

**TENDENCIAS DEL MARKETING INMOBILIARIO UTILIZADAS EN PORTALES  
VIRTUALES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE INMUEBLES**

**YOLANDA GÓMEZ BOTERO  
ANDRÉS ADOLFO MEJÍA LOPERA  
DIANA CAROLINA PARRA RESTREPO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
ESCUELA DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO  
MEDELLÍN  
SEPTIEMBRE DE 2012**

**TENDENCIAS DEL MARKETING INMOBILIARIO UTILIZADAS EN PORTALES  
VIRTUALES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE INMUEBLES**

**YOLANDA GÓMEZ BOTERO  
ANDRÉS ADOLFO MEJÍA LOPERA  
DIANA CAROLINA PARRA RESTREPO**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Especialista en Mercadeo Estratégico**

**Asesor  
ÓSCAR DARÍO BOHÓRQUEZ MARÍN  
Magister en Drogodependencias**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
ESCUELA DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO  
MEDELLÍN  
SEPTIEMBRE DE 2012**

**Nota de aceptación**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
**Firma del Presidente del Jurado**

-----  
**Firma del Jurado**

-----  
**Firma del Jurado**

**Medellín, septiembre 20 de 2012**

## DEDICATORIA

A nuestros padres, amigos y familiares por apoyar siempre los procesos de formación y crecimiento que emprendemos.

“Todas las teorías son legítimas y ninguna tiene importancia. Lo que importa es lo que se hace con ellas.”

*Jorge Luis Borges*  
(1899-1986) Escritor argentino

## **AGRADECIMIENTOS**

A las inmobiliarias que nos abrieron sus puertas para poder desarrollar este estudio y a las personas que diligenciaron las encuestas; por último una especial gratitud al asesor Oscar Bohórquez, por habernos guiado durante este proceso.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO	9
2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	13
4. JUSTIFICACIÓN	20
5. OBJETIVOS	22
5.1 OBJETIVO GENERAL	22
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
6 MARCO REFERENCIAL	23
6.1 MARKETING	23
6.1.1 Marketing Digital	24
6.1.2 Marketing 2.0	28
6.1.3 Marketing Inmobiliario	35
6.2 PORTALES VIRTUALES	36
6.3 TENDENCIA	39
7. DISEÑO METODOLÓGICO	41
7.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	41
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
7.3 UNIDAD DE TRABAJO	41
7.4 MUESTRA	42
7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42

8.	ANÁLISIS Y HALLAZGOS	43
9.	CONCLUSIONES	66
10.	RECOMENDACIONES	68
	BIBLIOGRAFÍA	69
	CIBERGAFÍA	70
	ANEXOS	75

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Información de la empresa	44
Gráfico 2. Fotografías	45
Gráfico 3. Criterios de comodidad	46
Gráfico 4. Proyectos de venta	47
Gráfico 5. Proyectos construidos	48
Gráfico 6. Motor de búsqueda	49
Gráfico 7. Medio por el cual lo contactan los clientes	51
Gráfico 8. ¿Usa Internet para buscar una propiedad raíz	52
Gráfico 9. Cuando visita los portales virtuales de una propiedad raíz ¿por qué lo hace?	54
Gráfico 10. Si estuviese interesado en la compra de una propiedad raíz, ingresaría al portal Web	55
Gráfico 11. ¿Qué características de una vivienda desearía encontrar en un portal virtual?	56
Gráfico 12. Los comentarios de sus contactos en las redes sociales influirían en usted a la hora de comprar una propiedad raíz	59
Gráfico 13. ¿Qué información sobre las características de la vivienda, le gustaría encontrar en los portales virtuales	60
Gráfico 14. Herramientas publicitarias más efectivas	62
Gráfico 15. Redes sociales	64
Gráfico 16. ¿A través de qué medios electrónicos le gustaría que se publicitara la información de proyectos?	65

## **1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Tendencias del Marketing Inmobiliario utilizadas en portales virtuales que inciden en la compra de inmuebles.

## **2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

Tendencias del marketing inmobiliario en portales virtuales.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las tendencias del Marketing Inmobiliario, utilizadas en portales virtuales que inciden positivamente en la compra de inmuebles?

#### **3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la Ciudad de Medellín en cuanto al tema del marketing inmobiliario se emplean medios tradicionales, como lo son el volanteo en los semáforos, en donde la persona encargada de repartirlos sólo los introduce por la ventanilla del carro con el afán de terminar todos los que tiene que repartir, pero en ningún momento influye o tiene conocimiento de lo que está entregando, insertos en periódicos, vallas humanas o el simple anuncio en donde se está construyendo la propiedad o vendiendo el inmueble de manera poco llamativa. Estos son algunos de los medios que no son lo suficientemente efectivos y además son inadecuados para vender algo que tiene tanto valor económico.

El sector inmobiliario en la actualidad está conforme con lo que está haciendo para vender sus propiedades, sin tener en cuenta los medios electrónicos que son más efectivos e influyen a la hora de tomar decisiones, muchos compradores antes de buscar propiedad consultan el internet, pero, encuentran una información pobre, llena de vacíos y poco atractiva.

En la red aparecen fotografías sin estética, que no muestran la propiedad en todos sus ángulos, es más, ni se preocupan porque la propiedad se vea limpia, organizada, se encuentra ropa extendida en los muebles, camas sin tender, jardines sin podar, entre muchos otros elementos que son importantes para ser atractiva a la vista del posible comprador. Cabe anotar que las redes sociales

también están jugando un papel fundamental, las personas dedican mucho tiempo a ellas y le creen a la información que allí encuentran.

El entorno virtual juega un papel importante en la oferta de los inmuebles: fotografía profesional, estética visual, diseños con georeferenciación, espacios en redes sociales, tours virtuales y un sitio seguro son los cimientos fundamentales para incursionar en una nueva etapa conocida como la Web 2.0, donde su característica principal es el uso profesional de las redes sociales, tendencia que ha tenido una evolución bastante significativa en el posicionamiento de los portales web.

Es necesario establecer una estrategia de posicionamiento en los medios electrónicos, principalmente en los buscadores como Google, que es actualmente el más usado (95% de Mercado) el éxito de estos portales es que estén ubicados en la primera página del buscador, utilizando correctamente instrumentos como el SEO (Search Engine Optimization), y el SEM (Search Engine Marketing) permitirá ubicar el portal entre las primeras opciones que encuentre el potencial comprador de inmuebles.

En países como España, donde el Marketing Inmobiliario alcanza los 5. 800.000 usuarios, las páginas web se han convertido en el más importante medio en el proceso de compra de inmuebles; son sitios enriquecidos con tours virtuales, fotografías y videos profesionales, información en redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, entre otros; igualmente el desarrollo de aplicaciones especiales para dispositivos móviles, hacen parte de las estrategias de venta de las inmobiliarias.

### 3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Para mencionar los antecedentes del problema se realizó un rastreo bibliográfico en varias fuentes de información secundarias como: revistas especializadas, trabajos de grado, consultas en Internet, textos de expertos en el tema y visitas a diferentes bibliotecas institucionales de la Ciudad de Medellín.

En cuanto al material impreso investigado en las principales bibliotecas de las universidades de Medellín, no se encontró nada relevante sobre el Marketing Inmobiliario 2.0, sólo un artículo en la revista MK Marketing + Ventas de Madrid España Vol. 023, Nº 235, pp. 36-40 de 2008 de la biblioteca de la Universidad Eafit, este artículo dice que las promotoras inmobiliarias empiezan a mostrar interés por incorporar a sus estrategias de negocio soluciones tecnológicas que ofrecen al cliente toda la información del proyecto inmobiliario y le implican en procesos virales más cercanos a los foros y a los blogs que a un catálogo de ventas.

Sólo de esta manera se dirigirán los mensajes con exactitud y con una amplia perspectiva de quién es el cliente, qué quiere y qué le motiva y le desmotiva y así empezar a practicar una comunicación emocional en la que predominan los valores asociados al producto y las sensaciones que transmite poseerlo, frente a sus características propias. Se trata de un nuevo concepto de comunicación apoyado en el Marketing Digital y el poder de penetración de la tecnología de vanguardia en la sociedad actual.

Por su parte Carrau (2008) dice: “El consumidor de hoy se conecta a Internet a diario y por supuesto, se utiliza el email como medio de comunicación habitual. Tiene un móvil que le acompaña a todas partes, que le permite estar on-line las 24 horas del día, en el que lleva su pequeña ventana al mundo exterior, con el que graba videos que comparte en el momento a través de YouTube. Es un usuario

que tiene un clon (avatar) en second life vive la vida que a él le gustaría tener. Un consumidor que pregunta a su comunidad virtual antes de comprar un producto o servicio, pero también un potencial cliente que encuentra en el locutor un rincón que produce a su país natal y en el que encuentra todo lo que necesita”.

Vivimos en la era de la globalización, las nuevas tecnologías y la sociedad de la información. En un entorno en constante cambio en el que la innovación es un elemento decisivo para las economías mundiales y sus empresas, la gestión de la información se convierte en la piedra angular que hace a las organizaciones diferentes, especiales, líderes de sus mercados e innovadoras.

Un segundo documento (tesis) encontrado en la biblioteca de la Universidad Eafit llamado: “Desarrollo de una Metodología de Investigación para el sector inmobiliario” de la Maestría en Administración del año 1992, y de los autores Luz Amparo Bernal de Beut y Marta Elsa Aguilar Pino; desarrolla tres temáticas: Investigación de Mercados, Bienes Raíces y Mercadeo de Bienes Raíces, plantearon una investigación en donde, a través de estrategias de mercadeo se puede promover el sector inmobiliario, se observa que este estudio es obsoleto para la investigación planteada, debido a las nuevas tendencias que se están presentando en el sector como el marketing digital y la web 2.0, de las cuales no se hablaba en esa época y que en la actualidad son las directrices de la investigación.

Realizando el rastreo por medio de la web se encontraron los siguientes resultados:

Un artículo publicado por vivareal.com, (2011) portal inmobiliario colombiano, hace referencia al primer seminario de tendencia de Internet en el Sector Inmobiliario en la Ciudad de Bogotá; el cual fue organizado por la Lonja de Propiedad Raíz y dictado por Brian Requarth, Director para Latinoamérica de VivaReal Network. Se trabajó el concepto de las nuevas tendencias de búsqueda de los usuarios

modernos y la necesidad de comprender la importancia de los medios web para llegar a un mayor número de clientes potenciales con una inversión publicitaria inferior a la requerida para acceder a otros medios masivos. Se afirma que son innumerables oportunidades que Internet ofrece en una industria que aún es muy joven y llena de oportunidades.

Cifras recientes del estudio realizado por la Asociación Nacional de REALTORS (NAR), El 85% de los compradores de casa en los Estados Unidos empiezan su búsqueda de vivienda por Internet, esta cifra continua aumentando día tras día y la expansión global de esta tendencia es innegable. Al evento asistieron varias compañías como: Administradora Aaval Ltda, Coninsa Ramón H. S.A, Constructora Colpatria, Borrero Ochoa y Asociados Ltda, Century 21, entre otros.

Varios artículos publicados por fotocasa.es, (2010) portal inmobiliario español, muestra la importancia del uso de la Internet para comercializar viviendas uno de éstos habla del primer observatorio inmobiliario en internet, celebrado en el año 2010, cuyo objetivo fue analizar en profundidad las tendencias del sector de la vivienda en la red a través de las ponencias de destacados profesionales.

Un segundo artículo titulado: “Las aplicaciones móviles revolucionarán la búsqueda de pisos”, analiza el uso de las nuevas tecnologías móviles, las redes sociales e Internet aplicadas a la búsqueda de inmuebles; se destaca que el uso de las tecnologías móviles (teléfonos, tabletas) y las redes sociales utilizadas en la búsqueda de pisos son tendencias “que van a marcar el futuro de este negocio con base en cuatro tendencias”: porque la red no descansa, está en funcionamiento 24 horas al día durante 365 días al año; porque los consumidores quieren participar en la creación de la experiencia; porque quieren interacción con las marcas; quieren disfrutar de una experiencia única y 100% relevante en cada momento.

Las tendencias del mercado en la búsqueda de inmuebles, usando las nuevas tecnologías han llevado a portales inmobiliarios como fotocasa.es a crear aplicaciones específicas para sistemas de tecnología móvil (IPod, Android e Ipad).

