

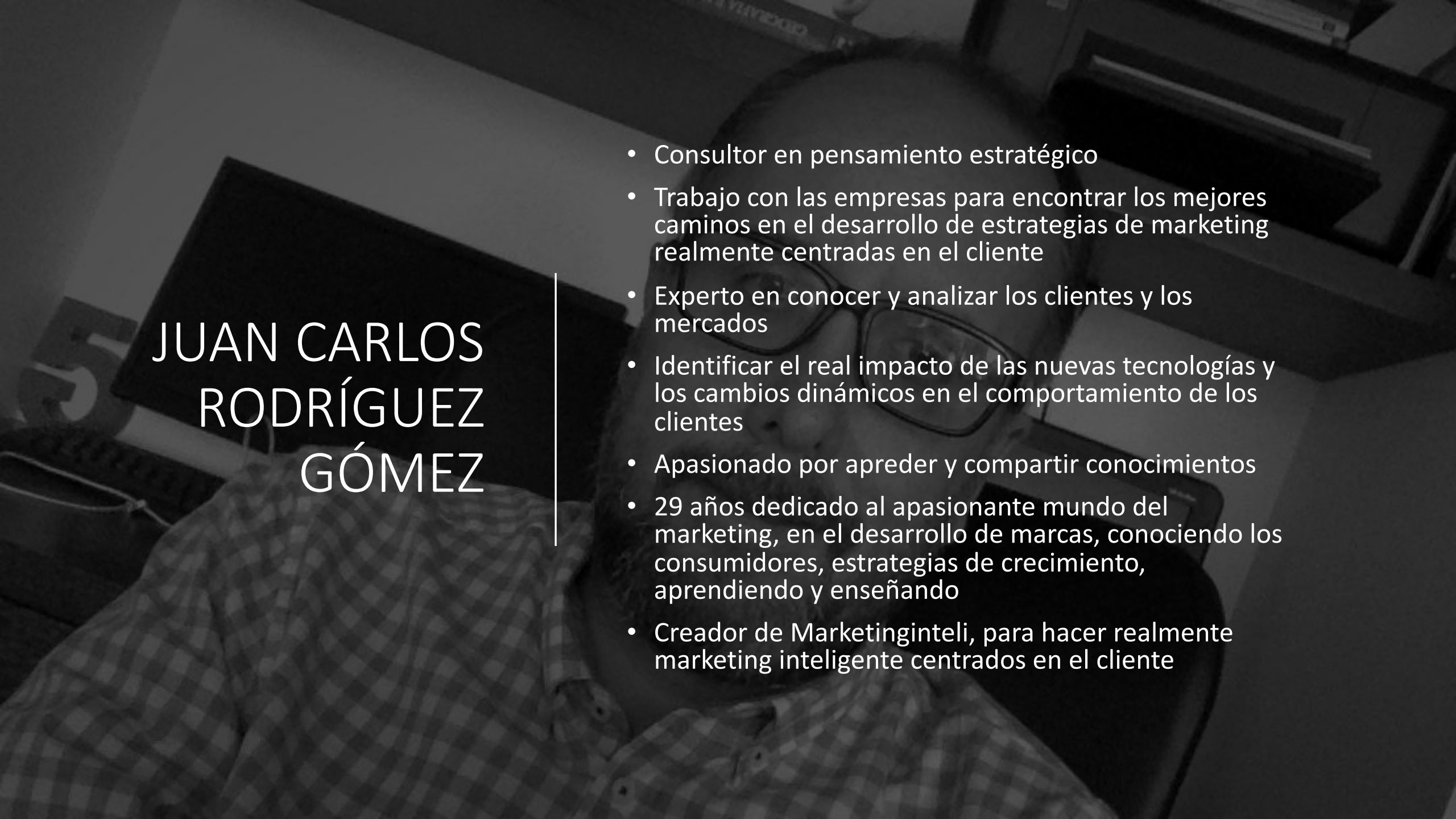
TENDENCIAS DEL MARKETING

Y SU APLICACIÓN AL MUNDO INMOBILIARIO

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI





JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

- Consultor en pensamiento estratégico
- Trabajo con las empresas para encontrar los mejores caminos en el desarrollo de estrategias de marketing realmente centradas en el cliente
- Experto en conocer y analizar los clientes y los mercados
- Identificar el real impacto de las nuevas tecnologías y los cambios dinámicos en el comportamiento de los clientes
- Apasionado por aprender y compartir conocimientos
- 29 años dedicado al apasionante mundo del marketing, en el desarrollo de marcas, conociendo los consumidores, estrategias de crecimiento, aprendiendo y enseñando
- Creador de Marketinginteli, para hacer realmente marketing inteligente centrados en el cliente



Grandes cambios en
marketing, la
tecnología cambio y
complicó el paradigma

Nuevo contexto de marketing

- **1. Context Marketing y Content Marketing**
- **2. Realidad virtual y aumentada**
- **3. Chatbots**



