

La nueva comercialización de viviendas

Decía Einstein: “No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo”. Las crisis son también momentos de oportunidad. En un momento como el actual, el marketing inmobiliario apuesta por las estrategias on line como nuevas fórmulas de llegar al consumidor. Pero lo esencial no es suficiente. Las estrategias innovadoras diferenciarán a las empresas de hoy y serán la clave del éxito del mañana.



Hace un año, el periódico Segundamano cerraba su edición impresa. Tras 20 años de andadura, la principal cabecera de los anuncios clasificados caía en el olvido. El cambio se debió a un viraje del grupo empresarial Anuntis (creado en 1982), que alegando falta de viabilidad económica, pasó a ser una compañía 100% on line en España.

En un momento en el que muchos cuestionan la supervivencia del papel, e incluso hay quien habla de la muerte de las secciones de los anuncios clasificados, parece claro que ya nadie duda de la importancia de la red. Tampoco lo hacen las empresas inmobiliarias, muchas de las cuales ya están apostando por el desarrollo de sus estrategias on line. Ahora bien, ya no basta con tener

una página web, utilizar el correo electrónico o aparecer en los buscadores de vivienda. La innovación es la pieza clave que tiene las empresas para diferenciarse unas de otras.

Dice Paul Fleming, experto en marketing interactivo y presidente de Barcelona Virtual, en su artículo “Ha muerto la Web, ¡Viva la Red!”, que las nuevas fórmulas de usar la red están cambiando el

50 WEBS MÁS VISITADAS

Últimos datos de medios controlados OJDinteractiva
MES: OCTUBRE 2009

	TÍTULO	U.ÚNICOS
1	SOFTONIC.COM	47.703.967
2	EL MUNDO	24.135.533
3	MARCA.COM	20.347.912
4	EMAGISTER	18.782.982
5	TERRA.ES	14.046.345
6	WEBLOGS, S.L.	13.749.045
7	20MINUTOS.ES	9.569.514
8	UPTODOWN.COM	9.102.838
9	VIDEOS.ES	8.220.590
10	PAGINAS AMARILLAS	6.460.939
11	SEGUNDAMANO.ES	6.179.626
12	TELECINCO.ES	5.936.303
13	BLOGSFARM	5.421.862
14	SMALLSQUID	5.372.320
15	MAILXMAIL	5.163.044
16	LACOCOTELERA.COM	5.160.437
17	OCIO NETWORKS	5.145.515
18	INFOJOBS.NET	5.027.049
19	SPORT	4.992.131
20	RTVE.ES	4.917.806
21	LUKOR	3.712.961
22	LAVANGUARDIA.ES	3.655.470
23	ACTUALIDAD BLOG	3.631.137
24	MUNDO DEPORTIVO	3.574.308
25	ANTENA3TV.COM	3.500.875
26	RUMBO	3.285.095
27	BUY VIP	3.253.794
28	COCHES.NET	3.096.940
29	IDEALISTA.COM	3.084.624
30	3DJUEGOS.COM	2.993.329
31	FOTOCASA.ES	2.990.570
32	CONSUMER EROSKI	2.934.606
33	PRIVALIA	2.741.391
34	BLOGIA	2.663.821
35	HOLA.COM	2.518.905
36	EL CONFIDENCIAL.COM	2.452.986
37	123PEOPLE	2.418.429
38	LIBERTAD DIGITAL	2.393.566
39	REPSOLYPF	2.311.933
40	EL PERIÓDICO DE CAT.	2.290.565
41	ACAMBIODE.COM	2.237.315
42	GUIAINFANTIL.COM	2.096.336
43	EXPANSIÓN.COM	2.095.156
44	EUROPAPRESS	2.061.161
45	FORMULA TV	2.008.661
46	PUBLICO.ES	1.963.249
47	MUCHOVIAJE.COM	1.915.869
48	FUTBOL C. BARCELONA	1.736.347
49	LABORIS.NET	1.681.656
50	TUPATROCINIO	1.590.118



papel de las páginas webs de toda la vida. “Ya no son imprescindibles”, afirma.

