



**CURSO/GUÍA PRÁCTICA  
DEL  
MARKETING  
INMOBILIARIO  
EN INTERNET  
Y  
REALIDAD VIRTUAL**





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>18</b>
<b>Introducción</b>	<b>19</b>
<b>PRELIMINAR</b>	<b>22</b>
<b>El marketing inmobiliario en internet en 30 preguntas y respuestas.</b>	<b>22</b>
<b>1. ¿Por qué razón una inmobiliaria no existe si no está en internet?</b>	<b>22</b>
a. No estar en internet es perder muchas oportunidades de ser conectado por un cliente.	22
b. Razones por las que toda empresa inmobiliaria debería desarrollar un sitio web	23
<b>2. ¿Qué es el marketing inmobiliario en internet?</b>	<b>23</b>
a. Definición del marketing inmobiliario en internet.	23
b. Diferencias con el marketing inmobiliario tradicional	24
<b>3. Marketing digital para el sector inmobiliario, ¿qué está cambiando?</b>	<b>25</b>
a. El sector inmobiliario debe cambiar su estrategia si realmente quiere comunicarse con sus clientes	25
b. El marketing digital es la mejor forma de sacar a las agencias inmobiliarias de un mercado saturado	26
Comprender a la audiencia para personalizar las estrategias de marketing	26
Crear campañas específicas para dispositivos móviles	26
Optimizar la búsqueda por voz	26
Utilizar campañas de llamadas de AdWords	26
Fomentar una conversación bidireccional	26
<b>4. ¿Cómo utilizar el marketing digital para impulsar las ventas inmobiliarias?</b>	<b>27</b>
a. Inmobiliaria y la importancia del marketing digital	27
b. Desarrollar una campaña de correo electrónico	27
c. Crear un sitio web fácil de usar	27
Blog inmobiliario	28
Organizar visitas virtuales	28
d. Crear una estrategia de marketing en redes sociales	29
e. Seminarios web	29
f. SEO	30
g. Desarrollar perfiles de compradores	30
<b>5. ¿Cuáles son las razones por las que debe invertir en marketing inmobiliario digital sí o sí?</b>	<b>30</b>
<b>6. Marketing digital: ¿cuáles son las técnicas a utilizar en el ámbito inmobiliario?</b>	<b>32</b>
a. Construir y definir su marca inmobiliaria.	32
b. Marketing SEO	32
c. Crea un blog o boletín de noticias inmobiliarias	33
d. SEO de marketing en redes sociales	33
<b>7. ¿Por qué razón las agencias inmobiliarias necesitan probar el marketing en sus redes sociales?</b>	<b>33</b>
a. ¿Marketing de redes sociales gratuito o pagado?	33
Marketing gratuito	34
Marketing de pago	34
b. ¿Cuáles son los principales canales de redes sociales?	34
Anuncios de display de Google	34
c. ¿Cuáles son los objetivos a alcanzar?	35
<b>8. ¿Qué es la reputación online de su agencia inmobiliaria?</b>	<b>35</b>
a. Construir la reputación online de su agencia inmobiliaria	35
b. ¿Qué es el método inbound?	35
<b>9. ¿Cómo mejorar la reputación electrónica en el sector inmobiliario?</b>	<b>36</b>



a. ¿Qué es la reputación electrónica? _____	36
b. ¿Quiénes son los protagonistas de la reputación electrónica? _____	36
Redes sociales _____	36
Motores de búsqueda _____	37
Influencers _____	37
Sitios de opinión, foros _____	37
c. Agencia inmobiliaria, ¿cómo gestionar de forma óptima su reputación electrónica? _____	37
d. La importancia de una buena estrategia SEO _____	38
e. Involucrar a todos los interesados dentro de su agencia inmobiliaria _____	39
<b>10. ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital inmobiliario? _____</b>	<b>39</b>
a. ¿Cómo beneficiará el marketing digital al mercado inmobiliario? _____	39
Resultados medibles _____	39
Personalización _____	40
Chatear con seguidores _____	40
Creatividad _____	40
b. Las ventajas del marketing digital en el ámbito inmobiliario _____	40
c. Ventajas del web marketing en el crecimiento empresarial. _____	41
d. ¿Por qué conviene invertir en marketing inmobiliario en internet? _____	41
<b>11. ¿Cómo mejorar la estrategia del marketing digital a la A a la Z? _____</b>	<b>41</b>
a. El poder de las redes sociales _____	41
b. Agregar uso compartido en redes sociales a las páginas de la agencia inmobiliaria _____	42
c. Esté atento a la competencia _____	42
d. Estar siempre disponibles _____	42
e. Crear una tarjeta de presentación _____	42
f. Utilizar imágenes locales _____	42
g. Crear una oferta de contenido atractiva para captar clientes potenciales. _____	42
h. Excelentes fotografías _____	42
i. Crear un recorrido virtual _____	43
j. Crear vídeos _____	43
k. Pinterest _____	43
l. Optimizar el sitio para dispositivos móviles _____	43
m. Crear un boletín de noticias _____	43
n. Google My Business. _____	44
ñ. Transformamos nuestra marca en una marca de nicho _____	44
o. Seminario web _____	44
p. Campañas publicitarias en redes sociales _____	44
q. Hacer buen uso de las críticas positivas _____	44
r. Crear un gran sitio web _____	44
s. Diseñar un sitio amigable para el usuario _____	45
t. Palabras clave referentes a la habitación _____	45
u. Aplicación de planificación compartida _____	45
v. Dar un paquete de atención local después de un contrato _____	45
x. Mantenerse en contacto con los clientes _____	45
y. Crear un sistema de referencia _____	46
z. Aprovechar el monitoreo de llamadas _____	46
<b>12. ¿Cuáles son los secretos de una buena web inmobiliaria? _____</b>	<b>46</b>
a. Diseño web receptivo (optimizado para dispositivos móviles) _____	46
b. Mantenerse en contacto con el mercado local _____	47
c. Crear su lista de compradores y clientes potenciales por correo electrónico _____	47
d. Fomentar las opiniones de los clientes sobre sitios inmobiliarios de alto tráfico _____	48
e. Utilizar fotos de portada grandes y atractivas _____	48
e. Responder preguntas sobre foros inmobiliarios y grupos locales de Facebook _____	48
f. Utilizar vídeos en su marketing en internet _____	48
g. Optimice la velocidad de su sitio web _____	49
<b>13. ¿Por qué la página de contacto de una web inmobiliaria suele ser la gran oportunidad perdida? _____</b>	<b>49</b>
a. El paso decisivo: conseguir que le contacten. _____	49
b. Los requisitos de la página de contacto de una web inmobiliaria _____	50