Nuevo contexto del marketing

- Automatización del marketing y del contenido



Nuevo contexto
de marketing/

•Proliferación de Influencers

- Mega
- Nano

DESARROLLO ESTRATEGICO
MARKETINGINT

- Social Commerce y Mobile Commerce



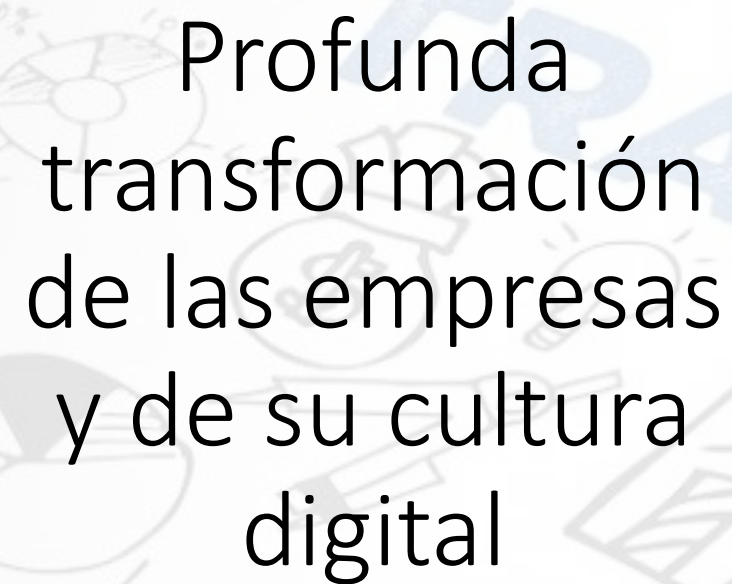
- 
- **La Inteligencia Artificial:** Lo más importante es la generación de modelos de predicción de compra. Como, por ejemplo, modelos de Customer Journey o viajes de los compradores basados en predecir comportamiento



Omnichannel

- **Métricas Omnichannel:** El marketing multicanal hace referencia a la interacción de las marcas con los consumidores utilizando la combinación de diferentes canales de comunicación on-line y Off-line.





Profunda transformación de las empresas y de su cultura digital





LA PROPUESTA DE VALOR

MARKETINGINTELT.COM

Entender la oferta de valor

La oferta inmobiliaria

- **Oferta básica:** Son las características y beneficios de la casa, apartamento, edificio, lote o local. Por ejemplo número de habitaciones, amplitud, acabados, distribución.
- **Oferta ampliada:** Son los beneficios adicionales, como zonas comunes, gimnasio, zonas verdes entre otros.



La oferta inmobiliaria

- **Oferta de zona de influencia:** Vías de acceso, sederos peatonales, seguridad y tranquilidad
- **Oferta financiera:** Valorización, inversión, facilidad para arrendar, facilidad para vender, financiación, tasas de interés, subsidios del estado.
- **Oferta de ciudad:** Atractivo de la ciudad, crecimiento, clima de negocios.



Centrada en el conocimiento profundo del cliente

A man and a woman are seen from behind, standing in a grassy field and looking towards a large house under construction. The house has a white roof frame and some walls. The sky is blue with scattered white clouds. The couple is in the foreground, slightly out of focus, while the house is the main subject in the background.

Compradores que quieren un inmueble para vivir

- En muchos de los casos es la compra de la vida, es una decisión emocional, basada en los sueños y las aspiraciones de los compradores.
- Depende en gran medida del ciclo del vida del comprador y las exigencias varían en función del nivel socio económico y el entorno cultural del cliente.

Compradores que quieren un inmueble par inversión o renta:

- Es una decisión racional, basada en la rentabilidad del bien
- **Compradores que quieren un inmueble para operar un negocio**, clientes empresariales o institucionales: Es una decisión basada en eficiencia y en la proyección de imagen de la empresa o negocio



Compradores que quieren un inmueble para operar un negocio.

- Clientes empresariales o institucionales: Es una decisión basada en eficiencia y en la proyección de imagen de la empresa o negocio.



El ciclo de vida: Es ciclo de vida es una de las variables más relevantes en el desarrollo de la estrategia inmobiliaria.

- La formación de hogares es el principal detonador para comprar o arrendar una vivienda, en la mayoría de los casos son parejas jóvenes llenas de sueños y aspiraciones y ven la vivienda como un símbolo de seguridad y progreso.



El ciclo de vida: Es ciclo de vida es una de las variables más relevantes en el desarrollo de la estrategia inmobiliaria.

