

Manual de Marketing Inmobiliario



¿Qué es el marketing inmobiliario?

Habrás oído la expresión de “cajón de sastre” para describir un sitio imaginario donde tienen cabida elementos que poco tienen que ver unos con otros.

Algo así le sucede a las distintas versiones de marketing que utilizamos en este sector. Tienen que ver, porque todas están orientadas al mismo marco corporativo, pero las técnicas y estrategias de marketing en el sector inmobiliario que se aplican según el canal son bien distintas.

Por ejemplo, el patrocinio de un evento deportivo y un banner publicitario en internet tienen relación, porque ambos están pensados para promocionar la misma marca.

Al mismo tiempo, se utilizan para objetivos distintos, canales distintos y bajo estrategias que no tienen nada que ver. ¡Incluso los ponen en marcha profesionales muy diferentes!

¿Qué son las estrategias de marketing inmobiliario?

Las estrategias de marketing inmobiliario no son otra cosa que la racionalización del proceso que seguirás para lograr un objetivo en el marketing para inmobiliarias.

Por ejemplo, si te enfrentas a la comercialización de un nuevo edificio de oficinas en régimen de alquiler, podrás seguir una u otra estrategia.

Puede que todas las posibles estrategias tengan el mismo objetivo, pero las formas de alcanzarlo serán muy diferentes en uno u otro caso. No conseguirás lo mismo con [publicidad inmobiliaria](#) que con una estrategia de [marketing de contenidos para inmobiliarias](#).

Las dos tienen como objetivo conseguir cerrar contratos de alquiler, pero con acciones muy diferentes.

Dependiendo del tipo de estrategias de marketing para inmobiliaria que sigas, pondrás en marcha diferentes acciones. Para definir una estrategia, debes tener en cuenta los objetivos a conseguir, como hemos señalado, pero también otros factores, como por ejemplo:

- **Público objetivo**

Si te planteas conseguir alquilar un edificio de oficinas, no te dirigirás a familias con hijos pequeños. En su lugar, centrarás tus esfuerzos en alcanzar a directores o dueños de empresas asentados en la zona.

Esta diferencia tan obvia entre el público que no te interesa y el que sí, es uno de los ejes principales de las estrategias de marketing inmobiliario.

- **Propuesta de valor**

Simboliza lo que tu marca o producto tiene que ofrecer y no tiene la competencia. Aunque no lo parezca, es importante, porque determina muchas de las acciones que materializan las estrategias de marketing para inmobiliarias.

Por ejemplo, si la propuesta de valor del edificio de oficinas que hemos puesto como ejemplo es la ubicación, lo más probable es que centremos las acciones en la zona de acción.

Si por el contrario, lo que diferencia nuestro producto de la competencia son las comunicaciones (red interna, acceso a internet de alta velocidad, etc) nos dirigimos a un tipo de empresa determinado en los canales en los que tendrá presencia, por ejemplo, las redes sociales.

Por último, si se trata de un edificio representativo, ideal para despachos de abogados o sedes de empresas internacionales, las acciones a poner en marcha serán distintas.

Como puedes ver, la propuesta de valor y el público objetivo son dos de los componentes de las estrategias de marketing de inmobiliarias, aunque no los únicos.

Acciones de marketing para una inmobiliaria

Una vez que hemos definido qué estrategias de marketing inmobiliario vamos a seguir, deberemos diseñar las acciones que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos para el marketing de una inmobiliaria.

Como ya hemos mencionado, dos estrategias pueden compartir objetivos, no es algo incompatible. En última instancia, todas las estrategias pretende aumentar las ventas de la empresa, directa o indirectamente.

Para explicarte mejor qué significa el concepto de: "acciones de marketing para una inmobiliaria", pondremos otro ejemplo.

Imagina que tu inmobiliaria es de reciente creación. Además de conseguir nuevos clientes, deberás darte a conocer a nivel local y en internet.

¿Cómo lo conseguirás?

Diseñando e implementando diferentes acciones en el mundo físico y en el online.

Si para darte a conocer en tu radio de acción patrocinas un evento deportivo, ésa será una acción de marketing de tu inmobiliaria. Si para dar a conocer tu inmobiliaria online creas un [blog inmobiliario](#), también será una acción.

La diferencia con las estrategias de marketing para una inmobiliaria es que éstas están por encima de las acciones, determinando hacia dónde hay que ir y cómo alcanzar los objetivos.

Canales de marketing para inmobiliarias

En este repaso de las principales diferencias entre estrategias de marketing para inmobiliarias, acciones y canales, le toca a los últimos.

Las [redes sociales para inmobiliarias](#), son un canal, como la televisión o la radio. Diferenciar muy bien entre canales y estrategias es importante, y enseguida vas a entender por qué.

Habrás oído hablar de estrategias de marketing inmobiliario en redes sociales en varias ocasiones. A pesar de que exista una estrategia, dentro de cada canal se pueden seguir diferentes técnicas.

Siguiendo con las redes sociales, por ejemplo, en Facebook, se pueden seguir diversas tácticas. Muchas inmobiliarias cometen el error de publicar varias veces al día, llenando su muro de "autobombo". Es una técnica de marketing para inmobiliarias como otra cualquiera, aunque no es eficaz.

A nosotros, como expertos en marketing inmobiliario, nos gusta crear primero una fuerte comunidad. Y después ganarnos su confianza con contenidos de alto valor.

Así lo hemos hecho en [nuestro perfil de Facebook](#) y podemos decir con orgullo que tenemos una audiencia fiel.

Lo mismo sucede con el resto de los canales que se determinen en la estrategia de marketing inmobiliario. Las diferentes técnicas utilizadas en cada canal también dependerán del presupuesto disponible. No es lo mismo una cuña radiofónica que un anuncio en prensa. No tienen la misma eficacia ni el mismo precio.

Por eso, la elección de canales en los que se implementen las acciones de marketing para inmobiliarias, viene precedida por:

- Dónde se encuentra nuestra audiencia objetivo
- El presupuesto mencionado.

Por ejemplo, si tu empresa tiene presencia en el sector residencial, deberás tener en cuenta dónde están tus potenciales clientes.

¿Son nacionales o extranjeros?

Si son de fuera, una campaña en [Adwords para inmobiliarias](#) en sus países puede ser un buen canal. Y mucho más barato que tener que contratar desde España publicidad en medios impresos en el extranjero.

Las mejores estrategias de marketing inmobiliario, online y offline

Toda aquella actividad destinada a la promoción de una marca o sus productos podría denominarse estrategias de marketing inmobiliario.

Sin embargo, las grandes diferencias entre los canales utilizados para ello hace que en las grandes empresas el departamento de marketing se divida en varias secciones.

Por un lado estaría el mundo offline, es decir, todo aquello que se desarrolla fuera de internet, como los anuncios publicitarios en revistas o spots de televisión.

Por otro, todo lo relacionado con el marketing inmobiliario online, desde la publicidad hasta las acciones desarrolladas para crear contenidos sobre la marca.

El problema surge en un mundo en el que la frontera entre uno y otro está prácticamente desdibujada.

Es decir, si rodamos un spot para televisión y al mismo tiempo que lo emitimos lo podemos ver en nuestro canal de YouTube, ¿es marketing offline o marketing online?

La respuesta no es sencilla. Gracias a Dios, hoy en día la tecnología nos permite captar y generar contenidos en formato digital con gran sencillez, que tarde o temprano terminarán en internet.

Por eso, en Inmogesco nos gusta pensar que todo es marketing inmobiliario. Todo, sea un banner publicitario o un artículo en el [blog inmobiliario](#), tienen que ver con ella, y por tanto, es marketing.

Una vez definido a grandes rasgos qué es el marketing inmobiliario, vamos a definir los distintos tipos que puedes utilizar en una inmobiliaria como la tuya.

No quiere decir que debas ponerlos todo en marcha al mismo tiempo, ni que sean excluyentes entre sí. Todo dependerá de las necesidades de tu marca, el presupuesto y los medios materiales de tu empresa.

Estrategias de Marketing inmobiliario offline

Aunque ya hemos mencionado que estas estrategias de marketing para inmobiliarias están un poco obsoleta, sí podemos definir el medio en el que se desarrolla.

Es decir, si creas un [vídeo de marketing inmobiliario](#) promocional para tu marca, y lo reproduces en una convención, podemos decir que estás en un medio offline.

Es en este medio donde se realizan acciones como:

- Patrocinios deportivos
- Acciones de relaciones públicas:
Con frecuencia suelen tener como resultado notas de prensa o menciones en publicaciones físicas como revistas o periódicos. Existen empresas dedicadas únicamente a acciones de relaciones públicas, aunque hoy en día combinan medios on y offline.
- Publicidad en medios: La publicidad suele ser responsabilidad de la [agencia de marketing inmobiliario](#).
- [Telemarketing inmobiliario](#)

Estrategias de Marketing digital para inmobiliarias

Y llegamos a nuestra parte favorita, por la cantidad de opciones que presenta y la facilidad para implementar nuevas ideas y planteamientos.

No podemos dejar de señalar que en las estrategias de marketing digital para inmobiliarias no existe nada escrito. Es decir, existen técnicas y medios, pero cada día surgen nuevas formas de hacer las cosas.

Si entre las acciones que vas a ver a continuación no encuentras la idea que te ronda la cabeza, ¡adelante!. Todo en este medio comienza con alguien que cuestiona las normas establecidas.

