

# Nuevas tecnologías en el Sector Inmobiliario



- Datos estadísticos del uso de las TICs
- Software de Gestión Inmobiliaria
  - Herramientas de gestión comercial y e-mobility
- Marketing Inmobiliario Online
  - Web inmobiliaria, Portales Inmobiliarios, Campañas de posicionamiento en buscadores
  - Trámites y Utilidades on-line
- Desarrollos en 3D
- Realidad Virtual aplicada a la Promoción Inmobiliaria

# Datos estadísticos

- Crecimiento de las TIC's en el Sector Inmobiliario
- Inversión Publicitaria
  - Situación del sector inmobiliario
  - Comparación medios tradicionales / online
  - Publicidad OnLine
- Anexos



# Usuarios en general

- El número de usuarios de Internet en España ha crecido exponencialmente
- En la actualidad, llega al 48 % de la población
- Cerca de 21 millones de personas usan la red habitualmente

*Panel de audiencias de Nielsen//NetRatings 2004-05,  
EFE Agosto 2005,  
Audiencia Internet EGM Abril-Mayo 2005-06  
"Uso y perfil de Usuarios de Internet en España" , Red.es*



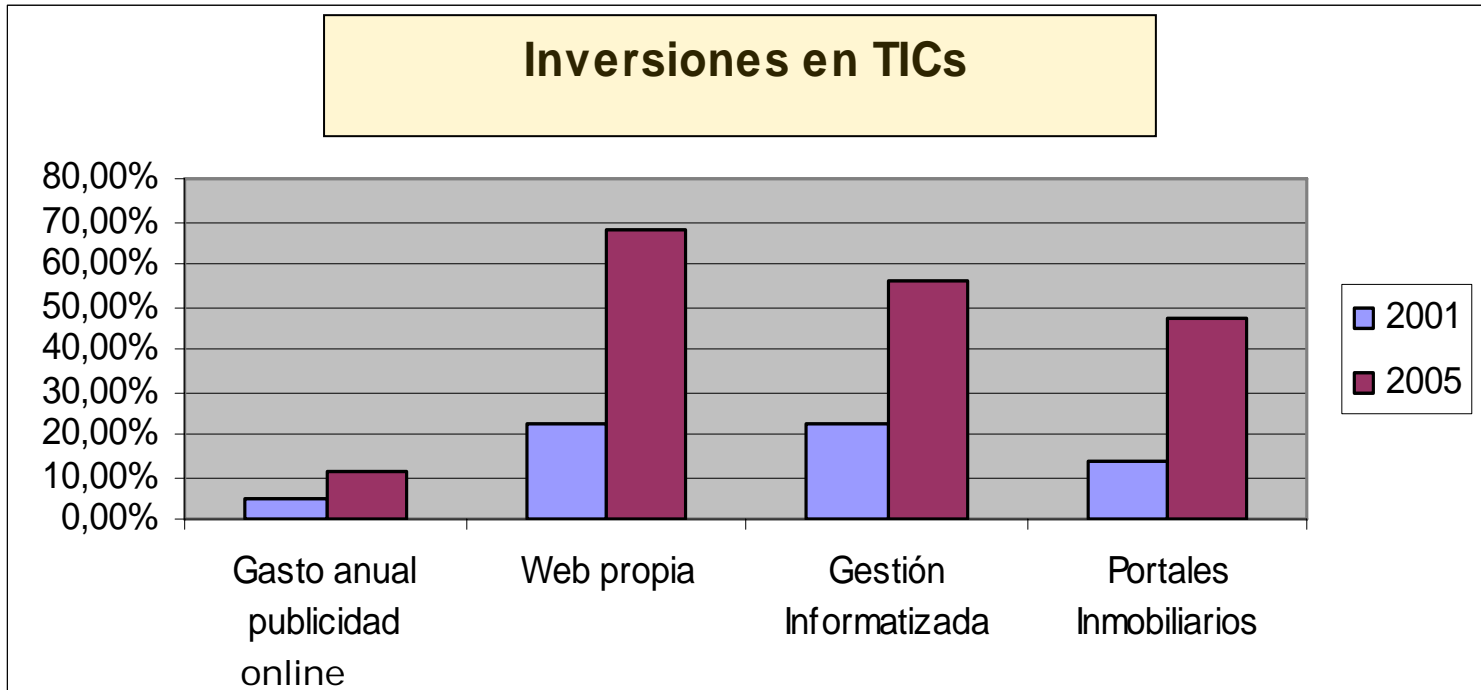
# Demandantes de vivienda

- El número de usuarios de portales inmobiliarios se duplica cada año.
- El número de personas que recurre a la oferta de los portales inmobiliarios se cifró en **1.020.480 usuarios en mayo de 2006**.
- Supone un aumento del 97,4% en los últimos doce meses.
- **Internet** se ha convertido uno de los canales más usados para encontrar **piso**

