



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





Índice

¿QUÉ APRENDERÁ?	17
Introducción	18
PRELIMINAR	21
El marketing inmobiliario en internet en 30 preguntas y respuestas.	21
1. ¿Por qué razón una inmobiliaria no existe si no está en internet?	21
a. No estar en internet es perder muchas oportunidades de ser conectado por un cliente.	21
b. Razones por las que toda empresa inmobiliaria debería desarrollar un sitio web	23
2. ¿Qué es el marketing inmobiliario en internet?	23
a. Definición del marketing inmobiliario en internet.	23
b. Diferencias con el marketing inmobiliario tradicional	24
3. Marketing digital para el sector inmobiliario, ¿qué está cambiando?	25
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	25
Comprender a la audiencia para personalizar las estrategias de marketing	25
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
4. ¿Cómo utilizar el marketing digital para impulsar las ventas inmobiliarias?	27
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	29
g. Desarrollar perfiles de compradores	30
5. ¿Cuáles son las razones por las que debe invertir en marketing inmobiliario digital sí o sí?	31
6. Marketing digital: ¿cuáles son las técnicas a utilizar en el ámbito inmobiliario?	32
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
7. ¿Por qué razón las agencias inmobiliarias necesitan probar el marketing en sus redes sociales?	33
a. ¿Marketing de redes sociales gratuito o pagado?	34
Marketing gratuito	34
Marketing de pago	34
b. ¿Cuáles son los principales canales de redes sociales?	34
Anuncios de display de Google	35
c. ¿Cuáles son los objetivos a alcanzar?	35
8. ¿Qué es la reputación online de su agencia inmobiliaria?	35
a. Construir la reputación online de su agencia inmobiliaria	35
b. ¿Qué es el método inbound?	35
9. ¿Cómo mejorar la reputación electrónica en el sector inmobiliario?	36



a. ¿Qué es la reputación electrónica?	36
b. ¿Quiénes son los protagonistas de la reputación electrónica?	36
Redes sociales	37
Motores de búsqueda	37
Influencers	37
Sitios de opinión, foros	37
c. Agencia inmobiliaria, ¿cómo gestionar de forma óptima su reputación electrónica?	38
d. La importancia de una buena estrategia SEO	38
e. Involucrar a todos los interesados dentro de su agencia inmobiliaria	39
10. ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital inmobiliario?	39
a. ¿Cómo beneficiará el marketing digital al mercado inmobiliario?	39
Resultados medibles	40
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
11. ¿Cómo mejorar la estrategia del marketing digital a la A a la Z?	42
a. El poder de las redes sociales	42
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.	43
h. Excelentes fotografías	43
i. Crear un recorrido virtual	43
j. Crear vídeos	43
k. Pinterest	43
l. Optimizar el sitio para dispositivos móviles	44
m. Crear un boletín de noticias	44
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	45
q. Hacer buen uso de las críticas positivas	45
r. Crear un gran sitio web	45
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	46
x. Mantenerse en contacto con los clientes	46
y. Crear un sistema de referencia	46
z. Aprovechar el monitoreo de llamadas	46
12. ¿Cuáles son los secretos de una buena web inmobiliaria?	47
a. Diseño web receptivo (optimizado para dispositivos móviles)	47
b. Mantenerse en contacto con el mercado local	47
c. Crear su lista de compradores y clientes potenciales por correo electrónico	48
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	49
f. Utilizar vídeos en su marketing en internet	49
g. Optimice la velocidad de su sitio web	49
13. ¿Por qué la página de contacto de una web inmobiliaria suele ser la gran oportunidad perdida?	50
a. El paso decisivo: conseguir que le contacten.	50
b. Los requisitos de la página de contacto de una web inmobiliaria	51