- [Publicidad inmobiliaria](#)
En el blog de Inmogesco hemos dedicado varias entradas a la publicidad online. Bien elegida es un arma muy potente que puede ayudarte a ganar visibilidad de forma rápida. Puedes elegir entre varias opciones: Google Adwords para inmobiliarias, medios de comunicación, [portales inmobiliarios](#).

- [Marketing de contenidos para inmobiliarias](#)

Está de moda desde hace varios años y se plantea como la gran alternativa a la publicidad. Consiste en atraer a los clientes de la marca con contenidos que sean de su interés y solucionando sus problemas. Su máxima expresión es el blog, donde la empresa crea y difunde contenidos de forma regular. El marketing inmobiliario de contenidos engloba muchos formatos además de las tradicionales entradas en blogs. Ebooks, infografías, imágenes, vídeos,... Son algunos de los formatos que puedes utilizar en este tipo de marketing inmobiliario. Por supuesto, todo ello bajo el paraguas de una [web inmobiliaria](#), no lo olvides.

- [Redes sociales para inmobiliarias](#)

En Inmogesco consideramos las redes sociales como un canal de distribución más que como un canal de contenidos. Ten en cuenta que los logros conseguidos en redes sociales no te pertenecen. Si un día cambia el algoritmo de la red social de turno o cierra, te quedarás sin comunidad. Por eso siempre recomendamos que hagas del blog inmobiliario tu centro de operaciones. Es tu dominio, tus contenidos y tú controlas lo que se dice de ti.

- [Email marketing inmobiliario](#)

Por último y no menos importante es el email marketing, que consideramos que a día de hoy sigue siendo el medio y una de las estrategias de marketing inmobiliario más rentable para hacer clientes por su bajo costo.



Marketing de Contenidos para Inmobiliarias

¿Quién no desea una gran presencia en redes sociales que asegure ventas y unos clientes fieles? El marketing de contenidos para inmobiliarias en redes sociales tiene la capacidad de conseguirlo de forma rápida y eficaz, aunque nadie ha descubierto todavía la fórmula mágica que lo garantice.

Sin embargo, sí conocemos algunos de los detalles de esa poción que te acercarán al éxito en tu [marketing inmobiliario](#).

¿Qué es el marketing de contenidos para inmobiliarias? "virales"

Se trata de realizar acciones de [marketing para inmobiliarias](#) de contenidos para que se propaguen como un virus por la red, sin una gran intervención de por medio. Tan importantes son, que empresas como Coca Cola tienen elaborada toda una estrategia entorno a ellos.

Bien mirado, tiene sentido. En la empresa de la felicidad lo han bautizado como "Liquid Content" y la idea es que, como el agua, el contenido viral se filtre por todas partes, alcanzando las zonas más recónditas de la audiencia.

Los ingredientes de una campaña viral según Coca-Cola.



Los maestros de marketing inmobiliario de contenidos: El portal Trullia

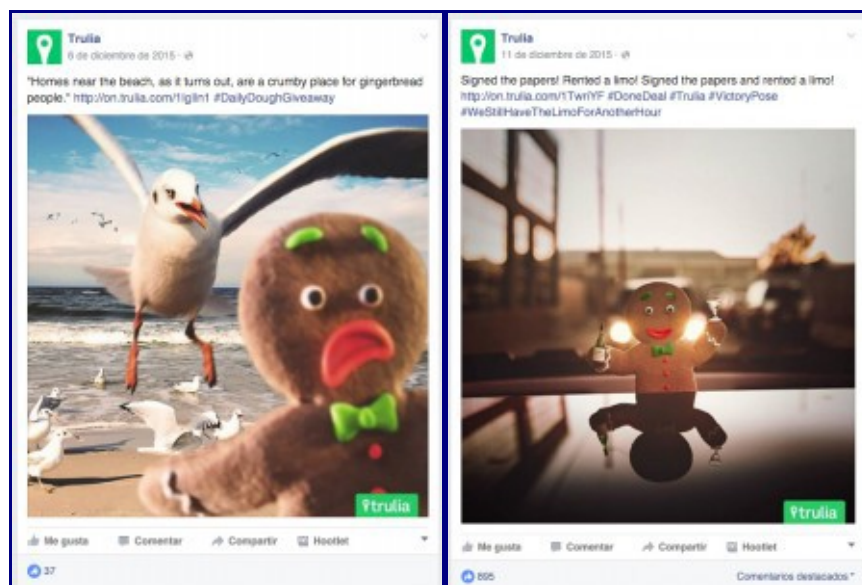
Si conoces este portal de propiedades inmobiliarias, sabrás que parte de su éxito se debe a una buena [agencia de marketing inmobiliario](#) y su departamento de marketing muy bien engrasado. Nos gusta especialmente su perfil de Facebook, en el que comparten noticias del sector, artículos relacionados con los intereses de los usuarios y unos vídeos muy cortos, pero tremendamente eficaces.

Normalmente su duración suele ser inferior a un minuto y sus temáticas son variadas. Puedes ver clips sobre los principios del feng shui para decorar tu hogar o las simples fotomontajes de casas. El caso es que son impactantes y cortos, muy cortos.

Aprende de Trullia que el marketing de contenidos para inmobiliarias no tienen porqué ser sofisticado y que la variedad es la única norma en las redes sociales. Puedes combinar propiedades e imágenes de animales adorables sin que tu imagen de empresa seria se vea amenazada.

Y algo que te alegrará del caso de Trullia es que muchos de estos [vídeos de marketing inmobiliario](#) no requieren mucha infraestructura técnica. Algunos son simples gifs como los de los banners que ves a diario en portales inmobiliarios.

También queremos llamar tu atención sobre las imágenes que comparte Trullia en Facebook. Durante la temporada pre navideña, compartieron varias imágenes que formaban la simpática historia de un muñeco de jengibre en busca de casa ante el inminente nacimiento de su primer hijo.



A lo largo de las semanas estas imágenes sirvieron para ganar seguidores además de dirigir tráfico a la web con el objetivo de aumentar la base de datos de suscriptores. Sigue el ejemplo de Trullia para crear series de imágenes que compartas durante un periodo de tiempo que te permitan crear expectación entre tus seguidores.

En otra de estas geniales series, los compañeros de Trulia nos regalan las reglas ineludibles para visitantes de casas. Se trata de una pequeña serie de vídeos inmobiliarios cortos en los que se juegan malas pasadas a personas que están visitando viviendas, con abuelas demoníacas que se levantan de la cama en plena visita o muñecas que adquieren vida propia de repente.

En este caso, se trata de una producción más ambiciosa, pero queremos que te fijas en que se puede gestionar un perfil de Facebook de forma profesional y de vez en cuando tomarse alguna licencia para que la audiencia disfrute. Recuerda siempre que Facebook es el lugar al que los usuarios acuden a relajarse, no a ponerse sesudos, por lo que es conveniente mostrar nuestra cara más amable.

Consejos para una estrategia de marketing de contenidos para inmobiliarias

La estrategia de marketing de contenidos de esta gran empresa tiene varios ingredientes que seguro que reconocerás en otras campañas virales como el reto del cubo de hielo.

Para ello, ten en cuenta estas recomendaciones:

- **Tiempo**

Las redes sociales han inundado nuestra vida de contenidos en forma de vídeos, artículos o imágenes. Es continuo ver en Facebook o Twitter el penúltimo vídeo viral al que todo el mundo presta atención, sea profesional o amateur.

Para evitar tener que competir con otros muchos que están copando la atención del público, es mejor que practiques la escucha activa. Estar pendiente de lo que hace tu competencia, qué tipo de marketing de contenidos para inmobiliarias hace, qué canales utiliza y cuál es su acercamiento a la audiencia, te permitirá encontrar lo que te diferencie.

¿Te imaginas invertir tiempo y dinero en crear una campaña viral sólo para descubrir que la competencia acaba de lanzar una igual?

- **Emoción**

¿Te has fijado en lo que comparte tu público en las redes sociales? ¡Nadie quiere ver un vídeo sobre la reproducción celular! Las personas estamos hechas de emociones, como la alegría, la rabia o el amor. Introduce estos elementos en la historia de tu marketing inmobiliario de contenidos para garantizar que la audiencia demuestra interés.

- **Relevancia**

Es muy frecuente encontrar campañas de [publicidad de inmobiliarias](#), que aplican bien las emociones, pero que no son nada relevantes para su público.

¿Recuerdas el vídeo de Get the Smart Team que compartimos hace unos meses? Nos gusta porque se ajusta al tipo de público perfectamente y es relevante para aquellos propietarios que están buscando una forma de vender su casa y ahorrar costes.

Haz como esta pareja de madre e hijo y busca temas que sean altamente relevantes para tu audiencia. Por ejemplo, si quieres promocionar un nuevo servicio de alquileres, crea un perfil de la edad, el sexo, el nivel de estudios y los intereses de tu público objetivo de forma que sepas exactamente si tu historia se ajusta.

- **Concepto**

Una campaña, una idea. Nuestra recomendación es que el marketing de contenidos para inmobiliarias se centren en cosas concretas, no simplemente para “para promocionar mi inmobiliaria”. Busca una propuesta de valor, aquello que te hace diferente y crea una campaña viral sobre ello.