*Nielsen//Net Ratings. Mayo 2006*



## Evolución Inmobiliarias 2001-2005

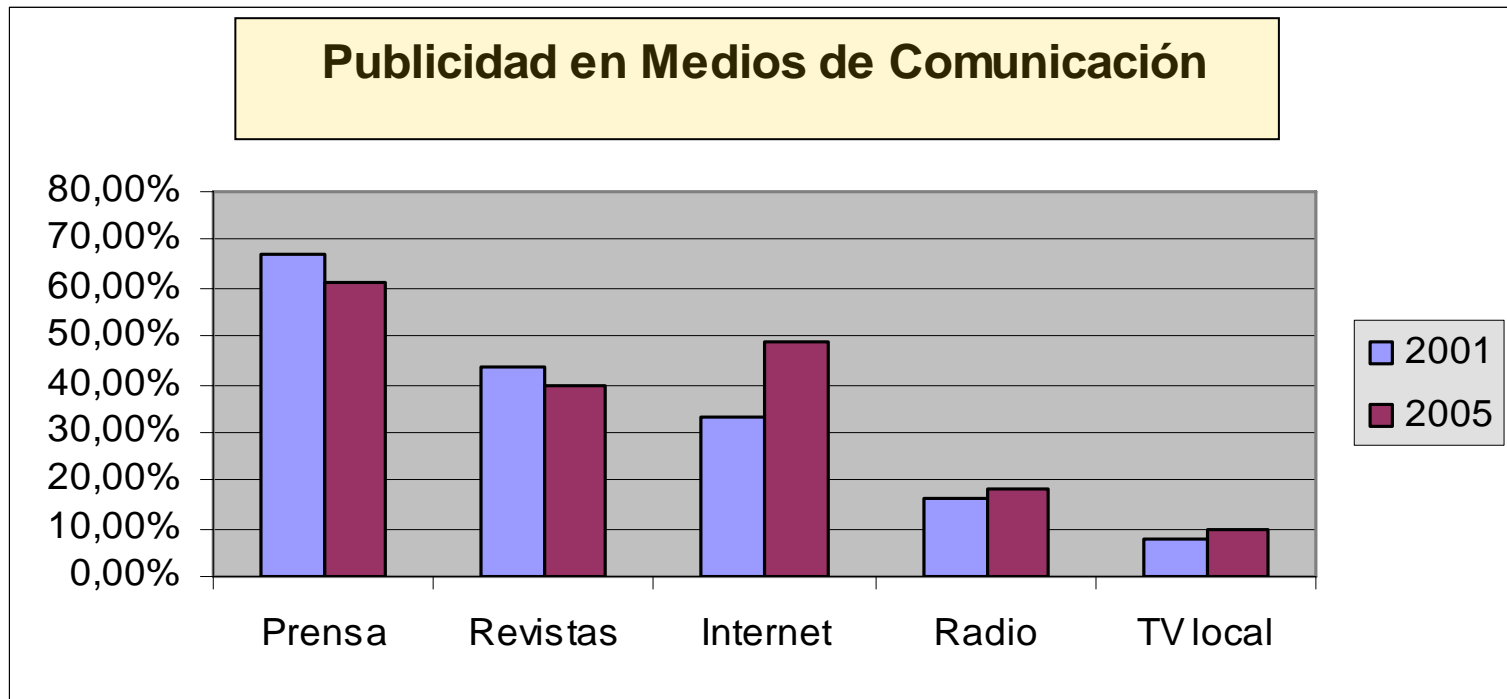


*Servicio de Estudios de Urbaniza Interactiva - Gizaker*



# Evolución Inmobiliarias 2001-2005

- El 88% de las inmobiliarias hace publicidad de sus propiedades



*Servicio de Estudios de Urbaniza Interactiva - Gizaker*



# Conclusiones

- Las TICs en el sector son herramientas para:
  - Presentación actualizada de productos y servicios,
  - Obtención de datos de clientes,
  - Análisis de sus necesidades y preferencias,
  - Interacción con los usuarios (respuesta a consultas, envío de alertas de nuevos pisos, boletines informativos, etc.
- Los sistemas de gestión empresarial y de marketing online son idóneos en la actividad inmobiliaria.



