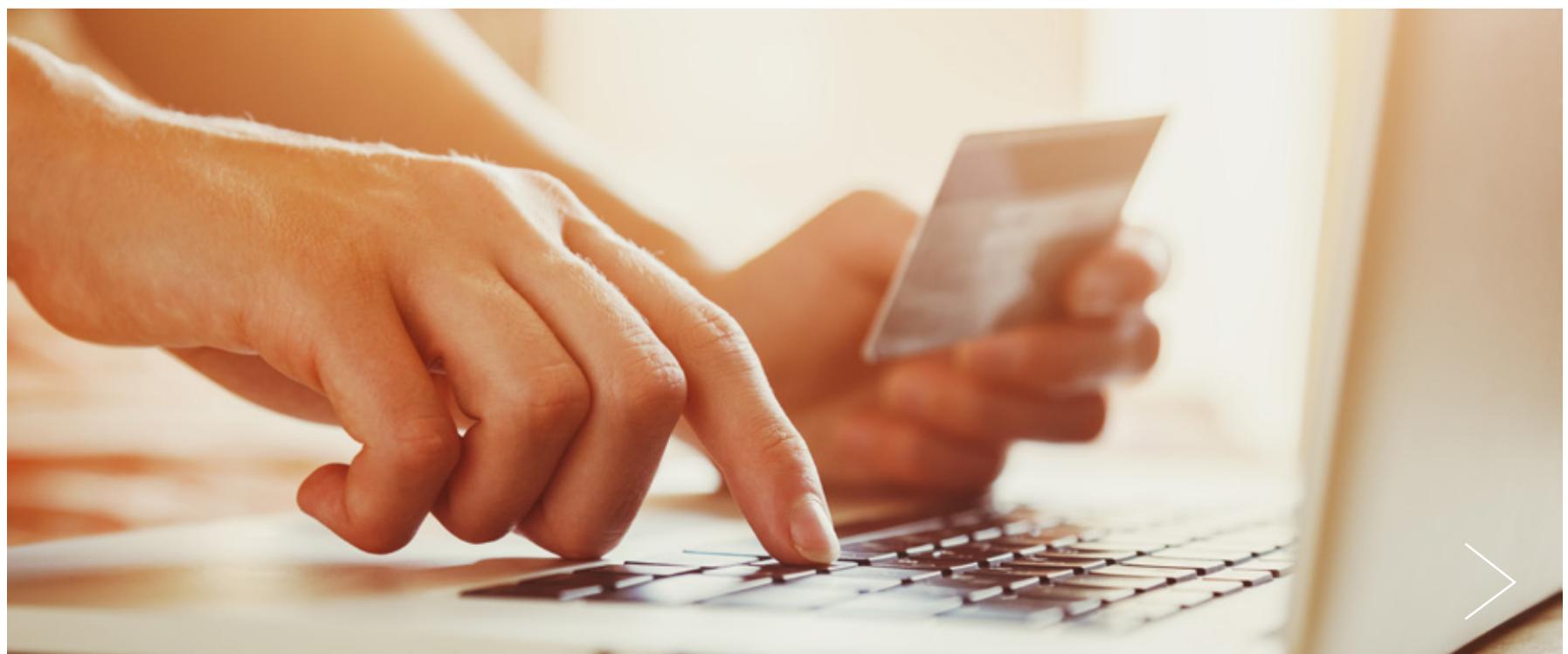


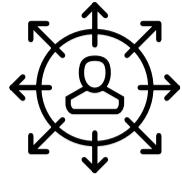


3 cerrar

Superados los dos primeros escalones, el comprador normalmente se ha decidido y llega el momento de la verdad. Será importante que todos los datos y procedimientos queden perfectamente claros y fácilmente comprensibles. En una inversión inmobiliaria, donde suelen manejarse cifras considerables, no puede quedar nada al azar. El comprador debe disponer de toda la información sobre su adquisición, especialmente sobre los aspectos fundamentales de la misma como el precio, los posibles descuentos o promociones, así como el procedimiento de compra y pago.

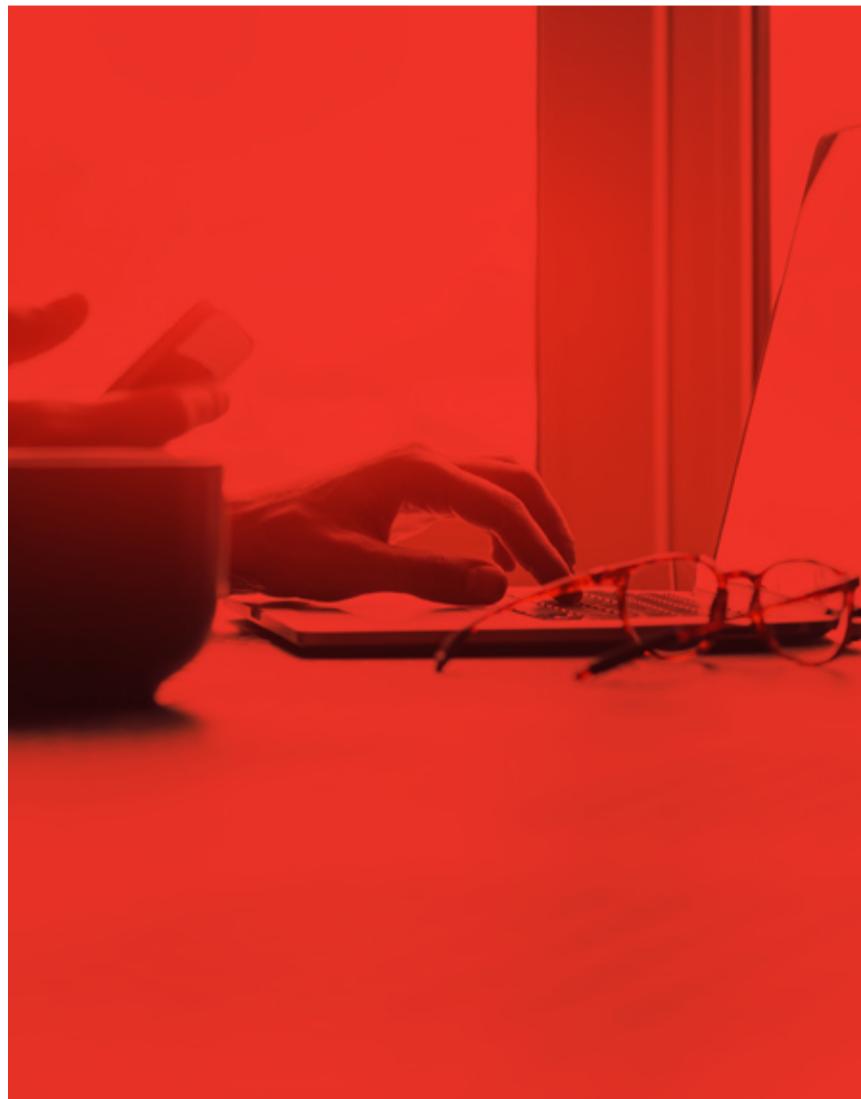
Todo debe estar pensado para que el cliente dé el paso final con seguridad: no pueden haber errores técnicos ni informaciones ambiguas. También puede ser importante ofrecer diferentes opciones de pago o financiación para que el comprador pueda elegir la que mejor se adapte a sus necesidades.





4

fidelizar



Finalizada la compra con éxito, los nuevos clientes se convierten en un gran aliado y un referente para futuras ventas, ya que su experiencia positiva puede ser compartida en las redes sociales generando nuevo contenido y ofreciendo argumentos muy útiles para otros posibles compradores. Los mejores embajadores de una marca son los clientes satisfechos y las recomendaciones que hagan estos a sus amigos y conocidos.

Además, una buena experiencia de compra refuerza la reputación de la empresa y combate comentarios negativos. Es importante en este último paso facilitar al comprador formas de interacción con la empresa para generar estos nuevos contenidos y compartir su experiencia con otros usuarios.

