

Nuevas tecnologías en el Sector Inmobiliario



- Introducción
- Software de Gestión Inmobiliaria
 - Gestión de Inmobiliarias
 - Gestión de promotoras
- Gestión Externa
 - Marketing y publicidad OnLine
 - Portales Inmobiliarios
- Desarrollos en 3D



Introducción

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

Crecimiento de las TIC's en el Sector Inmobiliario



- Uso de Internet
 - Usuarios
 - Empresas
- Evolución en empresas inmobiliarias
- Conclusiones



Crecimiento del uso de internet: usuarios en general

- **12.847.000 usuarios** de internet en España, y más de la mitad usaron internet el día anterior. El 30% corresponde a la franja de 26 a 35 años.
- El porcentaje de ciudadanos con **conexión a Internet** ha pasado del 22,6% en 2003 hasta el **33,6%** en marzo de 2005.
- Los **usuarios de buscadores** de Internet aumentaron en un 12,4% en el último año, al pasar de 7,1 millones de en último trimestre de 2003 a **más de 8 millones** en el mismo periodo de 2004.
- El **42%** de los **vascos** tiene acceso a Internet, sólo por detrás de los madrileños.
- *Panel de audiencias de Nielsen//NetRatings 2004, EFE Agosto 2005, Audiencia Internet EGM Abril-Mayo 2005*

Crecimiento del uso de internet: demandantes de vivienda



- **Internet** se ha convertido uno de los canales más usados para encontrar **piso**
- El número de internautas que buscan **piso** en la red ha crecido un 47,5% en el último año (433.785 internautas en 2003 y 640.000 en 2004).
- El número de páginas vistas por los potenciales compradores aumentó un 40%, hasta alcanzar los 34,5 millones de páginas.
- Sólo entre agosto y octubre de 2004, más de 640.000 personas emplearon este sistema
- *Nielsen//Net Ratings. Dic. 2004*

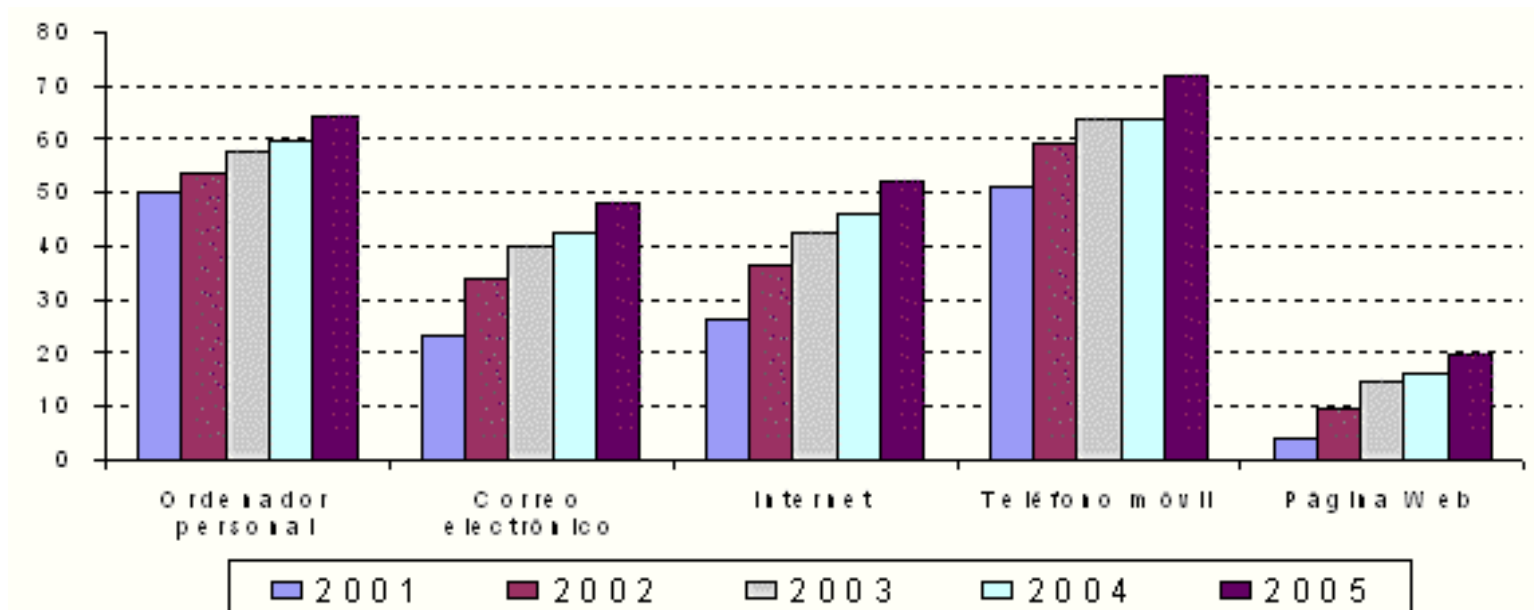
Crecimiento del uso de internet Empresas vascas