Formulario de contacto _____	50
Explicar por qué alguien debería contactarle a Ud y no a la agencia inmobiliaria de enfrente _____	50
Ubicaciones _____	51
Número de teléfono y correo electrónico _____	51
Redes sociales _____	51
Página de agradecimiento _____	51
<b>14. ¿Qué es el marketing digital de contenidos inmobiliarios? _____</b>	<b>52</b>
a. El contenido es el rey _____	52
b. ¿Qué es el marketing de contenidos inmobiliario? _____	52
c. Beneficios del marketing de contenidos inmobiliario _____	52
<b>15. ¿Cómo aumentar la visibilidad de los anuncios inmobiliarios en internet? _____</b>	<b>53</b>
a. Un aumento en la visibilidad de sus anuncios inmobiliarios en los portales inmobiliarios. _____	53
b. Un aumento en la visibilidad de sus anuncios inmobiliarios en las redes sociales _____	53
<b>16. ¿Cómo es el vídeo de marketing inmobiliario? _____</b>	<b>54</b>
a. Si una imagen vale más que mil palabras, los vídeos valen un millón. _____	54
b. ¿Qué es el vídeo de marketing inmobiliario? _____	55
c. Beneficios del vídeo de marketing inmobiliario. _____	55
<b>17. ¿Por qué crear una newsletter para una agencia inmobiliaria? _____</b>	<b>55</b>
<b>18. ¿Cómo configurar su newsletter inmobiliaria? _____</b>	<b>56</b>
<b>19. ¿Debería crear un blog inmobiliario? _____</b>	<b>58</b>
¿De qué sirve crear un blog en la web de su agencia inmobiliaria? _____	58
<b>20. ¿Qué hacer y no hacer en un blog inmobiliario? _____</b>	<b>58</b>
a. Conocer a la audiencia para saber lo que les interesa. _____	58
b. Comprender la diferencia entre contenido de actualidad y generalista _____	59
c. Elegir cuidadosamente los temas _____	59
d. Aprovechar las imágenes inmobiliarias _____	59
e. Considere escribir blogs que ayuden a otros agentes inmobiliarios _____	60
f. Ser útil _____	60
<b>21. ¿Cómo rentabilizar las listas de contactos a una web inmobiliaria? _____</b>	<b>60</b>
a. Agregar un formulario de suscripción al boletín a su sitio web _____	60
b. Segmentar sus listas _____	60
c. Redacción de correos electrónicos a clientes potenciales _____	61
d. El riesgo de ser considerado como Spam _____	61
<b>22. ¿Cómo evaluar el rendimiento de una campaña de email? _____</b>	<b>61</b>
a. El correo electrónico es una de las herramientas de comunicación más utilizadas. _____	61
b. ¿Por qué medir el rendimiento de sus campañas de correo electrónico de bienes inmuebles? _____	62
c. Medir la efectividad de la campaña de email _____	63
1. La tasa de apertura _____	63
2. La tasa de clics _____	64
3. La tasa de reactividad _____	64
4. La tasa de conversión _____	64
5. La tasa de retorno / rebote _____	65
6. Tasa de spam _____	65
7. ROI (retorno de la inversión) _____	66
<b>23. ¿Cómo anunciar inmuebles en Instagram? _____</b>	<b>66</b>
a. ¿Por qué anunciarse en Instagram? _____	66
b. Utilizar la orientación local _____	67
c. Elegir el mejor objetivo demográfico _____	67
d. Utilizar los hashtags de Instagram más populares en el sector inmobiliario _____	67
e. Utilizar anuncios para mostrar varias imágenes de cada propiedad _____	67
f. Compartir testimonios de clientes _____	68
g. Redactar el texto del anuncio breve y directo _____	68
<b>24. ¿Cómo anunciar inmuebles en WhatsApp? _____</b>	<b>68</b>
a. ¿Por qué debería iniciar el marketing de WhatsApp? _____	68



b. El poder de las listas y grupos de transmisión _____	69
c. Enriquecer textos y aprovechar el contenido multimedia _____	69
d. Mantener la calidad de los mensajes para preservar el interés de su audiencia _____	70
e. Aprovechar todas las funcionalidades de Whatsapp _____	70
f. ¿Cómo interactuar con los usuarios a través de Whatsapp? _____	71
g. ¿Cuál es la mejor manera de hacer efectiva una estrategia de marketing inmobiliario de Whatsapp? _____	71
<b>25. ¿Cómo deben utilizar las agencias inmobiliarias el retargeting en Facebook y Google? _____</b>	<b>71</b>
a. ¿Sabe que el 98% de los usuarios no convierte en la primera visita a una web? _____	71
b. ¿Cómo crear una estrategia eficaz de retargeting inmobiliario? _____	72
c. ¿Qué presupuesto se necesita para desarrollar Retargeting? _____	72
d. ¿Qué creatividad usar para retargeting? _____	73
<b>26. ¿Cuáles son las ventajas de los anuncios Google ADS para agencias inmobiliarias? _____</b>	<b>73</b>
a. Las ventajas de Google ADS _____	73
b. Cómo elegir palabras clave _____	74
Correspondencia de frases. _____	74
Correspondencia genérica. _____	74
Correspondencia exacta. _____	74
c. Las extensiones de anuncios _____	74
d. Agregue el nombre de su agencia inmobiliaria en el título _____	75
<b>27. ¿Qué es un sitio web de propiedad única? _____</b>	<b>75</b>
a. Características de un sitio web de bienes inmuebles para una sola propiedad _____	75
b. ¿Cómo utilizar eficazmente el sitio web de una única propiedad? _____	75
c. Conveniencia para inmuebles de alto valor específico. _____	76
<b>28. ¿Llevar el marketing digital inmobiliario personalmente o subcontratarlo? _____</b>	<b>76</b>
a. Los beneficios de la subcontratación _____	76
b. Ahorro de tiempo _____	77
c. Ahorro económico _____	77
d. Trabajo de calidad _____	78
e. Una nueva perspectiva de su negocio _____	78
<b>29. ¿Qué es la estrategia de comunicación digital alrededor de influencers? _____</b>	<b>78</b>
a. ¿Por qué los influencers están en una posición tan buena para hablar sobre su negocio o su marca? _____	79
b. ¿Cómo elegir al influencer ideal para llevar a cabo su campaña? _____	79
<b>30. ¿Cuáles son las herramientas gratuitas del marketing inmobiliario en internet? _____</b>	<b>80</b>
a. El generador de palabras clave _____	80
b. La herramienta de tendencias de Google _____	80
c. La herramienta de envío de Google _____	80
d. Software Seo Soft _____	81
e. Las redes sociales _____	81
<b>PARTE PRIMERA _____</b>	<b>82</b>
<b>El marketing inmobiliario en internet. _____</b>	<b>82</b>
<b>Capítulo 1. El marketing inmobiliario en internet. _____</b>	<b>82</b>
<b>1. Evolución y proceso de implantación de internet en el sector inmobiliario. _____</b>	<b>82</b>
a. La página web inmobiliaria tradicional y estática. _____	82
b. La página web inmobiliaria con acceso especial para clientes (interactiva). _____	82
c. Portales inmobiliarios anunciadores (ej.: idealista) _____	83
d. Redes internas MLS para compartir con otros profesionales inmobiliarios. _____	84
<b>2. Tendencias del inmobiliario en internet. _____</b>	<b>84</b>
a. Especialización. _____	84
b. Buen posicionamiento en los buscadores (google). _____	85