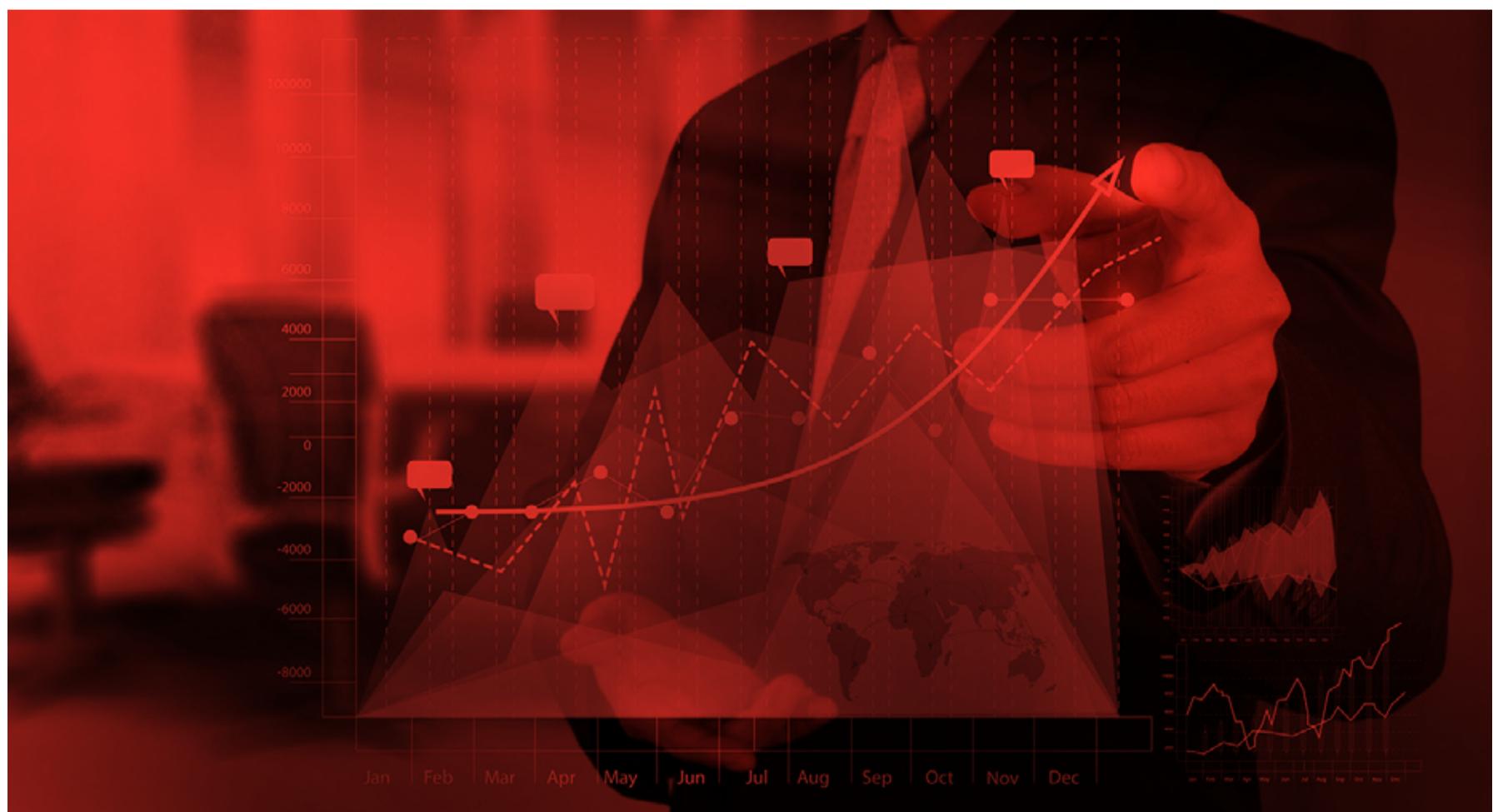
En definitiva, en un sector tan competitivo como el inmobiliario, ofrecer los contenidos adecuados en cada fase de Inbound Marketing puede determinar el éxito o fracaso de una operación de compra. Hay que cautivar al cliente ofreciéndole toda la información necesaria en cada parte del proceso.



ejemplo real de Inbound Marketing:

La empresa inmobiliaria Memphis Investment en Estados Unidos implementó técnicas de Inbound Marketing y logró alcanzar los siguientes resultados:

- + Aumento de las ventas en un 260% en 24 meses.
- + Aumento de los enlaces entrantes hacia la página web de 300 a 4500.
- + 38 palabras clave en los 3 primeros resultados en Google.



marketing de contenidos

La mejor manera de realizar Inbound Marketing es generar contenidos verdaderamente útiles e interesantes para el cliente ideal y que sepa responder a los que se definen como “pain points”, es decir preguntas cuya respuesta es necesaria para dar lugar a una acción o solucionar una duda.

Un gran número de empresas del sector inmobiliario se limitan a crear únicamente artículos tradicionales en su página web o blog. Sin embargo, el objetivo principal de una inmobiliaria o de un promotor de viviendas tiene que ser generar y presentar el mejor contenido creativo y variado en su sector. Además de publicar artículos tradicionales, es recomendable publicar los siguientes tipos de contenidos:

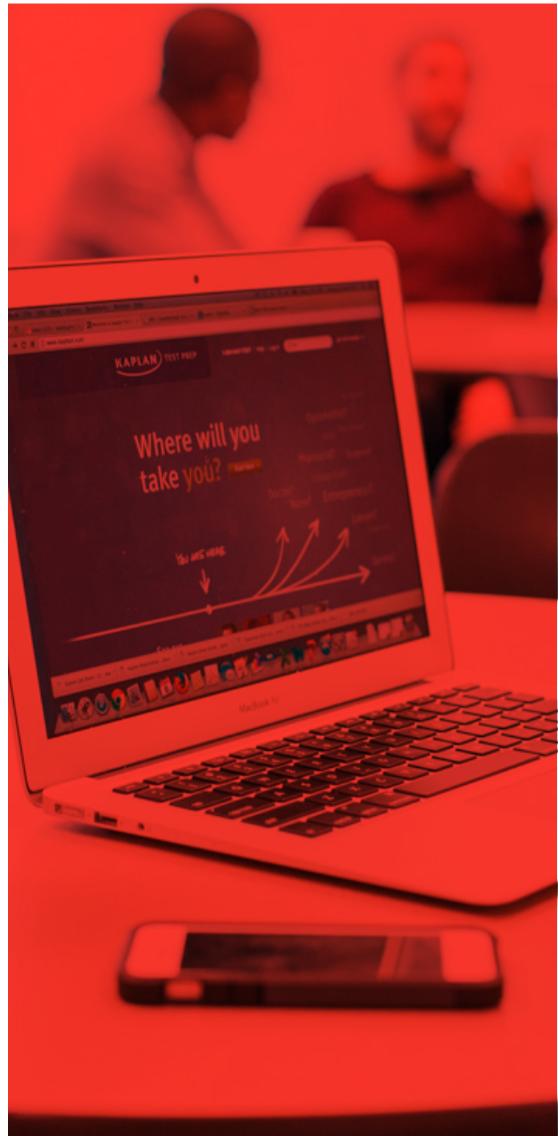
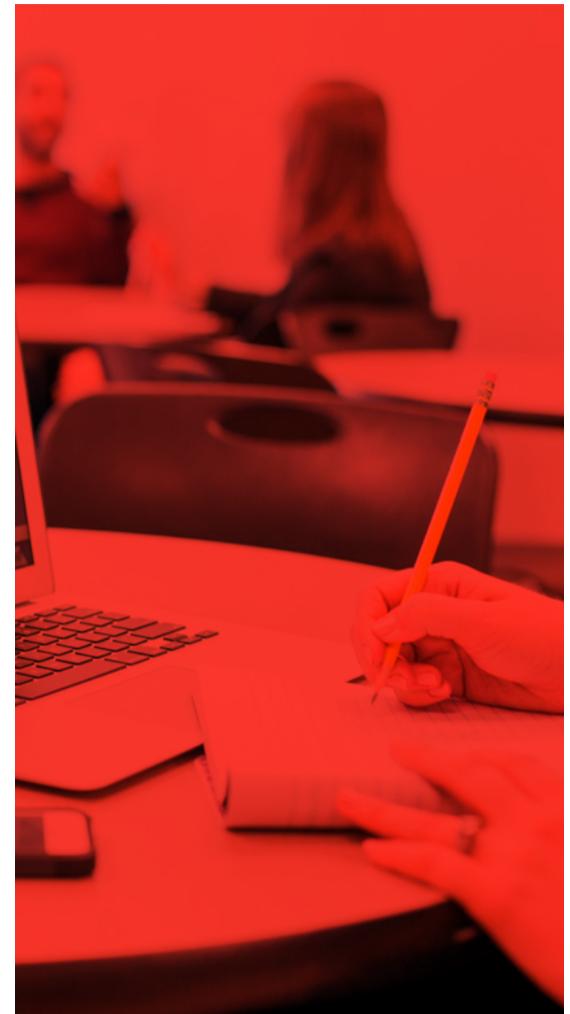
Experiencias de clientes o casos reales

Uno de los factores psicológicos más potentes para tomar una decisión es la validación social. En otras palabras, hay que presentar experiencias positivas de compradores de viviendas, ya que este tipo de contenido es lo que más impacta y convence al cliente.



Mini cuestionarios o test online:

La idea de los tests online es presentar una serie de preguntas para poder recopilar información vital sobre el posible comprador. Por ejemplo, un cuestionario online puede tener preguntas como “¿Buscas vivienda en el centro de tu ciudad o en las afueras? ¿Para ti es más importante la cercanía de las escuelas o de la playa?”. Un cliente cumplema el cuestionario y, según sus preferencias, se le mostrarán unas viviendas u otras.



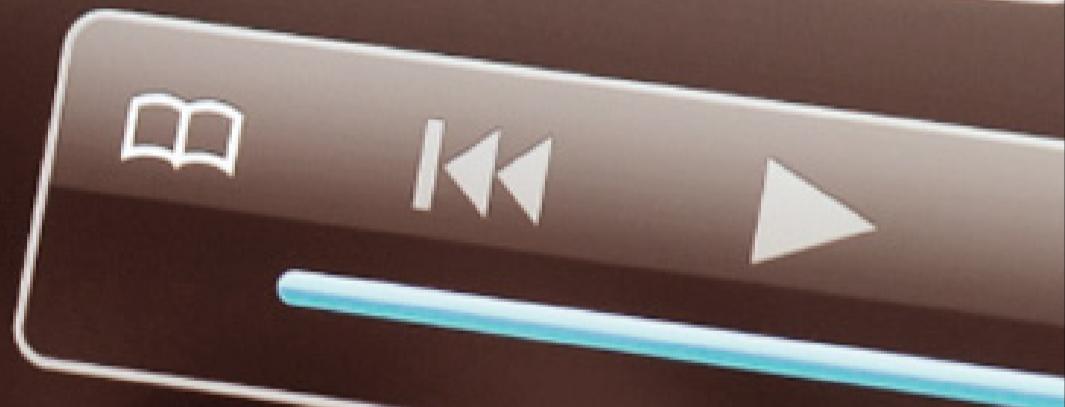
Webinarios o seminarios online:

Los seminarios online sirven para tener presentaciones impactantes para un gran número de posibles clientes a la vez y, después, hacer un seguimiento personalizado a cada uno de ellos. En un seminario online se pueden presentar detalles de la zona, características y ventajas de la vivienda, testimonios de los clientes, respuestas a preguntas frecuentes, etc. Los seminarios online sirven para generar mucha credibilidad y confianza hacia el cliente y mejoran mucho la imagen de la empresa que los realiza.

capítulo 03

*Estrategias de video
marketing para el sector
inmobiliario*

YouTube



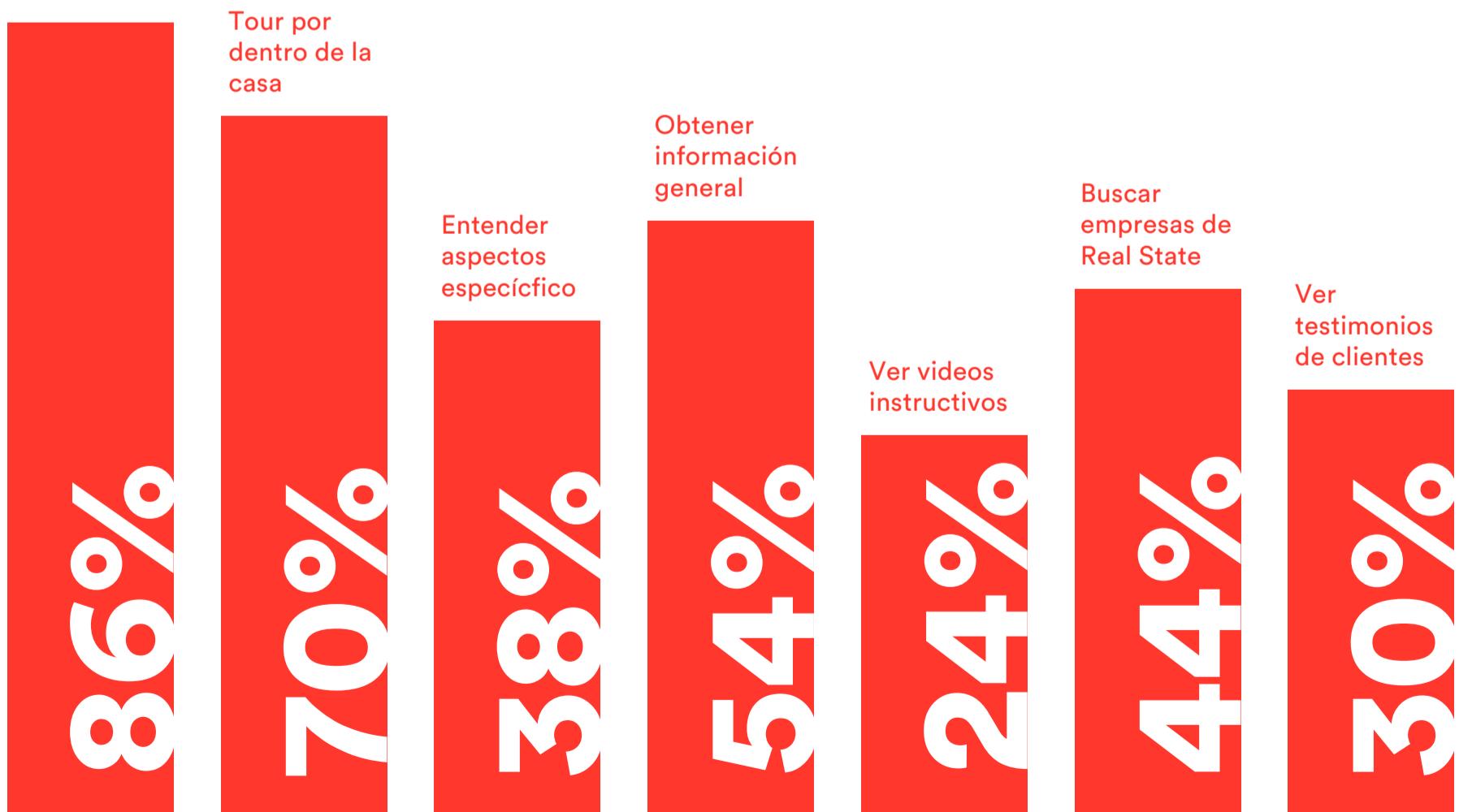
Hoy en día, casi el 90% de los consumidores prefieren ver videos de productos o servicios antes de tomar una decisión de compra definitiva. El motivo está claro: los vídeos sirven para generar confianza y credibilidad de forma eficaz entre los compradores.

¿Qué tipo de videos quieren ver los compradores?

La mayoría de los agentes inmobiliarios que empiezan con el vídeo marketing cometen el error de crear solamente vídeos basados en una presentación de fotos que muestra las características de la vivienda.

Los clientes quieren:

Aprender más sobre la comunidad

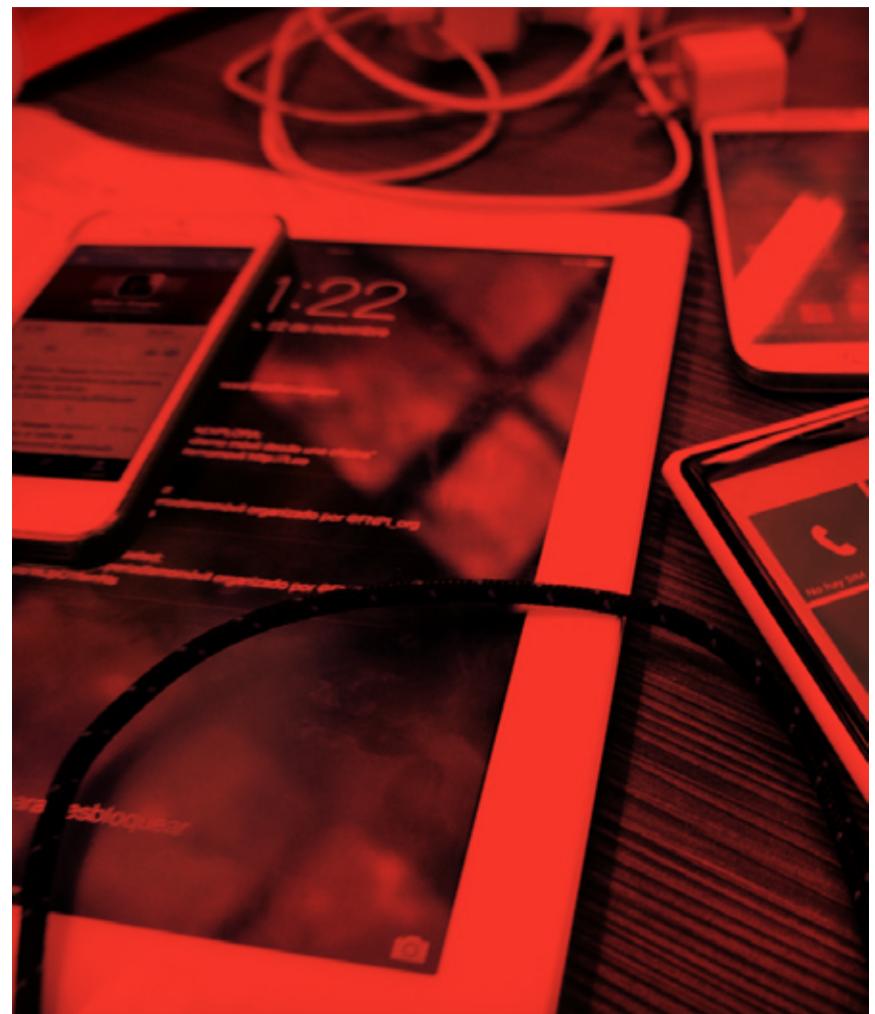


Este gráfico de *HouseHuntNetwork.com* muestra que los temas sobre los que los compradores desean ver vídeos son:



Crear videos para ser vistos desde móviles y tablets

Algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de crear videos optimizados para móviles son los siguientes:



- + Hacer videos más cortos y concisos.
- + Cuidar la edición de los videos para que no resulten demasiado lentos o aburridos.
- + Comprobar que el audio del video se escucha perfectamente.
- + Si el video lleva incorporados textos o si se trata de un videotutorial, hay que asegurarse de que el texto se pueda leer bien a la hora de verlo desde un móvil o Tablet.
- + Verificar que los enlaces de “call to action” redirigen a una página “responsive” y adaptada a los móviles.

Uso de diferentes videos

El Tour de la Vivienda

Para este tipo de videos se suele contratar una empresa externa que se encargue de la realización del video. Desde mi punto de vista es recomendable

tomarse un tiempo para la planificación de los “video tours” y considerar diferentes aspectos como la música, la narración y el guión del video.

El principal beneficio de un “video tour” es poder presentar el inmueble con todos sus detalles sin tener que visitarlo.

Sobre todo para las viviendas más grandes y de mayor valor se suelen hacer “video tours” que muestran detalladamente y de forma sumamente profesional la casa.



