

Capítulo 8

**Marketing inmobiliario a través de  
las redes sociales e internet**

## Contenido

1. USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES APLICADOS AL MARKETING INMOBILIARIO
2. IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB, LAS REDES SOCIALES Y EL SOCIAL MEDIA
3. DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING INMOBILIARIO EN INTERNET
4. RESUMEN SOBRE LA INTERVENCIÓN DE INTERNET EN EL MARKETING INMOBILIARIO
5. NOTICIAS INMOBILIARIAS
6. EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

## 1. Uso de internet y las redes sociales aplicados al marketing inmobiliario

Esta primera década del siglo XXI va a pasar a la historia de la economía española como “la de la burbuja inmobiliaria”, con niveles de construcción y venta de vivienda residencial por encima del medio millón anual y por encima de la demanda.

En la última década el sector se ha transformado profundamente. Durante algo más de la primera mitad se vendía prácticamente todo, y conforme se avanzaba en el tiempo más valor adquirían las propiedades.

Antes de producirse la crisis, las inmobiliarias y constructoras tenían buenos resultados sin realizar mucho esfuerzo: tomaban un proyecto y lo fotocopiaban hasta el cansancio, sin innovar en una arquitectura diferente o sostenible, sino que solo se preocupaban de los resultados económicos.

El marketing en este caso únicamente se basaba en realizar un cartel publicitario personalizado a cada promoción, y como mucho, se copiaba a las empresas más potentes o innovadoras que sacaban un producto nuevo.

En esta era internet abre nuevas oportunidades de negocio que permiten hacer llegar el producto a una audiencia internacional sin los costes de una red física de ventas. Es decir, se permite a las agencias inmobiliarias, tanto internacionales como locales, alcanzar a una audiencia multinacional sin necesidad de involucrarse en los costes de una red de ventas propia.

Actualmente, los portales inmobiliarios se centran en una gran proactividad, atendiendo la demanda no satisfecha por otras vías y descubriendo las tendencias del mercado a través de la explotación de la conducta de sus usuarios.

De los escaparates inmobiliarios se ha pasado a los buscadores de inmuebles capaces de filtrar los datos según criterios introducidos por los usuarios.

La venta a través de internet se caracteriza, entre otros puntos, por la interacción. Internet puede servir para interactuar con los clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

Tradicionalmente, la publicidad y captación de clientes inmobiliarios se hacía a través de:

- Prensa.
- Revistas especializadas.
- Publicaciones propias.
- Escaparates en la propia inmobiliaria o caseta de ventas.
- Vallas, carteles, monopostes, etc.
- Buzoneo.
- Cuñas de radio.

En internet estos planes se desarrollan a través de:

- Buscadores.
- Web propia y/o blog.
- Portales inmobiliarios genéricos.



pisos en venta

Web Imágenes Maps Shopping Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 36.100.000 resultados (0,31 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.  
 Más información

Anuncios relacionados con **pisos en venta**

**Pisos de Segunda Mano - Fotocasa.es**  
 www.fotocasa.es/Madrid  
 Chalets, Pisos, Áticos de segunda mano en Madrid. Anuncios Diarios  
 fotocasa.es tiene 113 seguidores en Google+.

**Viviendas desde 40.000€ - Solvia.es**  
 www.solvia.es/  
 Por qué soñar, si puedes comprar Inmobiliaria de Banco Sabadell.  
 Grandes Descuentos - Viviendas de Obra Nueva - Pisos de Banco

**Pisos Baratos - segundamano.es**  
 www.segundamano.es/pisos  
 Anuncios diarios de pisos en segundamano. Los precios bajan!  
 segundamano.es tiene 276 seguidores en Google+.

**idealista.com — casas y pisos, alquiler y venta, anuncios gratis**  
 www.idealista.com/  
 buscas casa? con idealista.com es más fácil. 1411820 anuncios de pisos y casas en  
 venta o alquiler. anuncios de pisos gratis, para particulares.  
 Madrid - Barcelona - Explorar la zona en un mapa - Pisos en alquiler ...

**casas y pisos en antequera, málagá — idealista.com**  
 www.idealista.com/venta-viviendas/antequera-malaga/  
 viviendas en antequera, a partir de euros de particulares e inmobiliarias. viviendas en  
 antequera. anuncios de particular a particular y de agencias ...

**MIL ANUNCIOS.COM - Compra-Venta de pisos en Antequera de ...**

Anuncios

**Pisos En Venta**  
 www.servihabitat.com/  
 ¡Pisos para todos los bolsillos!  
 Portal Inmobiliario La Caixa

**Procedentes de Banca**  
 www.escojecasa.es/  
 Precios Deslumbrantes en la Playa  
 Promoción sólo durante este Verano

**idealista.com**  
 itunes.apple.com  
 descarga gratis  
 la app de idealista.com

**Pisos En Venta**  
 www.casaktua.com/Viviendas/Tenerife  
**Venta de pisos** y casas.  
 100% Financiación. Oferta bancos

**Compra Venta Pisos**  
 www.tucasa.com/  
 Más de 100.000 inmuebles te esperan  
**Pisos**, casas, chalets, áticos, etc