En la celebración del Salón Inmobiliario Internacional de Madrid, SIMA 2011, Fotocasa.es, organizó el III Observatorio del Sector Inmobiliario en Internet, un seminario práctico de media jornada, incluido en el Programa Profesional de SIMA2011, en el que se analizaron las tendencias de uso de la red como canal de comercialización inmobiliaria.

Según datos de Nielsen (Noviembre 2010), el 67.8% de los españoles (hombres y mujeres en porcentajes similares) navegan habitualmente por Internet y más del 50% de estas personas tienen más de 35 años. De este 67.8%, un 19% navegaron por una web inmobiliaria y dedicaron 127.614 minutos a la búsqueda inmobiliaria (durante el pasado mes de Octubre de 2010). Internet se revela como un medio idóneo para buscar casa, precisamente por aquellos elementos que lo hacen diferente, porque ofrece disponibilidad, alcance, interacción, frescura y ahorra costes.

Las principales tendencias del futuro en la compra-venta de inmuebles en la web social, destacaron la movilidad y el potencial de los *smartphones* en la comercialización inmobiliaria, ya que no sólo atrae tráfico y usuarios a la red, sino que también permite establecer una relación más próxima con los clientes, ofreciéndoles promociones o descuentos atractivos, información relevante, y atención personalizada.

Por otro lado, expertos debatieron sobre los consumidores digitales y los portales inmobiliarios. Se afirma que *“Actualmente en Internet hay que ser relevante ya que el medio está saturado de información”*. fotocasa.es, (2011) portal virtual español. Diariamente, los internautas reciben 5.000 impactos publicitarios de los

cuales sólo se recuerdan cuatro. Por ello la estrategia es la diferenciación, ya que los usuarios están interesados en los contenidos que se les ofrecen experiencias diferenciales.

En definitiva, la movilidad que las nuevas tecnologías proporcionan enriquece el acceso a la información. En este sentido el año pasado fueron pioneros en el lanzamiento de una aplicación para iPhone e iPad para encontrar vivienda. Como ejemplo, el 7% de las visitas que recibe fotocasa.es, es a través de algún dispositivo móvil, aunque si se tienen en cuenta los datos globales, más del 10% del tráfico de las principales webs inmobiliarias mundiales llega a través de estos nuevos medios.

El presidente de idealista.com Jesús Encinar, uno de los portales más exitoso en España, compartió una serie de datos sobre la evolución del sector inmobiliario y su adaptación al Internet.

La aparición de Internet y los portales inmobiliarios en España a partir del año 2000, supone un cambio radical en la búsqueda de información inmobiliaria, en el proceso de compraventa de viviendas, un cambio de rumbo al que todos (compradores, vendedores particulares y agencias profesionales) se han acostumbrado de un modo natural.

Todavía no se ha alcanzado los niveles de penetración de Internet de Estados Unidos o algunos países de Europa, donde la primera opción de más del 90% de las personas que realizan una búsqueda inmobiliaria es Internet. En España este porcentaje supera el 50%. La utilización de la Internet se ha multiplicado por tres en los últimos seis años.

La tendencia es imparable, durante 2006 el porcentaje del presupuesto de marketing destinado a publicidad en Internet creció un 97%. Actualmente se

invierten en la red, 3 de cada 100 euros destinados a marketing y publicidad. Es una cifra aún baja si se compara con las cifras de Estados Unidos o el Reino Unido (12% y 6%, respectivamente).

En Fedelonjas.org.co, (2011) portal de la Federación Nacional de Lonjas de Propiedad Raíz de Colombia, se encontró un artículo sobre la facilidad que tiene Internet en la compra y renta de inmuebles donde se plantea: "Internet se ha convertido en un aliado de las personas y empresas interesadas en promocionar, arrendar o vender sus bienes inmobiliarios. Así lo muestra un estudio realizado sobre una base de 691 inmobiliarias de Colombia y México interesadas en vender o alquilar propiedades, países donde la firma que realizó la encuesta ZonaProp.com, tiene presencia.

En una primera instancia se les preguntó a los encuestados dónde elegían invertir para lograr la transacción de la manera más efectiva, a lo cual un 64% dijo que en 2010 su inversión en medios online aumentó significativamente frente a 2009:

"Internet como plataforma para la venta o alquiler de propiedades tiene muchas ventajas, ya sea por la rapidez, facilidad, la visibilidad y alcance que ofrece los avisos publicados. Es por eso que las personas han decidido aumentar su inversión en medios online y han visto resultados positivos", comenta Paola Uribe, gerente comercial de ZonaProp.com. Colombia." (Fedelonjas.org.com, 2011).

Las principales razones encontradas fueron: El 64% de los encuestados dijo que hubo un ascenso en la cantidad de contactos recibidos para comprar o alquilar su propiedad, desde que publica en el portal. En cuanto a las razones que llevan a las inmobiliarias y particulares interesados en vender o arrendar una propiedad a utilizar internet, los encuestados respondieron marcando más de una opción, y destacaron la característica de ser una plataforma disponible los 365 días del año las 24 horas.

En un segundo lugar, determinaron que se eligiera esta opción por el mayor alcance geográfico. Entre las respuestas obtenidas a través de las encuestas, muchos agregaron el factor contenido, porque los sitios de alquiler, compra y venta, permiten subir fotos y toda la información necesaria para que el posible comprador pueda ahorrar tiempo. Este aspecto se relaciona con la practicidad y la efectividad que generan los servicios online, que poco a poco, van prefiriendo a las publicaciones en los clasificados de los diarios.

Luego de haber realizado este primer acercamiento sobre lo que se ha hecho en marketing inmobiliario, se reafirma la pertinencia e importancia de la investigación debido a que si Colombia no se enfrenta a los nuevos cambios y tendencias que va teniendo el mercado y no entiende que hay un consumidor, que utiliza cada vez más las redes sociales y consulta su compra por Internet, antes de tomar una decisión, este sector puede morir al no poder asimilar las tendencias en marketing inmobiliario, utilizadas en portales virtuales que inciden a la hora de comprar un inmueble.

En conclusión en Colombia hay un retraso inminente, en cuanto a este tema, tomando como referente España, un país pionero y quizás el más desarrollado en esta temática.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

La investigación realizada tiene un enfoque de tipo cualitativo exploratorio, donde se muestran las actuales tendencias, en cuanto al marketing inmobiliario utilizadas en portales por Internet Web, teniendo en cuenta que el entorno virtual juega un papel importante en la oferta de los inmuebles, donde su característica principal es el uso profesional de las redes sociales, que ha tenido una evolución bastante significativa en el posicionamiento de los portales web.

El estudio contribuirá a que el sector inmobiliario en Colombia y específicamente en Medellín se entere de los nuevos cambios y tendencias que va teniendo el mercado, los nuevos núcleos familiares, la cultura y los cambios permanentes en la sociedad hacen que las estrategias de comunicación y marketing se renueven. La investigación muestra al sector la importancia de los medios electrónicos, los cuales son más efectivos e influyen a la hora de tomar decisiones, debido a que muchos compradores antes de adquirir una propiedad buscan información en Internet.

Las tendencias en marketing inmobiliario utilizadas en portales virtuales, que inciden en la compra de un inmueble muestran a las empresas las virtudes de adaptarse y tener presente, que existe un cliente potencial, que ha cambiado radicalmente su forma de comprar. Para este nuevo consumidor, las marcas ya no son las que llevan las riendas de su relación, las personas cuentan con escaso tiempo disponible para escuchar los mensajes y tienen cientos de ofertas, que lo bombardean por múltiples medios de comunicación, por esto las empresas deben tratar de seducir y llamar su atención, ofreciéndole lo que realmente le interesa al potencial comprador.

Esta investigación es pertinente debido a que las estrategias comerciales y de marketing de las empresas inmobiliarias, se adaptan y renuevan constantemente

al conocer a este nuevo cliente y se familiariza con los actuales canales de información y comunicación, que utiliza para renovar la relación con él de una forma más participativa e interactiva.

Las nuevas tecnologías permiten conocer mucho mejor al consumidor, en este sentido, las herramientas interactivas han empezado a cobrar especial protagonismo así como el reto de implantar nuevas plataformas tecnológicas que faciliten y enriquezcan el acceso a la oferta inmobiliaria y a su vez actúen como fuentes de información sobre los clientes.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar las tendencias de mercadeo que influyen en la compra de propiedad raíz a través de portales virtuales en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con miras a generar estrategias efectivas de mercadeo para el sector.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las tendencias de Marketing Inmobiliario que influyen en la compra de propiedad raíz, a través de portales virtuales.
- Jerarquizar las tendencias de Marketing Inmobiliario que influyen en la compra de propiedad raíz, a través de portales virtuales.
- Establecer el nivel de importancia que le da el comprador a las tendencias de Marketing Inmobiliario.
- Establecer cuáles medios de publicidad electrónicos, son adecuados para la compra de propiedad raíz en el Área Metropolitana de la Ciudad de Medellín.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

La mayoría de los referentes teóricos que hasta la fecha se han encontrado en la realización de este trabajo, están inmersos en el “infinito universo” virtual de la web, los autores fueron encontrados en sus Blogs, las escuelas en Portales Web y los libros y artículos son, en evidente mayoría, electrónicos con extensiones PDF o en presentaciones PPT.

Es razonable que esto ocurra cuando los pilares del Marketing 2.0 apuntan a la democratización de la internet, a través de la reinención, conexión y seguridad; por medio de estos conceptos, se pretende alcanzar que los usuarios de la web exploren, analicen, comparen y conozcan, de qué forma los productos y servicios que necesitan pueden mejorar su calidad de vida; el Marketing 2.0, pretende que la información esté disponible para todo los usuarios que interactúan entre sí, fortaleciendo sus relaciones con otros usuarios de las redes sociales, mientras obtienen la información que necesitan.

### **6.1 MARKETING**

Como dice Kotler, (1996) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos, obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" Si no piensa en mejorar constantemente lo que se hace para el cliente, no se hace marketing.

El mensaje fundamental del concepto de marketing, es que el rendimiento económico de la empresa depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia a las necesidades del mercado y de redespregar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología.

Marketing es un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos.

**6.1.1 Marketing Digital:** Irigoyen (2011), define el tema del Marketing Digital, como el método para identificar la forma más eficiente de producir valor, que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales.

Teniendo en cuenta la agregación de valor como norte y en este caso, las herramientas digitales, como una de las guías que permiten empezar a comprender mejor de qué se trata el marketing digital.

Si bien la definición y el alcance del Marketing Digital, son similares a los del Marketing tradicional, se tiene una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente.

Uno de estos factores es el cambio en las limitaciones, tanto de los medios como de los productos. Si se tiene en cuenta que los medios digitales son mucho más prolíferos que los medios tangibles, es evidente que no se pueden utilizar los mismos criterios en el momento de definir como interactuar con ellos. Lo mismo pasa con los productos, el fenómeno llamado "Long Tail" o "Larga Cola" que consiste en que al no haber límites de almacenamiento los productos menos populares empiezan a ser mucho más asequibles y de esta forma es posible desarrollar más productos, que los que antes permitía el mercado.

Por otro lado, la personalización es otro de los factores que cambian totalmente. Los usuarios pueden tener, en un entorno digital, una experiencia única y personalizada, lo cuál es impracticable sin las tecnologías digitales.

Teniendo en cuenta sólo estos dos factores, es obvio que no se puede trabajar en el mundo digital, con los mismos conceptos con los que se trabaja en el mundo

offline. Es por eso que las formas de generar valor, tienen que ser mucho más innovadoras que simplemente una extensión de las acciones de marketing habituales.

En primer lugar, la publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. En éste se puede realizar un trabajo mucho más interesante, que sume valor para la empresa y para el cliente. Si se consigue entender quién está del otro lado, mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimente desde los comportamientos de otros usuarios, de los cuales se pueda transpolar similitudes, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior, tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien se le ahorra tiempo, al presentarle propuestas más adecuadas y le ofrece oportunidades alineadas con sus preferencias.

En lo que respecta al desarrollo de productos, es donde se puede experimentar mucho más. Desde la implantación de productos 100% digitales, hasta el desarrollo de productos a la medida con base a las preferencias de los clientes, donde este factor es clave.

El aspecto de la distribución, los canales online son otro de los factores claves, tanto en lo que respecta a la logística como a las "bocas de venta" online que se van a utilizar. El medio permite tener una disponibilidad de 24/7 y esto no es un detalle. Hay que saber cómo utilizar esto en beneficio del producto y brindando el mayor valor para los clientes.