c. Uso de idioma del cliente. _____	85
d. Información complementaria del inmueble (entorno). _____	85
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>87</b>
Marketing inmobiliario en internet. _____	87
1. Usuarios de servicios inmobiliarios por Internet _____	87
2. Profesionales que ofrecen servicios inmobiliarios. _____	87
3. Beneficios del uso de servicios inmobiliarios por internet. _____	87
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>88</b>
Las apps del agente inmobiliario. _____	88
1. Apps para medir inmuebles. _____	88
2. Apps para realizar planos de modo automático. _____	88
3. Apps de tasación inmobiliaria. _____	88
4. Apps de calculadora de hipoteca. _____	88
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>89</b>
Las mejores 'APPS' inmobiliarias. _____	89
1. Mejores APPS inmobiliarias en España. _____	90
2. Mejores APPS inmobiliarias a nivel internacional. _____	91
<b>PARTE SEGUNDA _____</b>	<b>95</b>
Los portales inmobiliarios: buscadores verticales de inmuebles. _____	95
<b>Capítulo 2. Los portales inmobiliarios (tipo idealista, fotocasa, etc.). _____</b>	<b>95</b>
1. Son una fuente de información con sus preguntas y respuestas. El cliente sabe con certeza como es la zona donde quiere comprar. Nos enseñan lo que quiere el cliente. _____	95
2. Las comparativas de los portales inmobiliarios en USA. Comparan hasta los precios por habitaciones. ¡Menuda tecnología! Ejemplo: Trulia. _____	96
<b>Capítulo 3. Comparativa los portales inmobiliarios (buscadores VERTICALES de inmuebles). _____</b>	<b>99</b>
1. Portales inmobiliarios bien indexados y fáciles de usar. _____	99
2. Internet es la herramienta de búsqueda de inmuebles. Incluso antes de consultar a un agente inmobiliario. _____	99
3. Portales inmobiliarios en varios idiomas. _____	100
4. Internet facilita la relación personalizada con el cliente. _____	101
5. El portal inmobiliario no debe reservarse información (ejemplo, precios). _____	102
6. Dar al cliente la información que espera encontrar (y cada cliente es distinto). El entorno inmobiliario. _____	103
<b>PARTE TERCERA _____</b>	<b>105</b>
Webs de agencias inmobiliarias. _____	105
<b>Capítulo 4. Estrategias para una web inmobiliaria. _____</b>	<b>105</b>
1. Estrategias de atracción de tráfico en internet. _____	105
a. Publicidad online (Adwords) _____	105
b. Posicionamiento en buscadores. _____	107
c. Los anuncios y el posicionamiento con los buscadores deben ser complementarios. _____	108



2. Internacionalización de la web inmobiliaria.	108
3. Estrategias de conversión de visitas en clientes.	109
4. Estrategias de fidelización de clientes.	111
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>113</b>
¿Por qué una web corporativa? Las empresas tendrán la obligación de explicar a la sociedad su labor y además hacerlo con transparencia.	113
<b>Capítulo 5. El portal inmobiliario es la mejor fuente de información sobre la clientela.</b>	<b>115</b>
1. Procedencia de las visitas y referentes.	115
2. ¿Qué buscan? ¿Qué piden al buscador interno de la web inmobiliaria?	118
3. Análisis de la conversión de visitas en CLIENTES.	118
<b>Capítulo 6. La web inmobiliaria enfocada al cliente internacional.</b>	<b>121</b>
1. Preguntas que se plantea el inversor extranjero en inmuebles.	121
2. Información completa del producto inmobiliario.	122
3. Información del entorno.	124
4. Información de la inmobiliaria.	126
5. Información de los pasos necesarios para comprar, pedir un préstamo, etc.	127
<b>PARTE CUARTA</b>	<b>129</b>
¿Cómo elaborar un plan de marketing inmobiliario en internet?	129
<b>Capítulo 7. Internet como herramienta del marketing inmobiliario.</b>	<b>129</b>
1. El marketing inmobiliario online. Uso de internet y las redes sociales aplicados al marketing inmobiliario.	129
a. Internet es una HERRAMIENTA más de trabajo para las inmobiliarias.	129
b. Internet, mucho más que un escaparate de viviendas.	132
Fase 1: Una web inmobiliaria es un escaparate en movimiento.	133
Fase 2. Internacionalización. Mi cliente puede estar en el extranjero.	133
c. Gracias a internet INTERACTUAMOS con quien "mira el escaparate" de la inmobiliaria.	134
2. Acceso limitado para clientes. Servicio postventa inmobiliario.	135
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>136</b>
<b>Herramientas de estrategia Inmobiliaria Online. Ejemplo de empresa dedicada al marketing online para inmobiliarias.</b>	<b>136</b>
Estrategia Digital.	136
Notoriedad de la Marca	136
Publicación de Inmuebles	136
Visitas a la Web	136
Definición del público objetivo.	136
Canales de Comunicación	136
Web Inmobiliaria	136
Marketing de portales inmobiliarios	136
Publicidad Online	136
<b>Capítulo 8. Plan de marketing inmobiliario en internet.</b>	<b>144</b>
1. Hay que posicionarse los primeros puestos en los buscadores de Internet (Google).	144
2. La web debe enfocarse al comprador objetivo: hablar su idioma y pensar como él.	145
3. Fotos y vídeos de calidad para vender tu inmueble mejoran la conversión de	