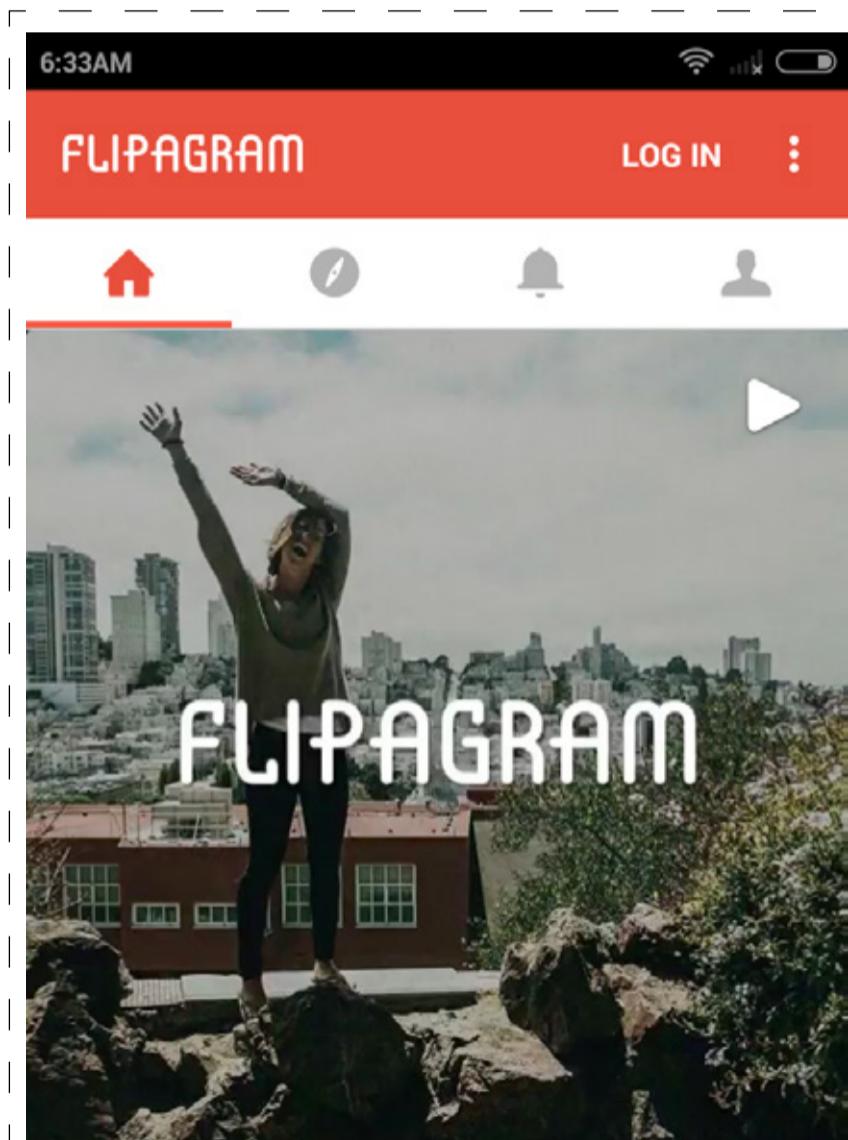
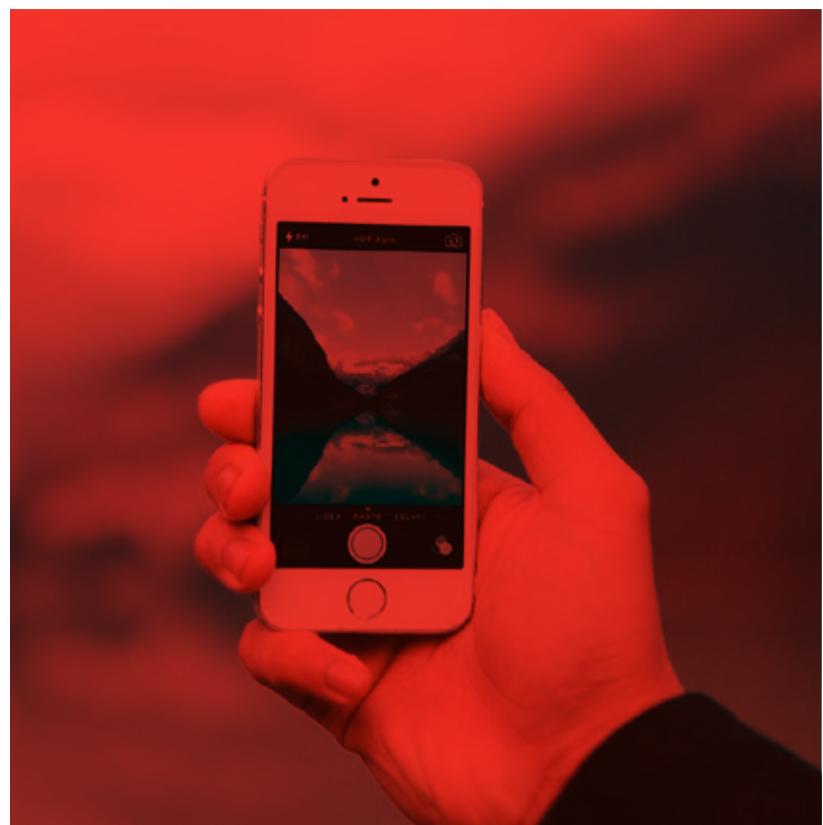
Video presentación de los alrededores de la vivienda:

Core NYC es uno de los líderes en el sector inmobiliario en la venta de viviendas residenciales en Manhattan (NY) y ha sido muy reconocido por sus video presentaciones donde, no sólamente se muestra el interior de la vivienda, sino que también se describe la zona y el vecindario donde se encuentra ubicada de una manera amena e interesante.

Este tipo de videos han sido muy exitosos para la empresa, ya que además de servir como escaparate de sus productos, fomentan el branding y la marca personal del agente inmobiliario que hace la presentación en los videos. De esta forma, consiguen generar más oportunidades para posibles contactos de compradores o vendedores.



Mini-video presentaciones:



Hoy en día el consumidor tiene cada vez menos tiempo libre y tenemos que adaptar todo nuestro contenido para que se pueda mostrar de forma rápida e interesante.

Los agentes inmobiliarios trabajan la gran mayoría del tiempo con smartphones y tablets, por ello es recomendable crear mini-video presentaciones que se puedan mandar de forma rápida y sencilla a los clientes interesados a través de smartphones.

[Flipagram](#) es una aplicación móvil gratuita que permite crear videos de fotomontajes de forma fácil e, incluso, añadir música. Flipagram está disponible tanto para IOS como para Android.

Este tipo de videos se pueden mandar rápidamente a los clientes utilizando WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería instantánea de móvil.

Tap + to start your Flipagram



Drones para el video marketing aéreo

Una de las tendencias más importantes en el sector inmobiliario es el uso de drones o vehículos aéreos no tripulados. Hoy en día existen drones relativamente económicos que cualquier inmobiliaria puede comprar y utilizar para crear contenido visual impactante.

Principalmente los drones sirven para videos aéreos sobre el vecindario donde se encuentra la vivienda que queremos vender o alquilar. Adicionalmente, para casas grandes se pueden usar los drones para crear una visita guiada donde

el dron muestra cada habitación, creando así una presentación de la vivienda impresionante. Los videos grabados con drones son todavía bastante novedosos y resultan sorprendentes para los consumidores, generando así un mayor impacto y posibilidades de obtener más visibilidad que un video normal.

A la hora de crear videos con drones es recomendable planificar muy bien cuál es el propósito del video y dedicar tiempo a la postproducción y edición de este.



capítulo 04

*Estrategias del marketing
visual para el sector
inmobiliario*

Tradicionalmente, la gran mayoría del contenido de Internet estaba compuesto solo por textos pero, hoy en día, podemos decir que el contenido visual y audiovisual está experimentando un gran auge y esto se traduce en grandes oportunidades para obtener más visibilidad para tu empresa.

El proceso de compra en el sector inmobiliario es un proceso más dilatado en el tiempo, al contrario de lo que ocurre en otros sectores, ya que el valor de la transacción es mayor. Por esa razón, los promotores y las inmobiliarias tienen que generar contenido educativo y de valor que ayude al posible cliente en su proceso de compra.

Según varias estadísticas, en la actualidad el contenido visual suele tener una mayor conversión que el contenido escrito y, además, impacta más a la hora de visualizar el contenido en un smartphone o tableta.

En el siguiente listado podemos observar algunas de las diferentes estrategias de marketing visual que pueden implementar las empresas del sector:



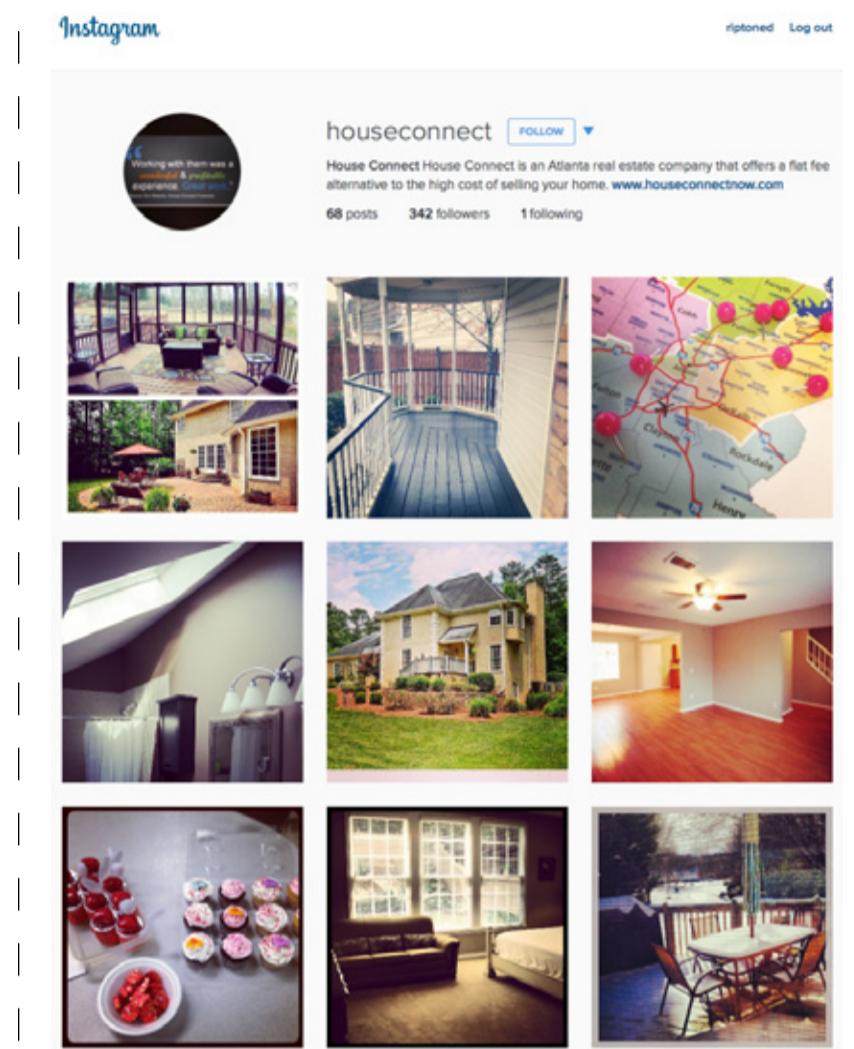
El uso eficaz de las infografías

Las infografías sirven para captar la atención de los usuarios de Internet, ya que con una infografía se pueden comunicar datos complejos o consejos interesantes de una forma visual muy amena e interesante. Además, las infografías suelen ser compartidas en Internet de una manera mucho más viral que el contenido escrito.

En este ejemplo podemos observar una infografía que muestra “Pasos para comprar tu vivienda”. Esta explica de forma entretenida los 18 pasos esenciales para comprar una vivienda y, de esta manera, comparte información sumamente valiosa con el comprador final.



El uso eficaz de Instagram



Instagram está en constante crecimiento y, en el futuro, es muy probable que se convierta en una plataforma de social media muy relevante para las empresas inmobiliarias.

Según la empresa americana Forrester:
"Instagram genera 58 veces más participación – engagement – que Facebook y 120 veces más engagement que Twitter".

Se puede generar mucha confianza y credibilidad compartiendo fotografías, no solamente de los inmuebles, sino también de la vida diaria de la empresa. Para tener éxito en Instagram lo importante es ser creativo, postear contenido variado, ser un usuario activo y dejar comentarios en las fotografías relacionadas con tu sector.

Instagram permite subir videos e incluso se pueden crear videos de “hyperlapse” (recomendable utilizar la aplicación gratuita llamada “hyperlapse para Instagram”) que son videos que se muestran al doble o triple de velocidad. Este tipo de contenido es sumamente interesante, ya que permite presentar imágenes visuales de forma rápida.

capítulo 05

*Estrategias de publicidad
en Facebook para el sector
inmobiliario*



La publicidad de Facebook es una de las formas más eficaces de promoción para un gran número de industrias, ya que se puede “hipersegmentar” y crear anuncios personalizados para un público muy específico.

Alex Barrera es agente inmobiliario en Tegucigalpa (Honduras) y es uno de los creadores de la Asociación de Inmobiliarias en Honduras:

“Anteriormente, cuando realizábamos eventos de Openhouses (presentaciones de puertas abiertas en viviendas) solíamos emplear alrededor de 1.500 usd para hacer publicidad en prensa escrita. Hoy en día llenamos los eventos de Openhouses utilizando la publicidad de Facebook con una inversión mucho menor, alrededor de los 300 usd, y hemos comprobado que Facebook ofrece excelentes oportunidades publicitarias para el sector inmobiliario”

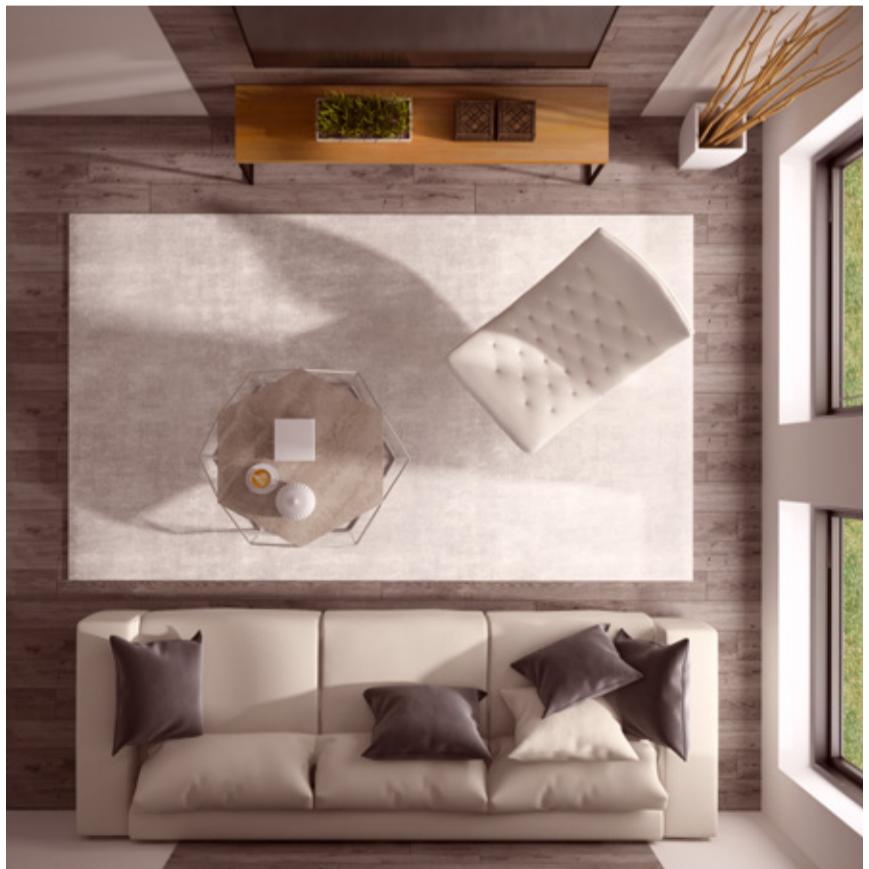
Este caso real muestra las oportunidades que ofrece la publicidad de Facebook para la promoción de viviendas. Los agentes inmobiliarios pueden utilizar la publicidad de Facebook de diferentes maneras creativas.



Algunos de los conceptos básicos que se deben tener en cuenta son:

Crear imágenes atrajentes e interesantes para los anuncios.

El 80% de la eficacia de la publicidad de Facebook está basada en la imagen que se utiliza, ya que es lo primero que los usuarios de Facebook van a ver. Procura utilizar imágenes que no contengan los colores blanco o azul en grandes cantidades, ya que son los colores corporativos de la red social y esto puede confundir al usuario. Es conveniente utilizar colores que destaque, como por ejemplo el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, etc.



Utilizar una llamada a la acción muy clara en los anuncios.

Testear diferentes variables de la publicidad de Facebook en los anuncios.

Cada campaña de publicidad de Facebook tiene que tener un propósito y un objetivo claro. Normalmente, no es eficaz utilizar la publicidad de Facebook sólamente para la promoción de la marca o de la empresa. Es necesario establecer una llamada a la acción que sirva para llevar a cabo el objetivo que hemos planteado. Por ejemplo, promocionar un evento, oferta o contenido interesante.

El 80% de la eficacia de la publicidad de Facebook está basada en la imagen que se utiliza.

Cuando empezamos con la publicidad de Facebook nunca sabemos con certeza qué tipo de imágenes o anuncios van a funcionar mejor. Por esa razón, hay que testear diferentes imágenes y títulos del anuncio para averiguar cuál es más eficaz. Para llegar a alcanzar el éxito con la publicidad de Facebook hay que tener paciencia y medir los resultados diariamente.

El término Remarketing se refiere a un tipo de acciones de marketing orientadas a aquellas personas que ya han estado en contacto con nuestra marca o empresa de forma online. Es decir, permite crear anuncios personalizados para aquellos usuarios que ya han visitado previamente nuestra web.

Por ejemplo, se puede crear una campaña personalizada para los clientes que tenemos en la base de datos y que todavía no han realizado ninguna compra, preguntándoles si todavía están interesados en ciertas promociones. Asimismo, se puede hacer remarketing a las personas que han visitado la página web pero no han llenado el formulario de contacto.

Facebook ofrece herramientas muy útiles para poder realizar remarketing sin ningún coste adicional. Las acciones de remarketing suelen generar un mayor retorno de la inversión que en el caso de la publicidad tradicional de Facebook.

Remarketing de Facebook.



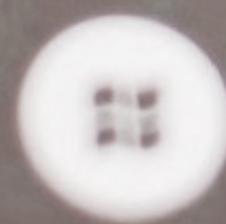
capítulo 06

*Estrategias de Whatsapp
marketing para el sector
inmobiliario*

Welcome to WhatsApp!



platform mobile messaging
friends all over the world



ovi

Terms and conditions apply

El término “mensajería instantánea” hace referencia a los mensajes instantáneos que se mandan desde teléfonos móviles. Normalmente esta actividad se realiza con amigos y familiares, pero últimamente han surgido nuevas formas para utilizarlos como canal de comunicación para las empresas.