Por ejemplo, si lo que te distingue es el servicio de atención al cliente, o un programa concreto de gestión de alquileres, incluso, si ofreces servicios gratuitos como la certificación energética de la vivienda, puedes crear campañas de [email marketing inmobiliario](#) entorno a estas ideas.

- **Participación**

La campaña viral del reto del cubo de hielo estuvo bien gestionada desde el principio por la implicación de un puñado de personas que se esforzaron por darle difusión. Los familiares y amigos de Pete Frates, enfermo de ELA, se grabaron entre ellos en un parque de Boston nominando a otros al reto. Comenzaron con 200 actualizaciones en Facebook y hoy en día son un ejemplo de campaña viral sin precedentes.

- **Influencia**

Para optimizar los esfuerzos que hagas en esta campaña viral, conviene que inviertas tiempo buscando a personas influyentes de tu sector. Con su ayuda conseguirás llegar a más gente. No es necesario que sean personalidades ni expertos en el negocio inmobiliario, pueden ser clientes fieles muy activos en redes sociales que consigan que tus contenidos adquieran mayor visibilidad.

¿Como hacer una estrategia de contenidos de marketing para inmobiliarias?: Las Claves

Si quieres adelantarte a tu competencia e imitar a una empresa que invierte millones en marketing, estas son las claves de su estrategia de marketing de contenidos para inmobiliarias:

1. Crea contenidos de marketing inmobiliario que cautiven a la audiencia

Este tipo de contenidos tiene varias características comunes; son sorprendentes, universales y generan interés.

Para sorprender a tu audiencia, debes alejarte de todo aquello que ves a diario en la red. No más [frases de marketing inmobiliario](#), no más gatitos, no más mensajes repetidos. Busca algo que sea único y original.

Como ejemplo práctico, si mantienes perfiles sociales o tienes un blog para tu inmobiliaria, busca la forma de generar debate o ir contra el orden establecido.

En segundo lugar, para que el marketing inmobiliario de contenidos sean eficaz, debe ser universal. Es decir, debe combinar dos factores: responder a una pregunta específica, pero al mismo tiempo altamente general.

Por ponerte un ejemplo de este mismo [blog inmobiliario](#), buscando las formas de responder a las necesidades de nuestra audiencia llevamos a cabo un estudio de las preguntas más frecuentes relacionadas con nuestro sector. Después creamos una serie de artículos con títulos como "[Cómo ser agente inmobiliario independiente](#)" o "Cómo usar las redes sociales para inmobiliarias".

Por último, para generar interés entre tus potenciales clientes, debes redactar artículos que respondan a sus necesidades, no a las tuyas. Puede que en tu mundo tenga mucho interés el nuevo servicio que acabas de diseñar, pero ¿no sería mejor hacer consciente a la audiencia primero de esa necesidad?

Nos gusta pensar que las necesidades de los clientes tienen mucho que ver con sus intereses, por eso practicamos la escucha activa en redes sociales. Habrás visto que en el [perfil de Facebook de Inmogesco](#) planteamos continuamente preguntas a los seguidores. No es que seamos preguntones, sino que buscamos conocer qué quieren ver nuestros fans para crear contenidos de marketing inmobiliario a medida.

2. Conecta con la gente

No sé si recuerdas la película de Leonardo Di Caprio "Origen". En ella un grupo de mercenarios se introduce en la mente de un multimillonario para implantar una idea que cambie todas las decisiones que tomará en el futuro.

Dicha idea sólo puede progresar si es positiva, por lo que los protagonistas deben reconciliar a su víctima con su padre.

Esta elección no es banal, de hecho, los expertos en [neuromarketing inmobiliario](#) saben que los sentimientos positivos impulsan a la acción mejor que otros como el odio o la envidia.

En el caso de Coca Cola, se lanzó una campaña en India y Pakistán que buscaba unir a personas divididas por la guerra. Sus enormes resultados dejaron claro que mover los buenos sentimientos de las personas son parte imprescindible de cualquier campaña viral.

La aplicación práctica de este punto es sencilla. Involucra a la gente en todo aquello que hagas. Una nueva venta, un nuevo progreso en tu proyecto, un nuevo compañero, todo es susceptible de ser contado en las redes sociales para propiciar la conexión con las personas. Y si es con fotos, mejor. Y por supuesto, en todos los canales, no dejes de lado el [email marketing inmobiliario](#), también ahí se desarrolla parte del juego de los contenidos.

3. Coherencia entre canales

Muchas pequeñas empresas sólo tiene un canal en sus estrategias de marketing inmobiliario. Es lógico, necesitas profesionales que los atiendan, y tiempo para diseñar estrategias. ¡Pero! Cuando aumentas la presencia online con más canales, las posibilidades se multiplican.

Si tienes dudas sobre qué canales conviene elegir, ten en cuenta dos cosas: qué quieres lograr y dónde está tu público.

Por ejemplo, un blog te puede ayudar a lograr gran presencia online, puesto que garantiza resultados orgánicos en las búsquedas de Google. Es decir, si tu inmobiliaria tiene un blog con una frecuencia de publicación más o menos alta, tus artículos recibirán más visitas que aquellos que sólo dispongan de una [web inmobiliaria](#).

Además, dentro de las redes sociales disponibles, Facebook sigue teniendo gran acogida de contenidos relacionados con este sector. Si sólo tienes tiempo para alimentar un canal, puedes empezar por la red social de la amistad.

¿Qué formatos utilizar?

Dependerá de los objetivos que te hayas marcado en tus estrategias de marketing inmobiliario de contenidos y de los canales que utilices. Por ejemplo, si tienes un blog, no te limites a crear sólo artículos de texto, introduce vídeos e imágenes. Además, las infografías son un valioso activo que hace que el marketing de contenidos sea tan indicado para las inmobiliarias.

En el caso de las redes sociales te recomendamos que planifiques los días. Si actualizas tu perfil de lunes a viernes en Facebook, podría quedar así:

- Lunes. Noticia del sector que sea relevante para tu audiencia.
- Martes. Vídeo relacionado con el mundo inmobiliario.
- Miércoles. Noticias sobre tu equipo de trabajo, por ejemplo, una nueva venta.
- Jueves. Imagen que promocióne alguno de tus servicios.
- Viernes. Contenidos procedentes de tu blog o de terceros.



Plan de Marketing Inmobiliario

En el artículo de "[branding inmobiliario](#)" veíamos en el último apartado la necesidad de establecer un plan de marketing inmobiliario cuyos objetivos estén perfectamente alineados con tus metas a corto, medio y largo plazo.

Crear este plan de marketing para inmobiliaria no es tarea fácil. Los profesionales de [marketing inmobiliario](#) realizamos numerosos estudios previos para encaminar la planificación hacia el éxito seguro. Sin embargo, a pequeña escala sí puedes elaborar una serie de acciones para cumplir con tus objetivos, ubicarlas en un calendario e intentar llevarlas a cabo.

Veamos cómo podemos reducir al mínimo la dificultad sin restar ni un ápice de productividad al plan de marketing inmobiliario. ¿Te animas a seguir estos sencillos pasos? Sólo necesitas tener a mano un lápiz y un papel...

Cómo crear un plan de marketing inmobiliario para la promoción de una agencia inmobiliaria

Averigua exactamente quién es tu audiencia

Si seguiste los pasos de nuestro anterior artículo para mejorar tu Branding Personal, este punto y el siguiente los tendrás ya realizados.

No te confíes pensando que conoces perfectamente a tu audiencia. Utilizando tu lista de clientes podrás hacer un usuario medio de tus servicios (sexo, edad, lugar de residencia, poder adquisitivo, gustos...) y a partir de ahí, dirigir tus acciones de marketing a ese público concreto.

Verás que de esta forma, tu plan de marketing inmobiliario tiene mucho más éxito.

No pierdas de vista a tu competencia

Si empleas parte del tiempo que destines a la elaboración de este plan de marketing inmobiliario a observar qué hace tu competencia para promocionar sus servicios, será mucho más fácil inspirarte e incluir ideas en tus estrategias de [marketing para inmobiliarias](#) que no estén llevando a cabo ellos, de forma que, desde el inicio, les tengas ya ganado un punto en originalidad.

El sobresalir sobre tu competencia te permitirá cosechar mejores resultados.

Plantea 3 objetivos concretos para tu plan

Es lo que los especialistas llamamos “objetivos SMART” (del inglés, “inteligentes”). Los 3 [objetivos de una inmobiliaria](#) han de cumplir los siguientes factores: ser específicos, medibles, factibles, realistas y expuestos en un tiempo determinado (Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time marked... SMART).