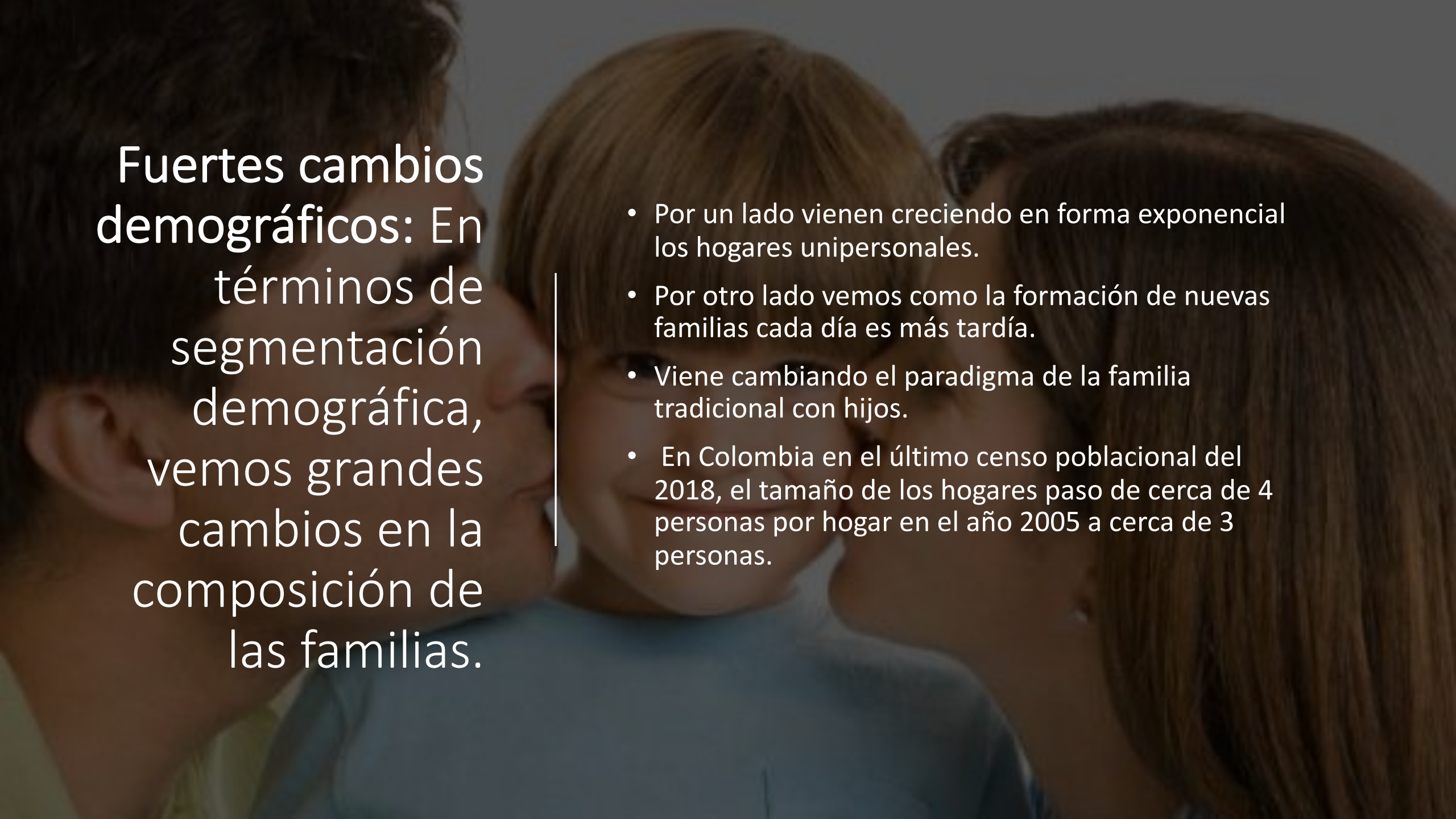
- A medida que va creciendo la familia cambias las necesidades del comprador, lo cual en muchos de los casos va acompañado de crecimiento en sus ingresos y en su capacidad de compra.
- Son ciclos de muy vida largos en la mayoría de los casos.
- El proceso termina con el nido vacío, en donde las casas o apartamentos ya son muy grandes para las parejas.



El nivel socioeconómico: El nivel socioeconómico es una variable que discrimina fuertemente en el desarrollo de estrategias de segmentación en el marketing inmobiliario

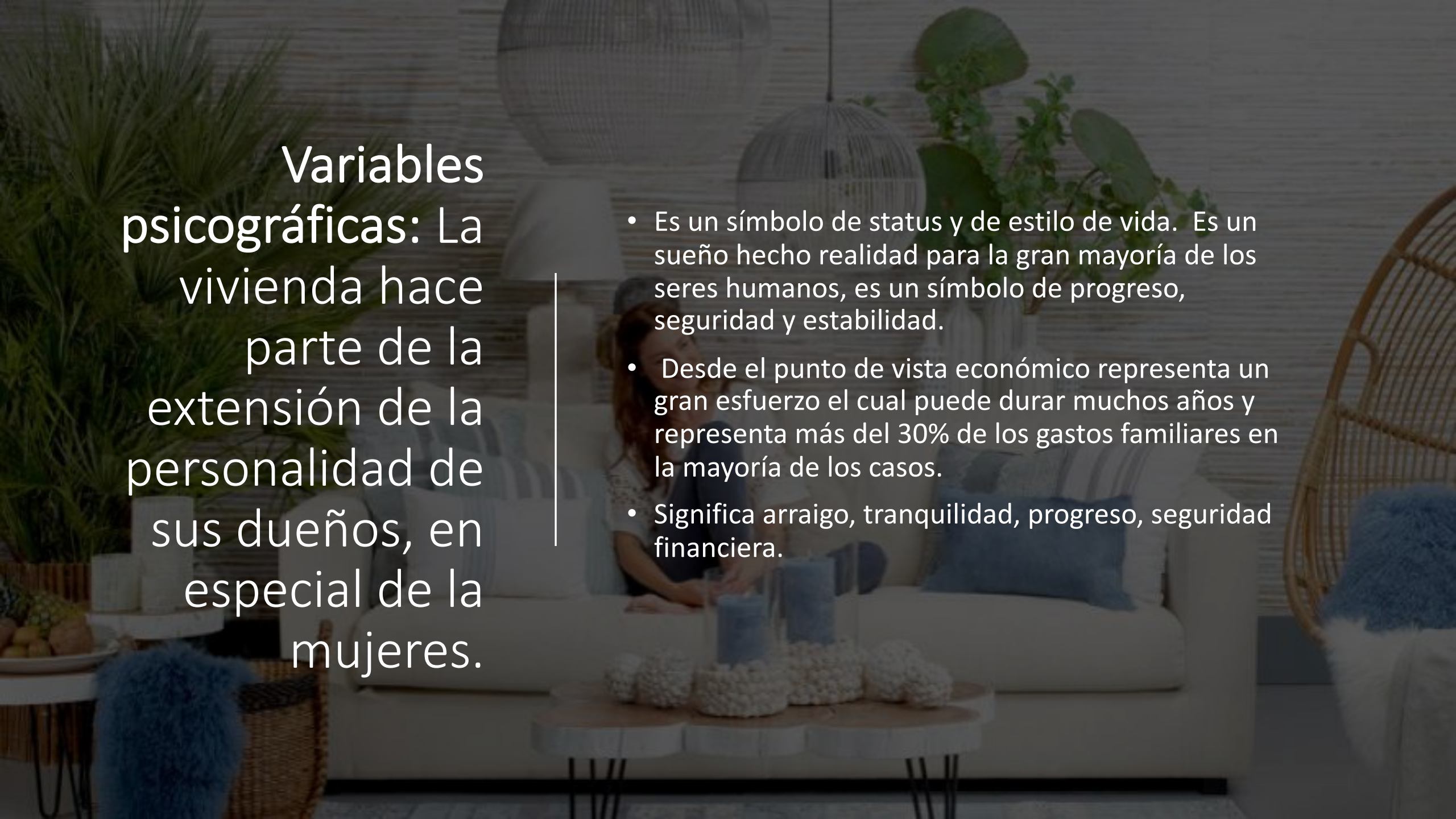
- Partiendo de las viviendas de interés social en donde los compradores buscan temas muy sencillos que mejoren su calidad de vida, hasta los niveles más altos con altos niveles de exigencia en diseño, espacios y acabados.