visitante a cliente. _____	145
<b>4. Publicar el inmueble en portales inmobiliarios. El truco de describirlo de diferente forma en cada portal para que el buscador no lo repita. _____</b>	<b>146</b>
<b>5. Proporcionar información del entorno. _____</b>	<b>146</b>
<b>6. Información y formulario de contacto visible. _____</b>	<b>148</b>
<b>7. Redes sociales _____</b>	<b>148</b>
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>149</b>
El marketing digital inmobiliario. _____	149
Se busca vivienda a través de la web. _____	149
Elementos del marketing digital inmobiliario. _____	149
Página web inmobiliaria. _____	149
Presencia en portales inmobiliario. _____	149
Mapas /Google maps /cómo llegar. _____	149
Fotos y video del inmueble. _____	149
Redes sociales. _____	149
Uso de buscadores en el marketing inmobiliario. _____	149
Estrategia de una web inmobiliaria para atraer clientes. _____	149
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>171</b>
Plan de marketing inmobiliario en internet. ¿Cómo promocionar una inmobiliaria en internet? _____	171
<b>1. ¿Por qué cada inmobiliaria debe tener su página web? _____</b>	<b>171</b>
<b>2. ¿Qué tipo de contenido tendrá? _____</b>	<b>171</b>
<b>3. ¿Qué estructura debe tener? _____</b>	<b>171</b>
<b>4. ¿Cómo lo voy a promocionar? ¿Cómo atraer visitantes? _____</b>	<b>171</b>
<b>5. Ya hay visitantes. ¿Cómo los convierto en clientes? _____</b>	<b>171</b>
<b>6. Plan de marketing inmobiliario en internet _____</b>	<b>171</b>
Análisis y diagnóstico de la situación actual. ¿Dónde estamos? _____	172
Definir los objetivos. ¿Dónde vamos? _____	172
Elegir la estrategia y plan de acción. ¿Cómo llegaremos? _____	172
Definir el presupuesto de marketing. ¿Cuánto cuesta? _____	172
Control de resultados. ¿Cómo lo estamos haciendo? _____	172
<b>7. Análisis de la página en internet. _____</b>	<b>172</b>
Estructura y diseño del sitio web _____	172
Contenidos _____	172
Posicionamiento _____	172
Presencia en redes sociales. Facebook. Twitter. Google +. Youtube. _____	172
Tipo de publicidad _____	172
Palabras clave _____	172
Estrategias de marketing on-line _____	172
Competencia: cantidad, calidad. _____	172
Zona geográfica _____	172
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>202</b>
Consejos para posicionarse mejor en los buscadores. _____	202
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>203</b>





El Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	203
1. ¿Qué es el Home Staging? _____	203
2. Origen del Home Staging. _____	204
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. _____	204
4. Ventajas del Home Staging. _____	205
5. Técnicas Home Staging. _____	205
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble. _____	206
b. Consejos del Home Staging. _____	207
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging? _____	208
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>208</b>
El Marketing inmobiliario en internet (Inbound marketing). _____	208
<b>PARTE QUINTA _____</b>	<b>220</b>
Sistema de cooperación entre agencias inmobiliarias (MLS). Redes inmobiliarias compartidas. _____	220
<b>Capítulo 9. MLS inmobiliaria. Redes inmobiliarias compartidas. (Multiple Listing Service "Servicio de Exclusivas Compartidas"). _____</b>	<b>220</b>
1. ¿Qué es una MLS inmobiliaria (Multiple Listing Service "Servicio de Exclusivas Compartidas")? _____	220
2. ¿Qué se comparte y qué no se comparte en una MLS inmobiliaria? _____	221
3. Ventajas operativas y técnicas de una MLS inmobiliaria. _____	222
4. Sistema de gestión de clientes de una MLS inmobiliaria. _____	223
5. Demandas inversas y bolsa de inmuebles compartida de una MLS inmobiliaria. _____	224
6. Informes privados de agencia o públicos de la MLS inmobiliaria. _____	224
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>225</b>
El MLS, MultipleListingService. _____	225
1. ¿Qué es una red inmobiliaria? ¿Qué es trabajar en red inmobiliaria? _____	225
a. Redes verticales. _____	225
b. Redes horizontales. _____	225
2. Ventajas de trabajar en una red inmobiliaria. _____	225
3. Clases de redes inmobiliarias (redes de colaboradores, redes de oficinas y convenios de colaboración). _____	226
4. Bolsas inmobiliarias compartidas. _____	228
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>230</b>
Reglas de la colaboración inmobiliaria. _____	230
1. Compartir la cartera inmobiliaria. _____	230
2. Promoción leal de los inmuebles de otras carteras compartidas. _____	230
3. Envío de clientes. _____	231
4. Compartir gastos. _____	231
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>232</b>
El MLS, MultipleListingService como herramienta de las agencias inmobiliarias. _____	232



1. Base de datos con la oferta de inmuebles. _____	232
2. ¿Cómo Funciona? _____	232
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>234</b>
Conducta colaborativa y reglas deontológicas de colaboración inmobiliaria. _____	234
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>235</b>
MLS inmobiliaria: compartir las exclusivas con unas reglas de juego. _____	235
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>242</b>
¿Qué es una MLS ? _____	242
Una herramienta de marketing para que el negocio crezca en cantidad y calidad. _____	242
¿Por qué debe implementarla en su agencia ? _____	242
Porque uno de los aspectos más valorados de las agencias por parte de los clientes. _____	242
Consejos para las MLS _____	242
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>250</b>
<b>Sistemas de gestión MLS inmobiliarios.</b> _____	<b>250</b>
• Ventajas _____	250
• Conectividad _____	250
• Sistema de Gestión _____	250
• Web común / propia _____	250
• Ejemplos _____	250
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>276</b>
Casos reales de MLS inmobiliarias de ámbito municipal. _____	276
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>297</b>
Formularios de MLS. _____	297
1. Modelo de encargo de venta e inserción en un sistema MLS inmobiliario. Caso real. _____	297
2. Contrato de software. Licencia de uso de software inmobiliario y de la MLS, así como planes de mantenimiento y servicios adicionales del software. Caso real. _____	299
<b>PARTE SEXTA</b> _____	<b>308</b>
El marketing inmobiliario con los nuevos sistemas GIS de marketing geográfico. Google Maps. _____	308
<b>Capítulo 10. El geomarketing inmobiliario.</b> _____	<b>308</b>
1. ¿De dónde son los clientes?, ¿dónde está el inmueble?, ¿cómo llegar?, ¿qué oferta inmobiliaria hay en la zona? _____	308
2. Sistemas de información geográfica (SIG). _____	310
3. Ventajas competitivas del geomarketing inmobiliario. _____	310
4. ¿Cómo sacar partido a las bases de datos en el geomarketing inmobiliario? _____	311
<b>TALLER DE TRABAJO</b> _____	<b>313</b>
<b>Sistema de geomarketing: localización y gestión de la información estadística de carácter territorial, conocimiento del funcionamiento de un GIS, técnicas de la estadística y econometría espacial (modelos de localización, modelos de interacción espacial, regresión espacial) y herramientas propias del marketing estratégico.</b> _____	<b>313</b>
<b>PARTE SÉPTIMA</b> _____	<b>321</b>
<b>Sistemas informáticos para inmobiliarias.</b> _____	<b>321</b>