Formulario de contacto _____	51
Explicar por qué alguien debería contactarle a Ud y no a la agencia inmobiliaria de enfrente _____	51
Ubicaciones _____	52
Número de teléfono y correo electrónico _____	52
Redes sociales _____	52
Página de agradecimiento _____	52
14. ¿Qué es el marketing digital de contenidos inmobiliarios? _____	53
a. El contenido es el rey _____	53
b. ¿Qué es el marketing de contenidos inmobiliario? _____	53
c. Beneficios del marketing de contenidos inmobiliario _____	53
15. ¿Cómo aumentar la visibilidad de los anuncios inmobiliarios en internet? _____	54
a. Un aumento en la visibilidad de sus anuncios inmobiliarios en los portales inmobiliarios. _____	54
b. Un aumento en la visibilidad de sus anuncios inmobiliarios en las redes sociales _____	54
16. ¿Cómo es el vídeo de marketing inmobiliario? _____	55
a. Si una imagen vale más que mil palabras, los vídeos valen un millón. _____	55
b. ¿Qué es el vídeo de marketing inmobiliario? _____	55
c. Beneficios del vídeo de marketing inmobiliario. _____	56
17. ¿Por qué crear una newsletter para una agencia inmobiliaria? _____	56
18. ¿Cómo configurar su newsletter inmobiliaria? _____	57
19. ¿Debería crear un blog inmobiliario? _____	59
¿De qué sirve crear un blog en la web de su agencia inmobiliaria? _____	59
20. ¿Qué hacer y no hacer en un blog inmobiliario? _____	59
a. Conocer a la audiencia para saber lo que les interesa. _____	59
b. Comprender la diferencia entre contenido de actualidad y generalista _____	60
c. Elegir cuidadosamente los temas _____	60
d. Aprovechar las imágenes inmobiliarias _____	60
e. Considere escribir blogs que ayuden a otros agentes inmobiliarios _____	61
f. Ser útil _____	61
21. ¿Cómo rentabilizar las listas de contactos a una web inmobiliaria? _____	61
a. Agregar un formulario de suscripción al boletín a su sitio web _____	61
b. Segmentar sus listas _____	61
c. Redacción de correos electrónicos a clientes potenciales _____	62
d. El riesgo de ser considerado como Spam _____	62
22. ¿Cómo evaluar el rendimiento de una campaña de email? _____	63
a. El correo electrónico es una de las herramientas de comunicación más utilizadas. _____	63
b. ¿Por qué medir el rendimiento de sus campañas de correo electrónico de bienes inmuebles? _____	64
c. Medir la efectividad de la campaña de email _____	64
1. La tasa de apertura _____	64
2. La tasa de clics _____	65
3. La tasa de reactividad _____	65
4. La tasa de conversión _____	66
5. La tasa de retorno / rebote _____	66
6. Tasa de spam _____	67
7. ROI (retorno de la inversión) _____	67
23. ¿Cómo anunciar inmuebles en Instagram? _____	68
a. ¿Por qué anunciarse en Instagram? _____	68
b. Utilizar la orientación local _____	68
c. Elegir el mejor objetivo demográfico _____	69
d. Utilizar los hashtags de Instagram más populares en el sector inmobiliario _____	69
e. Utilizar anuncios para mostrar varias imágenes de cada propiedad _____	69
f. Compartir testimonios de clientes _____	69
g. Redactar el texto del anuncio breve y directo _____	70
24. ¿Cómo anunciar inmuebles en WhatsApp? _____	70
a. ¿Por qué debería iniciar el marketing de WhatsApp? _____	70



b. El poder de las listas y grupos de transmisión _____	71
c. Enriquecer textos y aprovechar el contenido multimedia _____	71
d. Mantener la calidad de los mensajes para preservar el interés de su audiencia _____	71
e. Aprovechar todas las funcionalidades de Whatsapp _____	72
f. ¿Cómo interactuar con los usuarios a través de Whatsapp? _____	72
g. ¿Cuál es la mejor manera de hacer efectiva una estrategia de marketing inmobiliario de Whatsapp? _____	73
25. ¿Cómo deben utilizar las agencias inmobiliarias el retargeting en Facebook y Google? _____	73
a. ¿Sabe que el 98% de los usuarios no convierte en la primera visita a una web? _____	73
b. ¿Cómo crear una estrategia eficaz de retargeting inmobiliario? _____	74
c. ¿Qué presupuesto se necesita para desarrollar Retargeting? _____	74
d. ¿Qué creatividad usar para retargeting? _____	74
26. ¿Cuáles son las ventajas de los anuncios Google ADS para agencias inmobiliarias? _____	75
a. Las ventajas de Google ADS _____	75
b. Cómo elegir palabras clave _____	75
Correspondencia de frases. _____	76
Correspondencia genérica. _____	76
Correspondencia exacta. _____	76
c. Las extensiones de anuncios _____	76
d. Agregue el nombre de su agencia inmobiliaria en el título _____	77
27. ¿Qué es un sitio web de propiedad única? _____	77
a. Características de un sitio web de bienes inmuebles para una sola propiedad _____	77
b. ¿Cómo utilizar eficazmente el sitio web de una única propiedad? _____	77
c. Conveniencia para inmuebles de alto valor específico. _____	78
28. ¿Llevar el marketing digital inmobiliario personalmente o subcontratarlo? _____	78
a. Los beneficios de la subcontratación _____	78
b. Ahorro de tiempo _____	79
c. Ahorro económico _____	79
d. Trabajo de calidad _____	79
e. Una nueva perspectiva de su negocio _____	80
29. ¿Qué es la estrategia de comunicación digital alrededor de influencers? _____	80
a. ¿Por qué los influencers están en una posición tan buena para hablar sobre su negocio o su marca? _____	80
b. ¿Cómo elegir al influencer ideal para llevar a cabo su campaña? _____	81
30. ¿Cuáles son las herramientas gratuitas del marketing inmobiliario en internet? _____	81
a. El generador de palabras clave _____	81
b. La herramienta de tendencias de Google _____	82
c. La herramienta de envío de Google _____	82
d. Software Seo Soft _____	82
e. Las redes sociales _____	82
PARTE PRIMERA _____	84
El marketing inmobiliario en internet. _____	84
Capítulo 1. Introducción al marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	84
1. Introducción al marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	84
2. Definición de marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual: _____	85
3. Beneficios y ventajas del marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	86
a. Mayor alcance y audiencia _____	86
b. Experiencias inmersivas y realistas _____	86
c. Ahorro de tiempo y recursos _____	86
d. Mayor interacción y compromiso _____	86