Con respecto a la definición de precios, en el mundo online es donde mejor se da esta situación. Se pueden manejar las herramientas para ofrecer un precio diferente a cada cliente, utilizando herramientas tan simples como plataformas de E-Commerce, cupones, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos.

El precio es un factor clave ya que se puede maximizar los ingresos y por otro lado brindar mayor valor a los clientes.

**- Pasos para crear un plan de marketing digital:** Claveria (2009). Plantea los pasos básicos para crear un plan de Marketing Digital. Sin duda alguna, el desarrollo de la era digital, ha obligado cada vez a más personas a conocer y utilizar nuevas herramientas tecnológicas, a fin de lograr una comunicación instantánea y eficaz con el resto de los individuos. En este nuevo escenario, Internet, se ha transformado en una carretera de información prácticamente imprescindible para las nuevas sociedades al momento de mantenerse interconectadas entre sí.

El panorama también ha significado un gran desafío para las empresas a la hora de implementar nuevas estrategias de marketing y de determinar si es más rentable centrar los esfuerzos en mantener campañas publicitarias en medios tradicionales o volcarse de lleno a los canales digitales. A partir de esta idea, nace el concepto de “Blended Marketing”, el cual se explica en profundidad en el libro “El plan de marketing digital”, escrito por el académico del IE Business School de España, Manuel Alonso Coto.

La definición apunta a un uso combinado de herramientas, tanto online como offline, e integra las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales.

“El marketing tradicional y el marketing digital no deben plantearse como dos corrientes que deban luchar entre sí, sino todo lo contrario, deben ser complementarias entre ellas”, explicó al autor.

Según Coto (s.f.), no se trata de establecer un nuevo tipo de marketing, sino de complementar los objetivos de cada uno, con el fin de realizar campañas publicitarias verdaderamente eficientes, “porque las campañas dependerán de qué sea tu producto y quién sea tu mercado, la mejor forma de hacer publicidad es que

las empresas desarrollen un plan digital de marketing y que permita, de una forma estratégica, encajar las campañas tradicionales con estas nuevas acciones digitales”.

Para el autor, es improbable que en la próxima década se prescindiera del marketing tradicional, debido, principalmente, a que “hay un tema del tacto, de que tú quieres tocar el papel, de que cansa al final leer más en pantalla que en papel”. De ahí la idea de aunar y potenciar en conjunto ambos conceptos.

“Existen medios tradicionales que aún les queda muchísimo para ser digitalizados con lo cual, en un horizonte de corto o medio plazo, la publicidad digital irá creciendo y siendo cada vez más importante, pero será lo que es hoy, algo de lo que no puedes prescindir y algo, que excepto para los segmentos de menos de 18 años, por si sólo no funciona”, manifestó el autor.

En ese sentido, agregó que “un producto para menores de 18 años debería llevar quizá un 80% ó 90% de digital y un 20% ó 10% de tradicional y al revés, un producto para personas de más de 50 años, debería llevar un 80% ó 90% de tradicional y un 20% ó 10% de digital. Claramente para los más jovencitos lo fuerte es el digital y para los más veteranos, lo fuerte es el tradicional”.

**- Ventajas del marketing digital:** “en medios digitales no disparas al aire como disparas con los medios tradicionales, porque obviamente tienes unos indicadores de quién ve la televisión y a qué hora la ve. Eres capaz de segmentar mucho más de lo que te está funcionando y qué no te está funcionando y tomar decisiones en tiempo real, para ir evaluando como va el número de visitantes y ver si te conviene desplazar esa inversión de una a otra campaña digital”, expresó.

“El plan de marketing digital” está dirigido al mundo de la publicidad y el marketing en general, y específicamente a los interesados en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

**6.1.2 Marketing 2.0:** es el cambio en la búsqueda y compra de bienes y servicios al margen de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En éste, los clientes toman decisiones bajo sus propios conocimientos, apoyándose en redes de confianza para formar decisiones, en estas redes los usuarios se apoyan en las ideas, el conocimiento y la experiencia de amigos, familiares, colegas o grupos puntuales de interés.

Matías Dell'Anno Irigoyen (2011), Director de la agencia de publicidad Relevance, ubicada en Buenos Aires Argentina, define, en su blog personal: E-Marketing Blog, al Marketing 2.0 como: “toda acción o estrategia que involucre el desarrollo, difusión, distribución o modelado de un producto o servicio en la cual se utilicen herramientas que fomenten la participación de la audiencia objetivo”.

Igualmente para Dell'Anno Irigoyen (2011), el proceso de retroalimentación que se puede generar en este proceso es bastante significativo: “las ventajas de las herramientas del Marketing 2.0, para la promoción son de gran importancia, porque permiten que el cliente se involucre en una forma mucho más activa con la marca, generando una relación de afinidad muy valiosa que no es fácil de conseguir con otras herramientas. Por otro lado, también genera un efecto viral al brindar a los visitantes las herramientas para promocionar y el incentivo de querer mostrar a sus amigos/contactos, las colaboraciones que generaron”.

El marketing 2.0, ha cambiado los roles del marketing, aunque todavía el marketing de las empresas lo hacen sus directivos y las agencias, con el marketing 2.0 cualquiera puede conocer de antemano la calidad de un producto o servicio antes de adquirirlo.

**- Manifiesto público del Marketing 2.0:** Jareño (2010) anota que en las diferentes redes sociales, blogs, artículos y sitios web; toma fuerza desde hace un par de años otra forma de hacer mercadeo y se propone una nueva herramienta donde el principal rol lo tiene el consumidor.

Esta nueva regla de juego, básicamente es un desafío a las agencias de publicidad, medios de comunicación y departamentos de mercadeo; lo que pretende el marketing 2.0 es que el consumidor haga parte del proceso de marketing de los productos y servicios que ofrecen las compañías y se convierta en validador de éstos, es una práctica que se denomina autorresponsable, donde el principal ejercicio es que los productos pasen un filtro conocido como “El manifiesto del marketing 2.0”.

Este manual se ha robustecido y cada vez gana más adeptos, se encuentra alojado en muchos sitios virtuales y lo que pretende es una especie de “certificación virtual” para los productos y servicios que adopten las siguientes prácticas comerciales:

-No me mentirás ni tratarás de engañarme. ¡Nada de publicidad engañosa!

-Yo soy quien consume tu producto, y por tanto, quien más sabe de él.

-¡Pregúntame mi opinión!

-Me pedirás permiso antes de coger mis datos.

-Me pedirás permiso antes de mandarme información, sobre todo a mi móvil.

-¡Adiós al spam, a la publicidad no deseada y a la intrusiva!

-Me gusta jugar. ¡Diviérteme!

-El humor es el sexo del cerebro. ¡Hazme reír!

-¡Sorpréndeme!

-¡No a la letra pequeña y a los rótulos que no da tiempo a leer!

-No peleéis entre vosotros. Prefiero vuestras alianzas a vuestras riñas.

-No tratarás de ser quien no eres ¡Se acabaron los anuncios hechos por padres intentando parecer guay frente a sus hijos!

-Si quieres que compre algo, tengo que entender qué es. ¿Por qué no me hablas en mi idioma? ¡No a los anuncios de perfume en francés y a los anuncios de coches que no entiendo!

-Sé decidir por mí mismo, gracias. No hace falta que me digas lo que está de moda o lo que me tiene que gustar.

-El sexo vende, pero no hace falta que lo utilices en todas tus campañas.

-Yo decido qué es viral y a quién se lo quiero mandar, y por cierto, una pestaña de “mandar a un amigo” no es marketing viral.

-No me interrumpirás cuando estoy jugando para intentar venderme algo.

-No interrumpirás mi programa favorito para intentar venderme algo.

-Cuando visito una página web, voy allí por su contenido, no por sus banners.

-¡No me tapes con banners lo que quiero leer!

-Hace tiempo que descubrí que algo caro no tiene por qué ser lo mejor.

-Confiaré más en lo que me diga alguien de verdad como yo que en un famoso al que nunca he visto en persona.

-Cuando te llamo por teléfono quiero que me resuelvas un problema, no hablar con tres telefonistas diferentes.

-Me gusta que me llamen por mi nombre.

-Ten en cuenta cuando entre en tus tiendas que el ser humano no sólo es vista y oído.

-Cuando entro en una de tus tiendas, trátame como si fuese un invitado en tu casa.

- **Redes sociales:** el hombre siempre ha tenido la necesidad de relacionarse con seres de su misma especie, es un proceso natural debido a su condición y a sus necesidades, estos lazos surgen por intereses comunes. En el mundo virtual ocurre lo mismo, existe la posibilidad de interactuar con otras personas que, aunque no se conozcan, hacen parte de nuestra red social y gozan de un “buen

nombre” debido al status de credibilidad que puede llegar a tener. El sistema de redes sociales casi siempre es abierto y cada miembro o usuario que ingresa al grupo aporta desde su conocimiento, lo que posibilita que la red social se transforme, cuando se interviene una red social compartimos intereses, gustos, preocupaciones, necesidades, soluciones, entre otros.

En las redes sociales el factor de pluralidad es esencial, la fuerza del grupo incluso puede generar cambios de tipo afectivo y de negocios; estos grupos cada vez se están convirtiendo en nichos más específicos, por ejemplo se encuentra un grupo de personas que le gusta la fotografía y dentro de este grupo están los canonistas (Canon); nikonistas (Nikon) pentaxeros (Pentax) de manera increíble hasta la marca de un producto, puede encaminar a una persona a una red social muy específica y a veces demasiado técnica.

- **Social media (SM):** para definir el concepto de Social Media se recurrió a la enciclopedia libre Wikipedia y dice que, son los medios de comunicación, aplicaciones, herramientas y plataformas que tienen como principal función facilitar la interacción, relación, colaboración y distribución de contenido electrónico entre usuarios, entre las más conocidas y usadas están, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Vimeo, LinkedIn, entre otros. Los dispositivos móviles (smartphones, tabletas) se han convertido en las herramientas más populares donde la SM supera con creces a los medios tradicionales, pues es más práctico consultar los mensajes de amigos y recibir las últimas noticias en el dispositivo, que leerlas en los diarios y medios convencionales.

### - **Definiciones de las Redes Sociales**

**Facebook:** es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo

electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, porque sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. En julio de 2010, Facebook cuenta con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En noviembre de 2011 alcanzó los 800 millones de usuarios.

**Twitter:** es una red social basada en el microblogging, fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006 y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.

Ha sido apodado como el "SMS de Internet". La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o *tweeps* ('Twitter' + 'peeps'). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

Los usuarios pueden *twittear* desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

**Flickr:** es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas, que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada pro. Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir videos en calidad normal y 100 MB en fotos al mes, con un máximo de 200 imágenes como tope por cada cuenta gratuita. Luego de alcanzar ese límite de 200 imágenes, sólo permanecen visibles las últimas 200 imágenes subidas, es decir, las primeras cargas pasan a estar ocultas, pero no son eliminadas. Esto se remedia actualizando la cuenta a una Pro.

**YouTube:** es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1.650 millones de dólares, y ahora opera como una de sus filiales.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash (aunque también puede ser un reproductor HTML, que incorporó YouTube poco después de que la W3C presentara y el que los Navegadores web más importantes soportaran el estándar HTML5) para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como video blogs. Los enlaces a

vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML”.

**Vimeo:** es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armar listas de favoritos. Vimeo no admite comerciales de televisión, demostraciones de videojuegos, pornografía o cualquier contenido que no haya sido creado por el usuario. El sitio, además, ha ganado reputación como «proveedor de imágenes» para diversos artistas, debido a la alta tasa de bits y resolución de sus videos. Desde octubre de 2007, Vimeo ofrece una opción para videos de alta definición.

**SlideShare:** SlideShare fue lanzado el 4 de octubre de 2006. Este sitio web es considerado similar a YouTube, pero de uso orientado a las presentaciones de series de diapositivas. El sitio web fue originalmente concebido para ser utilizado entre los empleados de algunas empresas para compartir con facilidad diapositivas, pero se ha ampliado desde entonces para convertirse en un sitio que reúne un gran número de diapositivas, que principalmente son cargadas tanto para entretener como para instruir. El sitio web recibe alrededor de 12 millones de visitantes al mes.