**Pisos embargados**  
 www.foroprovivienda.com/  
 viviendas procedentes de embargos  
 tu vivienda al mejor precio

**Pon tu anuncio gratis**  
 www.milanuncios.com/  
 3.800.000 anuncios activos  
 32.000.000 visitas/mes

The screenshot shows the homepage of a real estate portal. At the top, it features a navigation bar with links for 'Alto Standing', 'Alquiler Vacacional', and 'fotocasa en tu móvil'. The main header reads 'El portal inmobiliario líder en España' with a sub-header '(Según datos QJD - Mayo 2013 - 12.271.468 visitas)' and statistics '1.273.415 inmuebles' and '5.019 nuevos hoy'. Below this is a menu with categories like 'Buscar piso', 'Publica tu piso GRATIS', 'Precio medio', 'Decoración y Reformas', 'Noticias inmobiliarias', 'Seguros', 'Hipotecas y préstamos', and 'Foros'. The main content area includes a search section with a text input 'Escribe qué y dónde buscas', a 'Buscar' button, and a map of Spain. To the left, there are dropdown menus for 'Qué buscas' (listing options like 'Venta', 'Alquiler', etc.) and 'Viviendas' (listing options like 'Obra nueva', 'Alto Standing', etc.). Below the search section, there are several promotional banners: '60.000 planes para este verano' with an image of a house, 'Aprovecha y ahorra en tu factura de gas y luz' with an image of a door handle, 'Noticias inmobiliarias' with a calendar and text about 'multipropiedad' and 'viviendas turísticas', 'Ideas para tu nueva casa' with an image of a modern building and text about 'casas de lujo', and a button that says 'solicita aquí tu hipoteca'.

Ejemplo de publicidad inmobiliaria

## 2. Importancia de la página web, las redes sociales y el social media

### 2.1. Importancia de la página web

Algunas de las características por las que se aconseja utilizar internet como herramienta para complementar el marketing inmobiliario son:

- Miles de demandantes acuden a este medio cada día.
- Se puede encontrar una gran bolsa inmobiliaria con buscador para su filtrado.
- Se realiza una actualización inmediata de la información.
- Se puede realizar la búsqueda en diferentes zonas sin necesidad de desplazamientos (incluso desde otra ciudad).
- Se eliminan aquellas consultas de curiosos, ya que al buscar por internet se dedica un tiempo que solo lo hace el que está realmente interesado.
- A través de diferentes enlaces se pueden desviar usuarios a las webs inmobiliarias e incluso a las propias oficinas físicas inmobiliarias.
- Se pueden realizar importantes campañas de publicidad con menores costes que otros medios y con una gran difusión.
- Se pueden realizar estadísticas para medir resultados, tales como número de visitas, número de entradas a la web, etc.
- Se ha demostrado una gran calidad en los contactos obtenidos por estos medios, de forma que 1 de cada 3 contactos se convierte en visita al inmueble. Puede que parezca menor que la visita física a la oficina, pero la clientela que lo ha visualizado por internet es mucho mayor, y se llega a mucha más gente.
- Este medio permite ahorrar gastos, dado que los costes de personal, oficinas, teléfono, electricidad, etc. pueden ser reducidos muy considerablemente.
- También permite ahorrar mucho tiempo ya que la captación se basa en una campaña ya realizada y lanzada, y aunque posteriormente haya que cerrar una visita y continuar con el procedimiento, los trámites previos no requieren del seguimiento del vendedor, sino que el tiempo únicamente lo dedica el que busca.

El portal inmobiliario debe desarrollarse con formas más sofisticadas para que los usuarios encuentren lo que buscan.

Se pueden establecer criterios que sirvan para definir:

- El tipo de vivienda.
- La zona preferida.
- El dinero que se está dispuesto a desembolsar.

De esta forma, la web interactiva es capaz de hacer filtrar su base de datos, de forma que muestre solo aquellos que responden a esos criterios. Se busca también la participación como prescriptores de los propios usuarios mediante invitaciones por

*e-mail* a amigos y conocidos de las páginas de descripción de la vivienda que puede ser de su interés.

Los buscadores de internet se han convertido en el primer punto de contacto entre el cliente potencial y la web.

Se puede generar pro-actividad dando la posibilidad al cliente de crear una **"alerta inmobiliaria"** que le avisará en su *e-mail* cuando exista alguna propiedad que cumpla sus especificaciones, transformado un simple mensaje de "Lo sentimos, no tenemos ninguna vivienda que se ajuste a su búsqueda en estos momentos", en un trabajo interno que puede al final materializarse en una venta.

A partir de una expresión de la demanda, es el portal el que adopta el papel pro-activo de comunicar su oferta al interesado.

La grabación de las características de búsqueda de los posibles clientes sirven también para crear una base de datos de la demanda existente: preferencias en tipo de vivienda, caída o incremento en la demanda de distintos barrios, precios que se está dispuesto a pagar, etc.

En ocasiones, el comprador potencial de una vivienda necesita vender su propiedad anterior. Los portales inmobiliarios le prestan también este servicio, pudiendo inscribir su vivienda actual para ser ofertada por el propio portal, de forma que un obstáculo se convierte en una oportunidad de venta cruzada.