e. Diferenciación y ventaja competitiva _____	86
4. Evolución del marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	87
5. Herramientas y estrategias de marketing en Internet para el sector inmobiliario _____	88
a. Diseño y desarrollo de sitios web inmobiliarios _____	88
b. Optimización para motores de búsqueda (SEO) en el marketing inmobiliario _____	88
c. Estrategias de publicidad en línea para el marketing inmobiliario _____	88
d. Marketing de contenidos para el sector inmobiliario _____	89
e. Email marketing en el sector inmobiliario _____	89
f. Redes sociales y marketing inmobiliario _____	90
6. El uso de la realidad virtual en el marketing inmobiliario _____	90
a. Conceptos básicos de la realidad virtual aplicada al sector inmobiliario _____	90
b. Herramientas y tecnologías de realidad virtual para el marketing inmobiliario _____	91
Plataformas de creación de contenido de realidad virtual _____	91
Gafas o cascos de realidad virtual _____	91
Cámaras 360° _____	91
Plataformas de visualización de realidad virtual _____	91
c. Ventajas y beneficios del uso de la realidad virtual en el marketing inmobiliario _____	91
Experiencia inmersiva _____	91
Ahorro de tiempo y recursos _____	92
Mayor alcance y accesibilidad _____	92
Personalización de la experiencia _____	92
Diferenciación en el mercado _____	92
Mejora en la toma de decisiones _____	92
d. Ejemplos de aplicaciones de realidad virtual en el sector inmobiliario _____	92
Visitas virtuales a propiedades _____	92
Diseño y decoración de interiores _____	92
Presentaciones de proyectos inmobiliarios _____	93
Recorridos virtuales en proyectos de construcción _____	93
Ferias y eventos virtuales de inmuebles _____	93
7. Estrategias integradas de marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	93
a. Diseño de experiencias de realidad virtual para promoción inmobiliaria _____	93
Creación de entornos virtuales detallados _____	94
Interacción y navegación intuitiva _____	94
Integración de elementos multimedia _____	94
Personalización de la experiencia _____	94
b. Integración de herramientas de marketing en línea con la realidad virtual _____	94
Integración en sitios web y portales inmobiliarios _____	94
Uso de redes sociales _____	95
Email marketing _____	95
Publicidad en línea _____	95
c. Casos de éxito de estrategias integradas de marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	95
8. Tendencias y desafíos del marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	96
a. Tendencias actuales del marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	96
Experiencias de realidad virtual inmersivas _____	96
Contenido visual de alta calidad _____	96
Personalización y segmentación _____	96
Redes sociales y publicidad en línea _____	97
b. Desafíos y consideraciones importantes en el marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	97
Costes y recursos _____	97
Competencia en línea _____	97
Experiencia del usuario _____	97
Privacidad y seguridad _____	98
c. Pronósticos y proyecciones del marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	98
Mayor adopción de la realidad virtual _____	98
Mayor personalización y segmentación _____	98



Mayor integración con redes sociales y publicidad en línea _____	98
Mayor enfoque en la experiencia del usuario _____	99
Mayor preocupación por la privacidad y seguridad de los datos _____	99
9. Conclusiones y recomendaciones _____	99
a. Resumen de los conceptos clave del marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	99
b. Recomendaciones para implementar estrategias efectivas de marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	100
Invertir en contenido de realidad virtual de alta calidad _____	100
Personalizar y segmentar el contenido _____	100
Mantener una presencia activa en redes sociales _____	100
Garantizar una experiencia del usuario positiva _____	100
Cumplir con regulaciones de privacidad y protección de datos _____	100
c. Conclusiones finales sobre el marketing inmobiliario en Internet y realidad virtual _____	101
Capítulo 2. El marketing inmobiliario en internet. _____	102
1. Evolución y proceso de implantación de internet en el sector inmobiliario. _____	102
a. La página web inmobiliaria tradicional y estática. _____	102
b. La página web inmobiliaria con acceso especial para clientes (interactiva). _____	102
c. Portales inmobiliarios anunciadores (ej.: idealista) _____	103
d. Redes internas MLS para compartir con otros profesionales inmobiliarios. _____	103
2. Tendencias del inmobiliario en internet. _____	104
a. Especialización. _____	104
b. Buen posicionamiento en los buscadores (google). _____	104
c. Uso de idioma del cliente. _____	105
d. Información complementaria del inmueble (entorno). _____	105
3. Caso práctico de marketing inmobiliario en internet. _____	106
a. Usuarios de servicios inmobiliarios por Internet _____	106
b. Profesionales que ofrecen servicios inmobiliarios. _____	106
c. Beneficios del uso de servicios inmobiliarios por internet. _____	107
4. Casos prácticos de las apps del agente inmobiliario. _____	107
a. Clases de apps del agente inmobiliario. _____	107
Gestión de propiedades _____	107
Búsqueda de propiedades _____	107
Comunicación con clientes _____	107
Presentación de propiedades _____	108
Seguimiento de transacciones _____	108
b. Apps por utilidades _____	108
1. Apps para medir inmuebles. _____	108
2. Apps para realizar planos de modo automático. _____	108
3. Apps de tasación inmobiliaria. _____	109
4. Apps de calculadora de hipoteca. _____	109
c. APPS inmobiliarias a nivel internacional. _____	109
d. APPS inmobiliarias en España. _____	111
PARTE SEGUNDA _____	113
Los portales inmobiliarios: buscadores verticales de inmuebles. _____	113
Capítulo 3. Los portales inmobiliarios (tipo idealista, fotocasa, etc.). _____	113
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. _____	113
2. Las comparativas de los portales inmobiliarios en USA. Comparan hasta los precios por habitaciones. ¡Menuda tecnología! Ejemplo: Trulia. _____	114
a. Big Data _____	114
b. Machine Learning _____	115
c. Realidad Virtual y Aumentada _____	115



d. Geolocalización	115
e. Aplicaciones móviles	115

Capítulo 4. Comparativa los portales inmobiliarios (buscadores VERTICALES de inmuebles).