**Orientación de la social media (SM):** se concentran en amigos, colegas y conexiones personales, se trata de compartir experiencias personales y/o profesionales, de mantenerse en contacto con amigos, más que descubrir nuevos contenidos. Facebook, LinkedIn, Bebo, MySpace, Hi5, Orkut, claramente son parte de esta categoría. Sitios como Facebook, MySpace o Bebo, usan el modelo de amigo (de ida y vuelta) y por esa razón el contenido tiende a ser privado.

Utilizan herramientas sociales para encontrar y repartir el contenido, se enfocan menos en lo que sucede alrededor de un círculo social y más en la información que los usuarios desean. Twitter es el mejor ejemplo, pero YouTube (video), Flickr (imágenes) y Digg (noticias), también caen dentro de esta descripción. Sitios como Twitter, YouTube o Flickr, usan el modelo de suscripción o seguimiento (follow), por ende el contenido es público.

Los Blogging son una nueva forma de publicaciones que cada vez conllevan connotaciones más serias. Si examinamos los mejores blogs, la mayoría no son personales, sino de empresas que tienen como función adquirir ganancias. Hay otra categoría que toma elementos de los blogs y de las redes sociales, como Twitter, Tumblr, Vox, son los bloggins sociales, también llamados microblogs. La esencia de estos bloggins sociales es ser:

- **Ligeros:** pueden enviar mensajes en menos de un minuto.
- **Sociales:** permiten seguir a la gente a través de algún tipo de tablero, como en el servicio de noticias de FB.
- **Interactivos:** permiten reblog, poner en favoritos, o responder al mensaje.

**6.1.3 Marketing inmobiliario:** Mkcoolhunter (2008), aborda el tema del marketing Inmobiliario diciendo: “que la situación actual del mercado inmobiliario se hacía necesario plantear de una manera distinta la puesta en marcha y comercialización de promociones. Ahora la oferta es muy superior a la demanda y los directores de marketing de las empresas promotoras y comercializadoras tienen que emplearse a fondo, mucho más allá de la página a todo color en el diario provincial para acaparar el máximo de compradores posibles para venderles un piso que ni se miraba como era, porque sólo lo querían para vendérselo a otro.

El Marketing en el sector inmobiliario debe de comenzar desde la ordenación del territorio. La acción administrativa debe seguir unas pautas y unas directrices en sus criterios de ordenación, clasificación y planeamiento, que permitan que los suelos tengan potencialidad como para levantar sobre ellos edificios que estén orientados a las necesidades y a los gustos de la gente. La orientación al marketing debe de empezar ahí.

Es necesario que las promotoras e inmobiliarias traten de crear conceptos, hasta ahora el único concepto que tenían los edificios era el nombre de su hija, o de su sobrina o de la mujer. No había más concepto detrás de los muros de ladrillo. Si la crisis, logra que el mercado se de cuenta de la necesidad de aplicar un marketing más conceptual, de incorporar el desarrollo de una marca vinculada a una promoción de viviendas y someter el diseño del producto a los gustos del cliente”.

## **6.2 PORTALES VIRTUALES**

Indigo.mx.co (2011) portal virtual mexicano, define un portal de Internet como un sitio web, cuya característica fundamental es la de servir de ***Puerta de Entrada*** (única) para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye, enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

El portal es considerado un intermediario de información que tiene como fuente de ingreso, poseer una forma simple de acceder a toda (no a una parte) la información referida al tema del mismo. Toda esta información no necesariamente está contenida dentro del mismo portal, porque el portal, normalmente, se encarga de centralizar *enlaces* en una forma fácil y organizada que facilite la navegación

dentro de un tema dependiendo de la complejidad y heterogeneidad de la información existente, podría tomar meses y hasta años en lograrlo.

Un portal puede ofrecer:

- Servicios y mecanismos de búsqueda, directorios y páginas amarillas para localizar negocios o servicios.
- Contenidos, es decir, información de varios temas como noticias, deportes, pronósticos de clima, listas de eventos locales, mapas, opciones de entretenimiento, juegos, ligas a estaciones de radio y a otros sitios con contenido especial en ciertas áreas de interés como coches, viajes y salud entre otros.
- Facilidades de comercialización: anuncios clasificados para trabajos, automóviles y casas; subastas, pequeños agregados de vendedores y vínculos a otros sitios que también se dedican a la venta.
- Administración de usuarios: el Portal Web, le permite almacenar datos de usuarios registrados y también la posibilidad de enviar E-mails masivos a todos los usuarios.
- Administrador de imágenes: el Portal Web posee una utilidad para subir imágenes al servidor y usarlas en todo el sitio.
- Publicidad: es posible hacer publicidad en el sitio usando el Administrador de Banners.

Adicionalmente puede:

- Publicar una revista electrónica completa.
- Administrar sus propios álbumes de fotos o videos.
- Administrar su calendario de eventos.
- Ofrecer ayuda en línea.
- Suscripción de usuarios (con o sin boletín) para ingresar a determinadas zonas protegidas.

- Publicidad programada para los anunciantes que deseen aparecer por evento, ya sea en banners o en anuncios dentro del sitio web (En este sitio la publicidad aparece como anuncios rotativos en la parte inferior).

Los portales web están orientados a empresas que necesitan publicar información muy frecuentemente, como son:

- Periódicos y revistas.
- Cursos y capacitación.
- Radiodifusoras.
- Agencias de noticias.
- Inmobiliarias/Bienes raíces.
- Catálogo de productos.
- Hotelería.
- Televisoras.
- Agencias publicidad.
- Agencias de viajes.
- Directorios empresariales.
- Fotografía profesional.
- Centros de convenciones y teatros.
- Galerías de arte.
- Escuelas y universidades.

Existen tres modalidades de portales:

- **Portales Horizontales:** también llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar a toda la gente con muchas cosas. Como ejemplo de portales de esta categoría están: Terra, AOL, AltaVista, UOL, Lycos, Yahoo, MSN, Yandex, etc.

- **Portales Verticales:** se dirigen a usuarios para ofrecer contenido dentro de un tema específico como puede ser un portal de música, empleo, inmobiliario, un portal de finanzas personales, arte, educación o de deportes.

- **Portales Diagonales:** se trata de una mezcla entre el portal horizontal y el vertical. Se trataría de portales que utilizan redes sociales o aplicaciones generalistas como Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube, entre otros, complementados con contenidos y/o utilidades dirigidas a un público muy concreto.

### **6.3 TENDENCIA**

El diccionario virtual Definición (2012), define la tendencia como una inclinación o propensión hacia determinados fines; el término también permite nombrar a la fuerza, por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección.

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.

En el campo tecnológico las tendencias van encaminadas al mejoramiento continuo de equipos, software, vehículos, logística, entre otros. Más específicamente las tendencias tecnológicas en el escenario virtual están dirigidas a mejorar la capacidad, velocidad, portabilidad, movilidad, etc., de los portales Web, continuamente se mejoran versiones de software para que la navegabilidad sea: atractiva, funcional, informativa, amigable, intuitiva, dinámica y sobre todo que los portales sean rápidos en cargar. Con esto se puede lograr que el posicionamiento natural de los portales inmobiliarios en Internet sea óptimo.

Las tendencias en el campo virtual son aquellas que impactan directamente en el posicionamiento positivo de un portal web a través del uso de programas y herramientas en: Desarrollo Web, Social Media, Mailing, Dispositivos Móviles, SEO, CRM Online y CMS (Sistema de Gestión de Contenidos).

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación que se llevará a cabo se plantea desde el paradigma cualitativo, ya que ésta permite la recolección de datos reales en su contexto natural, dándole sentido y una visión más amplia de lo que se quiere investigar, por medio de instrumentos como entrevistas, observaciones de datos reales, videos, focus group, experiencias personales, textos e imágenes que permitirán la consecución de información verídica, aportando así datos enriquecedores sobre las tendencias del sector inmobiliario tema central de esta investigación.

### **7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio será de tipo exploratorio, que dará una aproximación al problema de investigación, mediante la identificación de antecedentes y datos relevantes. Esta investigación se torna exploratoria porque el tema a investigar se desarrolla en un contexto novedoso que ha sido poco estudiado en Colombia y la aproximación a la revisión bibliográfica muestra los pocos documentos y estudios abordados sobre el tema.

### **7.3 UNIDAD DE TRABAJO**

La unidad de trabajo se constituye a partir del total de inmobiliarias de la Ciudad de Medellín y su área metropolitana con: portal Web, espacios en redes sociales o microblog; de igual manera, las inmobiliarias afiliadas a la Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz, Fedelonjas de Antioquia. Esta unidad de trabajo está representada en un total de 100 inmobiliarias.

## **7.4 MUESTRA**

La muestra se toma de forma aleatoria, porque se pretende tener una representación de varios sectores o escenarios en los que participan las inmobiliarias, no se discriminan las características específicas de éstas. La muestra estará representada por 6 gerentes o directores de mercadeo de las inmobiliarias, 100 posibles compradores de vivienda, 6 asesores inmobiliarios y 30 portales inmobiliarios.

## **7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

- Entrevista a profundidad:  
A 6 profesionales del área de mercadeo de las inmobiliarias seleccionadas.
- Encuesta  
A 6 asesores inmobiliarios.
- 100 encuestas a posibles compradores de vivienda que utilizan la web para la búsqueda de vivienda. Estas encuestas se realizarán a los contactos que los investigadores tienen en sus redes sociales.
- Análisis a 30 portales virtuales, mediante la matriz diagnóstica.

## 8. ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Los análisis y hallazgos de esta investigación se dividen en 4 categorías:

- Tendencias del marketing inmobiliario en portales virtuales.
- Clasificación de las tendencias del marketing inmobiliario.
- Nivel de importancia que le da el comprador a las tendencias del marketing inmobiliario.
- Medios de publicidad electrónicos adecuados para la compra de propiedad raíz en el área metropolitana de la Ciudad de Medellín.

Estas categorías representan los objetivos de la investigación y contienen los datos analizados en los instrumentos de recolección aplicados.

### • **Tendencias de Marketing Inmobiliario en Portales Virtuales**

El proceso de análisis de la información recolectada durante el estudio, se evidencia que el **uso del portal web** es una de las tendencias de marketing más utilizadas en el sector, como lo afirman los entrevistados *“se debe hacer uso apropiado de la tecnología, es una forma de acercarnos a los potenciales clientes que tenemos distantes, es el método que nos ayuda a optimizar mejor el tiempo”\**

Los portales inmobiliarios presentan una gran semejanza en su contenido, muchos están haciendo lo mismo y se caracterizan por tener los mismos servicios e información.

Este análisis se logra luego de desarrollar una matriz diagnóstica, que tuvo en cuenta 30 portales web de las inmobiliarias afiliadas a Camacol Antioquia. Luego

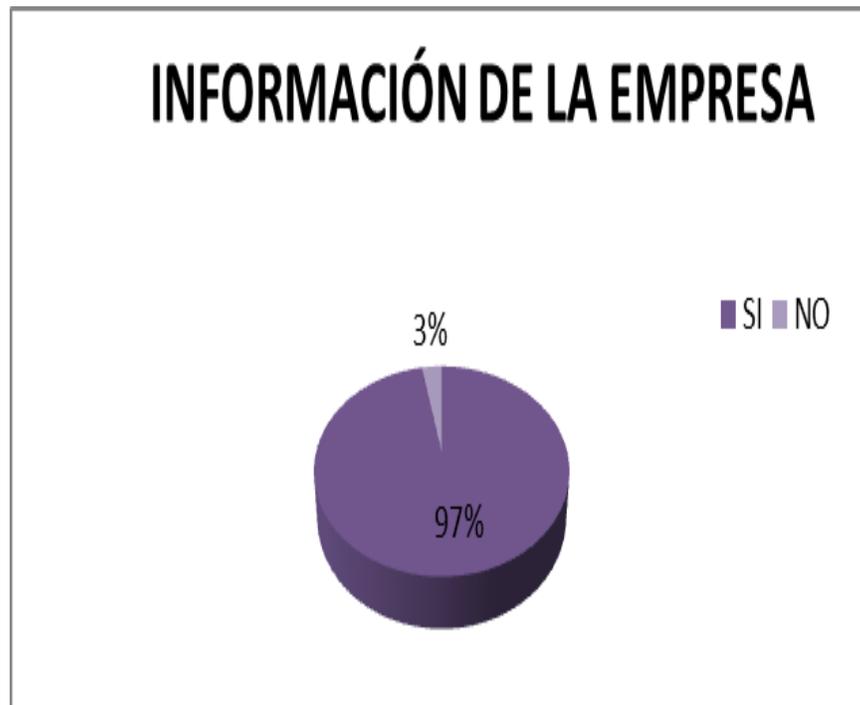
---

\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 5 de julio de 2012

de haber realizado este análisis se lograron los siguientes resultados en cada una de las variables consideradas:

**Datos de la empresa:** el 97% de los portales web contienen información clara y precisa sobre la empresa (misión, visión, principios corporativos, valores, servicios que ofrecen, dirección y teléfono). Lo que hace pensar que les interesa que las personas que los visitan sepan su filosofía empresarial.