Complemento imprescindible en esta etapa es el control y análisis del tráfico de la web mediante el que se puede descubrir la evolución y procedencia de los visitantes, rutas de navegación, secciones "calientes" y "frías", así como los referentes: de qué buscadores proceden y con qué frases de búsqueda llegaron a la web. El control de tráfico de la web se puede realizar con programas gratuitos puestos a disposición de los usuarios, tal como *google analytics*.

Esto puede guiar en la adopción de decisiones de marketing y en el desarrollo de nuevas secciones y funcionalidades de la web.

A pesar de todas las ventajas expuestas se puede concluir que el marketing inmobiliario en la red ya ha vivido grandes etapas de evolución, pero todavía está muy lejos de

haber alcanzado su madurez. Se vislumbran técnicas todavía más sofisticadas que, mediante el empleo de los terminales telefónicos móviles, PDA y la aplicación de sistemas GIS de marketing geográfico, abrirán nuevas oportunidades de interacción y servicio.

Los sistemas de gestión de contenidos cada vez más sencillos e intuitivos animan a las empresas a generar más y mejores contenidos para sus páginas web y el análisis de todos estos datos mediante sistemas CRM permitirá afinar la actividad de las agencias en el mercado a través de un conocimiento más profundo de la evolución de la demanda.

Dentro de estos sistemas innovadores está la presentación de propiedades o proyectos inmobiliarios en videos profesionales, donde cada una de las empresas incluye en su web videos en *streaming* (emisión de video y audio por internet) para que los potenciales clientes desde su casa u oficina puedan "visitar" virtualmente las propiedades o proyectos inmobiliarios que les interesen, y se hagan una idea de cuáles son los que se ajustan a sus necesidades, además de ahorrar tiempo y dinero tanto para el potencial comprador como para el vendedor. Se están creando empresas que ofrecen estos servicios, como por ejemplo, "Videocasas", portal de videos inmobiliarios que pretende revolucionar el mercado de la compra-venta de inmuebles.

Entre las estrategias de marketing se ha colado internet como herramienta básica.

## 2.2. Importancia de las redes sociales y el social media

Las redes sociales son algunas de las herramientas puestas a disposición del mercado en la actualidad. Es una herramienta perfecta para difundir los servicios de un profesional, para manejar la comunicación que se quiere que la comunidad perciba, ponderar valores y obtener unos resultados acordes con los intereses.

En estos momentos la situación de la oferta es muy superior a la demanda y el valor de la mayoría de las propiedades está descendiendo.

En este aspecto entra el profesional inmobiliario que es un asesor personal y que puede y debe usar el social media para proporcionar contenido de utilidad para sus clientes, quienes se agregarán al canal de información, le seguirán, compartirán los mensajes con sus conocidos, le recomendarán, etc.

Ahora, para dedicarse a la profesión de la intermediación inmobiliaria es necesario algo más que poner una oficina a pie de calle y hacerse con un gran volumen de anuncios. Es necesario tener unos conocimientos específicos, una experiencia demostrada, formarse de manera constante, motivar a los comerciales, asesorar de forma personal cada uno de los clientes.

En estos momentos no sirve lanzar miles de mensajes de cientos de propiedades, sino que la estrategia a seguir se basa en la comunicación *online* que ayuda a aquellos profesionales que realmente hacen bien su trabajo, porque les ayuda a llevar su mensaje a más contactos cualificados, a educarles y a atenderles de forma más rápida y directa. Se pasa del "todo vale" a lanzar unos productos donde el valor del mismo lo otorga el propio profesional a través del servicio que es capaz de ofrecer.

En resumen: el vendedor y el servicio que ofrece son ahora los verdaderos elementos esenciales en la estrategia de marketing en redes sociales de un asesor inmobiliario.

Para desarrollar un plan de marketing *online* se ha realizado un estudio sobre las distintas acciones que asociaciones, empresas y agentes inmobiliarios realizan, a fin de elaborar un estudio sobre si están enfocadas correctamente y si producen los resultados esperados.

La mayoría de estas acciones van enfocadas hacia aspectos puntuales dentro del marketing y son básicas para poder comenzar a utilizar este medio como potenciador de las ventas. Algunos ejemplos son:

- Reestructuración de la web adaptada a las nuevas tecnologías.
- Posicionamiento natural en buscadores.
- Elaboración y publicidad de campañas de marketing en buscadores.
- *Twitter, Blogger, LinkedIn, Friendfeed, Facebook, WordPress, HackerNews y Youtube.*
- Elaboración y participación en blogs inmobiliarios.
- Uso de herramientas de social media (interacción y comunicación entre las diferentes redes sociales y plataformas web).
- Uso de las redes sociales para conversar con los clientes y manejo de la red de contactos en internet.



Esta nueva tendencia del uso de las redes sociales y los social media como técnicas de marketing y ventas tienen también muchos detractores, ya que piensan que se han convertido en una de las peores **pesadillas para el marketing**. El auge de *Facebook* y *Twitter*, por ejemplo, ha dado lugar a una generación de jóvenes profesionales que hablan en lugar de escuchar. Y esta es la realidad: los social media han convertido a los 'marketeros' en perezosos, ya que mucha gente piensa que estos son la varita mágica para conseguir nuevas ventas, cuando no es así. Nunca lo ha sido. Y nunca lo será.

