



Guía de negocios inmobiliarios

en Latinoamérica

Digitalegia

Indice

- 03** Introducción
- 04** **Tendencias y transformaciones** en el mercado inmobiliario
- 06** Cómo construir una **estrategia efectiva** para generar prospectos
- 10** **Segmentación** efectiva de tu audiencia
- 11** La importancia de un **CRM** para la obtención de datos y la toma de decisiones
- 13** **Tácticas de ventas** en el mercado inmobiliario



Introducción

El mercado inmobiliario ha experimentado una notable digitalización con el auge de las redes sociales, el uso de plataformas digitales, el software de gestión de clientes (CRM) y otras herramientas.

Las estrategias de marketing en este sector se han especializado para adaptarse a las necesidades y comportamientos de las nuevas generaciones que buscan opciones de vivienda.

Para ayudarte a mejorar tu estrategia inmobiliaria, hemos preparado esta guía que aborda tendencias del mercado, estrategias para la generación de leads, segmentación de audiencia, tácticas de ventas y otros temas de interés para tí.

Tendencias y transformaciones en el mercado inmobiliario

El mercado inmobiliario de Latinoamérica ha experimentado cambios significativos debido a diversos factores que influyen en la compra y venta de bienes inmuebles. La pandemia de COVID-19 inicialmente redujo las ventas de vivienda e incluso alcanzó un decremento del 16%, según [información de Forbes](#).

El surgimiento de tendencias como el **Home Office**, los nómadas digitales, el modelo **Built to Rent** (construir vivienda destinada sólo para rentar), las normativas de edificación de vivienda con eficiencia energética y la digitalización de actividades cotidianas ha dado lugar a enormes cambios en el mercado inmobiliario, generando nuevos modelos de negocio o impulsando fenómenos como la gentrificación al haber un mayor interés en la renta de departamentos en zonas céntricas.

A pesar de la incertidumbre económica por el COVID-19, los cambios en el negocio inmobiliario representan una señal de recuperación y estabilidad en el mercado, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas en LATAM. Por un lado, se anticipa una mejora en el mercado inmobiliario en el

segmento de oficinas, donde el modelo híbrido y el **plug and play** (espacios de trabajo totalmente equipados y listos para usar) continúan siendo tendencia.

En cuanto al consumo, se observa un aumento en la compra de vivienda por parte de millennials según un [estudio elaborado por Tinsa](#), los millennials adquirieron un 38% de las viviendas entre 2022 y 2023.

Estas tendencias sugieren un cambio importante en la forma en que se desarrolla el negocio inmobiliario en la región, sin embargo también conllevan una serie de desafíos a la hora de generar prospectos

- La búsqueda de nuevos mercados.
- La variación en los precios de la vivienda (venta o renta).
- El posicionamiento de las agencias inmobiliarias en un sector cada vez más competitivo.
- Tener a profesionales altamente capacitados en las nuevas herramientas tecnológicas o en áreas como el Marketing Digital.

Conoce más sobre las tendencias de Marketing Digital inmobiliario en 2024





En México, por ejemplo, la cantidad de proveedores de servicios inmobiliarios aumentó casi un 20% durante los últimos cinco años de medición, de acuerdo con datos de la **Secretaría de Economía.**

Asimismo, en Brasil, sólo el año pasado se establecieron más de 26,000 compañías inmobiliarias, y durante los últimos cinco años, el sector de bienes raíces sumó más de 110,000 nuevas empresas, según el Ministerio de Desarrollo, Industria, Comercio y Servicios de Brasil.



Cómo construir una estrategia efectiva para generar prospectos

En el negocio inmobiliario los agentes deben crear constantemente nuevas oportunidades de negocio, por lo que una estrategia de generación de leads es vital para generar clientes a las empresas.

Las estrategias a continuación son un punto de partida para optimizar la generación de leads en tu negocio. La mayoría de ellas parten de nuestra experiencia y en la de especialistas en Marketing inmobiliario, quienes nos hemos apoyado en HubSpot como la herramienta para la implementación de estas estrategias.