# Comparación portales inmobiliarios y medios tradicionales

- Situación del Sector Inmobiliario
- Inversión Publicitaria
- Comparativas de medios



# Situación del Sector

- El **nº de llamadas realizadas** por los propietarios interesados en vender un piso se incrementó en un 27%, mientras que las llamadas de compradores creció un 21%.
- La **oferta de pisos** se incrementó un 21% en 2005, y el 52% de los pisos vendidos fueron los que entraron nuevos.
- En 2005 se superaron las **750.000 viviendas iniciadas**
- **Plazo medio de venta: 104 días en 2005, 86 días en 2004.**

*Don Piso Ferroviario, y Servicios inmobiliarios de BBVA*



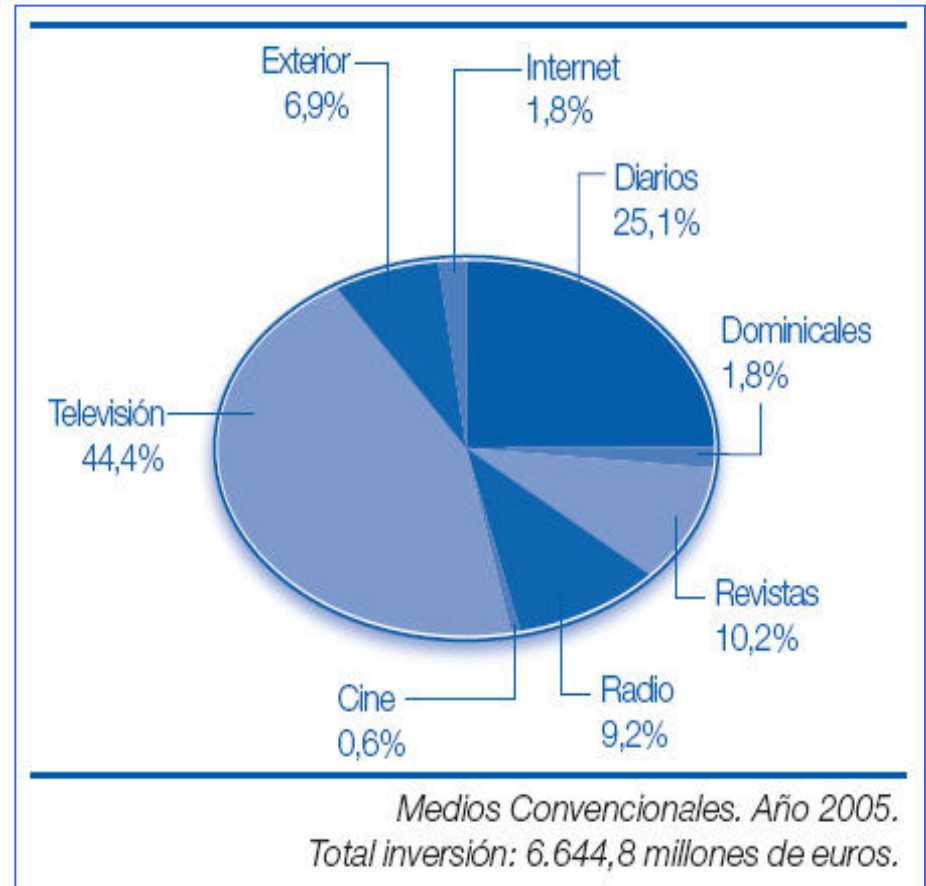
## Situación del sector

- Las ventas están disminuyendo.
- El ciclo de venta se está alargando.
- El incremento del precio se está suavizando (por debajo del 12%).
- Las empresas necesitan acciones promocionales para potenciar su actividad.
- Es el momento de invertir en publicidad.