Los social media son solo una de las muchas plataformas disponibles para lanzar el mensaje publicitario y deben administrarse como tal, pero no sustituye al marketing en sí mismo.

Las características que han convertido a internet en una herramienta básica para el marketing inmobiliario son:

- Accesibilidad y cercanía al usuario.
- Fuerte interacción entre las empresas y el usuario.
- Frescura en las técnicas usadas, aparte de la que aporta por sí misma un medio tan actual, moderno y joven.
- Ahorro de gastos en todas las facetas, como por ejemplo, desplazamientos físicos, oficinas, personal, etc.

Alto Standing | Alquiler Vacacional | fotocasa en tu móvil | Área de gestión: Particular | Profesional | Date de alta

# fotocasa.es

El portal inmobiliario líder en España  
(Según datos OJD - Mayo 2013 - 12.271.468 visitas)  
1.273.415 inmuebles | 6.284 nuevos hoy

Buscar piso | Publica tu piso GRATIS | Precio medio | Decoración y Reformas | Noticias inmobiliarias | Seguros | Hipotecas y préstamos | Foros

Qué buscas

- Venta
- Alquiler
- Con opción a compra
- Alquiler vacacional
- Compartir
- Traspaso

Viviendas

- Obra nueva
- Alto Standing
- Oficinas
- Garajes
- Locales comerciales
- Terrenos
- Trasteros

Escribe qué y dónde buscas

Escribe qué y dónde buscas

Buscar

Ejemplo: Pisos en Barcelona, Pisos en Madrid

O selecciónalo en el mapa

PUBLICIDAD

Accesibilidad a portales web



Ahorro

La inversión media de marketing dedicada por proyecto o por cada una de las promociones puede variar de una época a otra dependiendo de los medios disponibles. En estos momentos la inversión media ronda entre el 0,5% y el 2% del coste del proyecto.

Este valor se tiene que distribuir entre un mayor número de canales de publicidad si el marketing se adapta a todos los canales disponibles, de forma que se disminuye la importancia o cantidad destinada a los soportes de publicidad tradicionales, tal como la realizada en la caseta de ventas y la propia promoción, los folletos publicitarios y la prensa escrita.

Las técnicas tradicionales de marketing enfocan la importancia de destacar y potenciar los siguientes puntos:

- Formación del personal de venta.
- Servicios de postventa ofrecidos, fidelización de los clientes.
- Facilidades de pago ofrecidas, garantías, etc.

Estas técnicas de marketing no se aplican sobre la empresa promotora o inmobiliaria en sí, sino sobre una promoción en concreto y deben potenciarse para destacar esta promoción sobre las demás.

En este sentido habrá que incluir un nuevo aspecto: internet.

Se realiza un análisis de la evolución del marketing en la actualidad.

Los porcentajes de inversión publicitaria en el sector inmobiliario arrojan los datos siguientes:

- Debido a la crisis del sector inmobiliario, la inversión en publicidad, en general, ha descendido un 3%.
- A cambio, la inversión publicitaria en internet ha crecido un 75% desde el año 2007. Es decir, el segmento de publicidad *online* ha crecido un 25,8% sobre el total.
- Se ha comprobado que en el uso de internet como canal de venta las promotoras captan el 65% de su clientela.
- En 2007, los portales inmobiliarios aumentaron en un 63% sus visitas.
- El 85% del público que invierte en inmuebles ha buscado información en primer lugar en internet, aunque luego realice el seguimiento de forma presencial.
- Alrededor de tres millones de usuarios al mes usan internet para buscar información sobre vivienda.

Actualmente son muchas las empresas que tienen fuerte presencia en internet, tal como *Fotocasa*, *Idealista*, *Su vivienda*, etc.

fotocasa.es idealista.com Inmobiliaria EL CASITO



Inmobiliarias online



Según el foro de inmuebles, desde el año 2006 el número de visitas a portales inmobiliarios se ha multiplicado por 7.

La consultora *Maketintelligence Nielsen/Netratings* elaboró en mayo de 2007 un informe donde aportó los siguientes datos:

- Todos los meses un número aproximado de tres millones de usuarios acceden a portales inmobiliarios.
- Las promotoras inmobiliarias captan hasta el 65% de su clientela a través de internet.
- De cada 55 consultas realizadas, 1 se convierte en una reserva.

### 3. Definición del plan de marketing inmobiliario en internet

Como cualquier plan de marketing, el que está asociado al social media debe empezar por la definición del plan y los objetivos que se persiguen.

En primer lugar hay que definir para quién se prepara el plan: ¿Para una empresa o para una persona?

En un plan de marketing basado en interactuar con los clientes mediante la conversación (ya sea en una dirección o en ambas direcciones, es decir, mediante el lanzamiento de una oferta o mediante un servicio de atención personalizada), se debe pensar que el perfil principal de la estrategia *online* será la de una persona. En este caso, el logotipo de la empresa no afianza una relación personal, sino que se hace a través de una foto personal (por ejemplo, del vendedor o de la oficina de ventas en general, con el personal incluido).

