

## Manual de marketing inmobiliario



## Tabla de contenidos:

## Qué es el marketing Inmobiliario

- Qué son las estrategias de marketing inmobiliario.....5
- Acciones de marketing para una inmobiliaria....7
- Canales de marketing para inmobiliarias....7
- Las mejores estrategias de marketing inmobiliario online y offline....9

## Marketing de contenidos para inmobiliarias

- Los maestros del marketing inmobiliario: El portal Trulia....12
- Consejos para una estrategia de marketing de contenidos para inmobiliarias....13
- Cómo hacer una estrategia de contenidos de marketing para inmobiliarias: las mejores claves....15
- Qué formatos utilizar....17

## Plan de marketing inmobiliario

- Ventajas que ofrece....20
- Cómo hacer un plan de marketing inmobiliario paso a paso....20

## Marketing digital inmobiliario

- Cuándo hacer marketing digital para inmobiliarias online....29
- Cómo hacer marketing digital para inmobiliarias con un bajo presupuesto....30

## **Email para inmobiliarias**

• Cómo crear un email marketing inmobiliario....35

- Cómo hacer una newsletter para tu inmobiliaria....37
- Herramientas de marketing inmobiliario para email marketing....39

## Video marketing inmobiliario

- Por qué hacer videos para inmobiliarias en YouTube....44
- Estrategia de contenidos en YouTube....45
- Acciones para crear videos de inmobiliarias....46
- Darse de alta para crear videos....46
- Pasos para hacer videos en YouTube....48
- Consejos para crear videos para tu inmobiliaria....49
- Ejemplo de videos inmobiliarios....50

## Guía de frases para marketing inmobiliario y publicidad

- Frases para inmobiliarias: qué aspectos tener en cuenta....57
- Frases célebres para inmobiliarias....60

## Conclusión....62

# ¿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 similar ocurre con las distintas versiones de marketing que utilizamos en este sector. A pesar de que todas están orientadas al mismo marco corporativo, las técnicas y estrategias de marketing inmobiliario difieren según el canal.

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. Sin embargo, al mismo tiempo, se utilizan para lograr diferentes objetivos a través de canales y estrategias distintas. ¡Incluso lo ponen en marcha diferentes tipos de profesionales!

## ¿Qué son las estrategias de marketing inmobiliario?

Cuando hablamos de estrategias de marketing inmobiliario nos referimos a 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.

Las formas de conseguir cada propósito diferirá entre sí. No conseguirás los mismos resultados con publicidad inmobiliaria que con una estrategia de marketing de contenidos para inmobiliarias.

Para definir una estrategia de marketing inmobiliario, debes tener en cuenta los objetivos a conseguir, como hemos señalado, pero también otros factores:

## 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

Destaca aquellas características que tu marca o producto tiene que ofrecer y de las cuales carece la competencia. Aunque a priori parezca algo irrelevante, es importante, puesto que determina muchas de las acciones que materializan las estrategias de marketing para inmobiliarias.

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 esta dirección.

Por el contrario, si lo que diferencia nuestro producto de la competencia son las comunicaciones (red interna, acceso a internet de alta velocidad...) debemos dirigirnos a un tipo de empresa determinada en los canales en los que tendrá presencia como 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 te adelantamos que no son 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 explicarte mejor qué significa el concepto de: "acciones de marketing para una inmobiliaria" pondremos el siguiente 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 como el patrocinio en un evento deportivo y crear un blog inmobiliario.

## Canales de marketing para inmobiliarias

Las redes sociales para inmobiliarias son un canal al igual que podrían serlo la televisión o la radio. Diferenciar muy bien entre canales y estrategias resulta sumamente importante. 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.

Seguro que conoces Facebook, ¿verdad? En esta red social se pueden seguir diversas tácticas. Eso sí, te advertimos que saturar tu muro de publicaciones no es una de las más efectivas.

El primer paso será crear una fuerte comunidad para ganarnos su confianza a través de contenido de valor.

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 ello, 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 del que disponemos.