Gráfico 1. Información de la empresa



**Fotografías:** se encontró que el 100% de los portales web contienen fotografías simples de cada uno de los proyectos que están en venta. Las fotografías no son de la mejor calidad, ni dejan ver los proyectos de una forma clara y precisa.

Gráfico 2. Fotografías



**Criterios de comodidad de la vivienda:** analizando este aspecto se encontró que el 93% de portales web, incluyen especificaciones en cuanto a: acabados, dimensiones, tipo de construcción, número de alcobas, salón comedor, baños, cocina, balcón, zona de ropas, entre otros.

Esta información es básica y es la que buscan todos los posibles compradores de una propiedad raíz, el portal web, que no la tenga está cometiendo un gran error, ya que los compradores al no encontrar ésta, pueden perder total interés por un proyecto.

Gráfico 3. Criterios de comodidad



**Proyectos en venta:** el total de portales web analizados incluyen los proyectos en venta, esta es la razón de ser del portal.

Gráfico 4. Proyectos en venta



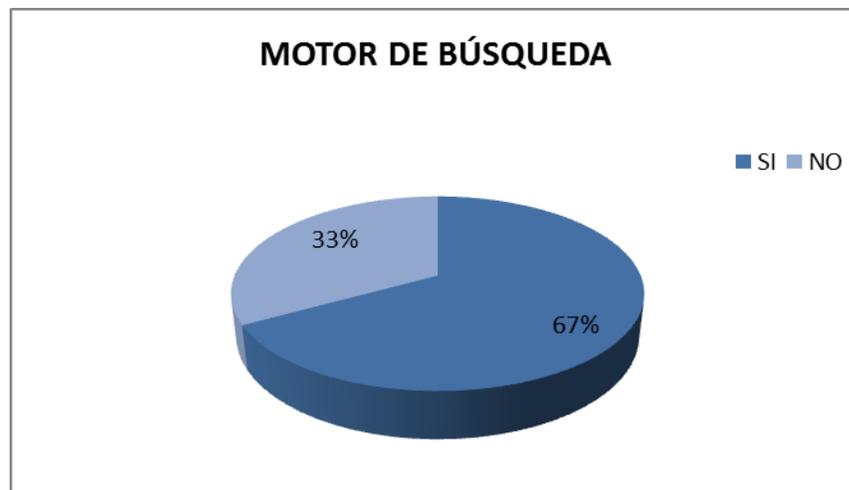
**Proyectos construidos:** el 73% de los portales web muestran el historial de proyectos construidos anteriormente; este aspecto sirve de referencia a los posibles compradores para evaluar la calidad de los proyectos construidos y trayectoria de la empresa en el sector.

Gráfico 5. Proyectos construidos



**Motor de búsqueda.** Esta variable muestra que el 67% de los portales web utilizan la herramienta del motor de búsqueda de inmuebles, que permita ubicar los inmuebles deseados en función de diversos parámetros tales como: tipo de inmueble (casa, apartamento, local comercial, etc.), tipo de negociación (venta, alquiler, alquiler temporal), país, ciudad, zona, rango de precios, cantidad de habitaciones, tamaño, cantidad de baños, parqueaderos, entre otros.

Gráfico 6. Motor de búsqueda



Por otro lado, evaluando la efectividad del portal inmobiliario los entrevistados mencionan que *“Se maneja un 50%, pero tiene un efecto rebote importante, que quienes llegan por el portal, pasan al boca-boca de sus amigos o familiares, y algunos de éstas se convierten en un cliente potencia”*<sup>\*\*\*</sup>, otro por su parte afirma *“consideramos que un 50% de las personas que nos visitan y/o han sido notificadas mediante la página web, registran negocios con la inmobiliaria.”*<sup>\*\*</sup> Estas dos apreciaciones permiten afirmar que un portal web que comunique lo que el cliente necesita y quiere encontrar en éste, tiene efectos positivos en las

<sup>\*\*</sup> Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 5 de julio de 2012

<sup>\*\*\*</sup> Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 3 de julio de 2012

ventas; de igual forma, es de suma importancia que estos estén actualizados constantemente, como lo mencionan los jefes de mercadeo de las inmobiliarias encuestadas. *“Se debe mantener actualizada la información”\*\*\*\**.

De igual forma, cuando se realizó el rastro de la información referente al tema objeto de la investigación; se encontró que la Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz, Fedelonjas, está haciendo uso de los portales inmobiliarios porque brinda la opción de mayor alcance geográfico. Entre las respuestas obtenidas a través de la encuesta que realizó la entidad, muchos agregaron el factor contenido, ya que los sitios de compra y venta y alquiler permiten subir fotos y toda la información necesaria para que el posible comprador pueda ahorrar tiempo. Este aspecto se relaciona con la practicidad y la efectividad que generan los servicios online, que de a poco se van prefiriendo a las publicaciones y en los clasificados de los diarios.

Por su parte una segunda tendencia que se identifica son las **visitas personalizadas a los proyectos inmobiliarios**, como el medio más utilizado, a través del cual los clientes contactan a los asesores inmobiliarios, representadas en un 60%; seguido del uso del teléfono con un 40%, mientras que los demás medios no son utilizados. Lo anterior permite evidenciar que, aunque se disponga de mediaciones tecnológicas para la información virtual, los clientes prefieren el contacto directo con el proyecto y con los asesores. Quedaría el interrogante por la elección de los compradores en la no utilización de la tecnología.

Se rescata la necesidad de los compradores de observar detalladamente el inmueble que van a adquirir para corroborar cada una de las características físicas de éste, además, se trata de una inversión considerable que no se hace todos los días.

---

\*\*\*\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 5 de julio de 2012.

A continuación se presenta el gráfico que revalida dicha información:

Gráfico 7. Medio por el cual lo contactan los clientes



La tercera tendencia del marketing inmobiliario que se puede mencionar; es el **uso del mailing** empleado como una estrategia económica y rápida para llegar a los potenciales clientes, es así como lo afirman dos entrevistados quienes argumentan “Se hace uso del mail personalizado, que es el mejor contacto personal con el cliente, se utiliza después de haber depurado una lista importante de clientes o de haber realizado un buen sondeo”\*\*\*\*, otro por su parte menciona “Se emplea el uso de correos masivos, trabajamos con MLS.- Bolsa con una base de datos para las empresas del sector”

Las salas de ventas van generando bases de datos a medida que los clientes van visitando los proyectos inmobiliarios, para luego hacer uso de éstas y comenzar a enviar información a éstos sobre los productos que se están ofreciendo, el envío de correos masivos es un sustituto a realizar volanteo impreso, porque en la

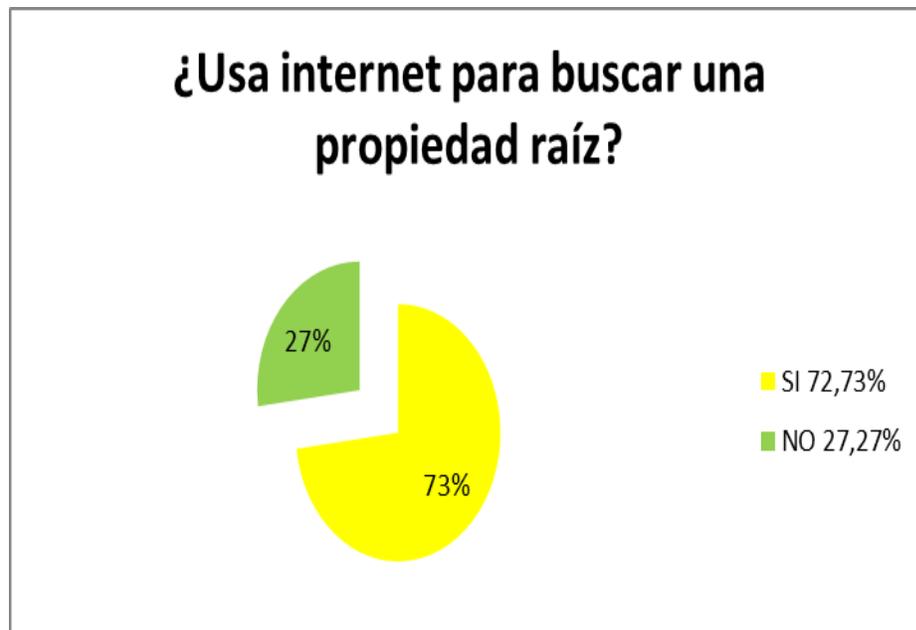
\*\*\*\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 5 de julio de 2012

mayoría de las ocasiones, el volante termina en las calles sin ningún efecto directo, por otro lado el mailing tiene la ventaja de tener un menor costo en comparación con la impresión de los volantes.\*\*\*\*\*

Por su parte Carrau (2008) autor consultado dice: “*El consumidor de hoy se conecta a internet a diario y por supuesto, se utiliza el email como medio de comunicación habitual.*”

El **uso del Internet para la búsqueda de propiedad raíz**, es una cuarta tendencia que se encontró luego de haber realizado la encuesta virtual a posibles compradores de propiedad raíz de la Ciudad de Medellín, este arrojó que el 73% han utilizado la internet para buscar una propiedad raíz.

Gráfico 8. ¿Usa Internet para buscar una propiedad raíz?



\*\*\*\*\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 27 de junio de 2012

En otros países como España la Internet y los portales inmobiliarios a partir del año 2000, supone un cambio radical en la búsqueda de información inmobiliaria, en el proceso de compraventa de viviendas, un cambio de rumbo al que todos (compradores, vendedores particulares y agencias profesionales) se han acostumbrado de un modo natural.

Todavía no se ha alcanzado los niveles de penetración de Internet de Estados Unidos o algunos países de Europa, donde la primera opción de más del 90% de las personas que realizan una búsqueda inmobiliaria es Internet. En España este porcentaje supera el 50%. La utilización de Internet se ha multiplicado por tres en los últimos seis años.

Por otro lado, un estudio realizado por la Asociación Nacional de REALTORS (NAR), El 85% de los compradores de casa en los Estados Unidos empiezan su búsqueda de vivienda por Internet, esta cifra continúa aumentando día tras día y la expansión global de esta tendencia es innegable.

Los encuestados afirman que hacen uso del internet por las ventajas que éste genera como: la disponibilidad de información 42%, ahorro de tiempo 50% y ahorro de dinero 8%. Esto demuestra que las personas hacen una investigación antes de ir a visitar el proyecto personalmente para saber qué van a ir a ver y así optimizar tiempo.

En Fedelonjas.org.co, (2011) portal de la Federación Nacional de Lonjas de Propiedad Raíz de Colombia, Se encontró un artículo sobre la facilidad que tiene Internet en la compra y renta de inmuebles donde se plantea: "Internet se ha convertido en un aliado de las personas y empresas interesadas en promocionar, arrendar o vender sus bienes inmobiliarios.