Dentro del plan de marketing se tiene que estudiar:

- La identificación de los objetivos que se persiguen (por ejemplo, vender una determinada promoción de viviendas de nueva construcción o bien enfocar las ventas hacia todos los inmuebles de que se dispone, además de afianzar la imagen de marca (de la inmobiliaria por ejemplo).
- Se debe realizar un estudio de mercado sobre cómo se está desarrollando la venta de productos similares, oferta y demanda existente en el momento, perfil de los distintos vendedores, etc.
- Posteriormente se debe estudiar qué componentes y tipo de implementación del programa social media se va a realizar (redes sociales que se van a usar, interacción entre ambas, creación de contenidos adaptados a estas redes sociales, etc.).
- Una vez creadas las herramientas de social media se debe realizar la gestión de estos servicios (desde la creación al mantenimiento).
- Por último se debe realizar una medición y monitorización de los resultados obtenidos (en la mayoría de casos no se trata de obtención de resultados de forma inmediata).

El hecho de realizar un posicionamiento del producto o la marca en internet persigue:

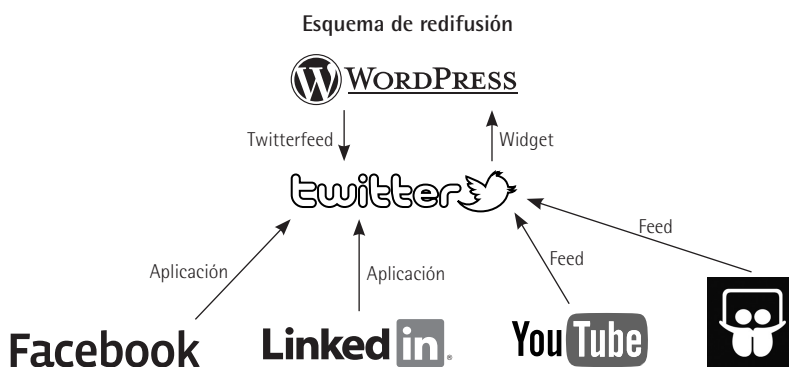
- Convertirse en un potente altavoz para difundir los servicios del profesional y su empresa, es decir, hacer llegar la marca hasta un mayor número de posibles clientes.
- Mejora de la reputación e imagen de la marca.
- Agilizar la respuesta de los posibles clientes.



Para que esta clase de herramientas funcione es preciso realizar una redifusión con todos los medios que se tengan activos, es decir, realizar una interconexión entre las herramientas para que el trabajo plasmado sea mucho más difundido y útil y tenga mayor repercusión.

A este proceso de conexión se llama **redifusión**.

Un esquema simple del proceso de redifusión recomendado podría ser el siguiente:



Para desarrollar la estrategia de marketing en la red se debe realizar también una labor de estudio de las ofertas existentes en la red.

Se debe tener en cuenta por tanto:

- Datos de la publicidad *online* existente en esos momentos (de la competencia).
- Extraer las tendencias del mercado.
- Estudiar los portales inmobiliarios que están presentes en los medios sociales.
- Estudiar la estrategia de marketing que están usando.

Saber posicionar la empresa web a través de los buscadores (por ejemplo *Google*) de forma que aparezca, al menos, entre las 10 primeras búsquedas, es de vital importancia. En esto consiste la estrategia de posicionamiento de la web en los buscadores, dando sus frutos a largo plazo, de forma que la web ya no espera las visitas de los potenciales compradores, sino que se sitúa allí donde los interesados probablemente la busquen.

Estas estrategias son complicadas y se basan en una herramienta en forma de tela de araña que *Google* y el resto de buscadores han diseñado y para la cual se necesita la colaboración de los técnicos informáticos de la empresa, dado que consiste en colocar etiquetas estratégicas en la página web, interacción con las redes sociales, actividad constante, generación de contenidos, elegir las palabras claves para posicionar, etc.

Los núcleos de estrategia del marketing *online* son, principalmente:

- La capacidad para generar contactos de calidad.
- Servir de apoyo para la estrategia de posicionamiento de la web propia.
- Tiene gran poder de captación de ofertas.
- Es un medio que genera información y contenidos constantemente, que se convierte en una herramienta muy valiosa para realizar estudios de viabilidad basados en la oferta y la demanda inmobiliaria actualizada en todo momento.
- Permite elaborar estadísticas sobre todos los temas importantes (volumen de ventas, interesados por los productos, visitas a las páginas, ventas formalizadas, etc.).
- Rastreo de la competencia a través del seguimiento de su venta, productos más exitosos, precios, inversiones, etc.
- Actualización real sobre las noticias del sector.

Para entender las campañas de posicionamiento de la empresa en internet hay que manejar algunos conceptos básicos como son:

- a. Enlaces o *links* contextuales.
- b. *Adwords*.
- c. Tener web propia y/o blog.
- d. Estudiar si se realiza un posicionamiento de la web en la red.
- e. Estudiar si se incorporan elementos transmisores de tecnología en la web o blog.