1. Portales inmobiliarios bien indexados y fáciles de usar.	116
2. Internet es la herramienta de búsqueda de inmuebles. Incluso antes de consultar a un agente inmobiliario.	117
3. Portales inmobiliarios en varios idiomas.	117
4. Internet facilita la relación personalizada con el cliente que busca inmuebles.	118
5. El portal inmobiliario no debe reservarse información (ejemplo, precios).	119
6. Dar al cliente la información que espera encontrar (y cada cliente es distinto). El entorno inmobiliario.	120

PARTE TERCERA

Webs de agencias inmobiliarias.	121
---------------------------------	-----

Capítulo 5. Estrategias para una web inmobiliaria.

1. Estrategias para una web inmobiliaria.	121
a. Estrategias de atracción de tráfico	121
b. Estrategias de conversión de visitas en clientes	121
c. Estrategias de fidelización de clientes	122
d. Estrategias de conversión de clientes fieles en prescriptores	122
2. Estrategias de atracción de tráfico en internet.	122
a. Publicidad online (Adwords)	122
b. Posicionamiento en buscadores.	123
c. Los anuncios y el posicionamiento con los buscadores deben ser complementarios.	124
3. Internacionalización de la web inmobiliaria.	125
4. Estrategias de conversión de visitas en clientes.	126
5. Estrategias de fidelización de clientes.	127
a. Ofrecer un buen servicio postventa	127
b. Crear programas de fidelización	127
c. Pedir feedback y utilizarlo para mejorar	127
d. Crear contenido relevante y de calidad	127

Capítulo 6. El portal inmobiliario es la mejor fuente de información sobre la clientela.

1. Procedencia de las visitas y referentes en el sector inmobiliario.	128
a. Los paquetes de software de análisis de tráfico web.	128
b. El análisis de los referentes	128
2. ¿Qué buscan? ¿Qué piden al buscador interno de la web inmobiliaria?	129
3. Análisis de la conversión de visitas a la web inmobiliaria en CLIENTES.	129

Capítulo 7. La web inmobiliaria enfocada al cliente internacional.

1. Preguntas que se plantea el inversor extranjero en inmuebles.	131
a. ¿La empresa es fiable y solvente?	131
b. ¿Está garantizado el dinero entregado a cuenta?	131
c. ¿Cómo se materializa la compra de una vivienda?	131
d. ¿Qué tipo de información adicional se necesita para comprar una vivienda?	132
2. Información completa del producto inmobiliario en los portales inmobiliarios.	132
a. Detalles de la propiedad	133
b. Fotos y vídeos	133



c. Precio y condiciones de venta o alquiler _____	133
d. Descripción detallada _____	133
e. Contacto con el agente inmobiliario _____	133
f. Comentarios y opiniones _____	133
3. Información del entorno inmobiliario. _____	134
4. Información de la inmobiliaria en su web. _____	135
a. Fecha de constitución de la empresa y trayectoria _____	135
b. Equipo humano y presencia física _____	135
c. Misión/visión de la empresa y ética _____	136
d. Certificaciones de calidad y reconocimientos _____	136
e. Promociones entregadas en el pasado y testimoniales de compradores satisfechos _____	136
f. Presencia en los medios _____	136
g. Responsabilidad social corporativa _____	136
h. Garantía bancaria de los depósitos efectuados _____	137
5. Información de los pasos necesarios para comprar, pedir un préstamo, etc. _____	137
PARTE CUARTA _____	139
¿Cómo elaborar un plan de marketing inmobiliario en internet? _____	139
Capítulo 8. Internet como herramienta del marketing inmobiliario. _____	139
1. El marketing inmobiliario online. Uso de internet y las redes sociales aplicados al marketing inmobiliario. _____	139
a. Internet es una HERRAMIENTA más de trabajo para las inmobiliarias. _____	139
b. Internet, mucho más que un escaparate de viviendas. _____	140
Fase 1. Escaparate inmobiliario _____	140
Fase 2. Internacionalización _____	140
Fase 3: Personalización y mayor interacción con el usuario. _____	140
a. Personalización de contenidos _____	141
b. Interacción y participación del usuario _____	141
c. Análisis del tráfico y comportamiento del usuario _____	141
Fase 4: Integración de herramientas tecnológicas avanzadas. _____	141
a. Realidad virtual y aumentada _____	142
b. Inteligencia artificial y chatbots _____	142
c. Big data y análisis predictivo _____	142
d. Automatización de procesos _____	142
Fase 5: Experiencia omnicanal y presencia en redes sociales. _____	142
a. Presencia en múltiples canales en línea _____	143
b. Interacción en redes sociales _____	143
c. Gestión de reputación en línea _____	143
c. Gracias a internet INTERACTUAMOS con quien "mira el escaparate" de la inmobiliaria. _____	144
2. Acceso limitado para clientes. Servicio postventa inmobiliario. _____	144
3. Caso práctico de cómo una agencia inmobiliaria podría aplicar el servicio postventa inmobiliario a través de una extranet para sus clientes _____	145
Verificar el estado de construcción de su chalet _____	145
Descargar planos y especificaciones _____	145
Realizar solicitudes de cambios y reformas _____	146
Acceder a servicios adicionales _____	146
4. Caso práctico de herramientas de estrategia Inmobiliaria Online y la contratación por una agencia inmobiliaria de una empresa dedicada al marketing online para inmobiliarias. _____	146
Estrategia Digital _____	146
Notoriedad de la Marca _____	146
Publicación de Inmuebles _____	147
Visitas a la Web _____	147
Definición del Público Objetivo _____	147



