

Marketing Digital Inmobiliario



Un camino para crecer en ventas en una de las competidas industrias de América Latina.

GROU Crecimiento Digital

¿Qué es el Marketing Digital?

Disciplina que desde la perspectiva del consumidor, desarrolla estrategias online para fomentar relaciones durables y rentables entre la compañía y sus clientes. Valiéndose de distintas herramientas relacionadas con el precio, la distribución, el producto y la comunicación.



El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Philip Kotler

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

The American RealState Marketing Association define el Marketing Digital como: Una función cada vez más importante en una organización, con un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.



El Marketing Digital Inmobiliario es la realización de múltiples actividades que tienen por objeto cumplir las metas de crecimiento de una organización, al anticiparse a los requerimientos del inversionista y al encauzar un flujo de bienes raíces que los desarrolladores promueven en sus comunidades"

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

¿Por qué se necesita Marketing Digital?

En la actualidad, la fuerte expansión del mercado inmobiliario impone a los promotores replantear sus estrategias para llegar a los clientes.

Las agencias deben adaptarse a las nuevas exigencias del mercado que reclama estrategias enfocadas a la atención personalizada y con valor agregado.

- El **Marketing Inmobiliario** desarrolla estrategias enfocadas a satisfacer al consumidor de manera rentable y competitiva. Mejorando el binomio rentabilidad/riesgo mediante el entendimiento y comunicación con el mercado.

Un producto absolutamente personalizado, centrado en las necesidades del cliente, generando experiencias memorables para ellos, en pos de su fidelización, deberían ser las bases del Marketing Inmobiliario actual.



Situación Actual del Mercado Inmobiliario

Factores Económico-Financieros:

- **Escenario de liquidez y financiamiento restringida:** Mercado inmobiliario con más selectividad, innovación, seguridad de flujo de capitales y cada vez más nuevas oportunidades.
- **Mecanismos de intervención de EU que dieron freno a la crisis internacional:** Escenario de crecimiento.
- **Contexto económico de turbulencias y altibajos.** Inversiones en ámbitos estables: Mercado inmobiliario.
- **Buenos precios en los commodities agrícolas:** los empresarios del campo mexicano ven en el ladrillo una inversión adecuada para depositar allí sus ahorros. Bajo riesgo y rendimientos razonables.
- **Turismo:** Inversión con gran potencial de crecimiento.

Factores Sociales y Culturales

- Las personas buscan ámbitos donde poder distenderse, contando con seguridad, naturaleza, recreación, Buscan un Estilo de Vida.
- Hoy el cliente conoce el panorama de la oferta igual o hasta mejor que el vendedor que podría atenderlo. Mayor acceso a la información (Internet)
- Crece el número de hogares unipersonales.
- Retraso de emancipación de los jóvenes.
- Pirámide poblacional con demanda futura creciente.

Mercado de Oferta

Antes:

Competencia	Posicionamiento sostenido	Escenarios precisos y estáticos	Foco en La Competencia	Única propuesta de venta
-------------	---------------------------	---------------------------------	------------------------	--------------------------



Ahora:

Redes y Competencia (dinámica de cooperación y competencia)	Posicionamiento Variable	Escenarios inciertos y cambiantes, hiper competitividad, y quiebre de barreras comerciales.	Foco en las Competencias: capacidades centrales	Migración de valor: breve ciclo de vida de los productos.
---	--------------------------	---	---	---

La internacionalización del Real Estate y el crecimiento sostenido de la oferta impone la necesidad de que se comience a utilizar estrategias de marketing digital para lograr una mayor y mejor acercamiento al cliente. El mercado muestra una tendencia a conjugar las 3L (Location, location, Location!) del mercado inmobiliario con las clásicas 4P del Marketing como regla general de la comercialización.

COMPARTE ESTE EBOOK



grou.com.mx

Mercado de Demanda

En el mercado inmobiliario, podemos sementar a los clientes de acuerdo al objetivo de compra que persiguen:

INVERSIÓN:

El mercado inmobiliario, es un valor seguro, rentable, y que puede generar altas plusvalías.

Los inversores suelen comprar en la preventa lotes con buena ubicación, con vistas a espejos de agua o canchas de golf, que tienen mayor valor de reventa.

COMERCIAL:

inversión en oficinas y locales comerciales, destinadas a satisfacer la demanda de empresas, o pequeños inversores.



RESIDENCIAL:

Primera vivienda: entre los 25 y 40 años son las edades clave de compra de primera vivienda. En México hay cultura de compra, frente a otras naciones donde el alquiler es una alternativa más que razonable para acceder a una vivienda digna.

Necesidades: Ámbito más seguro, Cercanía con el verde y el aire libre, Vida social y cultural, Deportes.

Determinantes de Decisión de compra: Localización, Accesos, Seguridad, Necesidades particulares: de cercanía a oferta educativa, a centro de entretenimiento, a instituciones sanitarias, a oferta gastronómica, a área deportiva, etc. Cercanos a espacios sociales y deportivos.

Segunda vivienda o turismo residencial: el segmento ABC₁, especialmente de entre los 50 y 70 años son los compradores de segunda vivienda. Más que una necesidad satisfecha, buscan un

ESTILO DE VIDA DIFERENTE

TURÍSTICO:

Es una inversión con gran potencial de crecimiento. México cuenta con diversidad de atractivos naturales como culturales, que lo convierten en un destino atractivo tanto para el turista nacional como internacional.

Ciclo de Vida del Producto

Los negocios inmobiliarios siguen de manera no regular pero secuencial un ciclo de vida al igual que otras categorías de productos.