**a. Enlaces o links contextuales o patrocinados**

Los *links* contextuales son *links* dentro de textos relevantes que se relacionan semánticamente con las palabras clave que se busca posicionar. El ejemplo más claro son los *links* que se incluyen en artículos de un blog. Por ejemplo, si un blog es sobre venta en una constructora, un enlace contextual será aquel que incluya, por ejemplo, la frase "venta de viviendas", apuntando a un sitio que hable justamente de eso. Pero si se incluye un *link* hacia un sitio de vacaciones

en el Caribe, no existe relación con el tema del blog. En consecuencia, no es un enlace de calidad.

**b. Adwords, tener cuidado con los CPC**

Existen empresas que se encargan de posicionar un producto en la red a través de algoritmos complejos usados por *Google*, *Yahoo*, *Bing* y demás buscadores.

Ejemplos de buscadores



Estas empresas también ofrecen productos como los **CPC (Costes Por Clic)** que se muestran en la navegación de aquellas personas que ya se han interesado por el producto a través de alguna forma: búsqueda, situación en páginas concretas, etc.

¿En qué consiste el Coste Por Clic (CPC) real? Es el precio que realmente se paga cada vez que alguien hace clic en un anuncio. Este costo real puede ser menor que la oferta máxima que establezca.

Las características que hay que conocer de este producto son:

- Puede ser una de las formas más rentables para promocionar un negocio.
- El CPC solo se muestra a las personas que se han interesado por ese producto a través de cualquiera de las herramientas de internet (navegación por páginas similares, búsqueda en los buscadores, etc.). Por ejemplo, al entrar en el *e-mail* aparecen *links* o enlaces de páginas que ofrecen cursos que casualmente se han buscando días anteriores. Todo se basa en unos algoritmos generados en la red y que provoca estas acciones.
- Son prácticas construidas a través de las mejores estrategias de los buscadores.

Los CPC estimados en Adwords pueden variar en función de las palabras clave, por ejemplo:

- Venta de pisos en Madrid: 0,53 €.
- Comprar un piso en Madrid: 0,67 €.

- Apartamentos en Madrid: 0,63 €.
- Comprar piso en Coslada: 0,45 €.

### c. Tener web propia

En este casos existen diferentes tipologías:

- Corporativa, solo con la imagen de la marca.
- En forma de catálogo, solo con los listados de productos inmobiliarios.
- Integral:
  - Con un diseño y funcionalidad muy estudiados.
  - Con actualización inmediata de los contenidos.
  - Con gran valor añadido a través de noticias, sobre todo inmobiliarias, fotos de las propiedades, formas posibles o permitidas de financiación, estado de las obras (en caso de obra nueva), futuras promociones, etc.

Un ejemplo de una buena web inmobiliaria puede ser el de esta empresa encontrada en internet:

Promociones inmobiliarias

español | english | deutsch

**sasnia**  
PROMOCIÓN INMOBILIARIA

Inicio  
Mundo Sasnia  
Promociones  
Ofertas Especiales  
Captación de suelo  
Recursos humanos  
Interésate

ZONAS RESTRINGIDAS ▾  
Acceso CLIENTES  
Acceso INMOBILIARIAS

info@sasnia.es  
966 682 500

**No desaproveches la oportunidad**  
tu vivienda de tres dormitorios  
por 150.000 euros  
en dos de las mejores zonas de Elche.

¡GRATIS! Manual para la compra de tu primera vivienda  
Introduce tus datos para descargar el Manual  
Nombre: \*  
Apellidos: \*  
Móvil:  
Email: \*  
Ciudad: \*  
\* Los datos recabados en este formulario serán tratados conforme a la política de protección de datos.  
Enviar

**Edificio Dr. Ferrán**  
Si te gusta la tranquilidad y la intimidad en tu vida personal, te ofrecemos este familiar edificio  
ver detalles

**Edificio Alferez Cosido**  
Junto a la Avenida Reina Victoria, en el corazón de la ciudad de Elche  
ver detalles

Sasnia Promociones Inmobiliarias © 2007 | mapa web | aviso legal



Ejemplo de web inmobiliaria

Esta misma página puede enlazar con un blog inmobiliario, el cual está interactuando con la página web a través de un *banner*:



Banner de enlace para blog inmobiliario





**sasniablog**  
Actualidad Inmobiliaria

---

PORTADA  
Gestión anuncios ▶
CHOLLOS INMOBILIARIOS  
▶ Promocion
BLOGGER INVITADO  
▶ Inmobiliaria
SOBRE EL BLOG  
▶ Promociones pisos
CONTACTO  
▶ Habitat blog
RSS 

---



Entra en [www.sasnia.es](http://www.sasnia.es) y reservala por tan sólo **3000 €**

[www.sasnia.es](http://www.sasnia.es)

---

### Sasnia Promoción Inmobiliaria

---

- Descripción: Apartamento dos dormitorios, dos baños, trastero y plaza de parking. En urbanización privada con piscina a 300 metros de la playa.
- Localidad: Santa Pola (zona Santiago Bernabeu).
- Precio: 196.000 euros
- Contacto: Andrés Antón Móvil: 605 99 52 96
- Web: [Sasnia](http://Sasnia)

 [ShareThis](#)

No hay Comentarios

---

**0 RESPUESTAS** ↓

Sé el primero en opinar.