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

A continuación, te mostramos las diferencias entre marketing inmobiliario online y offline:

- Denominamos marketing inmobiliario online a aquellas estrategias que se emplean a través del medio digital para lograr un determinado propósito.
- Por el contrario, las estrategias offline son aquellas que se desarrollan fuera del ámbito de internet.

## Estrategias de Marketing inmobiliario offline

Estas son las principales estrategias de marketing inmobiliario offline. A pesar de que, por lo general, se consideran que las técnicas fuera del ámbito digital han quedado obsoletas, lo cierto es que algunas de ellas continúan causando buenos resultados:

- Patrocinios deportivos.
- Acciones de relaciones públicas: Notas de prensa o menciones en publicaciones físicas como revistas o periódicos.
- Publicidad en medios como radio o televisión.
- Telemarketing inmobiliario.
- Organización de talleres o eventos.
- Edición de tu propia revista inmobiliaria.

## 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. Las acciones más destacadas son:

- Publicidad inmobiliaria online. Puedes escoger entre varias opciones como Google AdWords, portales inmobiliarios, medios de comunicación... Es importante que la campaña publicitaria esté gestionada por un profesional. En el blog de Inmogesco hemos dedicado algunas secciones a la publicidad online, ino dudes en consultarlas!
- Redes sociales para inmobiliarias. Proporcionan una gran visibilidad a nuestra empresa.
- Blog inmobiliario. Hoy día contar con un blog inmobiliario podría considerarse como un requisito indispensable. Gracias a este espacio podremos crear contenido de valor y relevante para nuestros clientes.
- Email marketing inmobiliario. No se trata de mandar solo emails publicitarios.
   También puedes valerte del email marketing para avisar a los usuarios sobre algún evento que estés planeando llevar a cabo, ofrecerles aquellas viviendas que podrían interesarles en ese momento... Lo ideal es que escribas emails personalizados.
- Videos y podcasts. Con los videos y podcasts podemos crear contenido de una forma más dinámica y divertida para el interlocutor.

# Marketing de contenidos para inmobiliarias

## ¿Qué es el marketing de contenidos para inmobiliarias?

Consiste en crear una serie de contenidos para lograr que se propaguen a través de la red y, de este modo, llegar a un número más amplio de usuarios.

Además, gracias a estas técnicas no solo logramos captar a más personas, sino que generamos una relación de mayor confianza y podremos demostrar nuestra profesionalidad.

Hacer que un contenido se haga viral no resulta nada sencillo. Por otro lado, es importante que sepas poner límites entre el humor y la formalidad, puesto que podrías generar una imagen poco seria ante los usuarios.

## Los maestros de marketing inmobiliario de contenidos: El portal

## Trulia

Si conoces este portal de propiedades inmobiliarias, sabrás que parte de su éxito se debe a una buena agencia de marketing inmobiliario. Nos gusta especialmente su perfil de Facebook, en el que comparten noticias del sector, artículos relacionados con los intereses de los usuarios y unos videos 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 fotomontajes de casas.

Trulia sabe combinar a la perfección el humor con el contenido de valor. Algunas de sus publicaciones son simples gifs animados y, a pesar de ello, han logrado que este contenido no reste credibilidad a la marca.

Durante la temporada prenavideña 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.

En otra de estas geniales series, los compañeros de Trulia nos regalan las reglas ineludibles para los 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 como, por ejemplo, el encuentro con abuelas demoníacas que se levantan de la cama en plena visita o muñecas que adquieren vida propia de repente.

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

Antes de ponerte a crear una estrategia de marketing de contenidos, presta atención a los siguientes factores:

- Investiga. No se trata de copiar todo lo que haga la competencia, pero te recomendamos revisar qué tipo de contenido crea, en qué redes sociales está presente, cómo responden los usuarios a sus publicaciones, etc.
- Emoción. 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 llamar la atención de la audiencia.