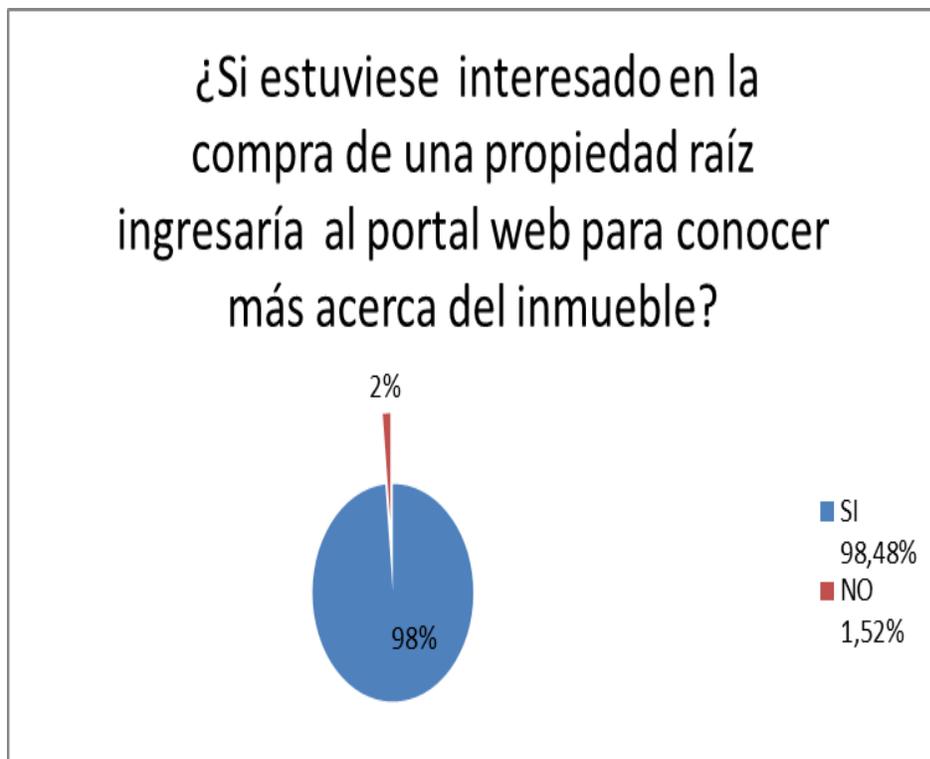
"Internet como plataforma para la venta o alquiler de propiedades tiene muchas ventajas, ya sea por la rapidez, facilidad, la visibilidad y alcance que ofrece de los avisos publicados. Es por eso que las personas han decidido aumentar su inversión en medios online y han visto resultados positivos", comenta Paola Uribe, gerente comercial de ZonaProp.com. Colombia." (Fedelonjas.org.com, 2011).

Gráfico 9. Cuando visita los portales virtuales de una propiedad raíz ¿por qué hace?



El uso del internet se convierte en un excelente referente para encontrar una gran variedad de proyectos inmobiliarios desde los estratos altos hasta los más bajos. Además, el 98,48% de los encuestados manifestaron que si alguna vez estuvieran interesados en adquirir una propiedad raíz, visitarían un portal web para conocer más las características de éste.

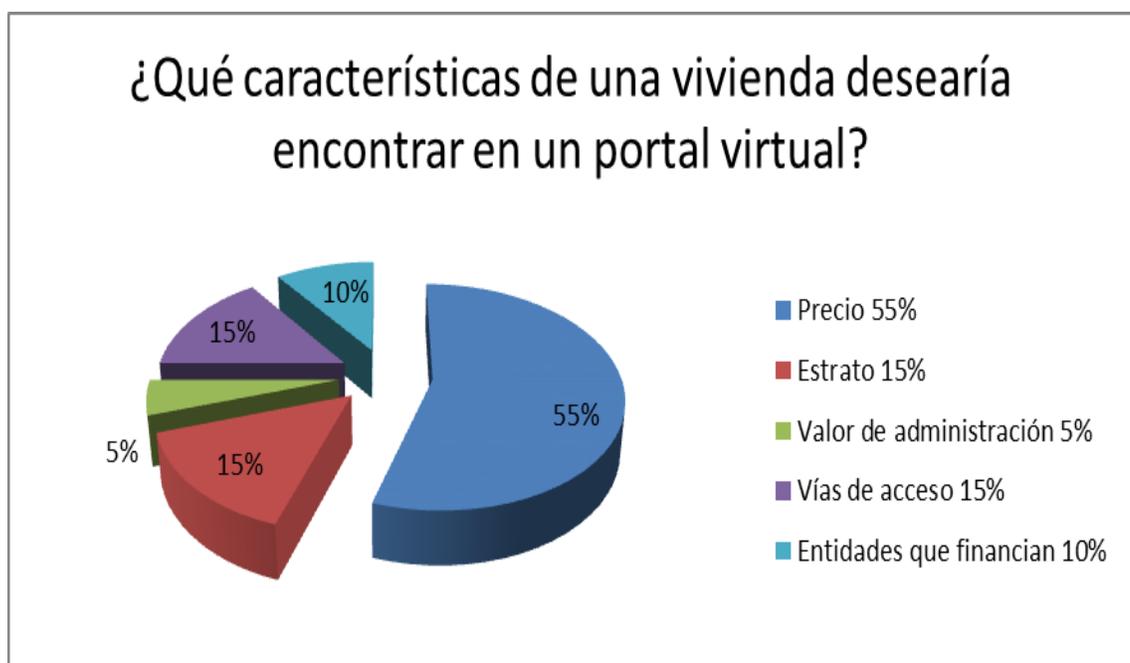
Gráfico 10. ¿Si estuviese interesado en la compra de una propiedad raíz, ingresaría al portal web para conocer más cerca del inmueble?



En un seminario organizado por la Lonja de Propiedad Raíz y dictado por Brian Requarth, Director para Latinoamérica de VivaReal Network. Se trabajó el concepto de las nuevas tendencias de búsqueda de los usuarios modernos y la necesidad de comprender la importancia de los medios web, para llegar a un mayor número de clientes potenciales con una inversión publicitaria inferior a la requerida para acceder a otros medios masivos. Se afirma que son innumerables oportunidades que internet ofrece en una industria que aún es muy joven y llena de oportunidades.

Las principales características de una vivienda que estos desearían encontrar en un portal virtual son: precio 55%, estrato 15%, valor de la administración 5%, vías de acceso 15% y entidades que financian 10%.

Gráfico 11. ¿Qué características de una vivienda desearía encontrar en un portal virtual?



Es fundamental que se cuente con información precisa del precio que inmediatamente referenciará el tipo de proyecto inmobiliario, es decir, proyectos de viviendas de interés prioritarias- VIP, proyectos de viviendas de interés social- VIS o proyectos de viviendas mayor a VIS , de igual forma, otra información relevante son las vías de acceso que cumplen con la finalidad de que el comprador potencial pueda conocer con mejor precisión la ubicación del inmueble, es muy importante que se muestre un mapa satelital y vial, basado en Google Maps con la indicación exacta del mismo por su latitud y longitud de ubicación; esto le ayudará a llegar al sitio si desea visitarlo, por otro lado, la información de qué tipo de entidades que financian la adquisición del inmueble poseen una herramienta que es de mucha utilidad, que es una calculadora hipotecaria a través de la cual es posible hacer cálculos preliminares de plazo del préstamo, calificadora de ingresos, cuota del préstamo y/o monto del préstamo.

- **Clasificación de las tendencias del Marketing Inmobiliario**

***Mailing:*** el estudio arrojó que es uno de los recursos más utilizados por el sector inmobiliario, le permite a las empresas una comunicación ágil, directa y económica, ayuda a administrar sus bases de datos, mantenerlas actualizadas y así tener un contacto constante con los clientes, donde se busca no sólo mandar información de los proyectos inmobiliarios, si no afianzar relaciones por medios de boletines y encuestas de satisfacción. Lo interesante de este recurso es que permite ser medible y arrojar datos como: cuántas personas abrieron el mensaje, cuántos lo borraron, cuántos se contactaron con la empresa.

***Pauta en revistas inmobiliarias de la ciudad:*** aparece como el medio de comunicación tradicional más efectivo para las inmobiliarias, porque su distribución se hace de forma masiva y gratuita, es una revista que gracias a su grado de especialización llega a las personas que están interesadas en adquirir propiedad raíz. Además, se puede encontrar de forma virtual lo que ayuda a ubicar

las propiedades en mapas satelitales y a no limitar las publicaciones de las nuevas ofertas del sector.

**Portales virtuales:** las inmobiliarias hacen uso de la web a través del diseño e implementación de portales virtuales, que ponen a disposición del potencial cliente toda la información necesaria sobre la oferta de cada uno de sus proyectos en venta, así como cada una de las características del inmueble como: ubicación, fotografías, área, acabados, entre otras.

**Volanteo:** parece un medio de publicidad poco útil porque puede resultar fácilmente en la basura, sin embargo se logró identificar que un medio tradicional como lo es el volante tiene gran efectividad, muchas de las personas que asisten a conocer los proyectos llegan por medio de los volantes entregados en los semáforos, como lo afirma la jefe de mercadeo de una de las inmobiliarias entrevistadas *“los volantes son una de las cosas que más funciona y funciona muy bien”*.\*\*\*\*\*

**Asistencia a ferias:** se consolidan como una excelente vitrina comercial con un gran poder de convocatoria, donde se concentra un gran número de potenciales clientes en vivo y en directo, se cierran negocios, se intercambia información y se recolectan bases de datos de futuros clientes. Además, son una adecuada estrategia para consolidar una buena imagen de la empresa.

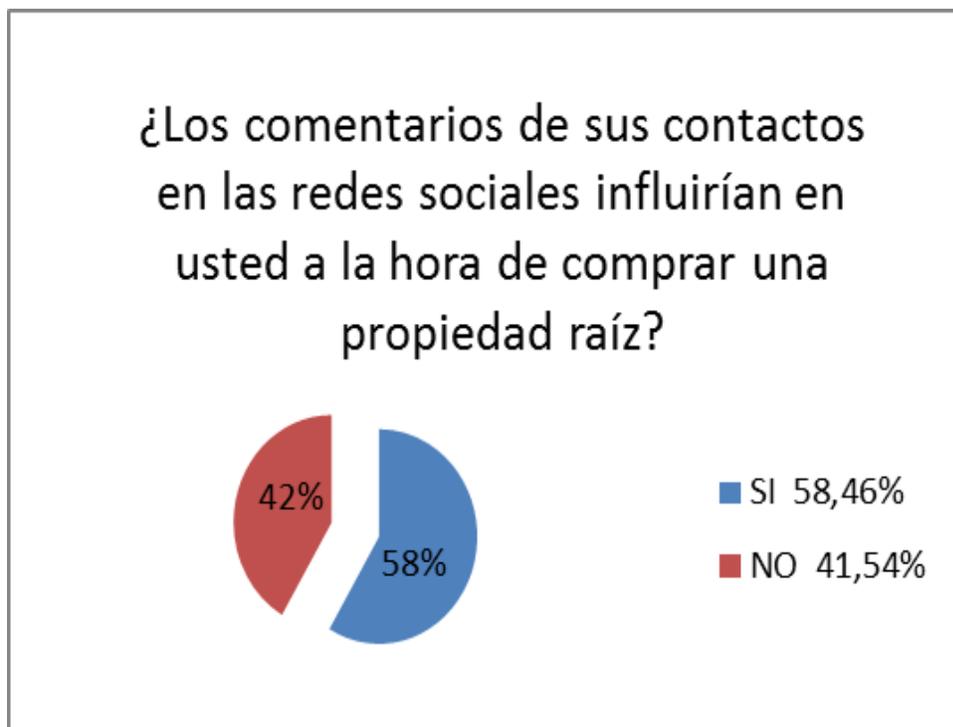
**Uso de las redes sociales:** la llamada web 2.0, está cambiando la forma en que las personas y las empresas actualmente se están comunicando entre sí, convirtiéndose en un nuevo canal de negocios; la venta de un inmueble es muy sensible a las referencias y opiniones de otros usuarios de estas redes sociales, donde una de las principales características es socializar las experiencias y afianzar relaciones.