1. Crear contenido atractivo para el lead

Es importante ofrecer algo de valor a nuestro lead para captar su interés y obtener su información de contacto. Puede ser desde un ebook informativo, una guía práctica, acceso exclusivo a contenido relevante o incluso una consulta gratuita. Entre más aclares las dudas del posible comprador o alimentes su curiosidad, más efectivo será tu contenido.

Te sugerimos las siguientes ideas como base para la **creación de tu contenido**.

- Crear artículos o videos sobre los aspectos financieros al adquirir una vivienda.
- Diseñar guías para conocer las amenidades, servicios, oferta cultural o gastronómica de las zonas o colonias donde están los inmuebles que se comercializan. El video puede ser el formato más atractivo para crear este tipo de contenido.
- Hacer alianzas con empresas de arquitectura o diseño de interiores para destacar, desde una mirada profesional, las ventajas de tus inmuebles.
- Responder las preguntas frecuentes hechas por los leads en redes sociales. Puedes hacer transmisiones en directo para audiencias jóvenes o escribir artículos para un público de mayor edad.

2. Generar presencia en redes sociales

LinkedIn, Facebook, Twitter e Instagram son plataformas donde puedes construir credibilidad, conocer las tendencias locales, conectar con profesionales de la industria inmobiliaria y fortalecer tu presencia de marca. Además, con las redes puedes acceder a paneles e informes muy útiles para monitorear el rendimiento de anuncios, como impresiones, clics y conversiones.

Si conectas tus redes sociales a un CRM como HubSpot, podrás monitorear desde un mismo lugar toda la actividad de tus publicaciones y analizar también los paneles de datos e informes para comparar tus resultados.

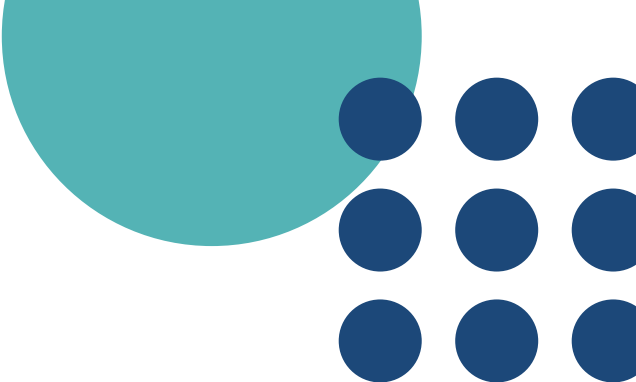
3. Aprovechar el email marketing

Los formularios son una herramienta esencial para recopilar información básica de los usuarios (como sus correos electrónicos), convirtiéndolos en leads potenciales y listos para recibir notificaciones en su bandeja de entrada. Esto es una oportunidad para implementar estrategias de email marketing efectivas para tu negocio.

Segmentar a la audiencia según la fecha estimada de compra permite enviar boletines de correo electrónico específicos días antes, por ejemplo para recordarle a los leads alguna oferta o promoción. Puedes automatizar el envío de correos y diferenciarte con estrategias de email marketing personalizadas que aporten valor. Puedes enviar ofertas, actualizaciones, tips o consejos, campañas de seguimiento, entre otras cosas.

4. Desarrollar tu marca

Diseñar un sitio web que refleje la personalidad de tu marca es fundamental para generar leads en el mercado inmobiliario. Elementos como el contenido, el diseño o los colores son importantes para segmentar a tu público y transmitir confianza o seguridad. Los sitios web efectivos suelen incluir un blog empresarial, páginas de servicio y testimonios de clientes, adaptándose al mercado B2B o B2C. Un sitio web inmobiliario bien diseñado puede generar leads de forma pasiva, lo que permite centrarte en otras actividades.



5. Construir un equipo de trabajo sólido

Los agentes inmobiliarios son esenciales para el éxito de una estrategia de generación de leads, son ellos quienes llevan el negocio hasta su conclusión, dando la cara por la empresa. Por lo tanto, es crucial construir un equipo equipado con las herramientas necesarias para producir valor, credibilidad y confianza.