Canales de Comunicación	147
Web Inmobiliaria	148
Marketing de Portales Inmobiliarios	148
Publicidad Online	148
Presupuesto	148
Resultados Esperados	149
Medición y Análisis	149
Mejoras Continuas	150

Capítulo 9. Plan de marketing inmobiliario en internet. **151**

1. Hay que posicionarse los primeros puestos en los buscadores de Internet (Google).	151
a. Investigación de palabras clave	151
b. Contenido de calidad	151
c. Optimización de metaetiquetas	152
d. Enlaces de calidad	152
e. Experiencia del usuario	152
f. Analítica web	152
g. Promoción en redes sociales	152
2. La web debe enfocarse al comprador objetivo: hablar su idioma y pensar como él.	153
3. Fotos y vídeos de calidad para vender tu inmueble mejoran la conversión de visitante a cliente.	153
4. Publicar el inmueble en portales inmobiliarios. El truco de describirlo de diferente forma en cada portal para que el buscador no lo repita.	154
5. Proporcionar información del entorno.	155
6. Información y formulario de contacto visible.	156
7. Redes sociales	157
8. Caso práctico del modelo de marketing digital inmobiliario de una agencia inmobiliaria.	157
a. Búsqueda de vivienda a través de la web	157
b. Elementos del marketing digital inmobiliario	158
Página web inmobiliaria	158
Presencia en portales inmobiliarios	158
Mapas / Google maps / cómo llegar	158
Fotos y video del inmueble	158
Redes sociales	158
Uso de buscadores en el marketing inmobiliario	158
c. Estrategia de una web inmobiliaria para atraer clientes	158
Crear contenido de calidad	159
Ofrecer herramientas de búsqueda avanzada	159
Facilitar la navegación del usuario	159
Ofrecer atención personalizada	159
c. Caso práctico de una agencia inmobiliaria ficticia llamada "Hogares Felices", que utiliza diversas estrategias de marketing digital para promocionar y vender sus inmuebles.	159
Página web inmobiliaria	159
Presencia en portales inmobiliarios	159
Uso de SEO	160
Publicidad en redes sociales	160
Campañas de email marketing	160
Servicio al cliente	160
9. Caso práctico de un Plan de marketing inmobiliario en internet. ¿Cómo promocionar una inmobiliaria en internet?	161
a. Pasos para implementar una estrategia de marketing de influencia	161
Identifica a los influencers adecuados	161
Establece objetivos claros	161



Crea una estrategia de contenido	161
Establece una relación a largo plazo	161
Evalúa los resultados	161
b. Caso práctico de un Plan de marketing inmobiliario en internet para una inmobiliaria que busca promocionarse en línea y aumentar sus ventas.	162
¿Por qué cada inmobiliaria debe tener su página web?	162
¿Qué tipo de contenido tendrá?	162
¿Qué estructura debe tener?	162
¿Cómo lo voy a promocionar? ¿Cómo atraer visitantes?	162
1) Publicidad en Google Ads	162
2) Publicidad en redes sociales	162
3) SEO	163
4) Marketing de contenidos	163
Ya hay visitantes. ¿Cómo los convierto en clientes?	163
1) Formularios de contacto	163
2) Atención al cliente	163
3) Promociones y descuentos	163
Plan de marketing inmobiliario en internet	163
1) Análisis y diagnóstico de la situación actual	163
2) Definir los objetivos	163
3) Elegir la estrategia y plan de acción	163
4) Definir el presupuesto de marketing	164
5) Control de resultados	164
Análisis de la página en internet	164
1) Presencia en redes sociales	164
2) Tipo de publicidad	164
3) Palabras clave	164
Estrategias de marketing en línea	164
1) Competencia	165
2) Zona geográfica	165

Capítulo 10. Home Staging en el marketing inmobiliario. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo. 166

1. ¿Qué es el Home Staging?	166
2. Origen del Home Staging.	167
3. Diferencias entre el Home Staging y el interiorismo.	167
4. Ventajas del Home Staging.	168
a. Venta más rápida	168
b. Menor margen de negociación del precio	168
c. Menor descuento en el precio de venta	168
d. Rentabilidad de la inversión	168
5. Técnicas Home Staging.	169
a. Resaltar los puntos fuertes y minimizar los puntos débiles de un inmueble.	169
b. Consejos del Home Staging.	170
c. Limpieza y orden	170
d. Iluminación	171
e. Mobiliario y decoración	171
f. Reparaciones y mejoras	171
g. Zonas exteriores	171
6. ¿Por qué es mejor que lo haga un profesional de Home Staging?	172
a. Experiencia y conocimientos especializados	172
b. Ahorro de tiempo y esfuerzo	172
c. Presentación atractiva de la propiedad	172
d. Ahorro de dinero a largo plazo	172
e. Enfoque en lo importante	173