Planifica acciones para cumplir esos objetivos

Una vez sepas a quién te diriges y qué mensaje les vas a lanzar que vayan en línea con tus tres objetivos SMART, puedes coger el calendario y comenzar a planificar acciones, de entre las cuales, nosotros desde Inmogesco te aconsejamos:

- Participación o asistencia a ferias inmobiliarias
- Crear un perfil online con el que llevar a cabo acciones en tus redes sociales (tu marca personal en Internet). ¿Mostrarás tu personalidad? ¿Serás muy cercano al cliente? ¿Cuál será el tono de tus mensajes?
- [Marketing de contenidos para inmobiliarias](#): Crea un blog donde poder comenzar a escribir y darte a conocer como experto a través de tus contenidos e incrustalo en tu [web inmobiliaria](#). La mayoría de los clientes actuales buscan primero referencias sobre ti como profesional. Permite que te encuentren y que además, se queden boquiabiertos ante la cantidad de información que les das. Conviértete en un experto de confianza.
- [Redes sociales para inmobiliarias](#): Decide en qué plataformas sociales tendrás presencia: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, Instagram... Cada una tiene un fin diferente que podrás alinear con tus objetivos concretos.
- Y decide también con qué frecuencia publicarás en esa plataforma (es mejor comenzar con sólo una pero mantenerla bien actualizada)
- [Telemarketing inmobiliario](#): Haz un seguimiento diario de los contactos que te entran.
- [Email marketing inmobiliario](#): Envía cada 15 días, 1 mes un mail con noticias interesantes para tu Target.
- [Video marketing inmobiliario](#): Crea videos con información relevante para tus clientes para ganarte su confianza.

- [Frases de marketing inmobiliario](#): Crea frases para tus redes sociales y compártelas con tus seguidores

Crea un calendario de contenidos

Lo ideal sería que pudieras actualizar tus redes sociales a diario, y tu blog 3 veces por semana. Pero sabemos que mantener esta frecuencia de publicaciones es muy complicada para un profesional.

Por eso, la mejor solución es que organices en un calendario qué vas a publicar y cuándo, consiguiendo que esas publicaciones tengan mayor repercusión si las planificas con anterioridad y las promocionas en la red social que hayas decidido en el apartado anterior.



Marketing Digital Inmobiliario

¿Qué presupuesto de [marketing inmobiliario](#) dedicas específicamente a los períodos del año más fuertes para el sector? Muchas empresas optan por apuntalar las épocas de mayor actividad con un incremento de los presupuestos. El problema surge cuando estas fechas pasan y tenemos que reducir el presupuesto de marketing digital inmobiliario a mínimos.

Aunque este sistema tiene cierta lógica y no dudamos en que funcione para ti, queremos ofrecerte soluciones a pequeña escala para que puedas continuar tu labor de promoción tras estos grandes períodos, aunque tu presupuesto de [marketing inmobiliario online](#) no sea el mismo de las mejores épocas del año.

¿Cuándo hacer marketing digital inmobiliario para inmobiliarias online?

El mercado inmobiliario tiene la ventaja de ser relativamente estable en lo que a hábitos estaciones de consumo se refiere.

Existen dos tipos de compradores:

- Los que están buscando de forma tranquila porque su situación les permite mejorar (compra de una vivienda más grande o segunda residencia)
- Los que quieren cambiar de situación porque tienen una urgencia (pérdida de trabajo o cambio de ciudad).

Entre estos dos tipos de consumidores, existe toda una gama de usuarios que tiende a una u otra situación. Por ejemplo, los alquilados, tienden a buscar una nueva residencia cuando está próximo su vencimiento de contrato, por lo que podríamos colocarlos entre los “que tienen prisa”.

Por el contrario, el que ha recibido una propiedad en herencia, puede querer venderla, pero no con una gran urgencia, y se colocarían entre los primeros.

Para los que sí tienen prisa porque así lo dictaminan sus necesidades, cualquier época es buena, porque las circunstancias urgentes no esperan a las épocas de menor actividad.

Para los que no tienen prisa, existen épocas de mayor actividad, como suele ser la primavera y el otoño. ¿Por qué? Porque, aunque te parezca increíble, cuando no se tiene prisa por comprar y hay que salir a la calle a ver casas, no apetece nada que haga frío.

Así, los expertos opinan que las dos grandes horquillas con más actividad en la compraventa son de febrero a julio y de septiembre a finales de octubre.

Estas franjas no son inamovibles, evidentemente, y dependerán de las circunstancias que acompañen a cada caso en particular.

Así pues, sabemos que otras épocas como casi todo diciembre, la cuesta de enero y el mes de agosto, son los meses en los que vender va a costar mucho más y para los que necesitas una campaña de marketing digital inmobiliario.

¿Cómo hacer marketing digital para inmobiliarias con un bajo presupuesto?

Como sabrás, si es que sigues el [blog inmobiliario](#), en internet es todo más barato.

Puedes comprar lo mismo que en la tienda de la esquina, pero con un precio más ventajoso. Eso sí, deberás esperar a que llegue a tu casa, eso es verdad.

Internet lo ha revolucionado todo, desde los procesos de compra y las gestiones comerciales, hasta el lenguaje y los servicios que pueden ofrecer las empresas más tradicionales.

Esta circunstancia aplicada al marketing digital inmobiliario se traduce en que todo es más barato si está hecho para internet.

Es decir, la producción de contenidos es completamente remota, por lo que no intervienen muchos de los procesos que encarecen cualquier acción offline (impresión, gestiones, soportes, etc).

Sabiendo como sabes que en estos meses habrá menos trabajo y que en internet es todo más barato, ¿ves a dónde queremos llegar?. Estas son nuestras 3 recomendaciones:

1. Marketing de contenidos para inmobiliarias

Si tienes un blog inmobiliario, puedes rebajar el ritmo de publicación y aprovechar la difusión de contenidos antiguos.

Así, podrás recortar gastos de producción y destinarlos a la [publicidad inmobiliaria](#), que es muy eficaz cuando se basa en artículos de blogs en redes sociales.

Además, el marketing digital para inmobiliarias esconde otras sorpresas que puedes implementar en estas épocas bajas.

2. Web Inmobiliaria

Si sabes algo de tácticas militares, conocerás la expresión “replegarse a los cuarteles de invierno”.

Es una técnica utilizada por los ejércitos de la antigüedad. Cuando los soldados no estaban bien equipados y en invierno sus superiores preferían replegarse para no perder vidas.

En el caso del marketing digital para inmobiliarias, esos cuarteles no son otros que tu web inmobiliaria y el blog.

Aprovecha el mes de menor actividad para hacer limpieza y optimizar los siguientes puntos:

Revisa los enlaces rotos externos:

Revisa los [enlaces rotos](#) en tus artículos que llevan a páginas que ya no existen. Que no tengas enlaces 404, es decir, que hayas cambiado la url de los artículos y te ponga: “página no encontrada”.

Optimiza las imágenes:

Si tienes menos actividad online, puedes dedicar unos días a optimizar el peso de las imágenes. Así, tu web pesará menos y mejorará la velocidad y rendimiento del sitio.

Edita las entradas antiguas:

Google valora positivamente la actualización de contenidos antiguos. Considera que te preocupas por el estado de tu sitio y que actualizas los datos. Puedes aprovechar este mes para mejorar tus entradas antiguas con información nueva y relevante.

Mejora el linkbuilding interno:

Existe una práctica que consiste en aprovechar la autoridad de tu web para empujar tus páginas hacia las primeras posiciones. Es algo que recomendamos a todos nuestros clientes de [marketing para inmobiliarias](#) y

que merece la pena poner en marcha.

3. Plan de marketing inmobiliario

Anticipa el marketing online de los meses más fuertes. No podemos dejar de lado otras acciones de marketing digital para inmobiliarias que surtirán efecto dentro de unos meses.

Puedes empezar por grabar vídeos que permitan a los usuarios de tu web realizar visitas virtuales. Para cuando el mercado se vuelva a calentar, tendrás listo un porfolio de propiedades de calidad.

También puedes dedicarte a estudiar el comportamiento de los usuarios. Realiza mapas de calor para saber el recorrido de un usuario, dónde hace clic y por dónde se desplaza.

Así, podrás mejorar la usabilidad de tu sitio, además de implementar los cambios para cuando lleguen las visitas.

4. Herramientas de marketing inmobiliario

Si normalmente estas muy ocupado y tienes poco tiempo para ti, intenta dedicar un tiempo a busca las mejores herramientas de marketing inmobiliario para poder automatizar procesos repetitivos de tu día a día.



Email marketing para inmobiliarias

No mucha gente sabe que el email marketing inmobiliario es una de las técnicas que mejores retornos de la inversión ofrece. Sí, has oído bien, el ROI de estas acciones supera el 300%. Es decir, de cada euro que inviertes, puedes ingresar 300.

¿Increíble, verdad? Claro que no todo es abrir el correo y escribir un mensaje a tus clientes para ver llover el dinero. No funciona así. Una acción de email marketing para inmobiliarias que espere obtener un retorno de la inversión debe estar bien planteada.

Si planificas con cuidado, estudias tu audiencia y mides con rigor, el éxito está casi garantizado.

Cómo crear un email marketing inmobiliario

La bandeja de entrada no es más que una parte de un campo de batalla más amplio. El panorama online es complejo, con muchos detalles a tener en cuenta. No tiene sentido establecer una estrategia de [marketing inmobiliario](#) para crear contenidos en el blog, y no utilizarla en redes sociales.

Cuando te plantees una estrategia de email marketing inmobiliario ten en cuenta también el resto de las acciones. Deberán trabajar de forma conjunta para alcanzar los mismos objetivos.

1. Definir objetivos

La buena noticia de cualquier acción de email [marketing para inmobiliarias](#), es que cuentas con la aprobación del receptor.

Antes de plantarte ninguna acción habrás invertido tiempo en la creación de una base de datos. Quizás a través del blog inmobiliario, o de las redes sociales. Esa base de datos existe porque los usuarios te han dado su permiso para que les incluyas.