6. Dividir tu oferta B2B y B2C

Las ofertas inmobiliarias varían según el mercado al que están dirigidas. En el mercado B2B, los ciclos de venta son más largos y los negocios son más cuantiosos para la compra, venta, rehabilitación y remodelación de propiedades. Es crucial dividir la estrategia de contenidos para cada mercado, con enfoques específicos y personalizados. Esto es más eficiente que tratar de abarcar ambos sectores con una sola estrategia.

Las empresas que dividen su oferta cuentan con equipos distintos y estrategias específicas, esto implica mayor inversión pero también proporciona mejores resultados. Puedes tener dos blogs para cada mercado, crear buyer personas diferentes, hacer contenido especializado y segmentar mejor a tus leads para maximizar la eficacia en ambos sectores comerciales.



El mundo cambia a un ritmo vertiginoso, en los próximos cinco años vamos a ver más cambios que en los últimos 50.

Por esto, comprender las nuevas tendencias e innovaciones, las más recientes opciones para financiar e invertir en inmobiliarias, así como las formas de habitar y relacionarse con el espacio que buscan las personas, más que una ventaja competitiva es hoy en día una obligación.

Martín Gómez Platero



Segmentación efectiva de tu audiencia

Segmentar es clasificar a los consumidores (personas o empresas) en grupos diferentes según sus características, necesidades y gustos compartidos. Muchas empresas no le prestan atención a este proceso, por lo que pierden efectividad al dirigirse a los consumidores con piezas publicitarias mal enfocadas. Una segmentación adecuada es fundamental para ofrecer un producto o servicio en específico que se adecua a su perfil, intereses, estrato socioeconómico y necesidades.

En el mercado inmobiliario, segmentar la audiencia brinda ventajas como el ahorro de recursos al evitar campañas mal enfocadas y optimizar las acciones de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de clientes.

Segmentar te permite

- Aumentar la rentabilidad de tu empresa
- Incrementar el volumen del negocio
- Reducir los costos de marketing
- Mejorar las tasas de conversión
- Desarrollar una ventaja competitiva (los agentes inmobiliarios se especializan en ciertas zonas de las ciudades, aprovechando sus conocimientos de la zona).

La ubicación de la propiedad, servicios urbanos, amenidades, acceso a vías de comunicación, transporte público, áreas de esparcimiento son algunos de los tipos de segmentación más comunes, pero existen muchos otros.

Puedes hacer una segmentación demográfica. Es decir, delimitar el mercado inmobiliario por sus características demográficas como la edad, el género, ingresos, ocupación o estado civil. Por ejemplo, en grupos generacionales

- Baby boomers
- Generación X
- Millennials
- Centennials

Puedes también segmentar por recurrencia. Es decir, compradores de primera vivienda, segunda vivienda, vivienda con fines vacacionales, e incluso vivienda para inversión.

No hay límites para las segmentaciones. Al identificar y segmentar correctamente estarás generando una ventaja competitiva para tu negocio inmobiliario, ya que cuanto más conozcas al lead, más efectivo será tu mensaje.

**Convierte a tus clientes en fans:
cómo mejorar su experiencia**



La importancia de un CRM para la obtención de datos y la toma de decisiones

Las agencias inmobiliarias se encargan de comercializar propiedades mediante estrategias de marketing (tanto en el mercado B2C como en el B2B) y realizan diversas actividades administrativas, comerciales y de negociación, de las cuales muchas se llevan a cabo en línea. Esto genera una gran cantidad de información sobre posibles compradores y vendedores potenciales, la cual podemos aprovechar para mejorar nuestras acciones de marketing y ventas, siempre y cuando se cuente con la tecnología adecuada para gestionar estos datos los datos almacenados.

Los CRM son herramientas fundamentales en este sentido, ya que cumplen una función como base de datos y son una fuente única de información, permitiendo organizar todas las interacciones para extraer conocimientos valiosos sobre los contactos, los pronósticos de ventas, métricas y otros aspectos clave del negocio.