PARTE QUINTA	174
Sistema de cooperación entre agencias inmobiliarias (MLS). Redes inmobiliarias compartidas.	174
Capítulo 11. Redes inmobiliarias. MLS, MultipleListingService.	174
1. ¿Qué es una red inmobiliaria? ¿Qué es trabajar en red inmobiliaria?	174
a. Redes verticales	174
b. Redes horizontales	175
2. Ventajas de trabajar en una red inmobiliaria.	175
a. Acceso a una base de datos más amplia	175
b. Comunicación más fácil	175
c. Ahorro de tiempo	175
d. Marketing más efectivo	175
e. Mayor alcance y visibilidad	176
f. Compartir recursos y conocimientos	176
g. Generación de oportunidades de negocio conjuntas	176
h. Acceso a información de mercado	176
i. Fortalecimiento de la reputación y la imagen de marca	176
3. Clases de redes inmobiliarias (redes de colaboradores, redes de oficinas y convenios de colaboración).	177
a. Redes de colaboradores	177
b. Redes de oficinas	177
c. Convenios de colaboración	177
4. Bolsas inmobiliarias compartidas.	178
Capítulo 12. Reglas de la colaboración inmobiliaria.	179
1. Compartir la cartera inmobiliaria.	179
2. Promoción leal de los inmuebles de otras carteras compartidas.	180
3. Envío de clientes inmobiliarios.	180
a. Ajustarse a los deseos del cliente	180
b. No esperar reciprocidad	180
c. Comunicación clara	181
d. Respeto a la confidencialidad	181
e. Colaboración basada en la confianza	181
4. Compartir gastos.	182
Capítulo 13. MLS inmobiliaria. Redes inmobiliarias compartidas. (Multiple Listing Service "Servicio de Exclusivas Compartidas").	183
1. ¿Qué es una MLS inmobiliaria (Multiple Listing Service "Servicio de Exclusivas Compartidas")?	183
2. ¿Qué se comparte y qué no se comparte en una MLS inmobiliaria?	184
3. Ventajas operativas y técnicas de una MLS inmobiliaria.	184
a. Flexibilidad para adaptarse a la normativa de cada reglamento	184
b. Herramientas de información compartida	185
c. Generación de informes	185
d. Ventajas técnicas	185
e. Conectividad	185
4. Sistema de gestión de clientes de una MLS inmobiliaria.	186
Software online de gestión inmobiliaria	186
Gestión de clientes (CRM)	186
Informes por pantalla y avanzados	186
Gestión de contenidos web	186
Exportación a portales	187



Acceso online	187
Búsquedas rápidas	187
Listados de inmuebles y filtros de búsqueda	187
Acciones de inmuebles	187
Acciones con clientes	187
Registro de visitas a un inmueble	187
Gestión de demandas	187
Avisos de demandas	188
Gestión de ofertas	188
Usuarios	188
5. Demandas inversas y bolsa de inmuebles compartida de una MLS inmobiliaria.	188
6. Ventajas de los informes privados de agencia o públicos de una MLS inmobiliaria	189
a. Acceso a información actualizada	189
b. Análisis comparativo del mercado	189
c. Personalización de informes	189
d. Exportación de datos	189
e. Importación de datos	190
PARTE SEXTA	191
El marketing inmobiliario con los nuevos sistemas GIS de marketing geográfico.	
Google Maps.	191
Capítulo 14. El geomarketing inmobiliario.	191
1. ¿De dónde son los clientes?, ¿dónde está el inmueble?, ¿cómo llegar?, ¿qué oferta inmobiliaria hay en la zona?	191
2. Sistemas de información geográfica (SIG).	192
3. Ventajas competitivas del geomarketing inmobiliario.	193
a. Mayor precisión y eficacia en las estrategias de marketing	193
b. Disminución de riesgo en la toma de decisiones que conlleve la ubicación física como elemento referencial	193
c. Evaluación física del mercado actual	193
d. Evaluación física del mercado potencial	194
e. Colocación de un producto en un segmento elegido	194
f. Optimización de vendedores, puntos de venta y rutas de venta y gestión CRM	194
g. Nuevos mercados a través de la gestión del tráfico	194
4. ¿Cómo sacar partido a las bases de datos en el geomarketing inmobiliario?	194
a. Identificación del mercado objetivo	194
b. Análisis de la ubicación de centros de venta	195
c. Análisis de la red de ventas	195
d. Análisis de volumen de ventas	195
e. Optimización de la distribución	195
f. Estudios de mercado	195
g. Localización de nuevos puntos de venta	196
h. Medio ambiente	196
i. E-commerce	196
PARTE SÉPTIMA	197
Sistemas informáticos para inmobiliarias.	197
Capítulo 15. Software inmobiliario, una solución al problema. Software CRM (Customer Relationship Management) en la intermediación inmobiliaria.	197
1. Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM en la intermediación inmobiliaria.	197
2. ¿Para qué sirve un Software CRM inmobiliario?	198
3. Características de un CRM inmobiliario.	199