Evidentemente, su consentimiento no quiere decir que estén esperando de brazos cruzados recibir tu correo. Quiere decir que cuentas con “cierto” interés, que debes recompensar con una estrategia de email marketing inmobiliario.

En este sentido, es conveniente respetar los deseos de los suscriptores de tu lista.

Si se han unido a tu lista , puedes establecer una frecuencia para enviarles los artículos de tu [marketing de contenidos para inmobiliarias](#). Después, y sólo después, podrás pasar a enviar ofertas y promociones.

Habrás observado que todavía no hemos mencionado como establecer los objetivos de una acción de email marketing inmobiliario. Queremos dejar claro que antes de intentar vender nada, debes alimentar un poco tu lista.

Más adelante, podrás establecer una frecuencia para enviar información comercial sobre tus productos o servicios. Te aseguramos que si respetas este plazo, los receptores serán más propensos a abrir tus correos.

2. Establecer un flujo de trabajo

En email marketing para inmobiliarias se denominan flujos de trabajo a una cadena de correos electrónicos automáticos. Esta cadena puede ser iniciada de diferentes maneras, por ejemplo, cuando alguien se suscribe a tu [blog inmobiliario](#).

En este momento se inicia una serie de envíos orientados a automatizar las tareas del email marketing inmobiliario. O lo que es lo mismo, que no sea necesario enviar uno a uno, todos los correos electrónicos.

Para ilustrar el funcionamiento de un flujo de trabajo, imaginemos que consigues un nuevo suscriptor. Tu programa de email marketing para inmobiliarias recibe una actualización y automáticamente se desencadena el siguiente proceso:

NUEVO SUSCRIPTOR --> CORREO DE BIENVENIDA --> ENVÍO SEMANAL
CONTENIDOS DEL BLOG --> RESUMEN MENSUAL DE ACTIVIDAD DEL
BLOG --> OFERTAS A NUEVOS SUSCRIPTORES --> RECORDATORIO DE
OFERTAS --> NUEVOS CONTENIDOS

Estas cadenas de mensajes pueden ser todo lo complicadas que desees. Además, las herramientas de email marketing como MailChimp o GetResponse permiten realizar variaciones en función de la respuesta del usuario.

Por ejemplo, si enviamos varios mails y el receptor no los abre, puedes mandarle automáticamente un recordatorio.

3. Cómo hacer un newsletter para tu inmobiliaria

Como has podido comprobar, hay multitud de tipos de correos. Puedes enviar newsletters de tu inmobiliaria con ofertas, cupones, recordatorios, avisos y un largo etcétera.

En esta entrada, abordaremos sencillos consejos para diseñar y redactar un newsletter, el tipo de email marketing inmobiliario más común:

Menos es más

No te compliques. Si utilizas alguna de las aplicaciones de email marketing para inmobiliarias, sabrás que cuentan con infinidad de plantillas. En muchos casos no será necesario más que tu [logo inmobiliario](#) y un par de imágenes.

Primero los suscriptores, luego tu inmobiliaria

Nos gusta pensar que nos debemos a nuestros lectores. Por eso creemos que es importante si estás haciendo un newsletter que pienses en ellos antes que en ti mismo. Si es posible, resume primero las novedades que les afectan y después ofrece tus servicios.

Cuida la redacción

La redacción profesional ofrece una imagen seria de tu consultora inmobiliaria. No te la juegues con erratas o faltas de ortografía. Si es necesario, puedes contratar los servicios de una [agencia de marketing inmobiliario](#).

4. Analítica, también en email marketing inmobiliario

Es de lo que más nos gusta de este tipo de [estrategias de marketing inmobiliario](#), la posibilidad de medirlo todo. Quién abre el correo, quién hace click y en dónde, qué páginas visita, a qué hora y muchas cosas más.

Para que no te pierdas entre los datos, quédate con estos indicadores:

Tasa de apertura

Porcentaje de personas con respecto del total que ha abierto el mensaje. Esta tasa depende de la industria en la que seas especialista. En el sector inmobiliario, por ejemplo, la cifra media es del 18,18%.

Tasa de rebote

Número de correos que no se han entregado. Puede ser un problema puntual (el servidor no responde o está lleno) o persistir en el tiempo. Es conveniente que mantengas un ojo en esta tasa para eliminar de la lista aquellas direcciones reincidentes

Hora de apertura

Algunas aplicaciones de email marketing para inmobiliarias ponen a nuestra disposición un informe de las horas de apertura. Se trata de una herramienta vital para que tus sucesivos envíos sean más certeros.

Ratio de clicks

Es importante saber si los usuarios interactúan haciendo click en algún enlace para ver si alcanzamos los objetivos.

Porcentaje de spam

Es muy importante saber qué porcentaje de los correos enviados ha sido marcados como spam. Gracias a este dato podremos mejorar sucesivos envíos.

Si no quieres pagar el pato de los inexpertos, te recomendamos que cuides la redacción. Palabras como gratis, oferta o ahora son sospechosas a los ojos de muchos servidores de correo.

Herramientas de marketing inmobiliario para email marketing

Existen numerosas aplicaciones de email marketing para inmobiliarias con las que puedes desarrollar una eficaz estrategia. En Inmogesco hemos experimentado con ellas, de forma que podemos ofrecerte una visión de conjunto de las más populares.

MailChimp

La primera de las aplicaciones que vamos a analizar tiene su sede en Estados Unidos. MailChimp es probablemente la aplicación más conocida dentro del panorama, y no es para menos.

Utiliza la técnica de arrastrar y soltar para construir por bloques tus correos electrónicos. Podrás hacer cosas increíbles con Mailchimp, y sus posibilidades son infinitas.

Dispones de varios tipos de cuentas. Con la gratuita, podrás enviar hasta 12.000 correos al mes, con una lista no superior a los 2.000 suscriptores. Para empezar es bastante, la verdad.

El único inconveniente es que no tendrás acceso a interesantes funcionalidades. Como los flujos de trabajo que hemos comentado o la programación automática de envíos, algo que sin duda apreciarás.

Para listas de correo superiores, deberás acceder a alguno de sus planes de pago.

Te recomendamos encarecidamente que la pruebes, te convencerá. El único inconveniente que le ponemos, es que está en inglés y que no ofrece atención al cliente en castellano.

Sólo añadir, que dispones de una ayuda de MailChimp en español donde podrás consultar todas tus dudas y numerosos tutoriales.

Llegados a este punto, seguro que estarás pensando en aquello del [Safe Harbour](#). Si no te suena, te lo contamos. En octubre de 2015 el Tribunal de Justicia de la UE hizo pública una sentencia. Las transferencias de datos desde la UE a Estados Unidos no podían seguir realizándose bajo la base legal de Decisión de Puerto Seguro.

Desde entonces, ha surgido gran controversia entre la comunidad de profesionales que prestan servicios de [marketing inmobiliario online](#). Muchos han asumido que no podían seguir utilizando aquellas aplicaciones con base en Estados Unidos, como Mailchimp. Investigando un poco, hemos averiguado que sí es posible.

El proceso que debes realizar es el siguiente:

- Solicitar el contrato entre el Responsable de Tratamiento del Fichero y la naturaleza de la cesión de datos que se realiza.
- Una vez que recibas la versión firmada por parte de la empresa, visitar la [web de la AGPD](#).
- Deberás realizar una modificación al fichero que diste de alta para cumplir con la Ley de Protección de Datos. Después, imprime el justificante de la modificación hecha en el fichero (se llama acuse de recibo NOTA). ¡No te olvides de firmar!
- Puedes enviar este justificante junto con el contrato de MailChimp y por correo postal con acuse de recibo a la sede de la AEPD.

Tiempo total invertido, 15 minutos. Así podrás seguir utilizando esta magnífica herramienta de email marketing inmobiliario y crear emails de muy alta calidad.

GetResponse

Como no nos gusta quedarnos a medias, hemos probado otras opciones. En concreto, GetResponse. Como principal ventaja, que está en castellano, y con un servicio de atención al cliente rápido y eficaz.

Su interfaz no es tan intuitiva como la de MailChimp, pero sus prestaciones son muy similares.