“Si tu propia idea de una estrategia de Marketing Interactivo consiste en crear una web, mandar un E-Mail Marketing, publicar unos banners... y ‘ya está’, con todo respeto creo que te equivocas”, asegura el presidente de esta agencia especializada en marketing interactivo.

Y es que a las inmobiliarias, como a compañías de otros sectores, ya no les vale sólo con tener su propia web. Necesitan estar presentes en otros muchos lugares si quieren llegar al cliente. La mayoría ya utiliza los buscadores de vivienda para incluir sus promociones, añaden vídeos, suben fotografías y mapas, detallan la situación de la promoción, los servicios

cercanos y las principales características, etc. ¿Cómo no hacerlo?

Según el Organismo de Información y Control OJD Interactivo, de las 349 webs más visitadas en España en el mes de octubre de 2009, varios portales inmobiliarios se encontraban entre los 35 primeros. Idealista.com, en el puesto 29, tuvo en octubre más de 3 millones de usuarios únicos y más de 135 millones de páginas vistas. Le siguió Fotocasa.es, en el 31, con más de 91 millones de páginas vistas y cerca también de los 3 millones de usuarios únicos.

Inmobiliarias en la red

Parece que, dadas las cifras, apenas ninguna promotora se resiste a estar en la red. A los buscadores y las páginas cor-



Muchas empresas han creado su perfil en redes sociales e incluso tienen un canal en Youtube

porativas, se suman también el E-Mail Marketing, los microsites y los newsletters, pero estas estrategias han quedado obsoletas por sí solas en un consumidor que va mucho más allá y que sigue el camino que le marca la sociedad de la información.

Hace algunos años conceptos como el de la web 2.0, los blogs, o las redes sociales eran prácticamente desconocidos para la mayoría. Ahora, el que menos, ya tiene un perfil donde comentar los ‘estados’ sus amigos. El que reserva un billete de avión, el que compra entradas para el cine, y también el que quiere ver una ca-

sa en venta o alquiler lo hace a través de internet.

El público de Internet es un público disperso y multicanal. El acceso a Internet, como dice una de las grandes teleoperadoras móviles, se realiza ‘everywhere’. En casa, en la oficina, desde un parque, a través del teléfono, el iPhone, o la PDA. Los usuarios reciben sms, correos, consultan foros y leen la prensa en internet. Ahora también suben fotos en Facebook, buscan información en Wikipedia, ven vídeos en YouTube, se relacionan con sus colegas de trabajo en Linked-in, pían en Twitter y chatean por Messenger.

Ante tal cantidad de canales, ¿Cómo pueden las empresas estar presentes en la cabeza de un consumidor que, como decíamos, cada vez es más disperso? Algunas promotoras llevan años ingeniándose para hacerlo. Basta con buscar la palabra “inmobiliarias” en una de estas redes para que salgan cientos de resultados. Además de empresas individuales, existen grupos específicos del sector como el de “Empresas inmobiliarias de España en Facebook” que cuenta con 420 miembros y cuyo contenido es exclusivo para sus componentes.

Muchas empresas ya han creado su perfil en Facebook, en Twitter e incluso

OPINIÓN

¿Qué sería lo primero que harías si estuvieras buscando una vivienda para comprar o alquilar?



AUTORES:

Silvia Álvarez,
Directora Corporativa de Marketing de Gestesa

Más de la mitad de los españoles responderían a esta pregunta de la misma manera: buscar en Internet. Las ventajas de comercialización que ofrece la red la han convertido en la mejor opción a la hora de encontrar una vivienda. Se acabó buscar en los periódicos y recorrer las calles. Ahora es posible entrar en un portal y consultar miles de opciones con toda comodidad, viendo fotos y leyendo las opiniones de otros consumidores. Pero las ventajas no son sólo para el que busca vivienda también para el que la quiere vender o alquilar. Los grandes portales verticales funcionan como catalizadores de la oferta y la demanda. Estos sitios de Internet han aumentado la capacidad del particular, ahora si eres propietario sólo tienes que subir tu oferta gratis y sabes que la verán miles de personas.