a. Gestión de propiedades	199
b. Gestión de clientes potenciales	199
c. Automatización de tareas	200
d. Integración con portales inmobiliarios	200
e. Seguimiento de transacciones	200
f. Informes y análisis	200
g. Movilidad	200
4. Clase de CRM inmobiliario.	201
a. CRM Operativo	201
b. CRM Analítico	201
c. CRM Colaborativo	202
Integración de canales de comunicación	202
Gestión unificada de interacciones	202
Historial de comunicaciones	203
Colaboración interna	203
Automatización de procesos	203
Análisis y reporting	203
5. Ventajas de un sistema CRM inmobiliario.	204
a. Mejora la gestión de la información	204
b. Automatización de tareas	204
c. Análisis de datos	204
d. Mayor eficacia en la toma de decisiones	204
e. Mejora la comunicación interna	204
f. Mayor competitividad	204
6. Caso práctico de un modelo de software de gestión de inmobiliaria.	205
Funciones principales	205
Añadir Propietarios	205
Añadir Inmuebles	205
Añadir Clientes	205
Añadir Citas	206
Añadir Fotos y Vídeos	206
Pagos y Comisiones	206
Menú Ventas	206
Menú Reservas	207
Menú Escaparate	207
Menú Contratos	207
Usuarios y Conexión de Varios Equipos en Red	207
PARTE OCTAVA	209
¿Por qué la realidad virtual revolucionará el sector inmobiliario?	209
Capítulo 16. ¿Qué es la realidad virtual?	209
1. Un recurso informático que permite desplazarse dentro de una imagen en 3D. Por ejemplo, un edificio.	209
2. Diferencias entre 3D, realidad aumentada y realidad virtual.	210
3. Características de la realidad virtual.	210
4. ¿Qué consigue la realidad virtual?	211
a. Crear mundos virtuales	211
b. Inmersión en mundos virtuales	211
c. Interacción entre personas en entornos virtuales	211
d. Simulación y entrenamiento	211
5. Diferentes sistemas de realidad virtual.	212
6. Requisitos técnicos de la realidad virtual. Software.	212
a. Motor gráfico	212
b. Renderizado	212



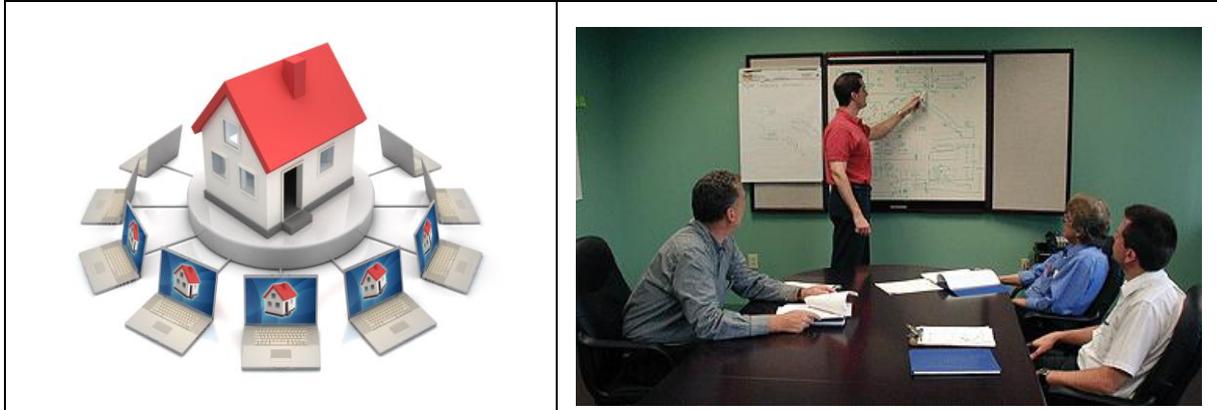
c. Seguimiento de movimiento _____	213
d. Interacción _____	213
e. Sonido _____	213
7. Dispositivos de realidad virtual. Gafas. _____	213
a. Gafas de realidad virtual para PC _____	214
b. Gafas de realidad virtual para consolas de videojuegos _____	214
c. Gafas de realidad virtual para dispositivos móviles _____	214
d. Gafas de realidad virtual todo-en-uno _____	214
8. Problemas de la realidad virtual. _____	215
a. Representación _____	215
b. Realimentación háptica _____	215
c. Demora _____	215
d. Rango de rastreo _____	216
e. Ángulo de visualización _____	216
f. Comodidad y fatiga _____	216
g. Coste _____	217
h. Contenido limitado _____	217
i. Interoperabilidad _____	217
j. Privacidad y seguridad _____	217
9. Ejemplos de cómo los sistemas de realidad virtual pueden aplicarse al mundo inmobiliario _____	218
a. Recorridos virtuales _____	218
b. Diseño y planificación de espacios _____	218
c. Capacitación de los agentes inmobiliarios _____	218
d. Eventos de marketing _____	218
Capítulo 17. Arquitectura e inmobiliario son los campos donde la realidad virtual se ha desarrollado más rápido. _____	220
1. ¿Cómo prefiere ver un edificio, con planos, en maqueta o en realidad virtual 3D? _____	220
2. Realidad virtual y arquitectura. _____	221
a. Visualización de proyectos _____	221
b. Recreación de paisajes _____	221
c. Configurador de interiorismo _____	221
d. Rutas virtuales por paisajes u obras históricas _____	222
e. Estudio de comportamientos estructurales _____	222
3. Las perspectivas de la realidad virtual en la arquitectura. _____	222
Capítulo 18. La realidad virtual en el marketing inmobiliario. _____	224
1. La realidad virtual en el marketing inmobiliario como una nueva herramienta para la venta de viviendas y todo tipo de inmuebles. _____	224
2. ¿Qué conseguimos con la realidad virtual en el marketing inmobiliario? _____	225
a. Experiencia inmersiva _____	225
b. Mayor accesibilidad _____	225
c. Ahorro de tiempo y recursos _____	226
d. Mayor interacción y personalización _____	226
e. Comunicación efectiva _____	226
3. De la compra sobre plano a la compra a la realidad virtual en la arquitectura y el sector inmobiliario. _____	227
4. Aplicaciones de la realidad virtual en el sector inmobiliario. _____	228
a. Vídeos y fotos en 360°. YouVisit y YouTube 360. _____	228
b. 360° 3D vídeos esféricos de inmuebles filmados con drones a control remoto. _____	228
c. Vídeo 360° en internet (Youtube, YouVisit, Facebook, etc.) _____	229
Capítulo 19. Requisitos técnicos de la realidad virtual. _____	230
¿Qué necesito para crear la realidad virtual inmobiliaria? _____	230