Fuertes cambios
demográficos: En
términos de
segmentación
demográfica,
vemos grandes
cambios en la
composición de
las familias.

- Por un lado vienen creciendo en forma exponencial los hogares unipersonales.
- Por otro lado vemos como la formación de nuevas familias cada día es más tardía.
- Viene cambiando el paradigma de la familia tradicional con hijos.
- En Colombia en el último censo poblacional del 2018, el tamaño de los hogares paso de cerca de 4 personas por hogar en el año 2005 a cerca de 3 personas.

A woman with long brown hair is sitting on a white sofa in a modern living room. She is wearing a dark blue top and is looking towards the right. The room is decorated with large potted plants, including a tall green plant on the left and a smaller one on the right. There are three large, round, white pendant lights hanging from the ceiling. A coffee table with a light-colored top and dark legs is in front of the sofa, holding several small white decorative items. A blue fuzzy rug is on the floor to the left of the sofa. The overall atmosphere is bright and contemporary.

**Variables
psicográficas:** La
vivienda hace
parte de la
extensión de la
personalidad de
sus dueños, en
especial de la
mujeres.

- Es un símbolo de status y de estilo de vida. Es un sueño hecho realidad para la gran mayoría de los seres humanos, es un símbolo de progreso, seguridad y estabilidad.
- Desde el punto de vista económico representa un gran esfuerzo el cual puede durar muchos años y representa más del 30% de los gastos familiares en la mayoría de los casos.
- Significa arraigo, tranquilidad, progreso, seguridad financiera.



Conocimiento de los mejores
canales para llegar a los cliente
Omnichannel

La visibilidad del inmueble.

- Muchos compradores recorren las calles de las ciudades en búsqueda de alternativas, en este caso la capacidad del inmueble para llamar la atención es de gran relevancia, los banderines, la señalización, los colores de las vallas, la visibilidad de la sala de ventas.



La sala de ventas/ la visita del inmueble

- Es el lugar de la experiencia, es el sitio en donde los clientes sueñan y son capaces de tangibilizar sus aspiraciones. Es un lugar donde las maquetas, los vendedores, los planos son los protagonistas de la estrategia de comunicación.
- Es el momento de la verdad más importante en el viaje o proceso de toma de decisiones de los compradores ([Customer experience Journey](#)).

● la redes sociales:

- Cada día toman mayor relevancia, es un lugar perfecto para mostrar la bondades del bien.
- La gran ventaja es la capacidad de segmentación.
- Pero no es suficiente con tener un fanpage o una página en la red social, es muy importante tener pauta paga, que garantice el alcance al target que se quiere lograr.
- Este plan debe ir acompañado de una estrategia de contenidos, con videos, testimoniales, consejos, visitas guiadas, imágenes en 3D entre otros.

Searching: Cambio la ecuación del marketing

- La estrategia de [SEO \(Search Engine Optimization\)](#) cada día es más importante, la búsqueda de inmuebles por Internet es cada día más frecuente y se convierte en una fuente básica de exploración y conocimiento de los diferentes proyectos inmobiliarios.
- El uso de paid search es vital para conseguir en éxito en la estrategia, las palabras claves para el uso del SEM (Search Engine marketing).