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>321</b>
Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	321
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	321
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	322
3. Características de un CRM inmobiliario.	322
4. Clase de CRM inmobiliario.	322
CRM Operativo	322
CRM Analítico	323
CRM Colaborativo	323
5. Ventajas y Beneficios de un sistema CRM inmobiliario.	323
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>324</b>
Sistemas informáticos para inmobiliarias.	324
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>334</b>
Modelo de software de gestión de inmobiliaria.	334
Funciones principales	334
Añadir Propietarios	334
Añadir inmuebles	334
Añadir Clientes	334
Añadir Citas	334
Añadir Fotos y vídeos.	334
Pagos y Comisiones	334
Menú Ventas	334
Menú reservas.	334
Menú Escaparate	334
Menú Contratos	334
Usuarios y conexión de varios equipos en red.	334
<b>PARTE OCTAVA</b>	<b>364</b>
¿Por qué la realidad virtual revolucionará el sector inmobiliario?	364
<b>Capítulo 11. ¿Qué es la realidad virtual?</b>	<b>364</b>
1. Un recurso informático que permite desplazarse dentro de una imagen en 3D. Por ejemplo, un edificio.	364
2. Diferencias entre 3D, realidad aumentada y realidad virtual.	365
3. Características de la realidad virtual.	366
4. ¿Qué consigue la realidad virtual?	366
5. Diferentes sistemas de realidad virtual.	367
6. Requisitos técnicos de la realidad virtual. Software.	369
7. Dispositivos de realidad virtual. Gafas.	370
8. Problemas de la realidad virtual.	370
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>374</b>
Antecedentes y evolución de la realidad virtual.	374
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>376</b>
¿Por qué desarrolló la NASA un lenguaje informático que generase realidad virtual?	376



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>378</b>
La realidad virtual desde una perspectiva general. El uso de software profesional para generar simulaciones en realidad virtual de proyectos de ingeniería, inmobiliario y urbanismo permitiendo diseñar modelos que facilitan el trabajo de equipos multidisciplinares. _____ 378	
<b>Capítulo 12. Arquitectura e inmobiliario son los campos donde la realidad virtual se ha desarrollado más rápido.</b>	<b>382</b>
¿Cómo prefiere ver un edificio, con planos, en maqueta o en realidad virtual 3D? __ 382	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>384</b>
Realidad virtual y arquitectura. _____ 384	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>386</b>
Las perspectivas de la realidad virtual en la arquitectura. _____ 386	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>392</b>
App móvil para mostrar proyectos de arquitectura en 3D _____ 392	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>393</b>
Aplicación de arquitectura para combinar la realidad aumentada con la realidad inmersiva dinámica. _____ 393	
<b>Capítulo 13. La realidad virtual en el marketing inmobiliario.</b>	<b>394</b>
1. La realidad virtual en el marketing inmobiliario como una nueva herramienta para la venta de viviendas y todo tipo de inmuebles. _____ 394	
2. Uso internacional de la realidad virtual en el marketing inmobiliario. _____ 395	
a. Realidad virtual por inmobiliarias japonesas. _____ 395	
b. Realidad virtual en inmobiliarias españolas. _____ 396	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>398</b>
¿Qué conseguimos con la realidad virtual en el marketing inmobiliario? _____ 398	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>399</b>
De la compra sobre plano a la compra a la realidad virtual en la arquitectura y el sector inmobiliario. _____ 399	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>400</b>
Se imagina diseñar cualquier elemento arquitectónico y visualizarlo en 3D. _____ 400	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>402</b>
Aplicaciones de la realidad virtual en el sector inmobiliario. _____ 402	
1. Vídeos y fotos en 360°. YouVisit y YouTube 360. _____ 402	
2. 360° 3D vídeos esféricos de inmuebles filmados con drones a control remoto. __ 402	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>403</b>
Vídeo 360° en internet (Youtube, YouVisit, Facebook, etc.) _____ 403	
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>404</b>
Tours virtuales para profesionales de bienes inmuebles. _____ 404	
<b>Capítulo 14. Requisitos técnicos de la realidad virtual.</b>	<b>406</b>
¿Qué necesito para crear la realidad virtual inmobiliaria? _____ 406	



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>407</b>
Oculus Rift en el sector de la construcción.	407
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>408</b>
Oculus Rift en el sector inmobiliario.	408
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>411</b>
Folleto de instalación de gafas para realidad virtual. Oculus Rift.	411
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>422</b>
La realidad virtual en los televisores curvos en 3D	422
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>423</b>
Los proveedores de realidad virtual y apps para los sectores de arquitectura, inmobiliario y construcción.	423
Folleto 1 de presentación de empresa dedicada a la realidad virtual para uso, arquitectónico, inmobiliario y de la construcción.	423
Folleto 2 de presentación en inglés de empresa especializada en realidad virtual para arquitectura, inmobiliario y construcción.	446
<b>PARTE NOVENA</b>	<b>468</b>
Planificación estratégica del marketing inmobiliario.	468
<b>Capítulo 15. DAFO: herramienta analítica. ¿Qué es el DAFO? Antes de decidir, evaluar.</b>	<b>468</b>
1. DAFO: herramienta analítica > D Debilidades, y A de Amenazas (o problemas). F de Fortalezas y O de Oportunidades.	468
2. ¿Para qué sirve el análisis DAFO?	471
3. El análisis DAFO: análisis interno y análisis externo de una organización.	471
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>474</b>
Fases de la planificación estratégica.	474
1. El análisis de situación. D.A.F.O.	474
a. Recursos financieros.	474
b. Recursos humanos.	474
c. Productos y servicios.	475
d. Organización empresarial.	475
2. Áreas empresariales a evaluar.	475
a. Competencia.	475
b. Clientela.	475
c. Proveedores.	475
3. Objetivos empresariales EMAC (específicos, medibles, alcanzables y compatibles).	476
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>477</b>
Análisis DAFO	477
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>478</b>
El objetivo del análisis DAFO: tomar una decisión.	478
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>479</b>
Análisis de Factibilidad y del Análisis DAFO.	479