---

**DEJAR UN COMENTARIO**

Si quieres opinar, este es tu espacio. Intenta ser respetuoso y considerado con todos los lectores de este blog. Los mensajes insultantes, descalificadores o simplemente de claro spam, serán borrados. Para opinar lo puedes hacer de dos formas: (1) Completando el formulario de abajo con el nombre y el e-mail: si lo haces así, lo mensajes se quedan pendientes de moderación; (2) Mediante OpenID: completando únicamente este campo, te identificarás en este sistema. En este caso los mensajes se publicarán automáticamente

---

¡GRATIS! MANUAL PARA LA COMPRA DE TU PRIMERA VIVIENDA

---

Introduce tus datos para descargar el Manual

Nombre: \*

Apellidos: \*

Móvil:

Email: \*

Ciudad: \*

\* Los datos recabados en este formulario serán tratados conforme a la política de protección de datos establecida en nuestro [aviso legal](#)

---

SASNIA BLOG

---

¿Estas buscando información para comprarte una vivienda? ¿Te interesa el mundo inmobiliario? ¿Quieres estar al día sobre los temas de los que se habla en el sector?. Aquí encontraras todo eso y mucho mas.

 [Suscripción por Feedburner](#)

Suscripción por e-mail

Ejemplo de web inmobiliaria

A través de la web deben existir líneas directas de comunicación con la empresa, lo cual muestra una garantía de calidad y cercanía en los posibles clientes que la hace destacar sobre otras marcas.

**d. Estudiar si se realiza un posicionamiento de la web en la red**

Esto puede realizarse mediante diferentes medios:

- Enlaces desde una web de alto tráfico: *PageRank*.
- Publicación de artículos y notas de prensa en la web.
- Exportación de base de datos a otros formatos para que puedan ser usados por otras webs, como por ejemplo, en Xml (lenguaje de exportación a otros portales, o *Feeds RSS* (lectores y páginas personalizadas).

**e. Estudiar si se incorporan elementos transmisores de tecnología en la web o blog**

Los elementos transmisores más usados podrían ser:

- Formatos multimedia, tal como videos, mostrar las opiniones de clientes satisfechos, lecturas de los vendedores, muestras de interiores o exteriores de promociones inmobiliarias, etc.
- Actividad en *Google* a través de herramientas como *Maps*, *Earth*, *Base*, *Local*, etc.
- Interacción y participación de los dispositivos móviles tal como teléfonos, PDA, etc.
- Incluir teléfono de contacto para atención al público.

# Videos Edificio Granados

↑↑ SUBIR



EN LOGROÑO - EDIFICIO GRANADOS - Presentación de la urbanización y entorno

APARTAMENTO - Portal 2 tipo A

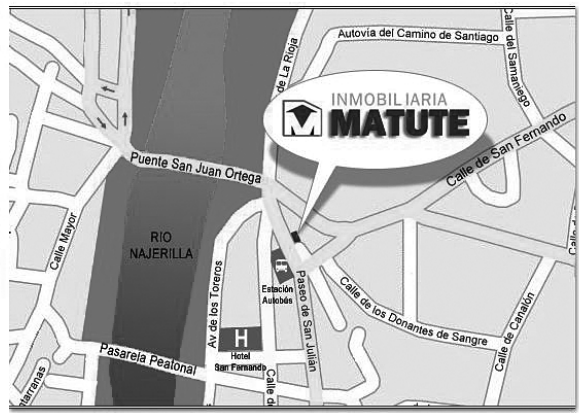
OFICINA EN LOGROÑO  
C/ Marqués de Mur  
26005 Logroño (La Rioja)  
Tel. 941 225 307  
Fax 941 225 177  
Email: murrieta@inmote.com

[ver mapa](#)

FORMULARIO DE CONSULTA  
Si lo prefiere puede contactarnos para resolver en breve

Ref. Inm.:  
\*Nombre:  
Apellidos:  
\*Teléfono:  
E-mail:  
\*Consulta:

www.inmobiliariamatute.com/plano\_najera.htm



Ejemplo de elementos transmisores

## 4. Resumen sobre la intervención de internet en el marketing inmobiliario

A modo de resumen y para concluir se exponen los ingredientes que han conformado internet como la gran revolución del marketing inmobiliario:

### De forma general:

El uso de las redes sociales en las PYMES ha sufrido un vuelco general. Según un estudio de la Fundación Banesto sobre el EMPLEO de las redes sociales, se afirma:

- El 45% de usuarios de *Facebook* siguen al menos a una o dos marcas.
- El 60% de las marcas usan *Facebook* como herramienta de *branding* (proceso de hacer y construir una marca).
- El 34% mantienen canales propios en *Youtube* para estar en contacto con su público.

