

GUÍA DE MARKETING INMOBILIARIO

Descubre las últimas tendencias, herramientas y
estrategias para destacar en el mercado
inmobiliario actual

ÍNDICE

Introducción

- 1. Realidad Aumentada y Realidad Virtual**
- 2. Marketing de contenidos interactivos**
- 3. Colaboraciones estratégicas con empresas locales**
- 4. Automatización con IA en Email y SMS Marketing**
- 5. Redes Sociales y marketing de influencers**
- 6. Estrategias de marketing inmobiliario**
- 7. Herramientas innovadoras y tecnologías destacadas**
- 8. Estrategias avanzadas de marketing digital**
- 9. Estrategias offline integradas**

Conclusiones



Somos una agencia de Marketing Digital, ubicada en Barcelona y tenemos un enfoque nacional e internacional.

Nuestro objetivo es asistir a empresas del sector inmobiliario, residencial, comercial o hostelero a cumplir sus objetivos para darse a conocer o mejorar la comunicación de estas.

Tenemos más de 3 años en el mercado desarrollando proyectos, sentando las bases para consolidar y potenciar negocios, apoyando y lanzando acciones para diferentes clientes.

Hecho por Inmogeneity

Editado abril 2024

Primera edición

Si hay algún error, no dudes en contactarnos en info@inmogeneity.com

INTRODUCCIÓN

El mundo inmobiliario cambia. Y, con él, también el sector hotelero, el comercial y el residencial. Durante este año, se presentan nuevos desafíos y oportunidades para estas áreas que las empresas deberán superar y aprovechar para poder seguir creciendo y estar en la cresta de la ola del cambio.

Desde tendencias de marketing hasta nuevas tecnologías como la Realidad Virtual y Realidad Aumentada, todo es una posibilidad para poder crear nuevo contenido que pueda llamar la atención de los usuarios.

Esta guía ofrece un análisis exhaustivo para aquellos negocios del sector inmobiliario, hotelero, comercial y residencial que quieran desarrollar nuevas ideas para crecer.

1

REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA

Tanto la realidad virtual (RV) como la realidad aumentada (RA) están suponiendo una revolución a diferentes niveles, dando la posibilidad de crear una experiencia inmersiva a la hora de presentar propiedades a nuevos clientes.

Sin embargo, ¿En qué se diferencia la realidad virtual de la realidad aumentada?

Según la UPC-FIB, la RV es un sistema informático que genera una representación de la realidad al momento. Esta no es física aunque permite capturar los movimientos del usuario proyectándolo en la realidad generada a través del ordenador. Por otro lado, de acuerdo con Microsoft, la RA está diseñada para agregar elementos virtuales superpuestos a la realidad.

1.1 Ventajas del uso de la RA y RV en inmobiliarias

El usar modelos 3D de RA permite al usuario hacer un tour virtual de la vivienda y ver la propiedad de una forma más inmersiva y más inmediata, sin tener que desplazarse, creando una experiencia única. Según Onirix, una plataforma que permite desarrollar contenido de RA, este tipo de tecnología ayudaría a visitar varios inmuebles al gusto del comprador en poco tiempo, lo cual podría facilitar la decisión de compra.

Para las inmobiliarias, tener una tecnología como la Realidad Aumentada puede suponer una ventaja competitiva para poder atraer a los potenciales clientes y diferenciarse de la competencia.

En cuanto a la Realidad Virtual, según Forbes, la forma más popular de usarla ha sido a través de escaparates inmobiliarios, es decir, a través de un tour 3D, citando un estudio publicado por Matterport, que asegura los compradores son un 95% más propensos a preguntar por un inmueble que cuenta con un tour virtual. Además, hay plataformas que permiten hacer un tour virtual a la vez que el agente inmobiliario explica las propiedades del inmueble a través de una videollamada como Floorfy.

Otra forma de usar la RV en el sector inmobiliario es a través del *home staging* virtual, que podría cambiarse dependiendo del comprador o del cliente potencial.