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>480</b>
Objetivos y ventajas del Análisis DAFO.	480
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>482</b>
Caso real de DAFO	482
<b>Capítulo 16. La marca como parte del Plan de Negocios / Business Plan.</b>	<b>492</b>
<b>1. ¿Qué es un Plan de Negocios?</b>	<b>492</b>
a. ¿Cuándo se prepara un plan de negocios?	492
b. ¿Quién debería preparar un plan de negocios?	493
c. Departamentos de planificación.	493
<b>2. El Plan de negocios empieza por una radiografía inicial de la empresa.</b>	<b>493</b>
a. ¿Qué somos? Análisis D.A.F.O (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).	493
b. ¿Tenemos una estrategia?	494
c. ¿Cómo son los competidores?	494
d. ¿Cómo evoluciona el mercado objetivo?	495
e. ¿Cuáles son nuestras metas? EMAC (específicas, medibles, alcanzables y compatibles).	495
f. Cada objetivo un plan específico (financiero, marketing, calidad, etc.).	496
<b>3. Tabla de contenidos y elementos de un Plan de negocio.</b>	<b>496</b>
<b>4. Objetivos de un plan de negocios</b>	<b>497</b>
<b>5. El Plan de Negocio visto por un posible inversor.</b>	<b>497</b>
<b>6. Modelo de un plan de negocios</b>	<b>497</b>
a. Descripción legal y económica de la empresa.	497
b. Esta empresa tiene futuro.	499
c. Producto o actividad que se planifica.	499
d. Equipo de gestión	500
e. Mercado y competencia	500
f. Marketing y ventas	501
g. Sistema de negocio y organización.	501
h. Plan de implementación	503
i. Análisis de riesgos.	503
j. Planificación financiera y rentabilidad.	503
<b>Capítulo 17. La estrategia de negocio para ganar competitividad.</b>	<b>505</b>
<b>1. La estrategia de negocio para ganar competitividad.</b>	<b>505</b>
a. Vender más cantidad. Aumentar el volumen de negocio.	505
b. Especializarse. Nicho de mercado.	505
c. Adaptación constante a la demanda. Fragmentación en base a productos.	506
<b>2. El valor añadido que aporta una empresa y marca la diferencia. (No es suficiente ser bueno, sino que es necesario ser el mejor).</b>	<b>507</b>
<b>3. Niveles de la cadena para mejorar su funcionamiento.</b>	<b>508</b>
<b>4. Posición competitiva con la competencia.</b>	<b>510</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>513</b>
<b>Administración y planificación empresarial.</b>	<b>513</b>
<b>1. El concepto de planificación empresarial.</b>	<b>513</b>
<b>2. Clasificación de los planes (planes de marketing, financieros, de ventas, etc.)</b>	<b>513</b>
<b>3. Contenido del plan empresarial.</b>	<b>514</b>
<b>4. Etapas del proceso de planificación (diagnóstico de la situación, objetivos, evaluación, línea de acción, presupuesto, etc.).</b>	<b>514</b>
<b>5. La organización empresarial.</b>	<b>516</b>



a. Función dentro de la organización. _____	517
b. Clases de organización. _____	517
c. Organigrama. _____	518
d. Comunicación interna. Armonización de funciones. _____	518
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>520</b>
<b>¿Cuándo está bien diseñado un proyecto? _____</b>	<b>520</b>
<b>1. ¿Cuándo está bien diseñado un proyecto? _____</b>	<b>520</b>
<b>2. Partes de un proyecto empresarial. _____</b>	<b>520</b>
a. Denominación del proyecto. _____	520
b. Naturaleza del proyecto. _____	521
c. Descripción del proyecto. _____	521
d. Fundamentación o justificación del proyecto. _____	521
e. Finalidad del proyecto. _____	523
f. Objetivos. _____	524
g. Actividades a realizar. _____	525
h. Administración del proyecto. _____	525
<b>3. Evaluación del proyecto. _____</b>	<b>526</b>
<b>Capítulo 18. El Benchmarking. Aprender de otros. _____</b>	<b>528</b>
<b>1. Qué es el Benchmarking _____</b>	<b>528</b>
<b>2. El Benchmarking. Aprender de otros (clientes, competidores, empleados ...) y comparar. _____</b>	<b>529</b>
a. Benchmarking o Método de Contraste _____	529
b. Comparativas en el Benchmarking _____	530
1. Con equipo de trabajo. _____	530
2. Con clientes. _____	531
3. Con proveedores. _____	531
4. Con empresas de la competencia. _____	531
c. Sistemática del Benchmarking. _____	532
<b>3. Clases de Benchmarking _____</b>	<b>532</b>
a. Benchmarking interno _____	532
b. Benchmarking competitivo _____	532
c. Benchmarking de la industria _____	533
<b>PARTE DÉCIMA. _____</b>	<b>534</b>
<b>Investigación del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>534</b>
<b>Capítulo 19. Investigación del mercado inmobiliario. _____</b>	<b>534</b>
<b>1. Introducción: Una nueva actividad. _____</b>	<b>534</b>
<b>2. Los sistemas de información en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>535</b>
<b>3. La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos _____</b>	<b>536</b>
<b>4. Estudio de la oferta _____</b>	<b>538</b>
<b>5. Previsión de la demanda en el mercado inmobiliario _____</b>	<b>540</b>
<b>6. Clases de encuestas. El muestreo. _____</b>	<b>541</b>
<b>7. Las listas de espera _____</b>	<b>544</b>
<b>8. Resultados de marketing _____</b>	<b>545</b>
<b>9. Anticiparse a los movimientos cíclicos del mercado. _____</b>	<b>546</b>
<b>Capítulo 20. El comprador y la oferta. _____</b>	<b>549</b>
<b>A. Clases de demanda en función de la necesidad. _____</b>	<b>549</b>