Los agentes inmobiliarios pueden sacar gran provecho de WhatsApp usándolo como vía de comunicación con los clientes. Algunas de las aplicaciones de marketing a través de WhatsApp para el sector inmobiliario incluyen:

1 OBTENER POSIBLES CLIENTES:

MANDAR VÍDEOS
Y AUDIOS A
LOS POSIBLES
CLIENTES:

3 COMUNICACIÓN RELATIVA A LA POST-VENTA:

OBTENER MÁS
CONSULTAS DE
LOS CLIENTES
EXTRANJEROS:

En la página web se puede comunicar el número de WhatsApp y así generar nuevos posibles clientes. Hoy en día los clientes están mucho más predisuestos a contactar con una inmobiliaria o promotor si lo pueden hacer gratuitamente por WhatsApp en lugar de llamarles.

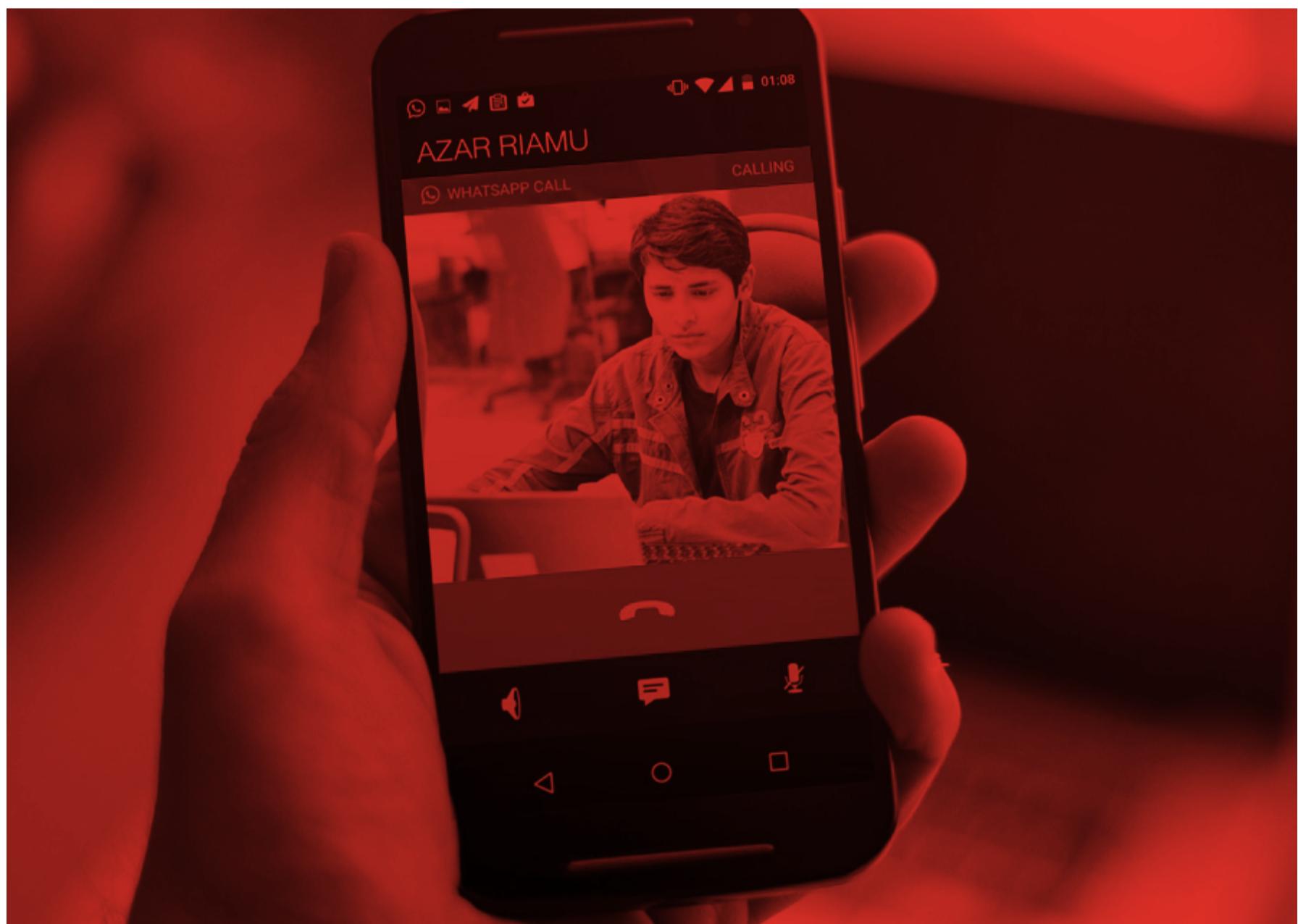
WhatsApp permite mandar mensajes de vídeo y audio de forma completamente gratuita. Un agente inmobiliario puede mandar mensajes de audio respondiendo a las dudas e inquietudes de los posibles compradores o vídeos cortos de presentaciones de sus productos.

WhatsApp se puede usar para estar en contacto con los compradores después de la operación y darles la oportunidad de contactar en relación a los servicios de post-venta.

Una de las grandes ventajas de WhatsApp es que permite comunicarse con clientes potenciales en el extranjero. Varias pymes españolas han empezado a recibir consultas internacionales a raíz de comunicar en su web que se les podía contactar vía WhatsApp.

En enero de 2015 WhatsApp lanzó su primera versión para ordenadores. Gracias a esto, cualquier inmobiliaria puede realizar sus actividades de atención al cliente utilizando WhatsApp desde el ordenador y mandar de forma instantánea información, fotografías y vídeos de viviendas a los interesados.

Además, WhatsApp ha expandido sus funcionalidades para ofrecer llamadas gratuitas entre usuarios de WhatsApp. Esto ha supuesto una gran oportunidad para ahorrar costes y mejorar la comunicación con los posibles compradores.



inbounder

capítulo 07

Opinión del experto I



Gianlucca Fiorelli

Estrategias SEO para el sector inmobiliario

Según tu experiencia, ¿cómo ha cambiado el SEO en los últimos años en cuanto al sector inmobiliario y cuáles son las tendencias que conviene tener en cuenta a la hora de hacer SEO para dicho sector?

En realidad, cuando se habla de cambios en el SEO para portales inmobiliarios, no es que existan diferencias con lo que ha sido la evolución del SEO en términos generales.

Los cambios tampoco son recientes. Se habla de 'nuevo SEO' desde el 2011, cuando Google lanzó la primera versión de Panda, el filtro (ahora parte del algoritmo general de Google) con el cual se penalizan las páginas web con una arquitectura pobre y con contenidos duplicados o de poco valor. Este es el caso de sitios web con miles de páginas pensadas exclusivamente para posicionarse por una palabra clave específica, pero que responden negativamente a muchos otros factores.

Aquella actualización que Google periódicamente renueva,

fue seguida por muchas otras con la misma finalidad: limpiar de spam (no siempre con el éxito deseado) las páginas de resultados de búsqueda:

- Penguin (ahora parte del algoritmo general)
- EMD
- Top Heavy



Además, no se puede olvidar la importancia que Google da al entorno *mobile* y el valor local que tiene la búsqueda móvil.

Finalmente, desde la segunda mitad del 2013, Google ha reformulado completamente su algoritmo con Hummingbird, una actualización que pone en la semántica el peso de entender el contenido de los documentos web. Todo esto puso en relieve que muchas de las técnicas clásicas del SEO ya no tenían cabida y que optimizar significa situar al usuario en el centro de todo. En cierto modo, el SEO tradicional de Search Engine Optimization ha evolucionado a Search Experience Optimization. Las empresas del sector inmobiliario tienen que aceptar que el usuario es lo más importante y esto implica varias cuestiones. Desde el punto de vista técnico:

La optimización de la performance y de la rapidez de un sitio web (SiteSpeed, WPO).

Tener en cuenta la enorme importancia del entorno móvil y el hecho de que las páginas web deben tener un diseño por lo menos Responsive (y si se posee una aplicación móvil, esta también podrá ser indexada).

La importancia de una correcta arquitectura de la información en la web.

La necesidad de implementar datos estructurados, independientemente de si estos pueden dar lugar a Rich Snippets o no.



Desde el punto de vista de los contenidos, ha significado la necesidad de hacer un análisis de audiencia para poder entender de verdad lo que quieren los usuarios que targetizamos con nuestra página web. También es importante saber crear contenido de valor que responda a las preguntas que los usuarios se hacen.

Esto ha significado un cambio en la realización del tedioso pero esencial trabajo que es la búsqueda de palabras clave, que ha evolucionado hasta convertirse en un Topical Research o Análisis Temático.

Poner el foco en el usuario significa también que la creación de enlaces entrantes (link building) tiene que cambiar. Hoy en día, aparte de algunos casos en los que todavía funcionan tácticas clásicas no desaprobadas por Google, el link building cada vez se identifica más con el marketing de contenidos y el Digital PR. Por lo que todo se reduce, siendo muy sintéticos, a crear contenidos que sepan responder a las preguntas e inquietudes que la audiencia tiene en relación a nuestros productos y/o a las temáticas que están relacionadas con ellos.



capítulo 08

Opinión del experto II



Mauricio Vargas

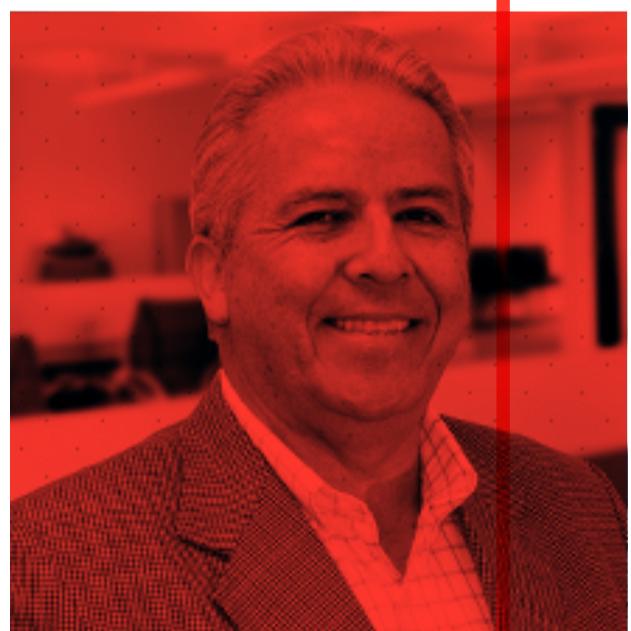
Giraffe Ideas

¿Por qué razón piensas que las empresas del sector inmobiliario tienen que utilizar el video marketing y qué tipo de videos recomiendas que realicen?