Para las constructoras, la Realidad Virtual también puede suponer una ventaja. Si hay un bloque de apartamentos o una casa que aún está en construcción, los clientes potenciales ven solo el edificio o la casa de una forma en la que puede ser que no se entienda el espacio. Pero, ¿Y si fuesen capaces de ver arquitecturalmente cómo será?

Home staging: es una técnica de marketing que tiene como objetivo hacer una propiedad más atractiva a través de la decoración de este. Esto hace que el espacio de un inmueble tenga más potencial en su presentación y que se pueda acelerar el proceso de compraventa



1.2 Herramientas

Matterport

Con la tecnología 3D, Matterport crea una experiencia inmersiva a la hora de visualizar el inmueble y de una forma que es atractiva para el cliente.

Oculus

Son las gafas de Realidad Virtual de Meta. Sin necesidad de cables, puede presentar estancias en 360º.

ARCore

O Google Play Services for AR, es un kit de Google para poder crear aplicaciones de Realidad Aumentada.

1.3 Aplicaciones Prácticas

- Hacer tours virtuales
- Visualización de muebles y decoración. Por ejemplo IKEA cuenta con IKEA Studio que permite explorar su catálogo a través de la RA.
- Eventos de puertas abiertas virtuales, dando accesibilidad a los potenciales clientes sin la necesidad de desplazarse.

1.4 Beneficios y desafíos

Beneficios

- Mayor alcance a clientes potenciales
- Reducción de visitas físicas, ahorrando tiempo en el desplazamientos y recursos
- Presentaciones de inmuebles más atractivas

Desafíos

- Requiere una inversión en tecnología y formación
- Dependiendo del cliente, algunos prefieren una visita física



2

MARKETING DE CONTENIDOS INTERACTIVOS

El contenido interactivo atrae la atención de los usuarios y hace que interaccionen. Es decir, este tipo de recurso hace que el cliente potencial realice una acción sobre el contenido como, por ejemplo, obtener más información.

Los contenidos interactivos permiten que el usuario pueda explorar a su gusto o de manera más profunda, lo cual significa que la experiencia que obtiene a través de la interacción es personalizada y más atractiva. En este sentido, el engagement – que es la conexión entre la marca inmobiliaria y el cliente potencial / usuario – es más sólido.

Al crear contenidos interactivos, como por ejemplo, encuestas o formularios, se pueden generar leads de manera más efectiva. Además, a través de este tipo de contenido, una inmobiliaria puede obtener más información sobre los leads, las preferencias o las necesidades del futuro cliente.

2.1 Herramientas

EyeSpy360

Es una plataforma británica que permite crear tours virtuales de 360º e interactivos. En estos recorridos se pueden optimizar a través de etiquetas de información que añaden un valor añadido al inmueble, contextualizando y añadiendo más información sobre una habitación o características.

Kuula

Otro software que permite hacer vídeos de 360º, añadir etiquetas de información interactivas u otro contenido que permita la interacción del usuario, De esta forma, se crea una experiencia inmersiva.

RoomSketcher

Esta es una plataforma que permite a los usuarios personalizar virtualmente los espacios a través de la disposición de los muebles hasta la decoración. También crean directos interactivos 3D, fotografías 3D y panorámicas de 360.

2.2 Beneficios y desafíos

Beneficios

- Mayor interacción con el cliente
- Solidificar la relación con el usuario o potencial cliente
- Generación de leads más efectiva
- Diferenciación de tu marca en el sector inmobiliario

Desafíos

- Inversión en tecnologías interactivas
- Actualizar el contenido
- Recursos



3

COLABORACIONES ESTRATÉGICAS

La colaboración con empresas locales en el marketing inmobiliario también puede suponer una táctica innovadora que permite a los involucrados ampliar su alcance y también conectar con diversas audiencias.

De esta forma, las diferentes marcas pueden asociarse entre sí, creando nuevas sinergias y llegando a nuevos potenciales clientes e incluso colaborando en eventos.