### A nivel del sector inmobiliario:

- Según estudios realizados, hasta un 72% de los usuarios que buscan información por internet para la compra o alquiler de una vivienda valoran al máximo el disponer de toda la información (cuanta más mejor) del inmueble o promoción.
- A través de este medio se puede realizar una primera inspección a los inmuebles de forma que se puede rechazar el producto o continuar su seguimiento. Este dato es importante ya que ahorra tiempo y esfuerzo para el comprador y además tiene la ventaja de haber realizado una primera inspección, dado que los inmuebles entran por la vista.
- Uno de los inconvenientes de la compra de inmuebles radicaba en la posición del propio inmueble. Cuando se concretaba la visita al inmueble en la "zona tal", resultaba que no estaba en la ubicación que se buscaba. Esto con el geoposicionamiento indicado en la web no ocurre, ya que permite conocer exactamente donde se encuentra el inmueble.



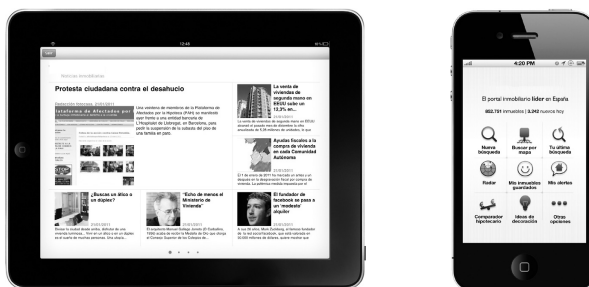
- Este mundo está en continua evolución y cambio y hay que adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de marketing si se quiere ser competitivo.

## EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA



- Las nuevas tecnologías han aportado movilidad tanto al vendedor como al cliente. Las estadísticas indican que en Estados Unidos hasta el 93% de los agentes inmobiliarios utilizan smartphones para gestionar su negocio. En España, este porcentaje también está creciendo en gran medida.

## MOVILIDAD



- Con toda la información que ofrecen los portales, cabe preguntarse: ¿es suficiente? Hay que entender que este es un mercado activo que siempre demanda más información.

## 5. Noticias inmobiliarias

*Fuente: Artículo extraído de la web de Fotocasa. Redacción fotocasa.es, 08/09/2011*

**El 15% de los internautas utiliza las redes sociales para mantenerse informado sobre el mercado inmobiliario**

El 15,5% de los internautas españoles ha recurrido alguna vez a las redes sociales para informarse acerca del mercado inmobiliario, según revela una encuesta realizada por TNS para el portal inmobiliario de segunda mano de Banesto, [www.casaktua.com](http://www.casaktua.com).

El informe analiza qué medios utilizan los españoles para buscar piso y permanecer informados sobre este sector y de él se desprende que el uso de redes sociales se está incrementando rápidamente. No solo las utilizan los jóvenes, sino el público en general, si no como fórmula de búsqueda activa de inmuebles, sí al menos como forma de mantenerse al día sobre todo lo relacionado con este sector.



Imagen de la página de fotocasa.es en Facebook

Estar al día de lo que se ofrece en la red puede resultar crucial para los internautas en lo que respecta al mercado inmobiliario, ya que el 22,1% de los consultados cree que se pueden encontrar mejores ofertas inmobiliarias en internet que en el resto de medios.

El 51% de los jóvenes de entre 25 y 34 años escoge internet como primera opción para buscar piso, frente a los mayores de 65 años que son los únicos que prefieren la agencia inmobiliaria. Estas oficinas son su primera opción en el 18,6% de los casos, pero el 6,8% eligió la red como alternativa preferida.

## Las redes sociales cada vez convencen más a los mayores

Desde buscar alquiler de piso a permanecer alerta a los cambios en los tipos de interés de las hipotecas, las redes sociales son fuente de información inmobiliaria para todos los internautas, aunque quienes mayor uso hacen de ellas son los más jóvenes. En concreto, los internautas menores de 24 años que las utilizan para este fin superan el 17%. También se sitúa por encima de la media del 15% el grupo de entre 25 y 34 años (con un 15,8%), mientras que los internautas de entre 35 y 49 años, solo emplean estos medios en un 12,6%.

Las mujeres superan ligeramente (51,16%) a los hombres en cuanto al uso de redes sociales como fuente de información inmobiliaria y, por zonas geográficas, Madrid y Barcelona superan la media en cuanto a uso por parte de los internautas de las redes sociales, al igual que los grandes núcleos urbanos en las zonas de Levante y el Noroeste de España.

En este panorama, *Casaktua.com* ha desarrollado en los últimos meses diversas campañas de información y promoción a través de sus perfiles en redes sociales con las que ha conseguido establecer un canal fluido de comunicación bidireccional con sus seguidores en la red. A día de hoy, el portal inmobiliario de segunda mano de Banesto cuenta con más de 1.650 seguidores en *Twitter* y casi 1.280 'Me gusta' en *Facebook*.

Además, y para conectar con el público más joven, *Casaktua.com* ha creado una mascota llamada *Hommy*, que cuenta con su propio perfil y que ayuda a la inmobiliaria de segunda mano de Banesto a promocionar sus viviendas en las redes sociales. Hasta ahora se han desarrollado dos acciones especiales de 'Buscando a *Hommy*', por la que los usuarios debían encontrar a este personaje entre las páginas de la web para entrar en el sorteo de distintos regalos, y ha sido la imagen de la compañía en medios y salones inmobiliarios.