En cada una de las fases en las que se encuentra, se deben desarrollar distintas estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, por lo que se debe desarrollar un plan diferente de acuerdo a la etapa del ciclo en la que se encuentra el negocio a desarrollar.

Área de Desarrollo Urbanístico para Uso Residencial

La fase inicial de un desarrollo urbanístico de uso residencial comienza cuando:

- **Promotor/agente** decide desarrollar un área hasta ahora no urbanizada para promover en un futuro cercano. Se beneficia por el precio del suelo.
- **Riesgo alto:** desarrollar un área hasta ahora inhabitada por el precio del suelo.
- **Gastos de inversión** para brindar servicios suficientes para aumentar atractivo del área.
- **Tiene que vender** ilusión, futuro... hasta ahora incierto.
- **Responsables del éxito de la zona:** El entorno y los agentes directos que intervendrán.

Fase de Nacimiento

Producto

- Elevada inversión en infraestructuras.
- Viviendas Alto Standing: Viviendas de gran superficie construida, vivienda unifamiliar independiente, con amplias dotaciones comunes. Altas calidades, facilidades de acceso a infraestructura y servicios básicos para la residencia habitual.

Distribución

- Distribución selectiva y propia, ya que es un producto de difícil venta.
- Se debe pensar en un trabajo comercial comprometido y esforzado.
- La selectividad implica mayores márgenes, exclusividad y formación.

Comunicación

- La oferta será comunicada en puntos de venta de tráfico urbano, como a pie de obra con viviendas piloto o por medio de simulaciones virtuales.
- Elevada inversión en comunicación zonal: La comunicación debe centrarse en toda la futura área a desarrollar. En el futuro barrio.
- La comunicación estará apoyada en los primeros compradores.

Precio

- Los precio/m² son los más bajos que jamás existirán en el área, pero los márgenes comerciales son muy elevados debido a la baja repercusión del suelo por haber comprado muy barato.

Fase de Desarrollo

Producto

- Viviendas unifamiliares. Con elevada superficie construida y buenas calidades. Vivienda de lujo.
- Las dotaciones para servicios y comerciales comienzan a desarrollarse.

Distribución

- Distribución intensiva o selectiva con alta cobertura. Estar en muchos agentes comerciales a buenos márgenes, sin exclusividad.
- Oficinas de venta en la zona: mayor credibilidad, captación de clientes.

Comunicación

- Comercialización del área de forma conjunta con otros promotores (competencia). Para unificar criterios de comunicación y diseño del área: urbanismo, paisajista, estilo de vida promovido.
- Publicidad selectiva, centrada aun en la promoción del área, destacando las características diferenciales de nuestra promoción, apoyando al prestigio como agente promotor de la zona.
- Presencia en la web, construcción de base de datos cualificada: listas de espera.

Precio

- Aumento rápido de precio de suelo y de viviendas. Las subidas de precio son aceptadas por todos los posibles consumidores, pero los precios del m2 construido no son los más elevados de todo el ciclo.

Fase de Consolidación

Producto

- Viviendas en bloque o de menores dimensiones pero de calidad.
- Barrio hecho realidad, con vida vecinal y posicionamiento de prestigio.
- Los acabados y zonas comunes deben ser desarrollados con precisión.

Distribución

- Distribución intensiva y local
- Bajos márgenes, pero rápidos ritmos de ventas.
- Comercializadoras externas especializadas en la zona: expectativas futuras e inmediatas de venta de segunda mano.

Comunicación

- Refuerzo del valor de marca, construido en relación a venta de viviendas de alta calidad a un público ideal.
- Comunicación canalizada por los agentes externos no exclusivos centrada en nuestra reputación como promotora de áreas, y en las ventajas competitivas de la promoción en cuestión.

Precio

- Sigue creciendo el precio por m² y en vivienda y de los último lotes.
- Los precios son los mayores de todo el ciclo, los márgenes de comercialización externa los más bajos.
- Se consiguen las primeras plusvalías en reventas.
- El precio frena a muchos promotores a entrar en el área.

Fase Residual

Producto

- Ya no existen lotes a la venta.
- Comercialización de viviendas de primera y segunda mano.
- Los servicios de post-venta desarrollados por las inmobiliarias, son ahora una fase clave para conseguir la satisfacción plena del cliente e ir de este modo, creando la mejor imagen de sus respectivas empresas.

Distribución

- Cada agente comercializador realiza las acciones pertinentes para captar nuevos clientes que buscan residencia de segunda mano.

Comunicación

- Los agentes comercializadores deberán comunicar su propio posicionamiento y los diferenciales de su servicio, para captar mercado de segunda mano.

Precio

- Los precios se estabilizan.



Conclusión

Antes los inmuebles se vendían sólo con una nutrida agenda de clientes y un buen cartel en la puerta de obra. La actitud de la inmobiliaria era pasiva, a la espera de los clientes que se acercaran a preguntar por el producto.

Siguiendo la lógica de las 3L (Location!location!location!), el producto se vendía solo.

Ahora esto no alcanza, para que se acerquen los clientes. Hay que ir a buscarlos online y ofrecerles más que un techo, mucho más que eso. Se debe ofrecer un Estilo de Vida.

Si quieres aumentar el número de clientes potenciales de tu negocio inmobiliario, nuestros consultores pueden asesorarte.

Programa una asesoría sin costo.

En 30 minutos evaluamos el marketing digital de tu empresa.

[SOLICITAR ASESORÍA](#)

Inbound Marketing, la estrategia de marketing digital probada en todas las industrias