Para crear este tipo de colaboraciones, primero deberías investigar las empresas locales de tu zona que tengan un servicio o un producto que pueda complementar el mercado inmobiliario como por ejemplo, tiendas de muebles, empresas de interiorismo o servicios de mudanzas.

Después, una vez seleccionada la empresa - o las empresas - con las que quieras trabajar, deberás establecer una relación con ellos.

Es decir, buscar en la conexión un elemento que pueda ser beneficioso para ambos: desde promocionarles en eventos o canales y que a cambio, la empresa local dé a tu marca visibilidad en su establecimiento o en redes sociales, entre otros métodos.

Colaborando con empresas de tu zona, puedes también organizar eventos conjuntos como webinars o charlas relacionados por ejemplo con el diseño de interiores o las tendencias del mercado inmobiliario.

3.1 Aplicaciones Prácticas

- **Selección de empresas colaboradoras:** como se ha mencionado antes, una inmobiliaria podría colaborar con una tienda local de interiorismo. Por ejemplo, la empresa puede darte visibilidad en su tienda física y en redes sociales a cambio de ayudar a realzar las propiedades que tienes en promoción
- **Coordinación en eventos virtuales:** como por ejemplo hacer charlas conjuntas con agentes inmobiliarios y decoradores de interiores sobre cómo el *home staging* puede ayudar a la hora de vender una propiedad.
- **Promoción:** en redes sociales sobre eventos, colaboraciones entre las empresas locales y tu marca

3.2 Beneficios y desafíos

Beneficios

- Llegas a nuevos clientes y tienes mayor alcance
- Te comprometes con las empresas locales
- Oportunidades de generación de leads

Desafíos

- Coordinación y organización efectivas
- Adaptación a los entornos virtuales



4

AUTOMATIZACIÓN CON IA Y SMS MARKETING

La Inteligencia Artificial ha marcado diferentes sectores estos últimos años. Y, el mercado inmobiliario no podría ser menos. Según la consultora Gartner, para el 2026 más del 80% de las empresas habrán utilizado la Inteligencia Artificial generativa o interfaces de programación de aplicaciones.

Tanto los emails como los SMS forman parte de la interacción entre una marca inmobiliaria y sus clientes. Y, si se añade la automatización con la Inteligencia Artificial a estos recursos, se potencia esta estrategia de marketing, aumentando la eficiencia, los recursos y personalizando las comunicaciones con tu propia audiencia.

Por ejemplo, la Inteligencia Artificial aplicada a las estrategias de email marketing y SMS puede ayudar a analizar la información de clientes y segmentarlos de una forma más precisa a través de la creación de grupos que tengan características en común.

De esta forma, según la plataforma Mailchimp, la Inteligencia Artificial puede ayudar a hacer que un correo electrónico llegue a la audiencia adecuada y de forma eficaz.

Además, la IA puede ayudar a personalizar la experiencia de cada cliente. Es decir, no solo poner el nombre del destinatario, sino también cambiar el asunto del correo para tener más tasas de apertura o según el comportamiento o la interacción que hayan tenido con tu página web puedes hacer recomendaciones.

En el sector inmobiliario, la IA puede analizar datos en tiempo real para mostrar propiedades relevantes y personalizar la experiencia de cada usuario.

En este sentido, la Inteligencia Artificial también puede ayudar a analizar cuándo y con qué frecuencia un usuario interactúa con tu página web y su comportamiento en ella.

Y, la IA también puede ayudar a la hora de determinar los momentos óptimos para enviar emails y SMS y determinar los patrones del usuario y saber cuál es el mejor momento para contactar con estos.

Para poner en práctica esta automatización de los correos electrónicos y mensajes de texto, se debería investigar plataformas que puedan llevar a cabo esta función y las mencionadas anteriormente como, por ejemplo, la segmentación de la audiencia.