Cámara 360°	230
Software de procesamiento	230
Aplicación de realidad virtual	230
Gafas de realidad virtual	231
Hardware de alto rendimiento	231
Espacio adecuado	231
Conexión a Internet	231



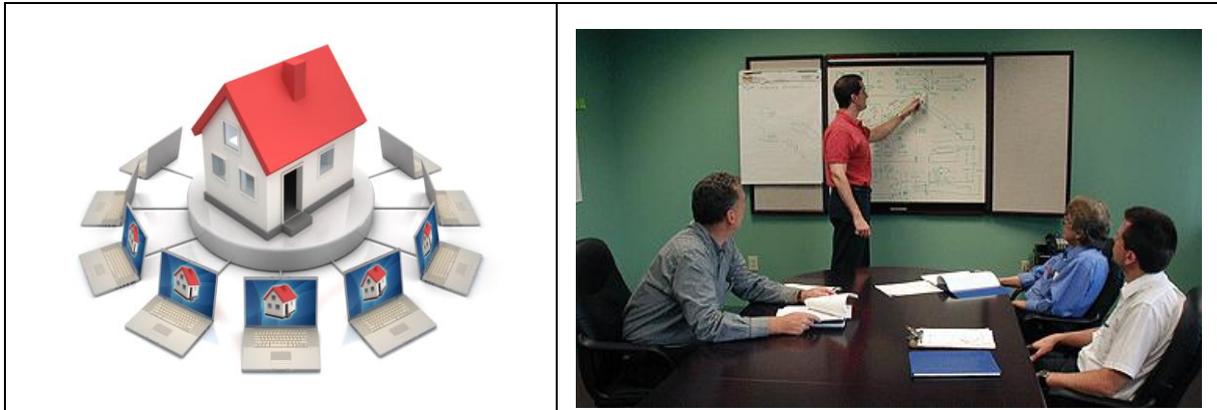
¿QUÉ APRENDERÁ?



- **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 ofrecer 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.

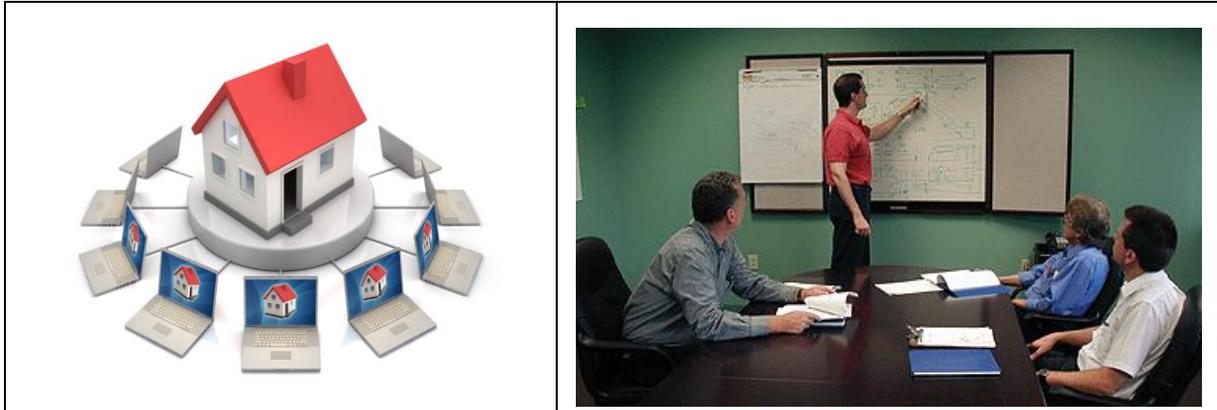
Este tipo de tecnología ha provocado mucha admiración por parte del sector y parecía que iba a transformar radicalmente la manera de enseñar un piso. La realidad es que es una muy buena alternativa para sorprender a su cliente y diferenciarse de la competencia.

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.