---

\*\*\*\*\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 27 de junio de 2012

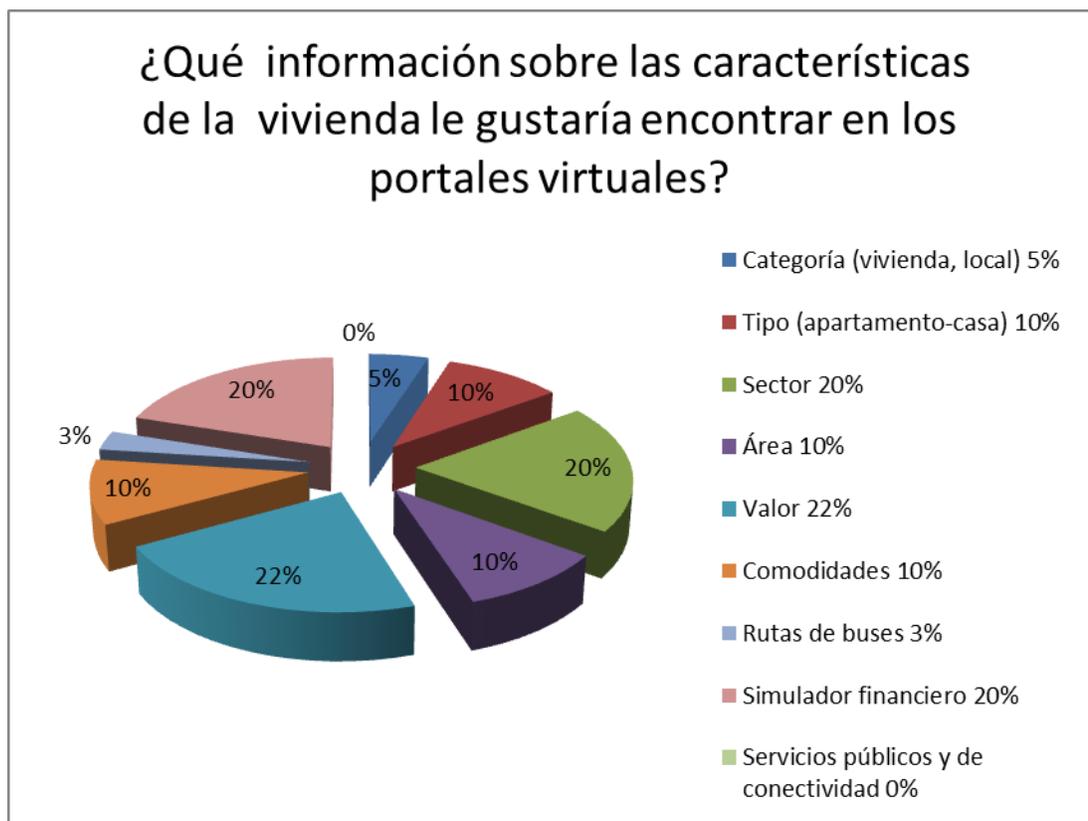
- **Nivel de importancia que le da el comprador a las tendencias de marketing Inmobiliario:** se identifica que los compradores están buscando cada vez más comodidad e información, valoran lo que puedan encontrar en los portales web antes de ir a visitar el proyecto; además, esta investigación confirma un dato muy importante y es que los comentarios que las personas ponen en sus redes sociales influyen en sus compras con un 58,46%.

Gráfico 12. ¿Los comentarios de sus contactos en las redes sociales influirían en usted a la hora de comprar una propiedad raíz?



Los compradores están siendo cada vez más exigentes con la información que desean encontrar en los portales virtuales, quieren hacer filtros y optimizar el tiempo antes de visitar los proyectos, como lo plantea uno de los entrevistados “*lo que se quiere lograr con el portal de la inmobiliaria es que se vendan los proyectos sin necesidad de ir al proyecto físico, que brindemos todas las herramientas para que lo puedan ver con los mejores render y fotografías todos los proyectos que vendamos*”\*\*\*\*\*.

Gráfico 13. ¿Qué información sobre las características de la vivienda le gustaría encontrar en los portales virtuales?



La importancia sobre tendencias y las motivaciones que tienen los compradores cuando compran propiedad raíz toman tanta fuerza, que en una pregunta abierta

\*\*\*\*\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Inmobiliaria, el 5 de julio de 2012

donde se le preguntaba a los posibles compradores de vivienda, los criterios que influyen en ellos a la hora de comprar propiedad raíz, se recopilan comentarios como:

“Comodidad y precio”; “que la propiedad se acomode a mis necesidades de todo tipo, sea financieras , comodidad y ocio”; “que llene mis necesidades y requerimientos como futuro comprador y que la información sea clara en cuanto al proceso de financiamiento”; “la seguridad del sector, el precio, el valor de administración, el estrato y, en general, cómo es la situación en cuanto a vecinos, ruido, cercanía a rutas, entre otros”; “precio, área, sector, comodidades, diseño”; “el valor/precio del inmueble”; “el sector donde se encuentra ubicado”; “buenas fotografías, que pueda hacer un recorrido por el apartamento, que me muestren las formas de pago”; “el precio, la ubicación, además de las vías de acceso” ; “la ubicación es clave. También los costos de administración y los servicios de las zonas comunes, en caso de que se trate de una unidad residencial”; “precio, sector, distribución interna de la vivienda (número de baños, habitaciones)”.

• **Medios de publicidad electrónicos adecuados para la compra de propiedad raíz en el área metropolitana de la ciudad de Medellín.** se encontró en las inmobiliarias de la Ciudad de Medellín una utilización tímida de la publicidad electrónica, se evidencia cierto retraso y temor de adentrarse en las herramientas electrónicas para cautivar nuevos públicos. Lo que más se acerca a esta estrategia es el uso del *mailing*, como lo asegura uno de los entrevistados “*es el medio más directo y económico, no requiere grandes inversiones en publicidad*”. \*\*\*\*\*

Se halló que existen medios que son más efectivos para las inmobiliarias, es importante tener claro que si estas empresas no han utilizado estrategias y medios diferentes a los convencionales, evalúan sólo los resultados de la publicidad convencional que utilizan.

---

\*\*\*\*\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 5 de julio de 2012

Luego de analizar los instrumentos que se desarrollaron para esta investigación, se logra identificar que las herramientas publicitarias más efectiva para vender un proyecto inmobiliario, es mediante la pauta en las revistas inmobiliarias la cual representan el 100%. En el sector inmobiliario antioqueño, se cuenta con la revista *Informe Inmobiliario* y *Propiedades* con distribución gratuita e información actualizada del sector mes a mes, como se presenta en el gráfico 14.

Gráfico 14: Herramientas publicitarias más efectivas



Revisando el marco referencial se encuentra, que la tendencia de las herramientas electrónicas para hacer publicidad en España es imparable, durante 2006 el porcentaje del presupuesto de marketing destinado a publicidad en Internet creció un 97%. Actualmente se invierten en la red 3 de cada 100 euros destinados a marketing y publicidad. Es una cifra aún baja si se compara con las cifras de Estados Unidos o el Reino Unido (12% y 6%, respectivamente).

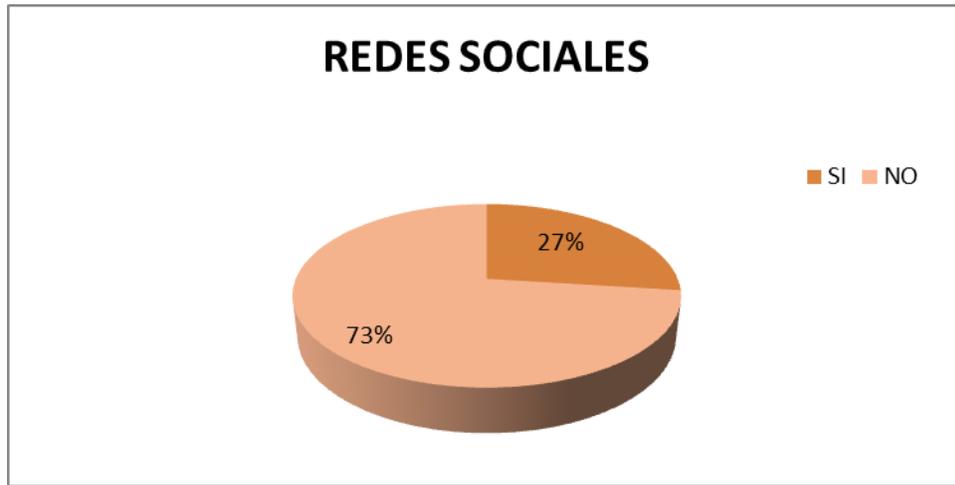
Representantes de la Federación Nacional de Lonjas de Propiedad Raíz de Colombia, plantean que: "Internet se ha convertido en un aliado de las personas y empresas interesadas en promocionar, arrendar o vender sus bienes inmobiliarios. Así lo muestra un estudio realizado sobre una base de 691 inmobiliarias interesadas en vender o alquilar su propiedad, tiene presencia en Colombia y México, países donde la firma que realizó la encuesta ZonaProp.com.

En una primera instancia se les preguntó a los encuestados dónde elegían invertir para lograr la transacción de la manera más efectiva, a lo cual un 64% dijo que en 2010 su inversión en medios online aumentó significativamente frente a 2009. "Internet como plataforma para la venta o alquiler de propiedades tiene muchas ventajas, ya sea por la rapidez, facilidad, la visibilidad y alcance que ofrece de los avisos publicados. Es por eso que las personas han decidido aumentar su inversión en medios online y han visto resultados positivos", comenta Paola Uribe, Gerente Comercial de ZonaProp.com. Colombia." Fedelonjas.org.com, (2011).

Las principales razones encontradas fueron: el 64% de los encuestados dijo que desde que publica en el portal, hubo un ascenso en la cantidad de contactos recibidos para comprar o alquilar su propiedad. En cuanto a las razones que llevan a las inmobiliarias y particulares interesados en vender o arrendar una propiedad a utilizar Internet, los encuestados respondieron marcando más de una opción, y destacaron la característica de ser una plataforma disponible los 365 días del año las 24 horas.

Otro hallazgo de medios de publicidad electrónica para la venta de propiedad raíz es el uso de las redes sociales, sólo el 27% de los portales web la utilizan para dar a conocer sus diferentes portales inmobiliarios. Se evidencia que los portales web no están integrados con las principales redes sociales, así como la disposición de una aplicación para la página en Facebook (Fan Page), de tal forma que se puedan mostrar los inmuebles comercializados dentro de la propia página de Facebook.

Gráfico 15. Redes sociales



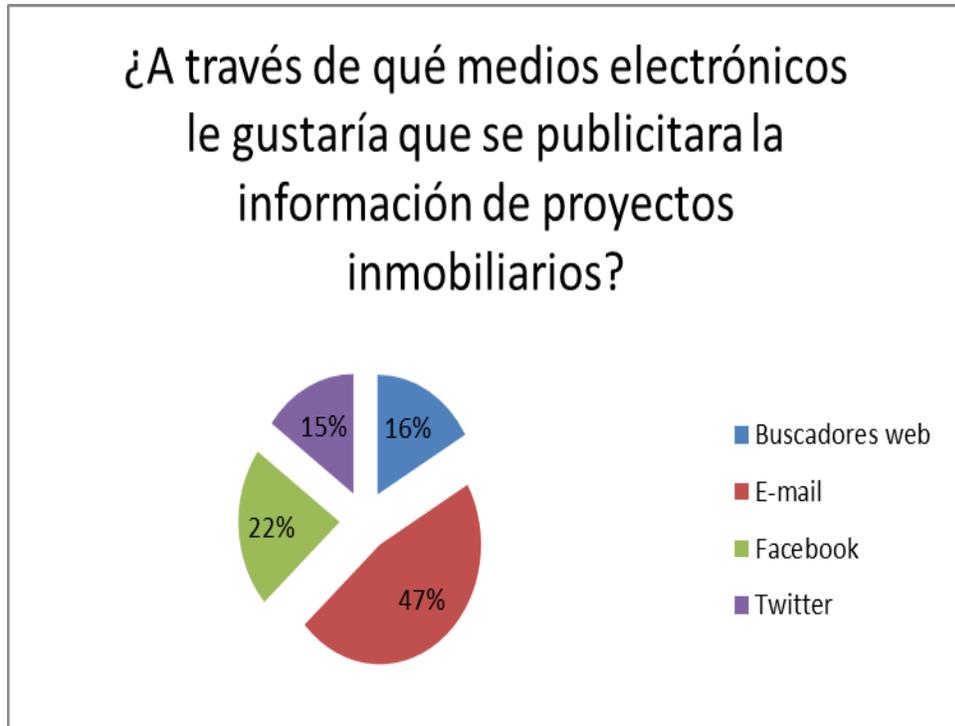
Asistiendo a la feria Expo Inmobiliaria celebrada el 2, 3 y 4 de marzo de 2012 en el Pabellón Amarillo de Plaza Mayor en la Ciudad de Medellín, donde más de 50 constructoras, cajas de compensación y entidades financieras, se dieron cita, se logró identificar que un medio tradicional como lo es el volante tiene gran efectividad, muchas de las personas que asisten a conocer los proyectos llegan por medio de los volantes entregados en los semáforos, como lo afirma la jefe de mercadeo de una de las inmobiliarias entrevistadas *“los volantes es una de las cosas que más funciona y funciona muy bien”*. \*\*\*\*\*

El estudio además de identificar los medios de publicidad electrónicos más utilizados por las inmobiliarias, indagó sobre los medios electrónicos por los cuales los posibles compradores de propiedad raíz, quisieran que les llegara la información y consideran los buscadores web con un 16%, el E-mail 47%, el Facebook 22% y el Twiter 15%, ellos categorizan y piensan que serían unos medios adecuados para que les llegara información precisa de los diferentes proyectos en venta de las inmobiliarias.