- Relevancia. Es muy frecuente encontrar campañas de publicidad de inmobiliarias que aplican bien las emociones, pero que no son nada relevantes para su público. Por ello, es importante indagar sobre sus intereses.
- Concepto. Una campaña, una idea. Nuestra recomendación es que el marketing de contenidos para inmobiliarias se centren en ideas concretas. 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. Busca la participación de tu público. ¿Recuerdas la campaña que proponía el reto del cubo de hielo para ayudar a los enfermos de ELA? Los familiares y amigos de Peter Frates, el cual sufría esta enfermedad, 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.

¿Cómo hacer una estrategia de contenidos de marketing para

inmobiliarias?: Las mejores 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.

¿Te gustaría aprender a hacer una estrategia de contenidos de marketing para

inmobiliarias? En ese caso, ¡toma nota!:

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 apuestes más por esas frases de marketing

inmobiliario, no más imágenes de gatitos, no más mensajes repetidos. Saca a relucir

toda tu creatividad e ingenio y busca algo que sea único y original. En segundo lugar,

para que el marketing inmobiliario de contenidos sea eficaz, debe ser universal. Es

decir, debe combinar dos factores: responder a una pregunta específica, pero al mismo

tiempo ser una cuestión general. Por ejemplo, en Inmogesco llevamos a cabo un

estudio de las preguntas más frecuentes relacionadas con el sector. Posteriormente,

creamos una serie de artículos sobre dicha temática.

Como has podido comprobar, todo el contenido está enfocado a los intereses de la

audiencia.

15

## 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 solo 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. Por supuesto, lleva este tipo de acción en todos los canales, no dejes de lado el email marketing inmobiliario, puesto que también ahí se desarrolla parte del juego de los contenidos.

### **Coherencia entre canales**

Muchas pequeñas empresas solo tienen un canal en sus estrategias de marketing inmobiliario. Es lógico, necesitan profesionales que los atiendan y tiempo para diseñar estrategias. A pesar de ello, no olvides que 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 conseguir una 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 solo artículos de texto, introduce videos 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. Video relacionado con el mundo inmobiliario.
- Miércoles. Noticias sobre tu equipo de trabajo, por ejemplo, una nueva venta.
- Jueves. Imagen que promocione alguno de tus servicios.
- Viernes. Contenidos procedentes de tu blog o de terceros.

# Plan de marketing inmobiliario

Un plan de marketing podemos definirlo como un documento en el que se recoge un análisis de la situación de la empresa, en este caso de la inmobiliaria, los objetivos que se buscan y los métodos por los que conseguiremos nuestros propósitos.

Tal y como hemos mencionado, su elaboración resulta bastante compleja. A pesar de ello, en esta ocasión hemos simplificado los pasos para que puedas elaborar tu propio plan de marketing inmobiliario de forma completa.

## Ventajas que ofrece

Realizar este documento te proporcionará grandes ventajas. Entre ellas destacamos las siguientes:

- Lograr las metas propuestas.
- No invertir en técnicas o herramientas que no servirán.
- Detectar cuál es nuestro cliente ideal.
- Se produce una mejora de la eficiencia.
- Puede ayudar a prevenir errores.

## Cómo hacer un plan de marketing inmobiliario paso a paso

Estos son los primeros pasos que has de seguir para realizar tu propio plan de marketing inmobiliario. ¡Toma lápiz y papel para anotar cada uno de ellos!

## Análisis de mercado

En primer lugar, analizaremos factores externos (situación económica general, cómo funciona el sector en ese momento...) y factores internos (recursos con los que contamos, personal...).

Para elaborar un análisis de mercado se suele recurrir al clásico DAFO. Te explicamos cómo realizarlo paso a paso:

- Antes de nada, analizaremos las debilidades internas de la empresa, es decir, qué carencias tiene nuestra inmobiliaria en comparación con la competencia o cuáles son aquellos aspectos que necesitamos mejorar.
- A continuación, estableceremos cuáles son las amenazas que proceden del exterior.
- Anotaremos los factores que podrían poner en peligro a nuestra inmobiliaria.
- Fortalezas. Evidentemente, también contaremos con algunos puntos fuertes
  que nos harán destacar dentro del mercado inmobiliario. Pregúntate qué
  ventajas ofreces respecto a otras inmobiliarias y por qué los clientes preferirían
  tus servicios: precios competitivos, personal cualificado, trato excelente etc.
- Las oportunidades están dentro de nuestro entorno y deben ser aprovechadas para beneficio de la empresa. Para detectarlas crea una lista con las nuevas tendencias y cambios que se han producido recientemente en el mercado.