Podrás agregar correos, crear flujos y diseñar tus propios newsletters para tu inmobiliaria de dos formas:

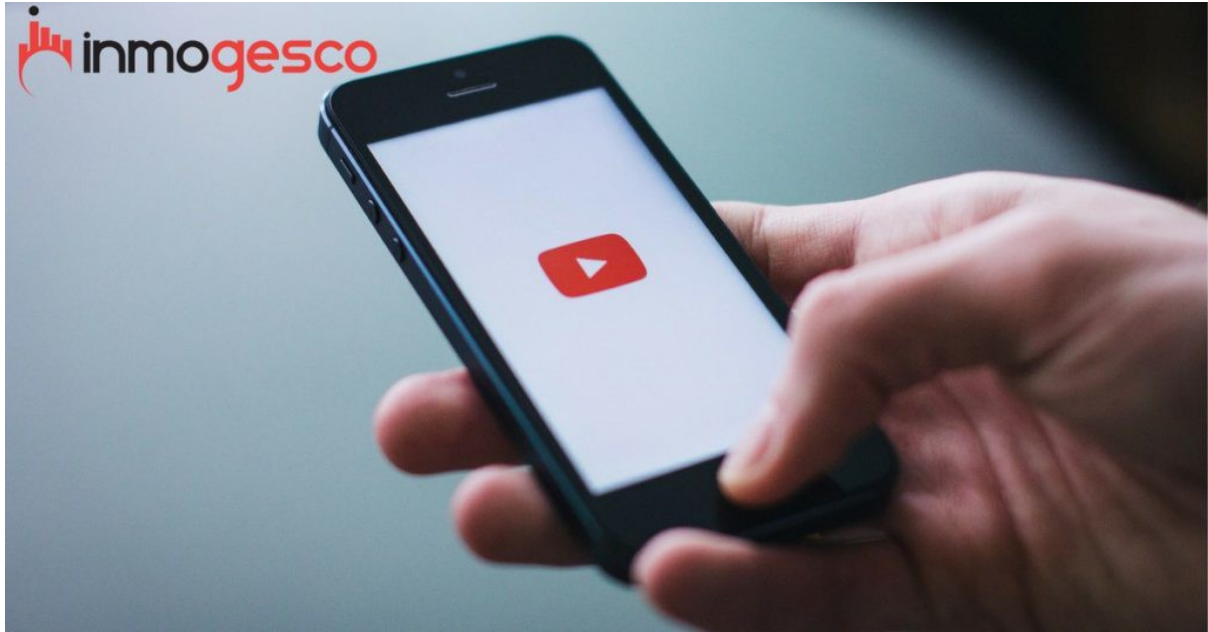
1. Como base de una plantilla (no dispone de tanta variedad como la aplicación del mono)
2. Te permitirá empezar de 0. En cualquiera de los casos el sistema de diseño es muy similar, dispones de varios bloques (texto, imagen, redes sociales).

Destacar que los flujos de trabajo (o autorespondedores como se llaman en marketing inmobiliario) se activan de dos maneras. Puedes iniciar una cadena de mensajes por acciones o por calendario.

En el primero de los casos, la cadena se inicia, por ejemplo, cuando recibes un nuevo suscriptor. En el segundo de los casos, puedes seleccionar los días en los que quieres que se envíen los correos.

Existen además otras muchas aplicaciones de mailing inmobiliario que no hemos reflejado en esta entrada, como MailRelay. Cuenta con la particularidad de estar hecha en España, que es algo que siempre se agradece. También habrás oído hablar de MDirector, que incorpora la posibilidad de envíos de SMS.

Como has podido comprobar, tener una inmobiliaria online debe incluir sí o sí acciones de email marketing inmobiliario. Estamos convencidos de que en breve empezarás a cosechar el ROI deseado.



Video Marketing inmobiliario

Cada día se comparten millones de vídeos inmobiliarios en internet, de los cuales, la inmensa mayoría son subidos a YouTube. Ya nadie cuestiona la eficacia del vídeo marketing inmobiliario como una herramienta para su inmobiliaria, aunque hacer un video para inmobiliarias en YouTube siga siendo un misterio para algunos profesionales.

Hoy queremos que dejes de lado todos tus prejuicios y abras tu mente a esta increíble herramienta para educar, atraer y fortalecer relaciones con los clientes, con ejemplos de videos inmobiliarios profesionales del sector a los que puedes imitar.

¿Por qué hacer videos para inmobiliarias en YouTube?

No es fácil utilizar un editor de vídeos para YouTube, requiere algo de práctica, sin embargo, no queremos que te quedes con la idea de que subir vídeos para tu inmobiliaria muy elaborados es lo único que puedes hacer en esta red social.

Puedes diseñar y desarrollar toda una estrategia de [marketing de contenidos para inmobiliarias](#) en este canal sin necesidad de ser un experto, y sin tener que subir todas las semanas vídeos complejos.

Pero antes de empezar a detallar cómo puedes desarrollar esta estrategia, estos son algunos de los datos sobre YouTube que te ayudarán a conocer el alcance de esta plataforma:

- Cada día se suben a YouTube más de 300 horas de vídeo.
- Los mayores consumidores de vídeo son los millennials, con edades entre los 18 y los 34 años.

- El tiempo de visualización en YouTube ha crecido notablemente. De hecho, ha aumentado al menos un 50% interanual tres años consecutivos.
- El vídeo es el formato de contenidos más utilizado, seguido de las entradas en blogs y de las infografías.
- El tiempo que los usuarios dedican a ver vídeo desde sus dispositivos móviles ha aumentado un 100% desde el año pasado.
- YouTube posee en la actualidad mil millones de usuarios.
- La plataforma de vídeos está presente en numerosos idiomas, con 88 versiones locales. En España puedes acceder desde la dirección es.youtube.com

Estrategia de contenidos en YouTube

A lo largo de estos meses hemos podido constatar que son pocos los expertos inmobiliarios que destacan en YouTube con el video marketing inmobiliario, sobre todo en nuestro país.

Sabemos que es un canal exigente, donde es necesario ser muy creativo para destacar. Sin embargo, son muchos los que ni siquiera lo intentan, suponemos que animados por la facilidad de manejo de otras redes sociales para inmobiliarias como Facebook o Twitter.

Lo primero que debes tener en cuenta es la necesidad de marcar ciertos objetivos. Como en otras acciones de [marketing inmobiliario](#) deberás tener muy presente qué quieres conseguir. Las opciones más comunes son:

- **Generar visibilidad online**

YouTube es un excelente canal si lo que quieres es que el nombre de tu inmobiliaria sea conocido.

- **Aumentar el tráfico a tu web inmobiliaria**

Te explicaremos más adelante cómo indicar a los usuarios la información de consulta y cómo atraer visitas desde tus videos inmobiliarios de YouTube.

- **Fidelizar a tus clientes**

El video marketing inmobiliario no sólo es bueno para captar la atención si tu marca no es muy conocida, además es ideal para que los que ya te siguen no te abandonen y sean fieles a tu marca.

Acciones para crear videos de inmobiliarias

Una vez definidos los objetivos, es hora de establecer el tipo de vídeos para inmobiliarias y acciones que vas a poner en marcha en tu recién creado canal de YouTube.

¿Que no sabes cómo funciona YouTube?

Bien, hagamos las presentaciones primero.

YouTube es una plataforma de vídeo creada en 2005 y que pertenece a la todopoderosa Google. Está a cargo de la hermana de la exmujer de uno de los fundadores del buscador, Sergey Brin, además de casada con otro alto cargo de la compañía, ¡todo queda en familia! Susan Wojcicki es CEO de YouTube y una de las mujeres más respetadas del sector tecnológico.

¡Y no es para menos! Porque YouTube no es sólo una excelente plataforma de vídeo, sino un negocio muy rentable. La plataforma ingresa de forma regular por derechos de autor y publicidad, aunque no hace públicas sus cifras de ingresos, sólo asegura que es muy rentable para sus partners, que en 2015 vieron aumentadas sus cifras de forma considerable.

Darse de alta para crear videos

Si alguna vez te has preguntado qué es YouTube y cómo acceder, es más sencillo de lo que parece. Si ya dispones de una cuenta de Google, sólo será necesario que accedas a YouTube para empezar a utilizar esta plataforma.

¿Qué vas a encontrar? Un diseño sencillo y funcional, parecido al resto de los productos de Google, con una serie de pestañas a la izquierda (dependiendo del dispositivo y la versión), que básicamente engloba lo siguiente:

- [Ajustes personales](#)

Desde ellos podrás acceder a toda la información relativa a tu cuenta, con la posibilidad de actualizar tu avatar (foto) y la imagen de cabecera de tu canal, que dicho sea de paso, es una de las primeras cosas que debes hacer.

- [Tu canal](#)

En esta sección encontrarás todo lo relacionado con tu actividad, los vídeos inmobiliarios subidos, las listas de reproducción creadas, tus vídeos favoritos y suscripciones de otros canales.

- [Inicio](#)

Viene a ser similar a la sección de noticias de otras redes sociales. En ella encontrarás todo lo nuevo que van publicando los canales a los que estás suscrito además de sugerencias de otros contenidos que genera automáticamente YouTube en función de tu historial de reproducción.

- [Historial](#)

Aquí se almacenan los vídeos que has ido viendo a lo largo del tiempo. En función de este historial YouTube hace predicciones de lo que te interesa para sugerir nuevos contenidos.

- Vídeos del momento

Esta sección es lo más parecido a los trending topics de Twitter. En ella encontrarás los vídeos de inmobiliarias más vistos del momento. Si deseas cambiar la configuración de tu cuenta para que YouTube tenga en cuenta otros parámetros (como la ubicación) los contenidos de esta sección también cambiarán.

- Biblioteca

Por último, en esta sección encontrarás los vídeos inmobiliarios que has ido agregando a YouTube. Puedes subir vídeos de dos formas: o sueltos, o creando colecciones, llamadas "listas de reproducción". Sirven para agruparlas bajo un tema similar. Es una forma práctica de organizar tus vídeos muy utilizada por todos los gestores profesionales de cuentas.

Además de subir vídeos a las listas de reproducción, puedes añadir vídeos de otras listas o canales, con la pestaña "Añadir a ". Es una forma sencilla de ir completando tu canal sin la esclavitud de subir cada pocos días nuevos vídeos.

Pasos para hacer videos en YouTube

Queremos terminar con algunos consejos para hacer videos de inmobiliarias.

Puedes acceder a la ayuda YouTube desde el centro de asistencia oficial, con información sobre cómo subir vídeos.

¿Qué medidas elegir para los videos de inmobiliarias?