Otro consejo al utilizar estas plataformas, es crear un flujo de trabajo automatizado.

Es decir, si un usuario muestra interés sobre unos inmuebles en específico, se necesitaría crear un flujo de trabajo para que pueda recibir automáticamente información adicional sobre las propiedades que ha buscado.

Además, los algoritmos que forman la IA que utilizamos va entrenándose y mejorando día a día.

Esto supone que a través del análisis de los resultados, puedes ir cambiando las estrategias de marketing inmobiliario según las tendencias y el comportamiento del mercado y del usuario.

4.1 Beneficios y desafíos

Beneficios

- Mayor personalización a la hora de interactuar con clientes
- Al hacer contenido relevante para el usuario, es probable que este último se convierta en un lead potencial
- Eficiencia de tiempo al gestionar campañas de email marketing y SMS automatizadas por IA

Desafíos

- Para entrenar a la IA se necesitan datos precisos
- Monitoreo constante para no sobrepersonalizar y no ser intrusivos

5

RRSS Y MARKETING DE INFLUENCERS

Colaborar con influencers y aprovechar los recursos de las diferentes redes sociales para aplicarlos a la estrategia de marketing de tu inmobiliaria puede ser una buena idea para dar visibilidad a tu marca y generar demanda.

Para maximizar la presencia de tu inmobiliaria en las redes sociales, deberías diversificar la estrategia de marketing. Es decir, dependiendo de la demografía de la audiencia puedes utilizar varias redes sociales a la vez, adaptando el contenido a cada plataforma para poder dar más visibilidad a tu marca.

Y, sobre todo, deberías cuidar la calidad visual las fotografías y los vídeos para que sean de alta calidad y mostrar las propiedades de una forma más atractiva para aumentar la interacción con los usuarios.

A parte de la fotografía y el vídeo, otro elemento relevante es utilizar tanto hashtags – tanto específicos como generales – y la geolocalización para llegar a usuarios interesados en propiedades en áreas específicas.

Por la parte de los influencers, deberías investigar quiénes son y seleccionar aquellos que compartan los valores que buscas dentro del mercado inmobiliario.

Otro aspecto a tener en cuenta es el número de seguidores: no mires solo el número de los seguidores, sino también ver si el o la influencer puede ser relevante para tu audiencia y valorar su autenticidad.

La creación de contenido auténtico y personalizado sobre tus propiedades es un elemento que puede atraer a tu audiencia y ayuda a generar una conexión más fuerte con los usuarios.

5.1 Herramientas

Para gestionar el contenido dentro de tus redes sociales, hay diferentes plataformas como **Hootsuite**, **HubSpot**, **Business Manager Facebook**, **Sprout Social** o **Metricool** que ayudan a programar las publicaciones en diferentes plataformas.

También existen diferentes plataformas diseñadas para conectar marcas con influencers y hacer seguimientos de las colaboraciones.

5.2 Consejos

- Prestar atención a las tendencias emergentes y adaptar la estrategia de marketing
- Fomenta la participación y la interacción con tus seguidores a través de encuestas, preguntas o llamadas a la acción (CTAs)
- Observar, monitorizar y analizar los resultados de las campañas de marketing y el rendimiento de las publicaciones para ir ajustando y mejorando tu estrategia de marketing

6

ESTRATEGIAS DE MARKETING INMOBILIARIO

Para optimizar tu estrategia, podrías utilizar palabras claves que sean relevantes en el ámbito local e utilizar Google My Business y Bing Places para situar tu marca inmobiliaria.

También, puedes integrar anuncios de pago en experiencias de realidad virtual. HubSpot recoge varios ejemplos de marcas que han utilizado estas herramientas como el quiosco de prueba de Sephora donde los clientes pueden probar los productos de maquillaje en su rostro. Para poder gestionar anuncios de pago puedes utilizar Facebook Ads, Google Ads o LinkedIn Ads, entre otros.