## Investiga sobre tu audiencia

En nuestro artículo sobre mejorar tu branding personal ya mencionamos este paso. Nunca te confíes y pienses que conoces a la perfección a tu audiencia. Lo ideal es anotar cuál es el tipo de cliente ideal al que debes dirigirte. Para ello, seleccionaremos su edad, sexo, lugar de residencia, gustos, poder adquisitivo, etc.

Quizá, a priori, te parezca algo irrelevante, pero el hecho de saber a quién debes dirigirte te simplificará en gran medida todo el proceso. Además, resultará muy útil cuando desees realizar alguna campaña de publicidad.

Responde a las siguientes preguntas para llevar a cabo un análisis de tu cliente ideal: ¿A quién deseo dirigirme?

Incluye información demográfica, de edad, gustos, etc. Cuanto más específico seas en la descripción, mucho mejor.

¿Cómo puedo ayudarle con mis servicios? Piensa cuáles son las necesidades de ese perfil de usuario y qué puedes ofrecerle para ayudarle.

Por último, establece los métodos por los cuales ayudarás a tu cliente.

## Analiza la competencia

Otra de las acciones de marketing inmobiliario es analizar la competencia. Observa qué hacen otras inmobiliarias para promocionar sus servicios, de este modo, puede que te resulte más sencillo establecer tus propios métodos. Con ello, no queremos decir que imites todos los pasos que hacen otros negocios inmobiliarios. De hecho, puede que muchas acciones no funcionen en tu caso. Tan solo se trata de realizar una investigación que sirva de inspiración para el proceso que deseas llevar a cabo.

Aprende los pasos básicos para analizar a la competencia:

Observa cuáles son sus presupuestos y cuál es su volumen de negocio. Si
consultas a una gran empresa, es probable que publique sus resultados anuales
o trimestrales. Eso sí, no debemos obsesionarnos con los datos de otros
negocios, especialmente si nos encontramos en un momento en el que
estamos arrancando nuestra inmobiliaria. Los datos solo tendrán una función
orientativa.

- Consulta el precio que establecen para sus productos y servicios. Una vez que obtengas la información, piensa en qué lugar deseas posicionar tu inmobiliaria.
- Cómo consiguen nuevos clientes. Detecta cuáles son las principales vías por las que le llegan nuevos clientes: redes sociales, campañas publicitarias, página web, etc. Este dato te dará una idea de los métodos que podrían resultar de utilidad en tu inmobiliaria.
- Cuál es el proceso de venta que utilizan. En este caso observaremos cómo es el proceso que establecen desde que contactan con el usuario hasta que, por último, logran cerrar la venta.

## Planifica tus objetivos y metas

Cuando arrancamos un negocio la planificación de objetivos resulta fundamental, puesto que nos ayudará a saber a dónde queremos llegar y cuál será nuestra meta final.

¿Has oído hablar de los "objetivos SMART"? Se trata de aquellos que deben cumplir las siguientes características: ser específicos, medibles, factibles, realistas y expuestos en un tiempo determinado. Su término procede del inglés y hace referencia a Specific, Measurable, Realistic and Time marked.

En Inmogesco te proponemos una serie de acciones habituales para cumplir con los objetivos propuestos:

 Ferias inmobiliarias. Te recomendamos asistir a ferias inmobiliarias tanto de forma presencial como online. Te servirá para aumentar tu cartera de clientes.