# Inversión en medios. España

- **Internet** crece un 27,7% anual
- La inversión real: 120,5 millones de euros
- En el reparto por medios, **Internet** representa el 1,8%





# Anuncios inmobiliarios USA

- La Publicidad Inmobiliaria Online supone el **17,7% del total de la inversión**.
- $\frac{3}{4}$  partes de esta inversión van dirigidas a **anuncios en portales inmobiliarios** y a **buscadores de internet**.
- La inversión online es la única que crece.
- Se está pagando de media más de \$1 por click.
- “Cuando el ciclo de venta de viviendas termine, los medios online crecerán como soportes publicitarios para el sector inmobiliario, por su menor esfuerzo inversor y por tener resultados medibles y con el mejor retorno de la inversión”

*Borrell Associates Reports. 27 Julio 2005.*



# Tendencia USA

- La inversión publicitaria ha crecido un 4% en 4 años
- La inversión online un 41%, y tan sólo en 12 meses.
- En 2010 llegará al 32%, igualando a la prensa escrita

### Real Estate Ad Spending, 2001-2010

(\$ millions; projections in italics)

Year	Online Adv.	Total Adv.	Online Share
2001	\$395.71	\$11,169.84	3.5%
2002	\$580.62	\$11,166.57	5.2%
2003	\$971.10	\$11,762.51	8.3%
2004	\$1,159.36	\$11,202.02	10.3%
2005	\$1,718.68	\$11,697.99	14.7%
<i>2006</i>	<i>\$2,050.10</i>	<i>\$11,591.65</i>	<i>17.7%</i>
<i>2007</i>	<i>\$2,560.95</i>	<i>\$10,818.82</i>	<i>23.7%</i>
<i>2008</i>	<i>\$2,822.17</i>	<i>\$10,151.42</i>	<i>27.8%</i>
<i>2009</i>	<i>\$2,983.79</i>	<i>\$9,502.60</i>	<i>31.4%</i>
<i>2010</i>	<i>\$3,067.73</i>	<i>\$9,556.50</i>	<i>32.1%</i>

Sources: Dun & Bradstreet, Ad Audit Services, Borrell Associates Inc., 2006



# Comparativa de medios

	<b>Internet - Portales</b>	<b>Periódico</b>
<b>Inversión</b>	50 propiedades: <b>2€día</b>	Módulo b/n 47x33 mm: <b>148€día</b>
<b>Envío de información</b>	Fácil, automática e inmediata	Limitaciones: soporte, resolución, tipografías, formatos, plazos.
<b>Interacción</b>	Si	No
<b>Nivel información</b>	Sin límite en los textos e imágenes	“lo que quepa”
<b>Tirada</b>	Internacional + nacional + regional + local	Regional o local
<b>Duración</b>	Ilimitada → Actualización continua	Diaria
<b>Segmentación</b>	Geográfica, nivel económico, tipo de propiedad,...	Perfil del lector
<b>Perfil</b>	9 de cada 10 visitantes están buscando vivienda	A 1 de cada 10 lectores les interesan los anuncios inmobiliarios



# Comparación de medios

- Las grandes ventajas de Internet:
  - + **Segmentación**, en el momento y a la persona adecuada.
  - + **Resultados, y medibles**
  - + **Interacción**, existe intercambio de información.
  - + **Efectividad**, mayor porcentaje de éxito.
  - - **Coste** real, por receptor del mensaje.
- La tendencia:
  - + **Local** (mayor segmentación geográfica).
  - + **Marketing One to One** (mayor personalización).
  - + **Información** y Servicios relacionados.
  - + **Movilidad**, telefónicos móviles, PDAs, sistemas GIS.



Miramon  
Empresa Digitala



# Muchas Gracias

César Villasante Ochoa  
Urbaniza.com  
902 180654

PTA Leonardo da Vinci,9 - E5 - Ofic. 011

[www.urbanoticias.com](http://www.urbanoticias.com)

[www.inmoblog.com](http://www.inmoblog.com)



# Anexo I. Evolución del sector. Precios

- **El precio de la vivienda nueva acumula una subida del 11,9% en un año**
- **El precio de la vivienda nueva acumuló una subida del 11,9% en los últimos 12 meses, un 1,2% superior al incremento aglutinado entre junio 2004 y el mismo mes de 2005, que fue del 10,7%, según el estudio de mercado correspondiente al primer semestre de 2006 de la Sociedad de Tasación (ST).**
- Desde enero, el precio medio aumentó un 6,3%, un 1,8% más que en el mismo período del año pasado, y fue un punto porcentual superior al incremento registrado en el último semestre de 2005.
- *Sociedad de Tasación y Banco de España*