Está claro que los consumidores han dado un paso adelante y lo tienen mucho más fácil, la cuestión es si las inmobiliarias estamos aprovechando de la misma manera las ventajas que nos ofrece Internet. Y la respuesta es que no del todo. El marketing on-line es mucho más que sustituir los folletos por los banners, hacer una página web nueva o enviar e-mails con ofertas especiales, hay que investigar y aprovechar los recursos de Internet para explicar nuestra oferta de una manera más completa, atractiva y clara. Hay que sacar ventaja y retomar la batuta de la comercialización adaptándonos a un juego nuevo y apoyándonos en la experiencia y la innovación.

Empecemos por la experiencia. No es la primera vez que las inmobiliarias tenemos que adaptarnos a nuevos sistemas de comercialización y esta vez también podemos hacerlo con éxito. No existe la fórmula del éxito, pero hay cosas que no cambian. Un completo análisis de nuestros públicos y sus necesidades y el profundo conocimiento de las virtudes de nuestros productos son una buena garantía para empezar. Preguntas como ¿qué uso hacen de Internet mis posibles compradores? ¿cuánto tiempo dedican a navegar? o ¿cuál es la mejor alternativa para mostrar mi producto en la red? Nos van a ayudar mucho. A veces lo mejor es un anuncio con foto, otras crear una microsite con vídeos o incluso un blog puede ser la mejor alternativa.

La innovación es una palabra clave cuando hablamos de nuevas tecnologías pero no siempre tiene que ser algo relacionado con avances tecnológicos. La innovación también está en nuestra actitud, en cambiar la forma en la que hablamos con la gente. Internet nos obliga a ser más abiertos, transparentes y amables. No vale con decir: "estas son las viviendas que vendo, cómpralas" hay que ser atractivos. Estamos sometidos a una gran cantidad de estímulos y hay que competir, por extraño que parezca, el elemento del entretenimiento puede ser clave. Sólo si hacemos algo diferente existiremos en la red, los usuarios compartirán nuestros contenidos, apareceremos en blogs, facebook y twitter e incluso podremos dar el salto a los grandes medios.

Un ejemplo de mezcla de innovación y experiencia es el vídeo que hizo Carmen Bordiú para vender su casa de Cantabria. Por su experiencia con la prensa rosa sabía que despertaría curiosidad y el hecho de que por primera vez un famoso utilizara un vídeo en Internet para vender su casa lo convirtió en todo un éxito en la red.

Pongo este ejemplo para mostrar que hay muchas maneras de sacar provecho de Internet, algunas de ellas inesperadas. La clave es saber dialogar con el consumidor de una manera honesta y relevante para él, ahora ellos también tienen voz.

tienen un canal en Youtube. Metrovacesa es un claro ejemplo de la estrategia 2.0. Además de tener su perfil en Facebook, posee una página en Twitter donde va anunciando las principales novedades de su compañía: presencia en ferias, campañas, cifras de ventas, promociones especiales, etc. Actualmente, cuenta con cerca de 100 seguidores, pero su contenido puede ser visto por todo el mundo, sin necesidad de ser uno de estos.

Más allá de las redes sociales

La expresión de red social, la de internet 2.0, es quizá la que más se escucha últimamente, pero no por ello es la más importante, ni la única necesaria. Muchos de los expertos en marketing que ponían anuncios clasificados en los periódicos (quizá en Segundamano), son ahora especialistas de la red de redes.

Las empresas se han dado cuenta de la importancia de internet para sus ventas y están buscando a estos expertos para posicionar su web en los buscadores. Son los que conocen a la perfección lo que es SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization) y se pelean diariamente con Google Analytics.

Persiguen todas las estrategias para que la página web de la empresa esté en los primeros puestos de Google, Msn o Yahoo y eso se traduce para la compañía en clientes, ventas y beneficio.

La revolución de internet ha supuesto un antes y un después para el marketing, pero a los nuevos retos no basta sólo con hacerles frente. Las estrategias pasadas han de mantenerse al tiempo que se desarrollan las actuales, multiplicando el mensaje y repartiéndolo allá donde el cliente se encuentre, que puede ser leyendo el periódico, consultando Google o escuchando una canción en Spotify.

Pero será en las estrategias futuras donde surja la diferenciación del hoy y la clave del éxito del mañana. La innovación se postula por tanto como un proceso vital en las acciones de marketing de las empresas inmobiliarias. ■