- Crea una web para inmobiliarias. A pesar de que tengas un negocio físico, la presencia en internet es fundamental. Crea una página web que contenga un blog para escribir contenido que interese a tus posibles clientes. ¿Has oído hablar del principio de reciprocidad? Si proporcionas a los usuarios información de calidad gratuita, se sentirán agradecidos y estarán más predispuestos a contratar tus servicios. Además, te convertirás en un experto de confianza.
- Utiliza vídeos inmobiliarios. El formato video es muy consumido por los usuarios en internet debido a que se transmite una información de forma más amena y dinámica. Puedes incorporarlos en la sección de tu blog. Otros formatos que cuentan con una gran aceptación son los podcast y e-books. Actualmente, crear tu propio canal inmobiliario de podcasts resulta muy sencillo gracias a la aparición de nuevas aplicaciones. Ten en cuenta que con este formato, los usuarios podrán oírte mientras conducen, hacen ejercicio o desempeñan cualquier otra actividad.
- Utiliza las redes sociales para inmobiliarias. Existe una gran variedad de redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter...), por ello, es fundamental que selecciones aquellas en las que realmente deseas tener presencia. Lo primero que has de hacer es estudiar previamente a tu cliente ideal y comprobar que se encuentra presente en ese tipo de red social. No te aconsejamos que crees cuentas para todas las redes, ya que será muy complicado elaborar diferentes contenidos para cada una de ellas. La clave está en investigar y seleccionar la más idónea para nuestra inmobiliaria.
- Realiza llamadas de captación inmobiliaria. Haz un seguimiento de todas las llamadas que haces.

 Apuesta por el email marketing inmobiliario. No se trata de saturar el correo de los clientes con noticias e información. Basta con enviar un email al mes o cada
 15 días aproximadamente. El contenido puede ser: ofertas, novedades de la inmobiliaria, aviso de publicación de un nuevo contenido en el blog e incluso un pequeño regalo por permanecer suscrito a tu boletín de noticias.

### Elabora un calendario de contenidos

Una vez que hemos señalado cuáles serán nuestros objetivos a medio y corto plazo y los métodos por los cuales los conseguiremos, debemos establecer un calendario de contenidos.

En él señalaremos la frecuencia con la que publicaremos en el blog y redes sociales.

Mantener correctamente el blog y subir información de forma frecuente es fundamental para que los usuarios estén atentos a nuestras noticias.

No obstante, también es cierto que debemos mantener un equilibrio. Es decir, no se recomienda publicar una vez cada tres meses, pero tampoco sobresaturar al lector de información. Lo ideal es actualizar las redes sociales casi a diario y subir al blog un post semanal.

## Establece un proceso de venta

En este apartado definiremos cuáles son los pasos que dará el usuario justo antes de convertirse en nuestro cliente.

## Fidelización

No solo basta con captar a nuevos clientes, sino que también es necesario establecer una fidelización con aquellos que ya han confiado en nuestros servicios anteriormente.

En este aspecto es fundamental intentar conocer algunas características de los usuarios como sus hábitos e intereses para ofrecerles lo que necesitan justo en el momento adecuado.

## Presupuesto

Dependiendo del presupuesto con el que cuentes podrás invertir en ciertas acciones.

Por ejemplo, contratación de personal, expertos en determinadas áreas, etc.

Te recomendamos que dejes al menos una parte de tu presupuesto destinada a la publicidad online, para ello has de asegurarte cuáles son los medios en los que se encuentra tu audiencia.

También es importante contar con ayuda en el ámbito de la legalidad. Cuando comenzamos con un proyecto de negocio es probable que se nos pasen por alto algunas licencias u obligaciones fiscales. Con el tiempo, esto puede suponer un grave problema para tu negocio.

Disponer de los servicios de profesionales hará que tu inmobiliaria despegue antes y de forma segura. Muchas empresas no han logrado permanecer en el tiempo por no haber delegado ciertas tareas a expertos.

## **Analiza los resultados**

De nada nos servirá los pasos anteriores si no analizamos los resultados obtenidos.

Una vez que elabores tu lista de objetivos y los métodos para lograrlos, deberás comprobar cuáles han sido los resultados obtenidos con cada uno de ellos. De este modo, sabrás si han sido eficaces o, si por el contrario, es necesario revisar y modificar algunos aspectos de tu estrategia.