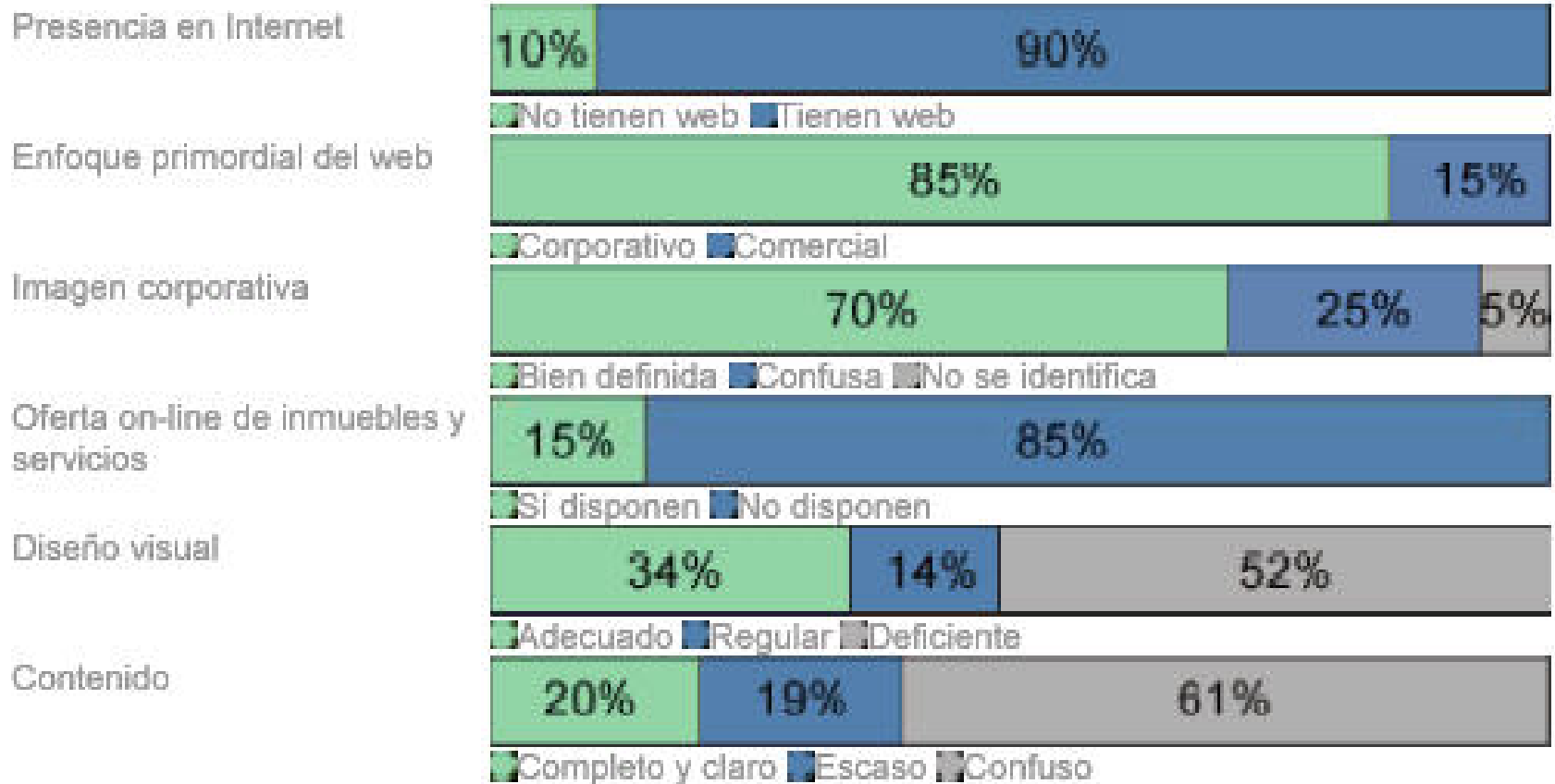


Miramon  
Empresa Digitala

# Anexo I: Sector inmobiliario e Internet (año 2001)



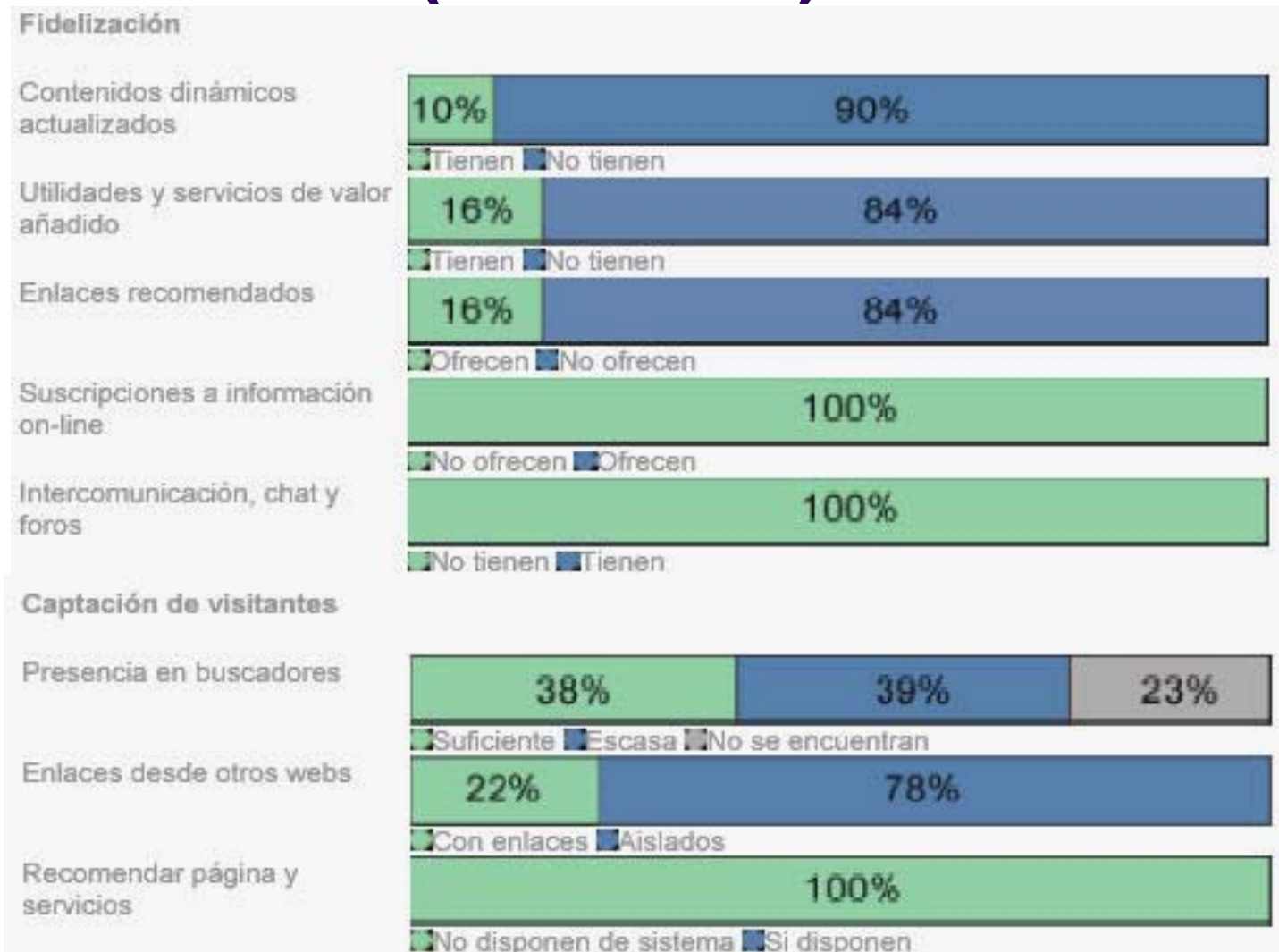
## Estructura, presentación y contenidos





Miramón  
Empresa Digitala

# Anexo I: Sector inmobiliario e Internet (año 2001)





Miramón  
Empresa Digital

# Anexo II. Crecimiento del uso de internet – empresas vascas



Julio 2005 ↵

## Establecimientos y empleo por equipamientos de tecnologías de la información, territorio histórico, rama de actividad (A31) y estrato de empleo (%). 2005