Una empresa inmobiliaria puede beneficiarse de un CRM como HubSpot, el cual te permite realizar las siguientes funciones

- Recopilar, almacenar y actualizar los datos de los clientes en una base de datos centralizada.
- Monitorear el pipeline de ventas y hacer un seguimiento de los negocios cerrados.
- Crear campañas de marketing segmentadas.
- Automatizar tareas, flujos de trabajo y campañas de email marketing.
- Crear chatbots para calificar leads desde un portal inmobiliario.

La información es el motor del CRM y también de la estrategia inmobiliaria. Como la recopilación y organización de los datos en el CRM se realiza de forma automática, podrás aumentar la productividad de tu equipo ya que no estarán ocupados procesando documentos de Excel, ellos estarán generando valor, estrategias y oportunidades de venta para la empresa.

Puedes aprovechar los datos recabados en el CRM para realizar lo siguiente

- **Identificar oportunidades de venta.**

El CRM te ayuda a identificar las **mejores oportunidades de venta**. Te puede notificar cuando un cliente llena un formulario o hace clic en un correo electrónico, por poner un ejemplo.

- **Segmentar y enfocar tu contenido.**

Con la segmentación adecuada podrás enfocar tu contenido para cada tipo de audiencia. De este modo generamos confianza en la empresa inmobiliaria como una experta en la materia.

- **Incrementar la productividad de los equipos.**

Al automatizar procesos con la información recabada en el CRM, te puedes enfocar en otras tareas como planear estrategias de negocio, tomar cursos de capacitación o contactar más leads.

- **Filtrar clientes potenciales.** Puedes hacerlo definiendo criterios relevantes para el mercado inmobiliario: ingresos anuales, historial crediticio, buró de crédito, entre otros.

- **Nutrir a los leads efectivamente.**

Con el CRM puedes identificar a los mejores leads y nutrirlos con contenido personalizado. Puedes crear sitios web inmobiliarios, chatbots, correos automatizados y mucho más.

No olvides que, al trabajar con una base de datos, la información recabada debe cumplir unos estándares de calidad o en poco tiempo se vuelve inútil. Los clientes cambian de trabajo, de número de celular o incluso de correo electrónico, por lo que mantener los datos correctos y actualizados es una garantía para que los representantes no pierdan el tiempo.

En caso contrario, la tasa de rebote de los correos electrónicos incrementará y las llamadas telefónicas no serán atendidas, por lo que el CRM perderá efectividad y se convertirá en una desventaja.

**5 razones por las que un CRM
supera a Excel**



Tácticas de ventas en el mercado inmobiliario

En el mercado inmobiliario, debemos generar un alto volumen de visitas a las propiedades para poder cerrar acuerdos de compra o venta. Estas visitas se dividen en dos tipos: **las visitas inmobiliarias públicas**, que atraen a compradores potenciales a través de anuncios en diversos medios, y las **visitas inmobiliarias privadas**, que se llevan a cabo con contactos específicos que manifiestan un inte-

rés directo. La estrategia más efectiva para aumentar los ingresos por ventas consiste en convertir las visitas públicas en visitas privadas, lo que requiere seguir tácticas de venta meticulosas y aprovechar los contactos adquiridos durante las visitas públicas.

Te recomendamos seguir las siguientes tácticas de ventas:

1. Desarrolla una lista de prospectos

Para maximizar las oportunidades de venta en el sector inmobiliario, es fundamental desarrollar una lista de prospectos potenciales. Puedes utilizar las funciones “Lista” de herramientas como **HubSpot**, con las que puedes asociar atributos y propiedades de contactos. Estas listas permiten un seguimiento eficaz de los clientes y se actualizan automáticamente según los criterios que determines, facilitando el envío de correos electrónicos, llamadas de seguimiento, jerarquización de leads y segmentación de registros. Te recomendamos utilizar listas para enviar correos masivos, agregar contactos a flujos de trabajo, agrupar leads según criterios específicos y eliminar registros de manera eficiente.

2. Crea una secuencia de contacto a prospecto

Para aumentar las posibilidades de visitas a los inmuebles y mantener el interés de los prospectos, establece una secuencia de tres correos electrónicos como mínimo para invitar a los interesados a realizar una visita, programando estas citas en un lapso de hasta dos semanas.