Los siguientes puntos pueden servirte de guía para analizar los resultados de tu plan:

- Comprueba si se están cumpliendo todos los objetivos que estableciste en tu
  plan inicial. En caso de que no sea así, intenta descubrir los motivos: ¿son
  demasiado ambiciosos? ¿Contabas con un periodo escaso de tiempo para
  lograrlo? ¿Necesitas más recursos para ello?, etc.
- Asegúrate de que no te has desviado de las acciones previstas en el plan. Por
  ejemplo, analiza si cumples con las publicaciones periódicas en redes sociales y
  en el blog, si has asistido a las ferias o eventos que tenías pensado...
- Compara qué estrategias están dando mejores resultados y cuáles no han sido tan efectivas.

# 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 establecido.

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.

## ¿Cuándo hacer marketing digital inmobiliario para inmobiliarias online?

El mercado inmobiliario tiene la ventaja de ser relativamente estable en lo que a hábitos estacionales 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 suelen 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.

Debes saber que para el segundo perfil, es decir aquellos que tienen prisa, cualquier época del año es buena. Sin embargo, para los que pueden permitirse un proceso más relajado y pausado, existen épocas de mayor actividad, como suele ser la primavera y el otoño. El motivo de ello se debe a que, aunque te parezca increíble, las bajas temperaturas del invierno no son el mejor aliciente para salir de nuestro hogar con el objetivo de ver otras viviendas.

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 y dependen de las circunstancias que acompañen a cada caso en particular.

En resumen, 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, por lo que la compra no se produce de forma tan inmediata.

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.

La producción de contenidos es completamente remota, por lo que no conlleva los mismos gastos que cualquier acción offline (imprenta, gestiones, soportes, etc).

Estas son nuestras 3 recomendaciones para gestionar un buen proceso de marketing de contenidos para inmobiliarias:

## Recicla contenido

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, la cual 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.

### 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, estos cuarteles representan 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. Líbrate de esos enlaces 404 "página no encontrada".
- Optimiza las imágenes. Si tienes menos actividad online, puedes dedicar unos días a optimizar el peso de las imágenes. 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.

## 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.

## Herramientas de marketing inmobiliario

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

# Email para inmobiliarias

¿Sabías 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. Sentimos decirte que 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 y debemos tener en cuenta miles de detalles. 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.

## **Definir objetivos**

La buena noticia de cualquier acción de email marketing para inmobiliarias es que cuentas con la aprobación del receptor.

Antes de plantearte ninguna acción habrás invertido tiempo en la creación de una base de datos. Quizás a través del blog inmobiliario o de las redes sociales. Dicha base 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 a recibir tu correo. Lo que indica es que cuentas con un público que tiene cierto interés, por lo que debes recompensarle 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, puedes establecer una frecuencia para enviarles los artículos de tu marketing de contenidos. Después, y sólo después, podrás pasar a enviar ofertas y promociones.

La clave está en hacerte con una lista consistente, ganarte su confianza y, posteriormente, podrás pasar a enviarles información comercial.

Te aseguramos que si respetas este plazo, los receptores serán más propensos a abrir tus correos.

## 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, por lo que no será necesario escribir 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.

# Cómo hacer una 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 una 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. 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.

#### Analítica, también en email marketing inmobiliario

Mide y analiza quién abre el correo, quién hace clic y dónde, qué páginas visita, a qué hora y muchas otras acciones.

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 clics. Es importante saber si los usuarios interactúan haciendo clic en algún enlace para ver si alcanzamos los objetivos.
- Porcentaje de spam. Conoce qué porcentaje de los correos enviados han sido marcados como spam. Gracias a este dato podremos mejorar sucesivos envíos.
   ¡Cuidado con la redacción! Palabras como "gratis", "oferta" o "ahora" son sospechosas a los ojos de muchos servidores de correo, aunque tú las escribas con buenas intenciones.