---

\*\*\*\*\* Entrevista realizada al Director de Mercadeo Empresa Inmobiliaria, el 27 de junio de 2012

Gráfico 16. ¿A través de qué medios electrónicos le gustaría que se publicitara la información de proyectos?



Como lo plantea Carrau (2008) dice: “El consumidor de hoy se conecta a Internet a diario y por supuesto, se utiliza el email como medio de comunicación habitual. Tiene un móvil que le acompaña a todas partes, que le permite estar on-line las 24 horas del día, en el que lleva su pequeña ventana al mundo exterior, con el que graba videos que comparte en el momento a través de YouTube. Es un usuario que tiene un clon (avatar) en second life vive la vida que a él le gustaría tener. Un consumidor que pregunta a su comunidad virtual antes de comprar un producto o servicio, pero también un potencial cliente que encuentra en el locutor un rincón que produce a su país natal y en el que encuentra todo lo que necesita”

## 9. CONCLUSIONES

- El portal inmobiliario es un canal utilizado para atraer potenciales clientes, no se vende en él directamente, debido a que el ejercicio de comprar una vivienda es una experiencia que requiere la visita al lugar físico.
- Los portales inmobiliarios son homogéneos en su contenido, incluyen servicios e información similar como: fotos, videos, motor de búsqueda, información general de la empresa, comodidades de la vivienda, proyectos construidos y en venta.
- Sólo el 27% de los portales inmobiliarios hacen uso de las redes sociales para crear vínculos con los clientes.
- El Mailing es una herramienta que ayuda a generar una comunicación directa con posibles compradores, además, resulta ágil y económica.
- Las inmobiliarias locales le dan más importancia al marketing tradicional que al virtual, le apuestan a los volantes, vallas, avisos y pautas en medios convencionales.
- El público de Medellín está haciendo uso de las mediaciones electrónicas para la búsqueda de propiedad raíz, convirtiéndose en una sociedad enfocada a la virtualidad; aún sigue utilizando los medios tradicionales para la compra de vivienda, como la visita personalizada al proyecto inmobiliario, que le permita conocer de primera mano las características físicas y de calidad del inmueble. Esta actividad difícilmente podrá igualar otros medios publicitarios, al comprador le gusta interactuar con el asesor inmobiliario, que le brinde una información clara, precisa y completa.

- Las ferias inmobiliarias son una excelente vitrina comercial, se exhiben y venden proyectos inmobiliarios, se realizan importantes contactos con clientes potenciales, proveedores y el clúster de la construcción.
- Se identificó que el medio más utilizado para vender un proyecto inmobiliario, es mediante la pauta en las revistas inmobiliarias que maneja el sector como: la revista *Informe Inmobiliario* y *Propiedades* con distribución gratuita e información actualizada del sector mes a mes.

## 10. RECOMENDACIONES

- Crear un portal web informativo, completo y fácil de navegar, con un tono de comunicación moderno para el público objetivo, atractivo para el desarrollo de los elementos de comunicación y acorde a su oferta de inmuebles. La página tendrá contenidos, tendencias y elementos de diseño de manera organizada y visualmente llamativa, aprovechando las posibilidades gráficas de animación e interactividad. Este contenido estará acompañado de una continua actualización y aplicación de las tendencias, que permiten un mejor posicionamiento del portal web como: desarrollo web, redes sociales, mailing, dispositivos móviles, SEO, CMR online y CMS (sistema de gestión de contenidos).
- El portal inmobiliario debe estar integrado a las redes sociales, fortaleciendo la página web como canal de venta. El sector de la construcción necesitará el uso adecuado de las redes sociales: formar comunidades en las principales social media, aumentar la exposición de éstas, generar tráfico hacia el sitio web, realizar procesos de recordación de marca, fortalecer los grupos de interés y ayudar en el proceso de posicionamiento del portal web de la inmobiliaria.
- Vincular fotógrafos profesionales y diseñadores para lograr un contenido de calidad visual, además, la contratación de un Community Manager, que es el profesional encargado de la administración de los contenidos generados por los dos profesionales anteriores, será el responsable de la comunidad virtual reunida en el portal web y las redes sociales, igualmente tiene como principal función generar publicidad Online y determinar los modelos y tendencias virtuales que harán la diferencia con la competencia.
- A través del mailing crear campañas de publicidad de manera profesional, fácil y rápida, importar la base de datos de la inmobiliaria al sistema de mailing y realizar procesos más precisos como la selección de un nicho específico.

## BIBLIOGRAFÍA

BERNAL AGUILAR, Luz Amparo. (1992). *Desarrollo de una Metodología de Investigación para el Sector Inmobiliario. Tesis de grado.*

CARRAU MINGUEZ, Ana. (2008). *Conocer, escuchar y responder al cliente. Así es el nuevo marketing inmobiliario. En: Revista MK Marketing+Ventas. Madrid España. pp. 23-40.*

KOTLER, Philip. (1996). Dirección de Mercadotecnia, México.

## CIBERGRAFÍA

CLAVERIA, Alejandra. (2009). *¿Cómo crear un plan de marketing digital?* *Revista virtual MBA, Educación Ejecutiva*. Recuperado de URL. [En línea]. [Citado en febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/como-crear-un-plan-de-marketing-digital>

DEFINICIÓN DE DICCIONARIO VIRTUAL. (2012). [En línea]. [Citado en enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/tendencia>.

ENCINAR, Jesús. (2007) *La evolución del sector inmobiliario pasa por su adaptación a Internet*. Portal Fundación Telefónica. España. [En línea]. [Citado en: julio de 2012]. Disponible en Internet: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos\\_Tribuna\\_-\\_Evolucion\\_del\\_sector\\_inmobiliario/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116310060&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna_-_Evolucion_del_sector_inmobiliario/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310060&activo=4.do)

INDIGO.MX.XO (2011). Portal virtual mexicano [En línea]. [Citado en enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.indigo.com.mx/temas-de-ayudausuarios/40-ique-es-un-portal-web.html>.

IRIGOYEN, Matías Dell'Anno (2011). Definición de Marketing Digital. E-Marketing Blog. Buenos Aires Argentina. URL. [En línea]. [Citado en febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>.

JAREÑO VARGAS, Omar (2010). *Cápsulas de Marketing. Manifiesto del marketing 2.0. Revista Virtual*. 11 Recuperado de URL [En línea]. [Citado en: enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.capsulasdemarketing.com/pdf/mkt-2.0-manifiesto.pdf>

MKCOOLHUNTER, (2008) Portal virtual. *Marketing Inmobiliario II: Arquitectura Emocional*. Marketing y Trends. España. [En línea]. [Citado en enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mkcoolhunter.com/2008/06/marketing-inmobiliario-ii-arquitectura.html>

PORTAL VIRTUAL COLOMBIANO Fedelonjas.org.co, (2011). [En línea]. [Citado en febrero de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.fedelonjas.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=488:internet&catid=39:noticias&Itemid=79](http://www.fedelonjas.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=488:internet&catid=39:noticias&Itemid=79).

PORTAL VIRTUAL ESPAÑOL.Fotocasa.es, (2010).. [En línea]. [Citado en enero de 2012]. Disponible en Internet: [http://noticias.fotocasa.es/fotocasaes-organiza-el-primer-observatorio-del-sector-inmobiliario-en-internet\\_5719.aspx](http://noticias.fotocasa.es/fotocasaes-organiza-el-primer-observatorio-del-sector-inmobiliario-en-internet_5719.aspx).

PORTAL VIRTUAL ESPAÑOL. Fotocasa.es, (2010). [En línea]. [Citado en febrero de 2012]. Disponible en Internet: [http://noticias.fotocasa.es/las-aplicaciones-moviles-revolucionaran-la-busqueda-de-pisos\\_6600.aspx](http://noticias.fotocasa.es/las-aplicaciones-moviles-revolucionaran-la-busqueda-de-pisos_6600.aspx).

PORTAL VIRTUAL ESPAÑOL. Fotocasa.es, (2010). [En línea]. [Citado enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://blogsimaexpo.com/2011/06/09/comercializacion-inmobiliaria-en-la-web-2-0-iii-observatorio-del-sector-inmobiliario-en-internet/>.

WIKIPEDIA. Definición de Social Medial (SM). [En línea]. [Citado en febrero de 2012]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_social\\_\(social\\_media\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social_(social_media)).

WIKIPEDIA. Definición de Red Social. [En línea]. [Citado en febrero de 2012]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social).

VIVA REAL, (2011), Portal virtual colombiano. [En línea]. [Citado en enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://actualidad.vivareal.com.co/2009/04/estado-de-las-tendencias-de-internet-en-el-sector-inmobiliario.html>.

## SITIOS DE INTERÉS

<http://www.fedelonjas.org.co/>

<http://camacol.co/>

### LISTADO DE PORTALES INMOBILIARIOS VIRTUALES EN ANTIOQUIA

Acierto inmobiliario S.A

<http://www.acierto.com.co/>

Viviendas con corazón

<http://www.viviendasmedellin.gov.co/>

CDO Constructora

<http://www.cdoconstructora.com/>

Obras y bienes S.A

<http://www.obrasybienes.com/>

Bienes y Bienes constructores

<http://www.bienesybienes.com/>

Constructora Capital

<http://www.constructoracapital.com/>

Umbral Propiedad Raiz

<http://www.umbral.com.co/>

Londoño Gómez Propiedad Raiz

<http://www.londonogomez.com/>

Arquitectura y Concreto

<http://www.arquitecturayconcreto.com/>

Conisan y RamonH

<http://www.coninsaramonh.com/>

Constructora Servings

<http://constructoraserving.com/>

Grupo ciudadela  
<http://www.grupociudadela.com/>

Vértice Ingeniería  
<http://www.verticeing.com/web/index.html>

BEMSA Propiedad Raíz  
<http://www.bemsapropiedadraiz.com/>

Óptima S.A  
<http://www.optima.com.co/>

Acrecer Profesionales en Propiedad  
[www.acrecer.com/](http://www.acrecer.com/)

Conaltura  
[www.conaltura.com/](http://www.conaltura.com/)

Fajardo Moreno  
<http://www.fajardomoreno.com.co/>

Insignia S.A  
[www.insigniasa.com.co/origami.html](http://www.insigniasa.com.co/origami.html)

Constructora Punto Dorado S.A  
<http://www.puntodorado.com/es/contactenos>

Urbaterra Constructora  
[www.urbaterra.com.co/](http://www.urbaterra.com.co/)

El sitio Inmobiliario  
[www.elsitioinmobiliario.com.co/](http://www.elsitioinmobiliario.com.co/)

Desarrollos Inmobiliarios S.A  
[www.desarrollosinmobiliarios.com.co/](http://www.desarrollosinmobiliarios.com.co/)

EME Propiedad Raíz  
[www.emepropiedadraiz.com.co/](http://www.emepropiedadraiz.com.co/)

Constructora Colpatría  
[www.constructoracolpatria.com/](http://www.constructoracolpatria.com/)

Ingeniería Inmobiliaria  
[www.ingenieriaimmobiliaria.com.co/](http://www.ingenieriaimmobiliaria.com.co/)

*Conhogar S.A*  
*[conhogar.com.co/](http://conhogar.com.co/)*

Inmobiliaria Conconcreto  
[www.inmobiliariaconconcreto.com/](http://www.inmobiliariaconconcreto.com/)

Arconsa  
[www.arconsa.com.co/](http://www.arconsa.com.co/)

Inmobiliaria Proactiva  
[inmobiliariaproactiva.com/](http://inmobiliariaproactiva.com/)

Asfalto y Hormigón  
[asfaltoyhormigon.com/](http://asfaltoyhormigon.com/)

Century 21  
[www.century21colombia.com/](http://www.century21colombia.com/)

*Convel- Realizadores de sueños*  
<http://www.convel.com.co/>

*Bassamento*  
<http://bassamento.com/>