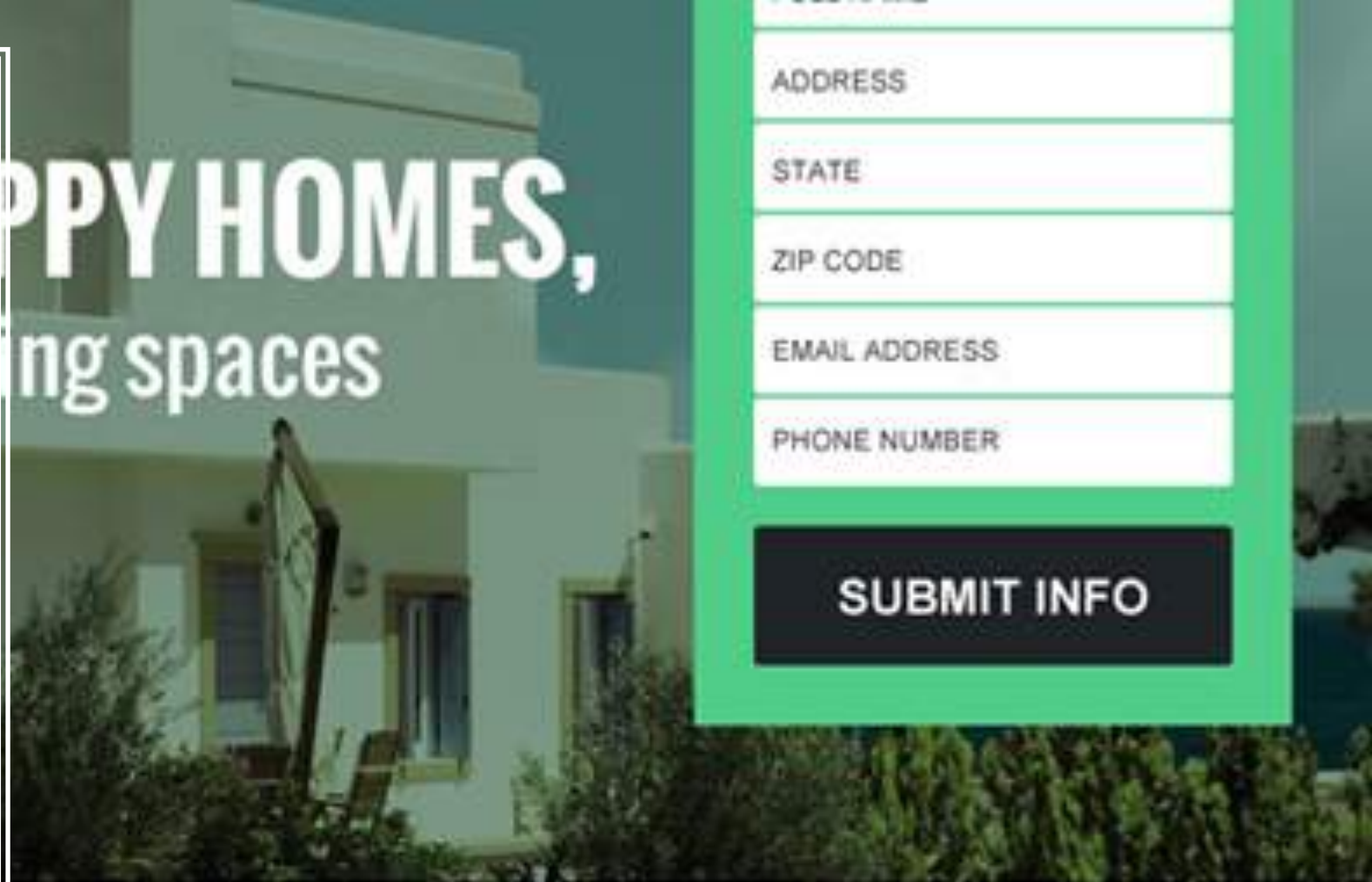
Searching: Cambio la ecuación del marketing

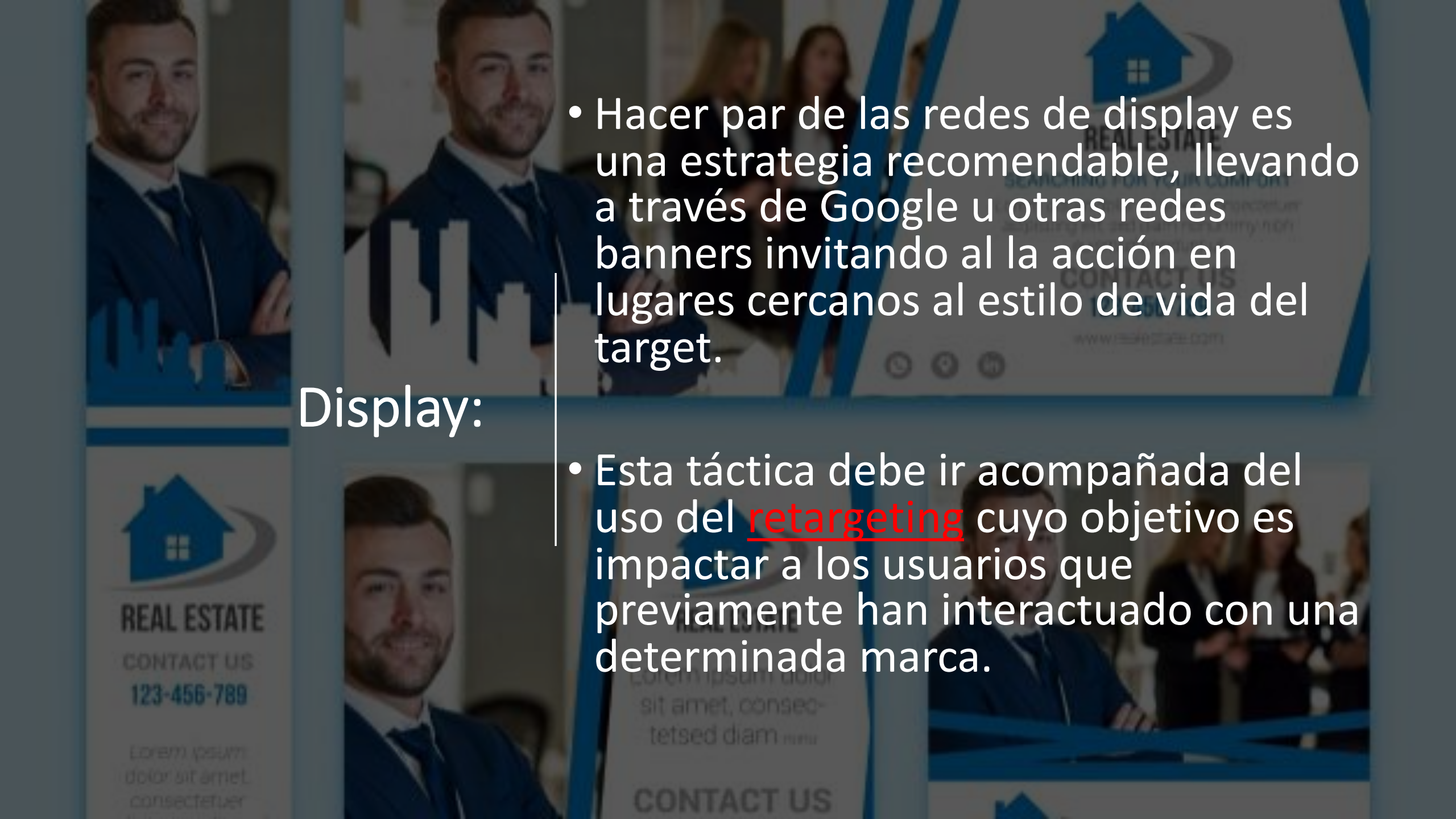
- Identificar el nivel de inversión ideal que garantice el alcance en el grupo objetivo para conseguir los prospectos necesarios.
- El retorno sobre las inversiones es la base de esta estrategia, siempre tratando de responder a la pregunta (Cuánto dinero debo invertir par conseguir la venta del bien).
- Al final del día el indicador de gestión más importante en esta etapa es el valor invertido en publicidad por venta efectiva lograda.