Como seguro sabrás, la aplicación permite reproducir vídeos en varias calidades, desde hace tiempo, incluso en HD. Por eso, deberás rodar tu vídeo en la mayor calidad posible, siguiendo las indicaciones de la plataforma en este respecto.

¿Cómo subir a youtube vídeos?

Sólo debes iniciar sesión en la plataforma, y utilizar el botón "subir vídeo".

No olvides complementar el vídeo con la información relativa a la categoría. Así como la descripción, en la que puedes indicar tu web y aplicar los principios de [copywriting inmobiliario](#).

Programar la publicación de los vídeos del negocio inmobiliario

Si te encargas de las redes, apreciarás que la subida de los vídeos de las promociones inmobiliarias se pueda programar.

Esta función te permitirá elegirla hora de publicación y así aumentar el impacto de los vídeos. Empezar en YouTube es un poco más sencillo gracias a funciones como esta.

Sólo deberás indicar como "programado" el vídeo cuando lo subas, en lugar de publicarlo inmediatamente.

Consejos para crear un video para tu inmobiliaria

En este [blog inmobiliario](#) hablamos con frecuencia de que los medios audiovisuales y el video marketing inmobiliario, cobran cada día mayor importancia en las redes sociales. Tener un perfil de Facebook con enlaces a noticias que los usuarios pueden encontrar por sí solos no aporta nada al marketing inmobiliario de una empresa. Nada de nada.

Sin embargo, el video marketing inmobiliario es cada día más capaz de conseguir viralizar la imagen de una agencia como demuestran algunos de los vídeos inmobiliarios que te traemos hoy. Pese a que todos ellos sacan el lado más gamberro de los agentes inmobiliarios, podemos extraer varias lecciones:

- **Que sea divertido**

Si lo que quieres es viralizar tu imagen de marca como agente inmobiliario, ser divertido es condición imprescindible. Sin embargo, ten mucho cuidado de no pasarte, no hay nada peor que intentar ser gracioso sin serlo.

- **Creatividad al poder**

Si tienes la sensación de que a tu audiencia no le va lo del video marketing inmobiliario gracioso, la creatividad es una cualidad respetada en todo círculo social.

- **Corto**

No aburras a tu audiencia. Menos de 3 minutos es más que suficiente para ganarte la atención del público y cumplir los objetivos que te hayas marcado.

- **Provoca un poco**

Aunque nos cueste reconocerlo, no hay nada como agitar el avispero para conseguir algo de atención.

- **Memorable**

Sabrás que tu vídeo inmobiliario se ha vuelto viral cuando la gente comienza a referirse a él por su nombre. Es lo que le sucedió al ["Gangnam Style"](#), el vídeo viral más importante de todos los tiempos y el inicio de una era friki en video marketing que todavía hoy causa sensación.

Ejemplos de videos inmobiliarios

Ahora que conoces los fundamentos y la estructura de YouTube, puedes empezar a plantearte hacer vídeos inmobiliarios relacionados con tu marca.

Siguiendo los principios del marketing inmobiliario de contenidos que tanto nos gustan en [Inmogesco](http://www.inmogesco.com), debes mantener siempre el foco en los intereses de tu audiencia. Siguiendo con los objetivos que mencionamos con anterioridad, estos son algunos de los diferentes tipos de vídeos para inmobiliarias que puedes crear:

Video Marketing inmobiliario

¿Sabes cómo generar visibilidad para tu marca? Muchas inmobiliarias ponen en marcha vídeos promocionales para generar imagen de marca. Es lo más rápido, pero no lo único que puedes hacer. Además, puedes crear vídeos en los que informes o resaltes algún aspecto del mercado de forma única y personal, y que te ayudarán a generar una gran visibilidad.

Es el caso de la inmobiliaria “The Get Smart Team” de la que ya hemos hablado en algunas ocasiones en el blog de Inmogesco. La forman una madre y un hijo, Sabrina Wickham y Justin Timmons, y su aire desenfadado y divertido ha tenido un gran éxito en las redes sociales.

Puedes comprobar cómo su vídeo “Prices Going Up”, creado en febrero de 2015, cuando en el sector residencial americano se comenzaba a vislumbrar el final de la crisis inmobiliaria, está basado en un aspecto del mercado concreto, el aumento de los precios de las casas.

No hablan directamente de su inmobiliaria, y sin embargo, este simpático vídeo ha generado una gran presencia en redes sociales.

Esta inmobiliaria ha sabido rentabilizar muy bien el tirón que supuso ese primer vídeo inmobiliario y ha realizado varios más a lo largo de los últimos meses. ¡Bravo por ellos!



Video de un agente inmobiliario

¡Y no son los únicos! Los videos de los agentes inmobiliarios Cherrie Brown, Zach McReynolds y Sara Spalione, han imitado este estilo de anuncio rap. ¿Que te parece este video de agente inmobiliario?, Atrevido pero eficaz para las redes sociales.



Video promocional de inmobiliaria

Nos gusta resaltar la importancia de la [web inmobiliaria](#) como base de operaciones para las agencias. Es verdad que las redes sociales pueden ayudar mucho, pero una web bien posicionada en Google puede conseguir mucho más.

Por eso queremos resaltar la capacidad de YouTube para dirigir tráfico a tu web . ¿Cómo? Creando vídeos para inmobiliarias como los del canal de Jessica Riffle Edwards, agente inmobiliario de propiedades de lujo con base en Carolina del Sur, Estados Unidos.

Si tu inmobiliaria vende propiedades de lujo, no dudes en proporcionar a tus clientes una estrategia de video marketing inmobiliario como esta profesional americana, seguro que comprobarás el aumento de contactos comerciales interesados en la propiedad.



Video de Street Marketing Inmobiliario

En el siguiente video de street marketing inmobiliario que os dejamos como ejemplo, es de la inmobiliaria Comprarcasa Iniesta. Salieron a la calle y llenaron Murcia de Bufandas solidarias.



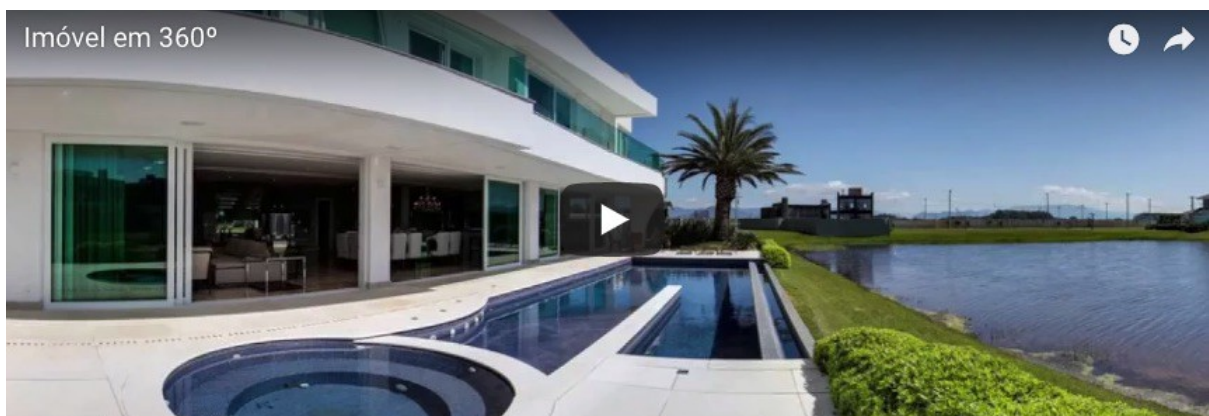
Video para una inmobiliaria: Presentación corporativa

Te mostramos el video para una inmobiliaria que nos gusta mucho. Hablamos de la presentación corporativa de una de las [mejores franquicias inmobiliarias](#) de España, Century 21.



Video 360 para inmobiliaria

¿Quieres destacar sobre tu competencia? Te presentamos un video 360 para inmobiliaria, desarrollado por la empresa ideal360 para que veas lo que son capaces de hacer y cojas ideas para implementarlo en tu agencia inmobiliaria.