# Herramientas de marketing inmobiliario para email marketing

Existen numerosas aplicaciones de email marketing para inmobiliarias con las que puedes desarrollar 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 más conocida dentro del panorama. 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 no está nada mal.

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. El único inconveniente que detectamos es que está en inglés y que no ofrece atención al cliente en castellano.

Aun así, ¡no te preocupes! 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, visita 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 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 alta calidad.

## GetResponse

Como no nos gusta quedarnos a medias, hemos probado otras opciones. En concreto, GetResponse. Su principal ventaja es que está en castellano y cuenta 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 propias newsletters para tu inmobiliaria de dos formas:

- Como base de una plantilla (no dispone de tanta variedad).
- 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 modos: 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, algo que siempre se agradece. También habrás oído hablar de MDirector, la cual incorpora la posibilidad de envíos de SMS.

Como has podido comprobar, una inmobiliaria online debe incluir 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 videos inmobiliarios en internet, de los cuales, la inmensa mayoría son subidos a YouTube. Ya nadie cuestiona la eficacia de esta herramienta para su inmobiliaria, aunque hacer un video de este tipo siga siendo un misterio para algunos profesionales.

Hoy queremos que dejes de lado todos tus prejuicios y abras tu mente a esta increíble plataforma 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 videos para YouTube, ya que requiere algo de práctica. Sin embargo, no queremos que te quedes con la idea de que subir videos para tu inmobiliaria muy elaborados es lo único que puedes hacer en esta red social.

Tienes la posibilidad de diseñar y desarrollar toda una estrategia de marketing de contenidos para inmobiliarias sin necesidad de ser un experto.

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:

- La cifra de videos que se suben a YouTube por minuto es estrepitosa.
- 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 video 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 videos desde sus dispositivos móviles
  ha aumentado un 100%. YouTube posee en la actualidad mil millones de
  usuarios.
- La plataforma de videos 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 contar con una gran creatividad. Sin embargo, la mayoría de agencias inmobiliarias ni siquiera lo intentan. Suponemos que esto se debe a que otras redes sociales como Facebook o Twitter resultan de más fácil manejo.

¿No sabes cómo tener éxito en YouTube? 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 para lograr 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 solo 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 videos para inmobiliarias y las acciones que vas a poner en marcha en tu recién creado canal de YouTube.

¿No sabes cómo funciona esta plataforma? En ese caso, hagamos primero las presentaciones.

YouTube es una plataforma de video creada en 2005 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, casada con otro alto cargo de la compañía, itodo 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 video, sino un negocio muy rentable. La plataforma ingresa de forma regular por derechos de autor y publicidad, aunque no hace públicas estas cifras, solo asegura que es muy rentable para sus partners.

# Darse de alta para crear videos

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

¿Qué vas a encontrar? Un diseño intuitivo 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.

#### 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.

#### Videos 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 videos inmobiliarios que has ido agregando a YouTube. Puedes subir vídeos de dos formas: sueltos o creando colecciones, llamadas "listas de reproducción". Sirven para agruparlas bajo un tema similar. Es una forma práctica de organizar los videos que realizan todos los gestores profesionales de cuentas.

Además de subir videos a las listas de reproducción, puedes añadir los 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 nuevo contenido.

# 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, donde encontrarás información sobre cómo subir videos.

# ¿Qué medidas elegir para los videos de inmobiliarias?

La aplicación permite reproducir videos en varias calidades desde hace tiempo, incluso en HD. Por ello, deberás rodar tu contenido en la mayor calidad posible, siguiendo las indicaciones de la plataforma en este aspecto.

#### ¿Cómo subir videos a YouTube?

Solo debes iniciar sesión en la plataforma y utilizar el botón "subir video". No olvides complementarlo con la información relativa a la categoría, así como la descripción, en la que puedes mostrar tu web y aplicar los principios de copywriting inmobiliario.

# Programar la publicación de los videos del negocio inmobiliario

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

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

Solo deberás indicar como "programado" en vez de publicarlo inmediatamente.