La página de aterrizaje del inmueble:

- Cada inmueble por separado debe tener su página de aterrizaje invitando a la acción, a comprar, a llamar, a dejar los datos, al chat.
- Es muy importante invitar al cliente a conocer más del proyecto y a contactarse con un representante de ventas. Esta página debe estar alineada con la estrategia de CRM.



- 
- The background of the slide features a man in a dark blue suit and tie, smiling, positioned on the left side. To his right is a large, semi-transparent banner for a real estate company. The banner includes a blue house icon, the text 'REAL ESTATE', 'SEARCHING FOR YOUR COMPANY', 'CONTACT US', and a phone number '123-456-789'.
- Hacer par de las redes de display es una estrategia recomendable, llevando a través de Google u otras redes banners invitando al la acción en lugares cercanos al estilo de vida del target.

Display:

- Esta táctica debe ir acompañada del uso del retargeting cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

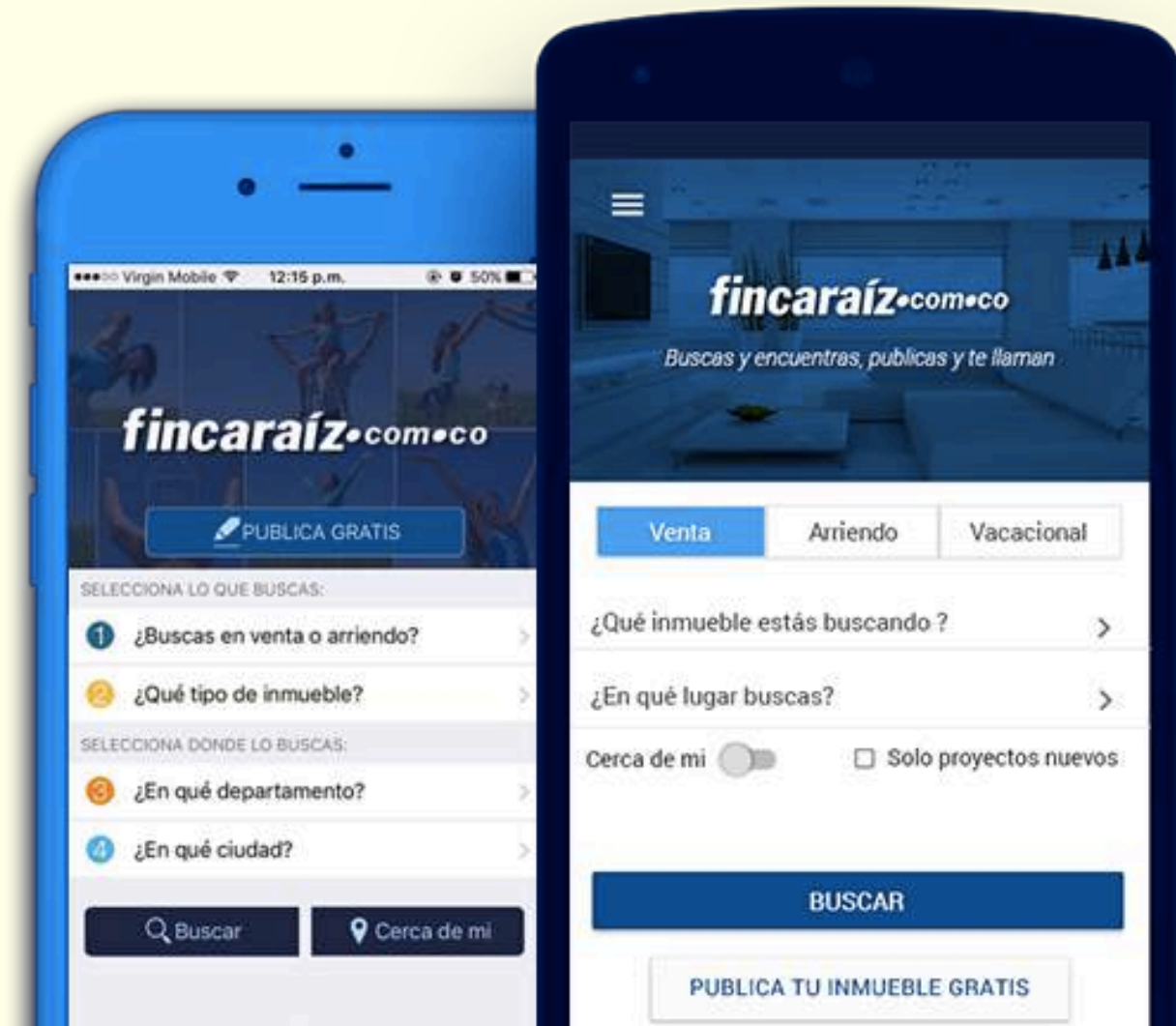


E-mail marketing:

- Contar con una buena plataforma de e-mail marketing estilo mailchimp o e-goi es vital para poder enviar información a los clientes prospectos a lo largo de ciclo de compra, igualmente es una canal ideal para promocionar y dar a conocer los diferentes contenidos.
- Es muy útil para mantener el contacto con los clientes, hacerles llegar noticias y novedades, mantener la marca en su top of mind es decir mantener el inmueble fresco en la mente de los compradores potenciales, para recabar opiniones, vender proyectos nuevos a clientes actuales.

Los portales especializados en vivienda:

- Es necesario estar allí, es un punto de visita casi obligado de cualquier comprador. Lugares como fincaraiz.com son puntos claves de referencia al momento de buscar y comparar distintos inmuebles.



Las revistas especializadas:



- Son un importante medio en el marketing inmobiliario pero han perdido relevancia, hay personas que aún les gusta buscar y explorar las diferentes alternativas de inmuebles en el papel.
- Algunas revistas importantes en este campo son las de las aerolíneas, las cuales son en muchos casos un catalogo de proyectos inmobiliarios, en especial en lugares turísticos.
- Ejemplo de este medio es la revista de Avianca, o las diferentes revistas de la aerolíneas.
- Igualmente es común ver revistas especializadas en venta de vivienda como Metro Cuadrado o La Guía en la salas de los proyectos.

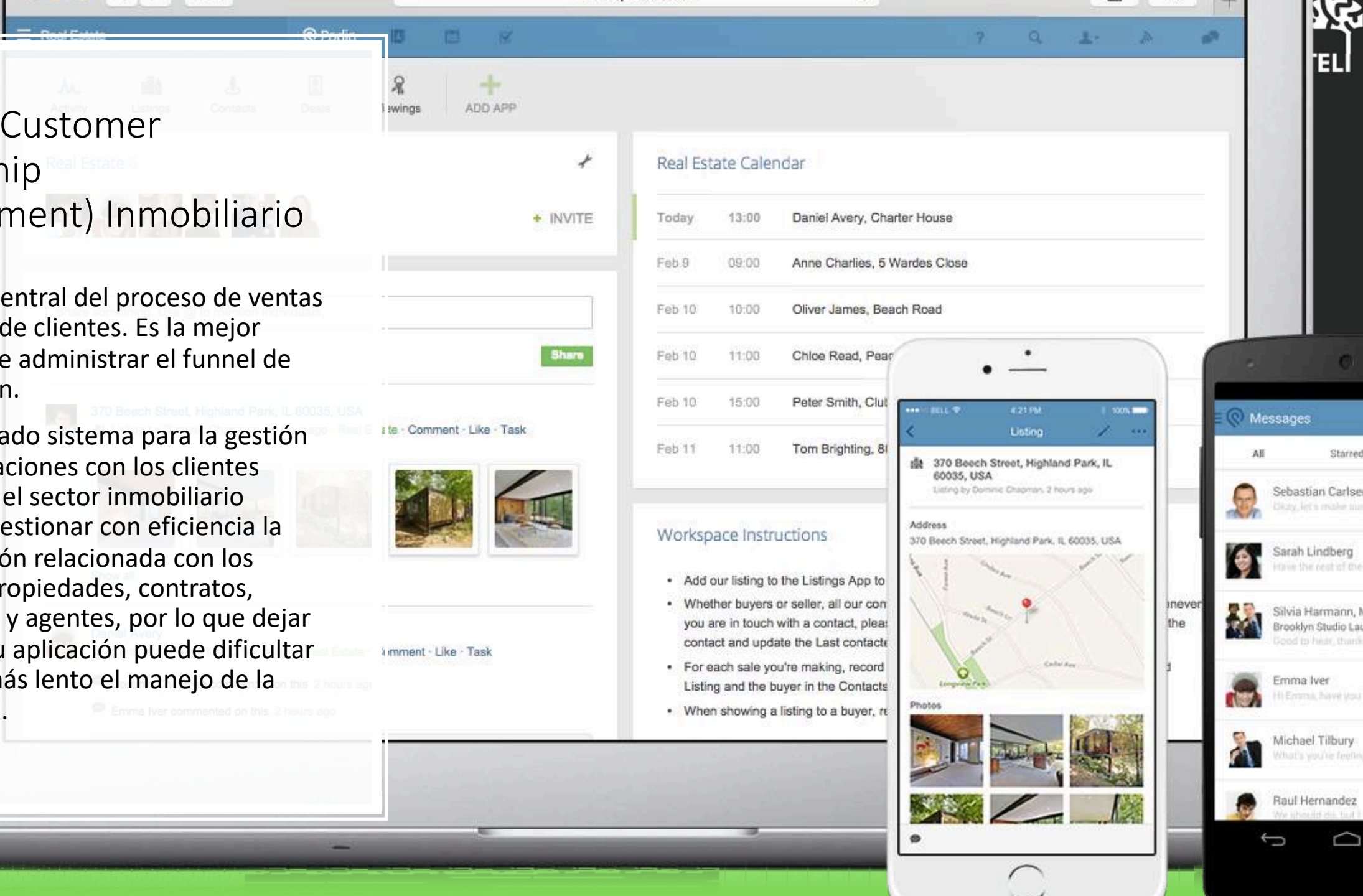
La prensa escrita:

- La prensa escrita fue durante muchos años un excelente medio para dar a conocer un inmueble, por ejemplo la sección de vivienda del periódico El Tiempo era una visita obligada para quienes estaban buscando un bien raíz y querían tener el consejo de un experto.
- La gran ventaja de este canal es el alcance, sin embargo hoy en día sus audiencias se centran en personas mayores que aún tienen el hábito de leer la prensa escrita.