Otra forma de estrategia de marketing es crear relaciones solidas con los clientes con programas de recompensas. También, si añades testimonios, ya sean vídeos o texto de clientes, puedes aumentar la credibilidad de tu servicio.

Para aumentar la visibilidad de tu negocio, puedes hacer networking en plataformas de realidad virtual y también participar en conferencias y eventos.

La gamificación para fomentar la interacción con la audiencia y la participación puede ser un valor añadido para tu marca inmobiliaria.



7

HERRAMIENTAS INNOVADORAS Y TECNOLOGÍAS DESTACADAS

Hay herramientas que puedes utilizar para mejorar tu negocio inmobiliario:

- **Blockchain:** es una tecnología que está revolucionando la seguridad a la hora de hacer transacciones
- **Inteligencia Artificial:** además del uso que hemos explicado anteriormente que puede tener la IA, esta puede utilizarse para evaluar el valor de las propiedades y hay plataformas como Zillow que ya la utilizan
- **RA en muebles virtuales:** en el sector interiorista, existen plataformas que ofrecen una experiencia de decoración virtual para los compradores como IKEA Place.

8

ESTRATEGIAS AVANZADAS DE MARKETING DIGITAL

- **Retargeting dinámico:** personaliza anuncios según el comportamiento del usuario. Es decir, si un usuario ha visitado tu página web, el retargeting puede ser una buena solución para que el lead potencial te tenga en cuenta.
- **Chatbots de asistencia:** puedes implementar esta tecnología a tu web para que responda a las consultas de los usuarios a cualquier hora y momento del día.
- **Podcasting Inmobiliario:** la creación de podcasts es trending, y sobretodo, los video podcasts. Así que puedes explorar el potencial del podcasting centrado en el sector inmobiliario para atraer a una audiencia interesada.

9

ESTRATEGIAS OFFLINE INTEGRADAS

- **Organización de eventos:** puedes organizar eventos híbridos, que combinen lo presencial y lo virtual para que el contenido llegue a una audiencia más amplia y tener más visibilidad de marca.
- **Publicidad exterior:** puedes aprovechar la publicidad exterior como los mupis e incluir elementos interactivos como códigos QR para que los usuarios interesados sepan más de tu marca.



CONCLUSIONES

El 2024 se presenta como un año en el cual muchas empresas – incluidas las inmobiliarias – pueden aprovechar las nuevas tecnologías.

Tanto la Realidad Aumentada como la Realidad Virtual pueden ayudar a visualizar un inmueble e incluso se puede crear una experiencia inmersiva y personalizada para cada cliente, dependiendo de sus necesidades.

Asimismo, crear contenido interactivo y el colaborar con otras empresas, ya sean del mismo sector o de ámbitos relacionados, puede resultar en la captación de diferentes leads, puede ayudar a establecer una relación sólida con estos futuros clientes y, puedes tener mayor alcance dentro de tu comunidad.

Además, el uso de la Inteligencia Artificial ha ido aumentando durante los últimos años. Este tipo de tecnología también se puede utilizar dentro del ámbito inmobiliario tanto para ofrecer un servicio y estar disponible 24 horas al día con un chat bot o automatizar u optimizar ciertos procesos hasta analizar datos para ayudar en la tomar decisiones efectivas.

En general, puedes utilizar herramientas para dar visibilidad a tu contenido y hacerlo más cercano a tu público objetivo. Y, para ello, también se necesitan estrategias de implementación.

Todos los puntos mencionados en este documento pueden aportar una diferenciación de tu marca o negocio respecto a la competencia dentro del sector. Esto puede suponer una ventaja en el momento en el cual el cliente tenga que tomar una decisión sobre su inmueble.

No obstante, tampoco podemos olvidarnos de que aunque sean herramientas actuales y cuenten con diferentes beneficios, también hay desventajas. Por ejemplo, en cuanto a recursos técnicos o el tiempo, ya que para la implementación de algunas de estas herramientas o el hecho de aprender cómo funcionan puede llevar tiempo.