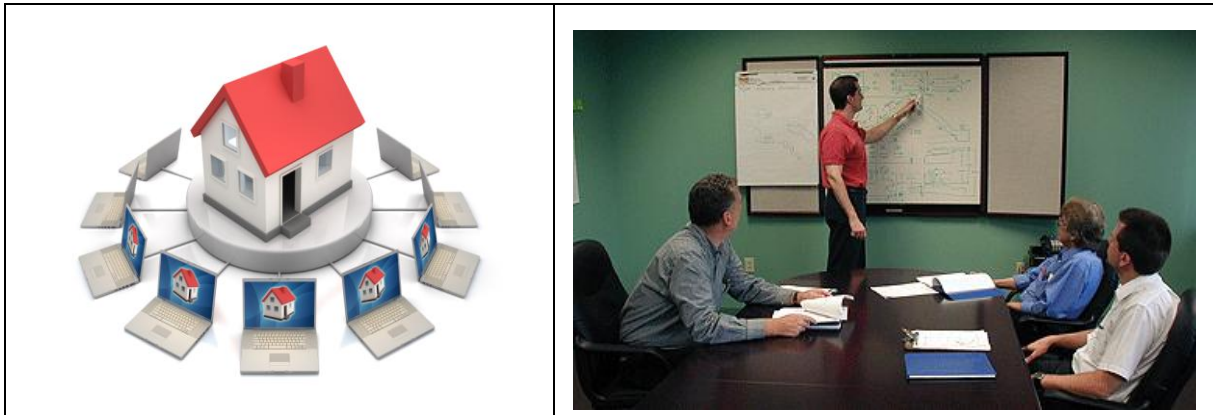
1. Primera demanda. _____	549
2. Demanda familiar. _____	549
3. Demanda de tercera edad. _____	551
4. Residencial. _____	551
<b>B. Clases de demanda según el colectivo. _____</b>	<b>551</b>
1. Familiar. _____	551
2. Demanda unipersonal. _____	552
3. Segunda residencia. _____	552
4. Tercera edad. _____	553
5. Inversores. _____	554
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>555</b>
¿Cómo garantizar el éxito en la promoción inmobiliaria? _____	555
1. Como enfocar la oferta a la demanda _____	555
2. Factores diferenciadores de la demanda inmobiliaria: una decisión de grupo familiar. _____	558
3. Prever el tipo de comprador que se interesará en nuestro producto. _____	559
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>562</b>
Investigación y estudios de mercado. _____	562
<b>TALLER DE TRABAJO. _____</b>	<b>573</b>
Técnicas de programación y previsión de ventas inmobiliarias. _____	573
<b>TALLER DE TRABAJO _____</b>	<b>577</b>
<b>Modelo de estudio de demanda de vivienda _____</b>	<b>577</b>
SISTEMÁTICA _____	577
Contenido _____	577
Actividad edificatoria general: _____	577
Cuantificación del mercado en número de promociones, número de viviendas en venta inicial y por vender. _____	577
Análisis y segmentación de la muestra: _____	577
Análisis del producto. _____	577
Análisis de los precios. _____	577
Análisis de comercialización y dinámica de ventas. _____	577
Análisis de financiación. _____	577
Ficha, fotografía y documentación comercial de las promociones. _____	577
Plano de localización de las promociones. _____	577
Cuadros tabulados de precios y características de comercialización y calidades _____	577
<b>ÍNDICE DE ENCUESTA _____</b>	<b>577</b>
1- Preliminares _____	577
Referente a la necesidad del estudio de demanda de vivienda _____	577
Objetivos del estudio de necesidad de vivienda de protección pública _____	577
Metodología empleada _____	577
2- Fuentes de información directa _____	577
Descripción de la encuesta realizada _____	577
Encuesta tipo _____	577
Resultados encuesta _____	577
Participación _____	577
Tablas resumen de resultados de la encuesta _____	578
Tabla de resultados de cada encuesta _____	578
Gráficos y comentarios de los resultados de la encuesta _____	578



Interpretación de los resultados de la encuesta _____	578
Conclusiones de la encuesta _____	578
3- fuentes de información indirectas _____	578
Análisis sociodemográfico de la localidad _____	578
Estudio poblacional _____	578
Construcción _____	578
El turismo residencial _____	578
4- conclusiones estudio de demanda _____	578



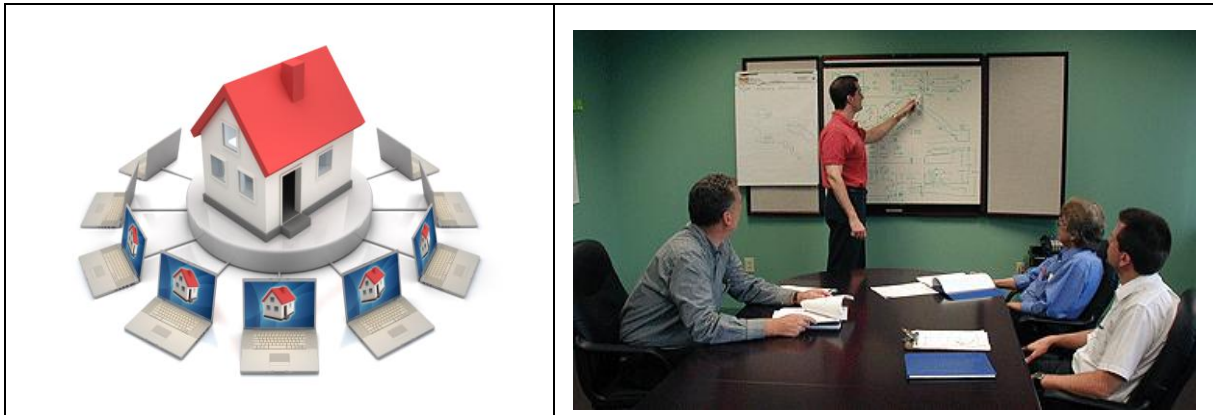
## ¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Las apps del agente inmobiliario.**
- **Los portales inmobiliarios: buscadores verticales de inmuebles.**
- **Estrategias para una web inmobiliaria.**
- **Internet como herramienta del marketing inmobiliario.**
- **El Home Staging en el marketing inmobiliario.**
- **Sistema de cooperación entre agencias inmobiliarias (MLS). Redes inmobiliarias compartidas.**
- **Los sistemas de información en el mercado inmobiliario**



## Introducción



¿Cuál es la mejor inversión que puede hacer un agente inmobiliario?

No lo dude, fotografías profesionales de sus inmuebles.