Porque el video explicativo para el marketing es una herramienta que simplifica la comunicación y reduce los tiempos de entendimiento y aprendizaje de cualquier producto, servicio o idea. Además, es una herramienta que permite compartir el mensaje por distintos canales y dispositivos. Por lo tanto, se puede llegar a audiencias que están fuera de los límites geográficos de proyectos, consultorías o distintos servicios inmobiliarios.

Los videos explicativos para el sector inmobiliario se pueden usar, por ejemplo, en salas de ventas o negocios, envío de campañas de email marketing, homepages, landing pages, presentaciones de ventas

presenciales o remotas, ferias o eventos corporativos y prácticamente en cualquier entorno en el que las empresas del sector se comunican con sus clientes.



Hoy en día las aplicaciones como Whatsapp se utilizan cada vez más para compartir información de negocios de manera inmediata.

¿Puedes compartir algunas campañas de video marketing que hayas creado para empresas del sector inmobiliario?

Century 21

Utiliza en Bogotá videos explicativos para comunicarse con sus diferentes audiencias. Por ejemplo, explica su modelo de negocio a posibles franquiciados en tan solo 2 minutos para que la oportunidad de negocio sea evidente en el menor tiempo posible.

century21.es

Viventa

Un comercializador de bienes raíces en Estados Unidos y Canadá que utiliza videos explicativos en su página web, así como en ferias y eventos de promoción, para explicar cómo adquirir y financiar una vivienda en Colombia desde Norteamérica.

Sus clientes son inversores potenciales que asisten a eventos denominados “bazares de la vivienda” para buscar oportunidades de inversión pero que no cuentan con mucho tiempo para viajar o tramitar créditos. Por lo tanto, prefieren información precisa en poco tiempo, de tal manera que puedan analizar diversas opciones rápidamente.

viventa.co

Appto

Es una startup que ha innovado en el sistema de promoción y comercialización de inmuebles a partir de conectar una red de agentes inmobiliarios con los compradores y vendedores potenciales. Su modelo consiste en hacer marketing profesional usando medios como las redes sociales y nuevos canales para disminuir el tiempo de venta de un inmueble. Por otra parte, los usuarios que buscan un inmueble pueden usar la aplicación para personalizar su búsqueda y hacer que la red de agentes trabaje en equipo para encontrar el inmueble ideal en el menor tiempo posible.

Appto utiliza videos explicativos para comunicar rápida y claramente su propuesta de valor a cada uno de estos segmentos: vendedores, compradores y agentes.

appto.co

Desafío: ¿Cuál fue el principal desafío de la empresa y por qué razón implementaron el video marketing con Giraffe?

Century 21 necesitaba incrementar sus ventas de franquicias atrayendo inversores y/o inmobiliarias que quisieran incluir su negocio dentro de la marca Century 21.

Viventa necesitaba incrementar el número de créditos y unidades inmobiliarias vendidas por mes.

Appto necesita lanzar su aplicación exitosamente. Esto solo ocurrirá si cada uno de sus segmentos de mercado entiende claramente su propuesta de valor.

Un Minuto por tu casa

Los vídeos "Un minuto por tu casa" CENTURY 21 España aporta ideas útiles y muchas soluciones para los problemas que a veces parecen que no tienen solución.

[Ver Vídeos](#)

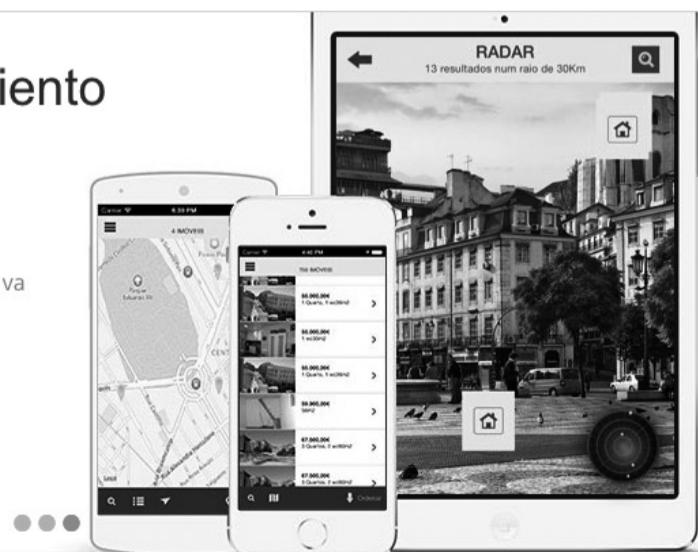


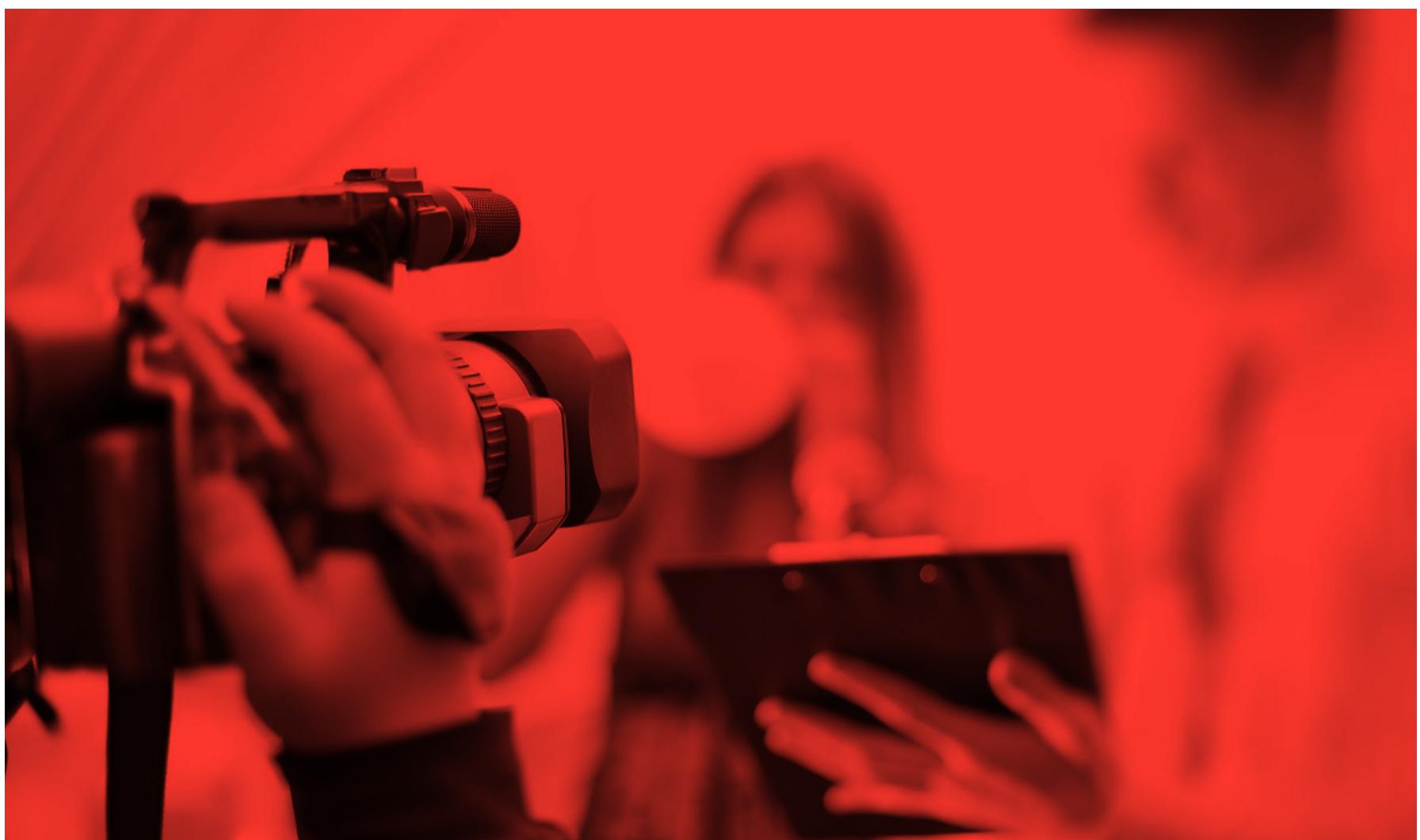
Encuentra casas en movimiento

APP para smartphone con la mejor calidad de CENTURY 21 España muestra las casas en venta cerca de ti en cualquier momento y en cualquier lugar. Con galerías de fotos de alta resolución y mapas detallados de los barrios. Tu futura casa va a estar en tus manos.



[Descarga gratis la APP](#)





Recomendaciones: ¿Que tendrían que tener en cuenta las inmobiliarias que empiezan a realizar video marketing?

Lo principal es analizar el segmento o la audiencia a la cual se va a dirigir el video. Es necesario entender el lenguaje de la audiencia y, por lo tanto, crear el guion en un lenguaje que les parezca familiar.