Esta estrategia, respaldada con alguna herramienta de secuenciación y automatización de emails, permite enviar correos específicos en momentos estratégicos, así como generar recordatorios de seguimiento de leads o establecer flujos de trabajo para la captación y registro automáticos de contactos. Estas acciones no solo aumentarán tu eficiencia en la operación, también reducirán los tiempos de ejecución de tus tareas.

3. Conoce al prospecto por medio de formularios

Para obtener información concreta de tus compradores potenciales, es importante utilizar preguntas precisas que ayuden a entender sus necesidades y preferencias. Puedes realizar preguntas de interés como

- ¿Qué es lo que más te gusta de la propiedad?
- ¿Qué es lo más importante que debe poseer tu próxima casa?
- ¿En qué zona deseas vivir?
- ¿Qué características debe tener tu vivienda?
- ¿Vivirás solo o en familia?

4. Diseña una plantilla de correo electrónico

Puedes convertir el interés de los compradores potenciales en visitas privadas a las propiedades que promocionas utilizando correos electrónicos. Al utilizar plantillas podrás personalizar la comunicación y la calidad de la experiencia con tus leads, destacando información relevante y presentando argumentos de venta adaptados a sus necesidades específicas. Además, las plantillas simplifican el envío de información a tus contactos y puedes establecer flujos de acciones para una divulgación de datos más eficiente, mejorando la calidad de tu servicio como asesor inmobiliario.

5. Agenda una cita virtual

Generar una **cita virtual de venta** es una táctica clave para eliminar fricciones en la comunicación y mantener el interés en los inmuebles. Esta estrategia consiste en incluir un enlace de reunión en cada correo electrónico enviado, permitiendo a los compradores agendar visitas privadas de acuerdo a su disponibilidad. Puedes utilizar plataformas como Gmail, Microsoft Outlook o Microsoft Exchange para calendarizar tus citas disponibles y sincronizar tareas con mayor facilidad.

**Ventajas de usar HubSpot como
CRM en inmobiliarias**



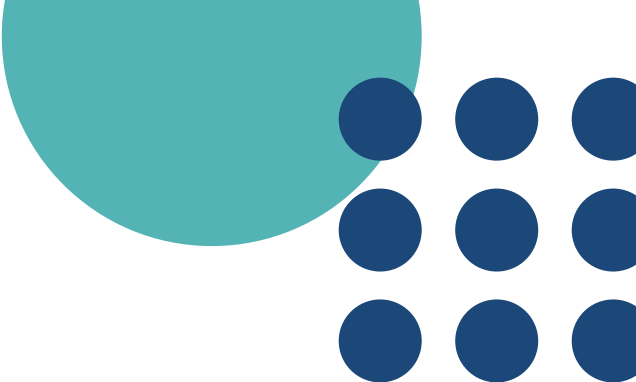


Cada día son más los agentes inmobiliarios que adoptan estas soluciones para agilizar las operaciones y mejorar sus interacciones con los clientes.

Esta tendencia al alza pone de manifiesto la creciente importancia de los expertos en CRM en un sector tan competitivo y en constante evolución como el inmobiliario

Andrei Sokolovskiy





Para terminar...

El sector inmobiliario es fundamental en nuestras vidas: implica la compra, venta, construcción y remodelación de espacios en todo el mundo para satisfacer las necesidades de vivienda, trabajo y ocio de las personas. En la actualidad, el sector se beneficia del uso de redes sociales y herramientas digitales para realizar sus actividades comerciales.

Esto ha simplificado el proceso de compra y venta de propiedades al facilitar el acceso a las personas interesadas mediante búsquedas especializadas y anuncios personalizados basados en una segmentación de mercado cada vez más precisa.

En **Digitalegia** te animamos a aprovechar esta guía de negocios inmobiliarios e implementar las estrategias digitales descritas a lo largo de este documento.

¡Te deseamos mucho éxito!

Si quieres ayuda para crear tu estrategia agenda una asesoría en **digitalegia.com** o con uno de nuestros consultores.



Ivo Cueva



Rob Ayala