

# Marketing digital para potenciar sus proyectos

El Big Data y el financiamiento colectivo para desarrollos inmobiliarios (crowdfunding), son herramientas que pueden optimizar la comercialización de los proyectos.

Delys Medina, periodista | delys.medina@grupocerca.com

Para el experto en marketing digital, Juan Merodio, las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías deben ser mejor aprovechadas por las empresas que intervienen en la promoción de inmuebles por medio de estrategias que optimicen sus operaciones de manera integral.

El especialista de origen español entiende que el sector inmobiliario es uno de los rubros que está cediendo más lento al uso de las plataformas digitales en sus negocios, pudiendo diversificar sus acciones, por ejemplo, en el uso del Big Data o proceso de almacenamiento de datos a gran escala.

Cita como retos para la comercialización de bienes raíces en los medios digitales, la falta de crear estrategias adecuadas. "Si nos vamos a la parte de redes sociales seguimos viendo cuentas de empresas inmobiliarias que se dedican a estar comentando ciertas cosas o compartir directamente los apartamentos

que tienen a la venta, y esto realmente no es una estrategia", apunta.

Merodio cree que uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan estas compañías es a la falta de expertos en el mundo digital que les ayuden a definir una estrategia y una táctica alineada a la consecución de sus objetivos, para

tener resultados recomienda invertir en este personal especializado.

## Herramientas

"Lo primero es tener una buena página web alineada con los objetivos y adaptada a los dispositivos móviles, porque cada vez más las consultas se producen desde este canal", sugiere en primera instancia como una de las herramientas vitales para la gestión de comercio inmobiliario.

Asimismo, considera importante generar una estrategia de contenido o marketing de contenido y ser capaz de desarrollarlo tanto en texto, video e imágenes, que permitan alinearse con los usuarios.

Uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan estas compañías es a la falta de expertos en el mundo digital que les ayuden a definir una estrategia y una táctica alineada a la consecución de sus objetivos.

"No hablo de contenidos comerciales, sino otro tipo de contenido que de alguna manera ayude en el proceso de compra de alguna vivienda a uno de los usuarios. Paralelamente, implementar estrategias de captación de leads, entendiendo por un lead un dato de un potencial cliente", señala.

Agrega que para el éxito empresarial en materia digital se deben generar muchos inputs de distintas estrategias



Para el éxito empresarial se deben generar muchos inputs de distintas estrategias digitales.

digitales, porque con una sola probablemente no tengas resultados.

Merodio argumenta que en relación a la gestión interna al igual que en los procesos de transformación digital, la incorporación de las tecnologías dentro del negocio puede optimizar su desempeño, desde el financiamiento colectivo, con el uso de crowdfunding en desarrollos inmobiliarios, y el uso de herramientas de comunicación interna que permitan mejorar los procesos y con ello la productividad del recurso humano.

Sin embargo, al hablar sobre la imagen corporativa de una desarrolladora o inmobiliaria, entiende que se debe crear una estrategia de medición de la reputación online para tener controlado lo que están diciendo de la marca en cada momento e interactuar con los respectivos emisores.

"Creo que la mejor manera de construir una buena reputación o buena imagen de marca es a través de estos contenidos que no tengan un fin comercial, sino que tengan

el propósito de ayudar de alguna manera al que pueda ser tu potencial cliente", comenta.

Asegura que esta acción permitirá generar una mayor cercanía con ellos, más confianza, mayor transparencia y así tener una empresa que realmente se preocupa por ellos, ya que al necesitar tus servicios o productos, se genera una empatía mayor con la empresa y aumenta la probabilidad de compra.

## Congreso MADI

Merodio fue uno de los conferencistas del primer Congreso de Marketing Digital Inmobiliario (MADI) 2016, que contó con un total de seis expertos de las áreas de inbound marketing, social customer care, optimización en buscadores, social media y consultoría inmobiliaria.

El evento, pionero en su clase, fue desarrollado por la firma de consultoría Quifer Consultores y estuvo dirigido a profesionales, asesores y agencias inmobiliarias de República Dominicana con o sin presencia en medios digitales para mejorar la experiencia de

compra de sus clientes, potenciar su negocio, distinguirse de sus competidores e innovar con las últimas herramientas y tecnologías que ofrece el Marketing Digital.



Juan Merodio  
Marketing digital

"El sector inmobiliario es uno de los rubros que está cediendo más lento al uso de las plataformas digitales en sus negocios, pudiendo diversificar sus acciones, por ejemplo, en el uso del Big Data o proceso de almacenamiento de datos a gran escala".



La incorporación de las tecnologías dentro del negocio puede optimizar su desempeño.