	Ordenador personal		Correo electrónico		Internet		Tfno. móvil
	% s/establ.	% s/empleo	% s/establ.	% s/empleo	% s/establ.	% s/empleo	% s/establ.
<b>Total</b>	<b>64,5</b>	<b>55,8</b>	<b>48,0</b>	<b>43,0</b>	<b>51,9</b>	<b>42,9</b>	<b>71,7</b>
<b>Territorio Histórico</b>							
Alava	67,7	54,5	47,8	39,3	50,6	37,5	75,1
Bizkaia	63,4	57,8	48,3	45,6	51,8	45,4	71,0
Gipuzkoa	64,9	53,3	47,7	40,9	52,5	41,8	71,5
<b>Rama de actividad (A31)</b>							
<b>Construcción</b>	<b>60,7</b>	<b>38,8</b>	<b>33,0</b>	<b>27,4</b>	<b>44,6</b>	<b>31,2</b>	<b>94,6</b>
<b>Estratos de empleo</b>							
De 0 a 2	55,3	49,6	38,3	33,2	42,7	37,5	70,0
De 3 a 9	82,4	57,2	63,9	41,3	67,8	44,1	72,4
De 10 a 19	96,4	55,4	88,0	41,3	86,8	43,4	83,8
De 20 a 49	96,9	54,9	93,7	41,7	92,9	45,3	85,8
De 50 a 99	99,6	57,4	98,9	49,5	99,4	51,5	92,7
De 100 y más	99,3	58,3	99,2	48,4	98,5	39,9	94,9

## Establecimientos por disponibilidad de sitio web y año de instalación, territorio histórico, rama de actividad (A31) y estrato de empleo (%). 2005

	Página web			Año de instalación				1er. Trim. 2005
	Total	Propia	Alojada	2001 y ant.	2002	2003	2004	
<b>Total</b>	<b>19,8</b>	<b>11,7</b>	<b>8,1</b>	<b>54,6</b>	<b>13,3</b>	<b>15,8</b>	<b>13,4</b>	<b>2,9</b>
<b>Territorio Histórico</b>								
Alava	20,3	10,5	9,8	53,5	11,2	14,9	16,2	4,2
Bizkaia	19,8	11,7	8,1	55,1	15,1	14,7	12,5	2,6
Gipuzkoa	19,6	12,1	7,5	54,2	11,5	17,8	13,7	2,8



# Anexo III. Inversión Publicitaria (USA): Comparación de medios

Internet Ad Spend at \$145 Per Home vs. \$674 for Newspapers?

Medium	2004E Advertising Spending (\$B)	Households (MM)	Ad Spending / Household (\$)
Promotions	\$101	99	\$1,022
Direct Telephone	91	105	865
Newspapers	48	72	674
Classifieds	17	55	302
Direct Mail	51	99	514
Broadcast TV	45	108	416
Radio	20	60	334
Cable TV	18	74	240
Magazine	21	99	216
Yellow Pages	15	99	151
<b>Internet / Online</b>	<b>10</b> ↑	<b>66</b> ↑	<b>145</b> ↑
<b>Total</b>	<b>\$420</b>	<b>881</b>	<b>\$4,575</b>
<b>Average</b>	<b>42</b>	<b>88</b>	<b>458</b>

Morgan Stanley Research, PricewaterhouseCoopers, IAB, Jupiter Research, McCann-Erickson, RAB; Newspapers include Classifieds. Promotions (\$101B) include: incentives (\$27B), promotional products (\$22B), POS (\$17B), specialty printing (\$8B), coupons (\$7B), premiums (\$6B), promotional licensing (\$6B), promotional fulfillment (\$5B), product sampling (\$2B), and in-store marketing (\$1B). Households may use multiple advertising mediums.



Miramon  
Empresa Digital

# Anexo IV. Comparativa de Medios (España)



**España registró una inversión publicitaria en Internet de 50,3 millones de euros en la primera mitad de 2005 (Infoadex)**

Crecimiento del 24,7% con respecto a 2004.

Internet: medio con mayor porcentaje de crecimiento publicitario.

Cuadro de inversión publicitaria en España Ene-Jul 2005:

MEDIO	Ene-Jun 2004 Millones de€	Ene-Jun 2005 Millones de€	% inc.
TELEVISIÓN	1.347,40	1.529,40	13,5
DIARIOS	781,2	830,5	6,3
REVISTAS	335,6	342,3	2
RADIO	246,9	270,4	9,5
EXTERIOR	213,8	222,9	4,3
DOMINICALES.	52	55,8	7,3
<b>INTERNET</b>	<b>40,3</b>	<b>50,3</b>	<b>24,7</b>
CINE	17,9	19,7	10,1
CANALES TEMÁTICOS TV	11,1	14,4	29,3
<b>TOTAL</b>	<b>3.046,10</b>	<b>3.335,60</b>	<b>9,5</b>