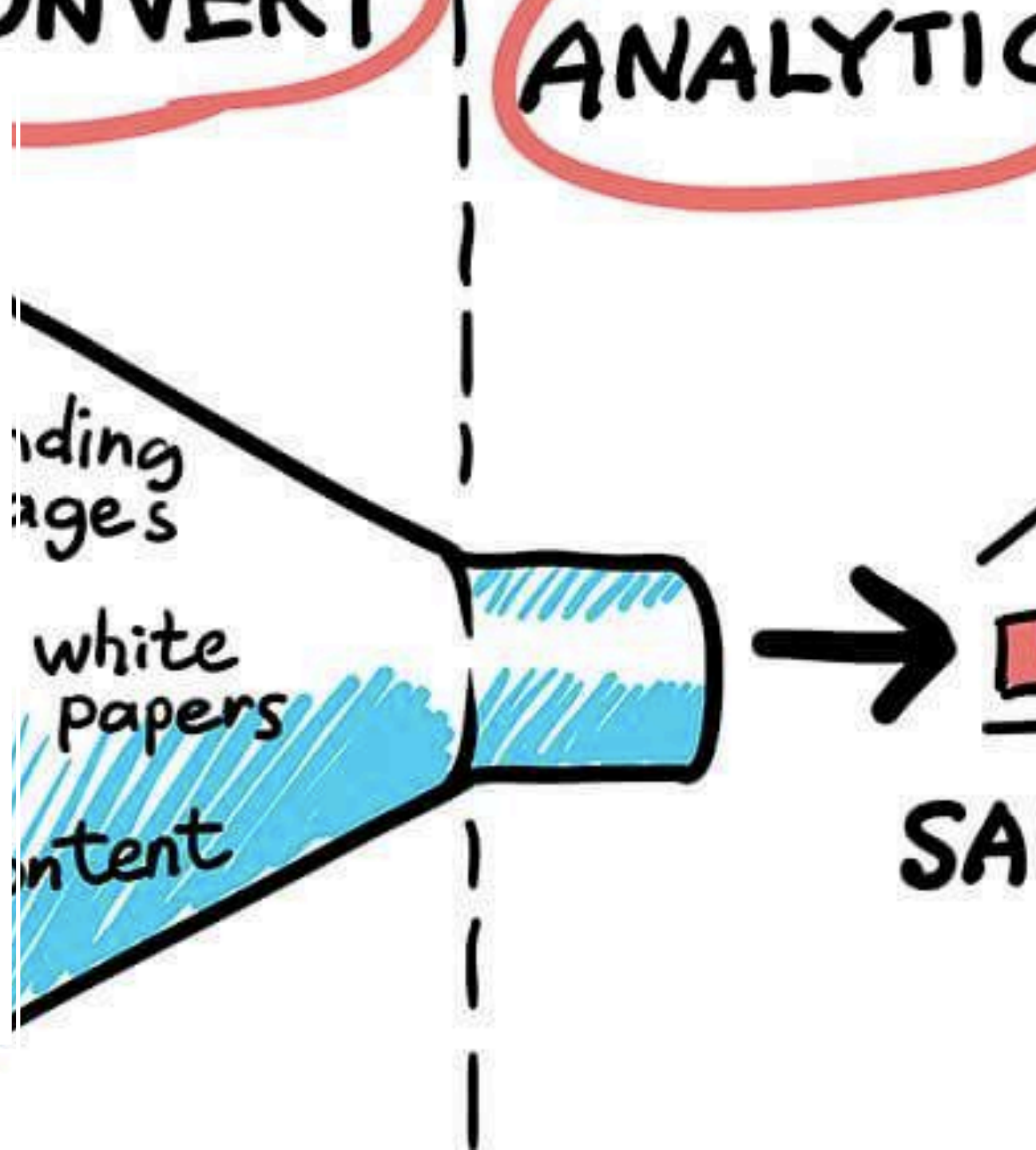
El CRM (Customer Relationship Management) Inmobiliario

- Es parte central del proceso de ventas y gestión de clientes. Es la mejor manera de administrar el funnel de conversión.
- Un adecuado sistema para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en el sector inmobiliario permite gestionar con eficiencia la información relacionada con los activos, propiedades, contratos, inquilinos y agentes, por lo que dejar de lado su aplicación puede dificultar o hacer más lento el manejo de la compañía.



El embudo de conversión o funnel/ ROI

- Es uno de los elementos fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing online y ventas en el mundo inmobiliario. Se trata de todos los pasos que debemos establecer dentro de todo el proceso de conversión, para asegurarnos de que el usuario cumpla con el objetivo que nos hemos marcado.



¿Cómo les puedo ayudar a crecer?

www.marketinginteli.com

Más de 20.000 visitantes al mes

Un portal de conocimientos en marketing

Juan.rodriguez@marketinginteli.com

Contacto al 3214911716