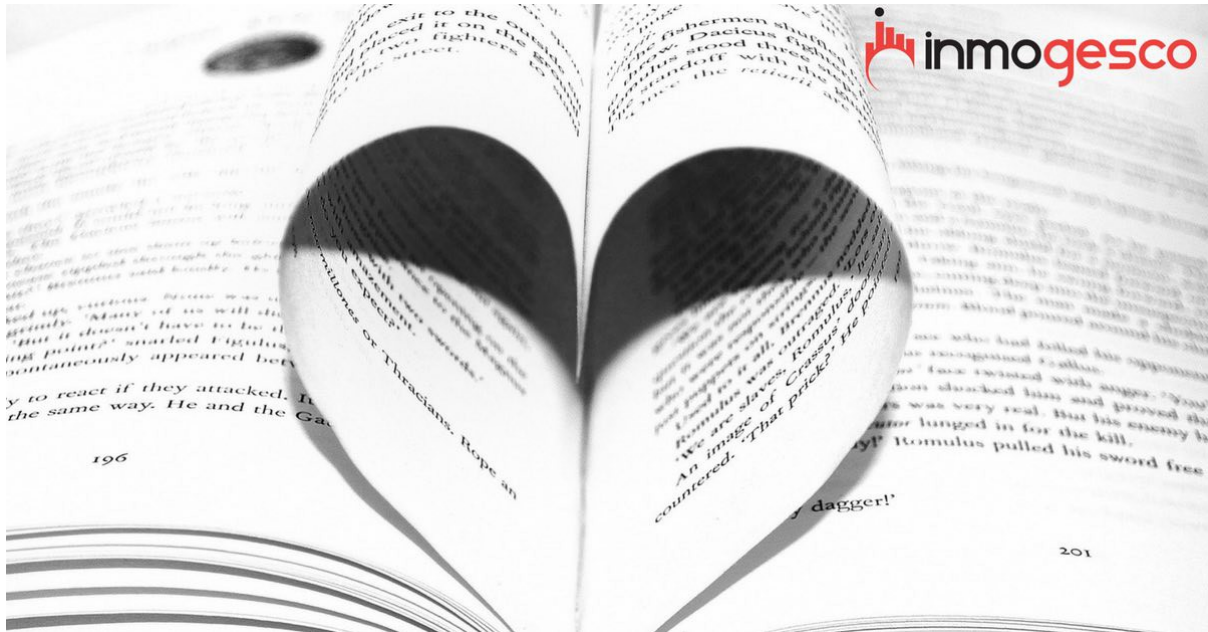


Videos de inmobiliarias para fidelizar a tus clientes

Para ilustrar este último punto, tenemos un ejemplo nacional del que ya hemos hablado con anterioridad. Se trata de la serie de vídeos inmobiliarios de Century 21, "[Un minuto por tu casa](#)". Pensados para ofrecer consejos relacionados con la compraventa. Esta gran red inmobiliaria no es la única que emplea el video marketing inmobiliario como estrategia de fidelización para usuarios.

Realtor, la asociación de profesionales inmobiliarios de Estados Unidos, posee también un [canal de YouTube](#). En este canal encontrarás desde anuncios de tipo comercial hasta una serie de divertidos vídeos sobre el proceso de compraventa. Presentados por la actriz Elisabeth Banks. En ellos encontrarás consejos sobre qué vivienda elegir.

El objetivo es fidelizar a los clientes que están buscando casa para que opten por la marca Realtor. Es un tipo de vídeos de inmobiliarias no promocional. Sin duda pensado para el largo plazo, y que podrás utilizar de forma constante.



Guía de Frases para marketing Inmobiliario y publicidad

Frases para publicidad inmobiliaria hay de todas las clases: buenas, malas, pegadizas y otras que se olvidan rápidamente. Como es lógico, todo el mundo quiere que su eslogan sea potente, pegadizo y difícil de olvidar. ¿Por qué conformarse con menos?

En la entrada de hoy queremos hacer un repaso de cómo puedes crear tus propias frases inmobiliarias según los beneficios de tu marca que quieras destacar, además de un resumen de las mejores que manejan las principales empresas inmobiliarias de nuestro sector.

Frases publicitarias para inmobiliarias, qué tener en cuenta

El gran problema de sectores como el inmobiliario es que todas las empresas ofrecen el mismo tipo de servicios.

Sí, en distintas ubicaciones, en distintos canales, especializados en uno u otro público, pero todos los negocios inmobiliarios ofrecen propiedades.

Por eso es tan complicado conseguir frases para publicidad inmobiliaria que sean frescas, nuevas y originales.

Sigue estos pasos para descubrir **qué aspecto de tu negocio puede ser la clave** que consiga una frase que atraiga nuevos clientes.

Si eres local, eres local

Habrás notado que lo local es bueno por muchas razones. Cuando un restaurante, un banco o una empresa de servicios es local conoce lo que le rodea mejor que aquellos que no pertenecen a ese entorno.

Por eso, si tu agencia inmobiliaria es local, tienes una ventaja que puedes destacar en tus frases inmobiliarias.

Estas son algunos ejemplos de frases de inmobiliarias locales en las que te puedes inspirar:

"Nadie vende más casas en Madrid"

"La agencia en la que confían las familias de Zamora"

"Si estás buscando casa en Barcelona, acude a quien la conoce desde hace 20 años"

Especialízate, la clave para atraer al cliente exigente

Dicen que la especialización es la clave del éxito.

Cuando repites una acción una y otra vez, terminas dominando la técnica, percibiendo los sutiles matices que convierten esa tarea en un arte.

Además, aquellas empresas que se especializan suelen tener más prestigio frente a los que hacen de todo. Tendemos a pensar que si un negocio está focalizado en un tipo de producto o de cliente, lo conoce mejor y puede ofrecernos un asesoramiento más completo.

Las siguientes frases para inmobiliarias te ayudarán a hacerte una idea de cómo aprovechar la especialización para destacar frente a tu competencia:

"Propiedad exclusiva, asesoramiento personal"

"Tu partner perfecto para el alquiler de tu casa"

"La agencia de las familias exigentes"

Ataca el lado emocional

Lo sabemos, pasar por el proceso de vender o comprar una casa es un trago, cuanto menos, duro.

Por eso las mejores frases para publicidad inmobiliaria están pensadas para generar confianza en los negocios inmobiliarios.

"Tu nuevo comienzo empieza hoy"

"Tu casa es nuestra prioridad, confía en los que saben"

"Te acompañamos en este viaje, de principio a fin"

Localiza los puntos de dolor

Si conoces en profundidad a tus clientes, sabrás que hay cuatro o cinco puntos recurrentes en todo proceso de intermediación inmobiliaria: el precio, las condiciones, la localización, los inquilinos (en caso de que alquiles), etc.

Los miedos y preocupaciones de los clientes son siempre muy similares, porque todos somos humanos. Nos inquietan las mismas cosas en situaciones parecidas.

Otra forma de redactar buenas frases publicitarias de inmobiliarias es aprovechar estos puntos de dolor y convertirlos en las fortalezas que distinguen tu negocio de la competencia.

Por ejemplo:

"No busques más, has llegado al final del camino" (para atacar la búsqueda interminable de propiedades, que es una de las mayores preocupaciones de la mayoría de los clientes).

"No bajes el precio, negocia mejor" (para transmitir la necesidad de contar con un profesional que negocie las condiciones en lugar de limitarse a bajar el precio, otra de las grandes preocupaciones de los clientes).

"Tu ubicación, nuestra obsesión". (La ubicación es el primer de los factores a tener en cuenta cuando un potencial cliente comienza a buscar propiedades. Resalta que no lo vas a sacar de la zona que le interesa, sino que respetarás sus intereses).

Frases celebres para inmobiliarias

Aunque a estas alturas ya tendrás una idea aproximada de cómo crear frases para publicidad inmobiliaria que se ajusten al estilo y el target de tu negocio, no queremos terminar este artículo sin repasar las mejores frases de [marketing para inmobiliarias](#).

Las grandes **franquicias inmobiliarias** han sabido a lo largo de la historia resaltar tanto sus valores como su nicho de mercado, encontrando esas frases para publicidad inmobiliaria que abren corazones y atraen la confianza de miles de clientes satisfechos.

Estas son algunas de las que ha hecho historia y en las que te puedes inspirar para ver cómo conectar los valores de tu marca con una redacción atractiva y fresca.

"Siempre ahí para ti" por ERA

La [franquicia ERA](#) se centra en su larga y dilatada historia en el sector mientras resalta el aspecto emocional que tranquiliza a los potenciales clientes.

Sobre todo en su lugar de origen, Estados Unidos, la franquicia ERA ha sido una constante en muchas pequeñas poblaciones, donde sus servicios pasaban de padres a hijos. Precisamente por haber estado siempre ahí, ERA se convierte en una agencia destacable.

"Por encima de la multitud" por RE/MAX

Aunque a lo largo de los años la centenaria **franquicia inmobiliaria REMAX** ha cambiado varias veces de slogan, queremos destacar el primero de los que utilizaron.

En línea con el logo inmobiliario de la empresa, este slogan resalta el éxito y la perspectiva del mercado de la que goza la marca.

"Donde los sueños se hacen realidad" por Coldwell Banker

Comprar o alquilar una casa es una de las operaciones más importantes en la vida de una persona. **Coldwell Banker** lo sabe bien, y sabe que son muchos los sueños que se depositan en la compra o venta de una propiedad.

Por eso, atacando precisamente el aspecto más emocional de esta aventura, la franquicia inmobiliaria pone el dedo en la llaga: allí donde estén tus sueños, Coldwell Banker podrá hacerlos realidad.

"Líder mundial en negocios inmobiliarios" por Century 21

Aunque **Century 21** tiene frases publicitarias inmobiliarias a nivel local, utilizar una en su comunicación global que hemos querido resaltar.

Como líder en el sector internacional tiene su lógica que la franquicia quiera resaltar este atributo de la marca. Nadie discute que es una característica que genera una gran confianza entre los usuarios y que es percibida con ventaja competitiva.

"Te quiero mucho pero necesito mi espacio" por Idealista

La última de las frases celebres inmobiliarias que queremos resaltar en el artículo de hoy destaca por su originalidad.

Conscientes de que los clientes que eligen buscar casa por internet buscan un acercamiento de la marca más natural y cotidiano, el portal inmobiliario Idealista se ha decantado por un juego de palabras que se alinea con el tipo de cliente ideal que maneja su marca.

Sin duda un acierto con respecto a otro tipo de frases para publicidad inmobiliaria más encorsetadas que no se atreven a mojarse o llegar tan lejos. ¡Bravo por Idealista!