Se deben identificar muy bien los problemas de la audiencia y presentarlos como hechos que afectan al sector inmobiliario. Por ejemplo: cómo se han comportado los precios, la oferta y la demanda, la escasez de suelos o nuevas oportunidades para los desarrollos inmobiliarios dadas las normas de construcción o qué está ocurriendo con los créditos o incentivos de financiación del gobierno, entre otras variables que afectan el entorno del negocio en cada zona, ciudad o país. La idea es que la audiencia se sienta identificada con estos hechos y que perciba que esa comunicación, efectivamente, es relevante y va dirigida específicamente a ellos.

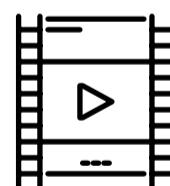


Como es obvio, hay que presentar la solución o el producto propuesto de una manera sencilla, directa y sin rodeos. No ir directo al grano en muchos casos puede hacer que un video sea largo y aburrido sin necesidad.

Los beneficios que se quieren comunicar también son importantes y mencionarlos de manera concreta facilitará el entendimiento de la relevancia del mensaje.

Los argumentos de respaldo como cuántos años lleva su empresa en el mercado o cuántos logros ha conseguido, deben dejarse para el final, después de haber comunicado todo lo que es realmente valioso para su audiencia. Los logros simplemente dan crédito a todo lo que se ha dicho con anterioridad. Esto, si su marca es percibida como fiable.

Finalmente, un video debe cerrar siempre con una llamada a la acción o “Call to Action”, donde se invite a la audiencia a profundizar y a conocer más acerca de la oferta o temática propuesta.



capítulo 09

*Tendencias de futuro en el
sector inmobiliario*



Start



En el futuro se van a ver grandes cambios en el sector inmobiliario y el principal conductor de estos cambios serán las nuevas tecnologías que van a afectar profundamente en el proceso de compra de viviendas.

Es evidente que el papel tradicional de un agente inmobiliario va a cambiar, ya que los consumidores tendrán acceso a mejor tecnología e información, lo que permite entender con mayor profundidad las diferentes opciones de compra.

Al mismo tiempo, hay que destacar que siempre habrá demanda de agentes inmobiliarios, pero las inmobiliarias de éxito tendrán que utilizar más marketing de contenidos y, sobre todo, Inbound Marketing combinado con nuevas tecnologías.

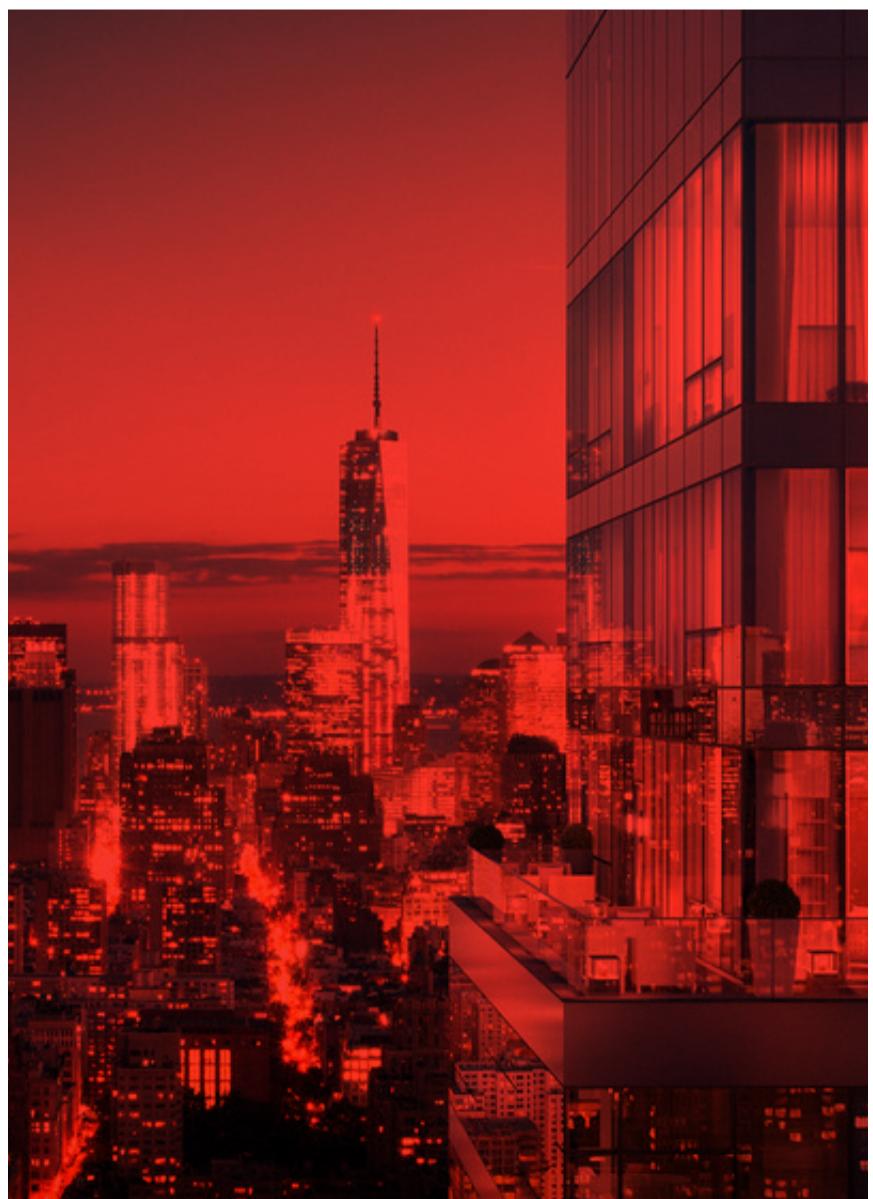


Según el autor estadounidense Peter Diamandis en el futuro, el proceso de compra de un inmueble será así:

Se podrán utilizar gafas de realidad virtual que permitirán realizar visitas virtuales a viviendas desde el salón de nuestra casa.

Programas avanzados de realidad virtual ayudarán a ver diferentes opciones en la decoración o distribución de la vivienda en tiempo real.

El papel tradicional de un agente inmobiliario va a verse reducido, ya que existirán robots y agentes virtuales que atenderán al comprador y podrán personalizar las opciones de forma más fácil y directa.



Según Diamandis, esto estará disponible dentro de un periodo de entre 2 y 5 años pero, al mismo tiempo, varios expertos opinan que siempre existirá gran demanda de agentes inmobiliarios, ya que el proceso de compra de vivienda implica muchos factores emocionales y los compradores siempre agradecerán el trato humano. Aquí es donde encuentra un nicho a explotar el Contextual Marketing, una técnica que toma información del usuario en su contexto en tiempo real y lo combina con una variedad de fuentes de información para entregarle el contenido preciso, relevante, a la medida, a las personas adecuadas y en el momento adecuado.

En resumen, los cambios tecnológicos van a jugar un papel importante en el sector inmobiliario. También el uso eficaz y correcto de los [social media](#), marketing digital y [marketing móvil](#) serán fundamentales.



Cómo podemos ayudarte desde We Are Marketing

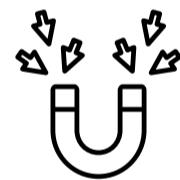
Tenemos más de 15 años de experiencia en marketing dentro del sector inmobiliario y somos especialistas en Inbound Marketing.

Somos expertos en ejecutar estrategias de marketing digital internacionalmente.

Nuestra habilidad para ejecutar estrategias de Inbound Marketing a escala internacional significa que podemos ayudarte a entrar en el mercado internacional inmobiliario, encontrando compradores fuera de nuestras fronteras y con idiomas distintos. Tu estrategia de marketing digital está segura en nuestras manos, ya que nuestro equipo de apasionados expertos incluye:



metrics
& tools



Inbound
Marketing



development
& Technology

Contáctanos

¿Quieres saber más acerca de cómo We Are Marketing puede ayudarte? [Regístrate aquí](#) y te mandaremos un presupuesto estimado gratis, o contáctanos directamente:





Lasse es el Brand Ambassador de We Are Marketing y una voz autorizada internacionalmente en video marketing y social media marketing. Lasse tiene una amplia experiencia en marketing dentro del sector inmobiliario y es autor de muchísimas guías online relacionadas con dicha industria.

[Lasse Rouhanien](#)



Gianluca es colaborador de Moz, un ponente con reputación internacional, blogger del portal State of Digital y jefe del departamento SEO de We Are Marketing. Es suficiente con decir que Gianluca es una autoridad internacional en Inbound Marketing. Además, tiene una larga experiencia en marketing inmobiliario habiendo trabajado para muchas agencias inmobiliarias francesas en Europa.

[Gianluca Fiorelli](#)



Giorgio es el fundador y CEO de We Are Marketing, agencia de marketing digital ubicada en España. Giorgio es experto en Inbound Marketing y tiene una pasión especial por los sectores inmobiliario, turístico y hotelero. Con 15 años de experiencia en la industria del marketing inmobiliario, Giorgio también es el Director General de AR Hotels & Resorts.

[Giorgio Ascolese](#)



SPAIN

Madrid - Barcelona - Valencia - Palma

ITALY

Milano - Padova

International Partnered Offices

EMEA

Paris - Capetown

AMERICAS

Miami - Mexico DF - Bogotá

ASIA PACIFIC

Shangai

We Are Marketing HQ

Edificio La Pagoda,
Pza. Legión Española, 2
46010 Valencia - España

let's talk

End-to-end Digital
Marketing Agency that
delivers real value

 [wamhello](#)

[wearemarketing.com](#)