El éxito inmobiliario depende en gran medida de una excelente fotografía. Las malas fotos disminuirán el interés incluso en las mejores propiedades inmobiliarias. Es absolutamente vital que tenga fotos magníficas de sus inmuebles. Contrate a un fotógrafo profesional (preferiblemente con experiencia fotografiando casas y arquitectura). Recuerde que este es uno de esos escenarios cuando vale la pena traer a los profesionales. Otra excelente inversión es crear un recorrido virtual. El tiempo de sus clientes es valioso, y quieren conocer todos los detalles del inmueble antes de visitarlo en persona. Los recorridos virtuales son una excelente manera de brindar una vista previa completa y precisa de la propiedad para compradores potenciales.

Una vez se ha terminado el proyecto arquitectónico empieza el marketing visual de la promoción inmobiliaria, tanto la identidad corporativa, material visual, web, etc.

### IMAGEN CORPORATIVA

La imagen que muestre en tus comunicaciones va a influir en la venta por lo que hay que diseñar una identidad que se identifique con tu marca, valores o con tu promoción específica, como son: logos, slogans, elección de los colores, tipo de letras y tipo de comunicaciones. Si se ha realizado un buen estudio previo de la demanda será mucho más fácil acertar.

### MATERIAL VISUAL DE LOS INMUEBLES

Cualquier imagen virtual puede adquirir un compromiso con el cliente, por lo que es conveniente definir cuanto antes la memoria de calidades con los acabados, carpintería y tipo de decoración antes de encargar cualquier herramienta visual.



En todos los materiales visuales se puede incluir un entorno real, como por ejemplo las vistas reales desde el comedor virtual o un render exterior insertado dentro del paisaje real, para este tipo de imágenes es necesario realizar un vuelo con dron a la altura correspondiente.

## IMAGEN VIRTUAL. RENDERS

Una imagen virtual que te muestre cómo será la vivienda una vez construida siempre es importante de enseñar en cualquier tipo de comunicación. ¿Cuántos renders son necesarios? El número dependerá del resto de herramientas visuales que vayas a realizar, pero es preferible pocos renders y de calidad que muchos intermedios. Un buen render 3d interior va a servir para que el cliente haga "click" en su anuncio y no el de otros, cuando visite un portal inmobiliario o que capte su atención en anuncio online, es decir sirve como captación de la atención inicial.

Consejo: No pretenda enseñar toda la promoción con muchos renders, hay herramientas mejores para eso.

## VÍDEOS

Los vídeos son el mejor canal existente para transmitir emociones. La última tendencia es realizar vídeos experimentales, es decir, mostrar el estilo de vida o las experiencias que tendrías si vivieras en esa casa, enséñales lo maravillosa que sería despertar viendo las vistas que se tienen desde la habitación de matrimonio o bañándote en la piscina comunitaria. Para ello existen técnicas muy avanzadas de insertar hologramas de personas reales en entornos virtuales para acentuar aún más el realismo.

Los vídeos son un gran reclamo en las redes sociales, los estudios confirman que tiene más probabilidades de conversión un vídeo que una imagen, por lo que al hacer un anuncio en Facebook o Instagram si tienes un buen vídeo tendrá más éxito.

No hay que olvidar que en los portales inmobiliarios si tienes un vídeo en el anuncio te sube en posicionamiento.

## VISITAS VIRTUALES

Es la mejor manera para poder comprender la distribución del inmueble, el cliente puede recorrer estancia por estancia y ver hasta el último rincón de la casa.

Es la opción más realista de visitar virtualmente un inmueble. Existe la opción de que cada estancia se haga un 360º o si aún quieres más realismo, existe la posibilidad de recorrer la vivienda como si fuera un videojuego y moverte libremente por toda la casa sin necesidad de ir de 360º en 360º.



En función del presupuesto puedes hacer una visita virtual de todos los pisos tipo o de sólo un piso muestra, donde el cliente podrá ver acabados, carpintería o el mobiliario del baño o cocina. Existe la posibilidad de marcar puntos de información a lo largo del 360°.

No se limite a los 360° del interior, realizar una panorámica con un dron que muestre las vistas reales desde la terraza o un 360° del exterior incluyendo la nueva fachada del edificio, son muy buenas alternativas que permitirá a los interesados llevarse una idea aún más realista de su futura vivienda.

## REALIDAD VIRTUAL

Consiga el efecto "uau" del cliente mediante un recorrido inmersivo del inmueble con realidad virtual, el cliente ha de ponerse las gafas VR para sumergirse dentro del inmueble.

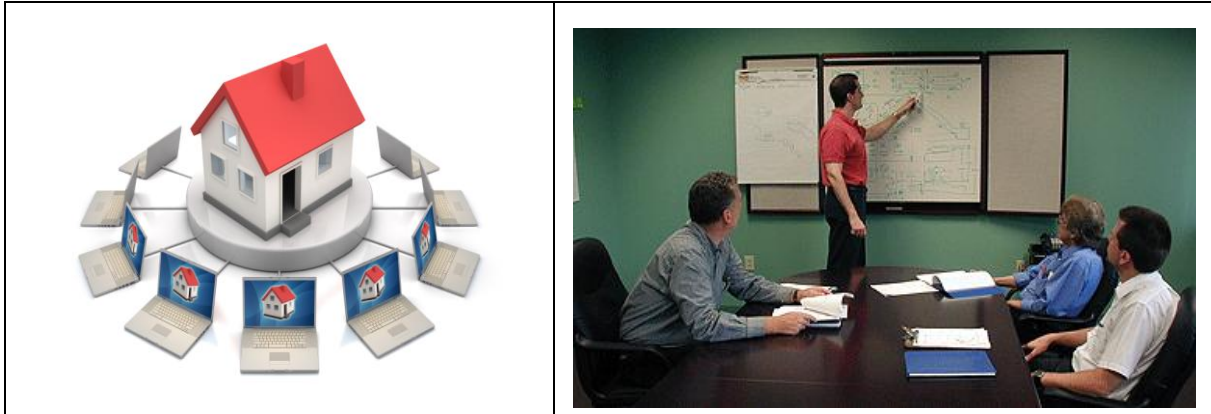
Este tipo de tecnología ha provocado mucha admiración por parte del sector y parecía que iba a transformar radicalmente la manera de enseñar un piso. La realidad es que es una muy buena alternativa para sorprender a su cliente y diferenciarse de la competencia.

De todas estas cuestiones tratamos de un modo práctico y profesional en la guía del Marketing inmobiliario en internet y realidad virtual.



## PRELIMINAR

*El marketing inmobiliario en internet en 30 preguntas y respuestas.*



**1. ¿Por qué razón una inmobiliaria no existe si no está en internet?**

**a. No estar en internet es perder muchas oportunidades de ser conectado por un cliente.**