# Consejos para crear un video para tu inmobiliaria

En nuestro 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 fácilmente por sí solos no aporta nada al marketing inmobiliario de una empresa. Sin embargo, el video marketing inmobiliario es capaz de conseguir viralizar la imagen de una agencia como demuestran algunos de los videos inmobiliarios que te

traemos como ejemplo. 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 interesa el 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 video inmobiliario se ha vuelto viral cuando la gente comienza a referirse a él por su nombre. ¿Recuerdas el "Gangnam Style"? Este video viral supuso el inicio de una era friki en video marketing que todavía hoy causa sensación.

# Ejemplos de videos inmobiliarios

Estos son algunos de los diferentes ejemplos que puedes crear:

# Video Marketing inmobiliario

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

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 video ha generado una gran presencia en redes sociales.



Esta inmobiliaria ha sabido rentabilizar muy bien el tirón que supuso y ha realizado varios más a lo largo del tiempo. ¡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. ¿Qué te parece el resultado? Nosotros lo consideramos 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 este motivo, 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

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



# Video para una inmobiliaria: presentación colectiva

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. Echa un vistazo y comprueba lo que son capaces de hacer.



# 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 videos inmobiliarios de Century 21, "<u>Un minuto por tu casa</u>". 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 <u>canal de YouTube</u>. En este canal encontrarás desde anuncios de tipo comercial hasta una serie de divertidos videos 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 videos de inmobiliarias no promocionales. Sin duda, están pensados para largo plazo y se podrán utilizar de forma constante.

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

Siguiendo los principios del marketing inmobiliario de contenidos que tanto nos gustan en Inmogesco, debes mantener siempre el foco en los intereses de tu audiencia.

# Guía de frases para marketing inmobiliario y publicidad

Veamos cómo puedes crear tus propias frases inmobiliarias según los beneficios de tu marca que quieras destacar. Además, te proporcionamos un resumen de las que manejan las principales empresas de este sector.

# Frases publicitarias para inmobiliarias: qué aspectos tener en cuenta

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

Es cierto que se dan en distintas ubicaciones, en distintos canales, están especializados en un público u otro, pero, en definitiva, todos los negocios inmobiliarios ofrecen propiedades. Esto hace que sea realmente complicado conseguir frases para publicidad inmobiliaria frescas, nuevas y originales.

Sigue estos pasos para descubrir qué aspecto de tu negocio puede ser la clave para lograr 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.

Si tu agencia inmobiliaria es local, tienes una ventaja a 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 y percibiendo los sutiles matices que convierten

esa tarea en un arte.

Además, aquellas empresas que se especializan suelen tener más prestigio frente a las

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

Somos conscientes de que pasar por el proceso de vender o comprar una casa es un

trago bastante duro.

Las mejores frases para publicidad inmobiliaria están pensadas para generar confianza

en los negocios inmobiliarios.

"Tu nuevo comienzo empieza hoy"

58

"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 alguiles), etc.

Los miedos y preocupaciones de los clientes son siempre muy similares. A todos 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 distingan 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 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 primero 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 célebres 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 han hecho historia y en las que te puedes inspirar para aprender a 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 comprende que son muchos los sueños que se depositan en la compra o venta de una propiedad.

Por ello, 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, utiliza una en su comunicación global que hemos querido resaltar.

Como líder en el sector internacional tiene lógica que la franquicia quiera destacar 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 célebres de inmobiliarias que queremos resaltar en este manual desprende una gran 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 a llegar tan lejos.

# Conclusión

Como has podido comprobar a través de nuestro manual, llevar a cabo una buena estrategia de marketing inmobiliario es fundamental para tener éxito en nuestro negocio. Lo ideal es que delegues la tarea de elaborar el plan de marketing a un profesional. No obstante, si aún no deseas invertir en ello, puedes realizarlo tú mismo a través de los pasos que te hemos proporcionado.

Combina técnicas offline y online para aumentar el éxito de tu agencia inmobiliaria y, sobre todo, no olvides que cada paso que des debe estar orientado a los intereses de tu público objetivo.



www.inmogesco.com

Teléfono: 946 459 857

Email: info@inmogesco.com