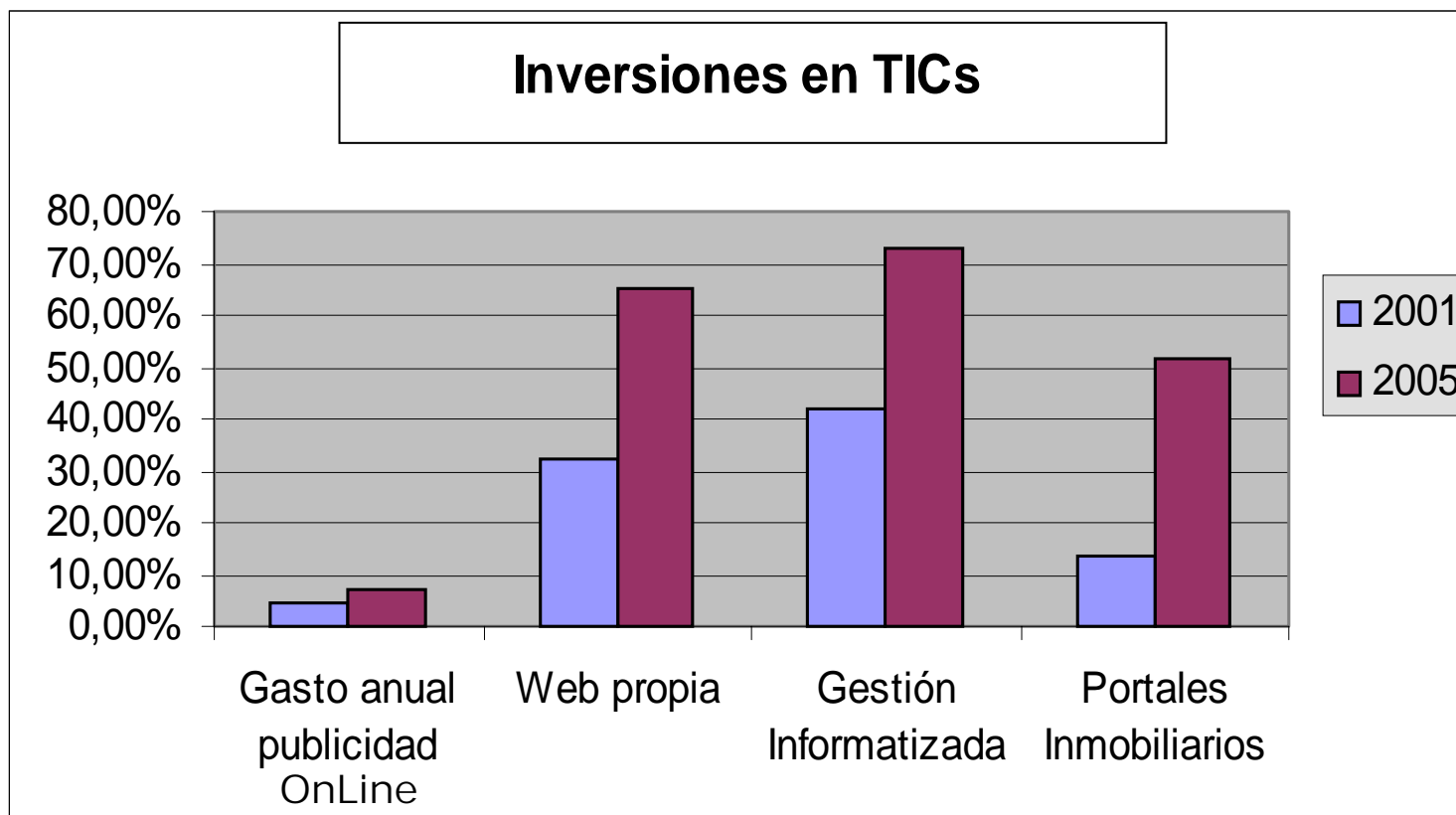
Encuesta sobre la sociedad de la información (ESI) año 2005

La mitad de las empresas vascas tienen acceso a Internet.

- Un 19,8% del total de empresas de Euskadi disponen de página Web (incremento del 3,4%).
- En las empresas que tienen 10 o más empleados se ha producido el mayor incremento; el 63,7% de ellas posee página Web.



Evolución Inmobiliarias 2001-05

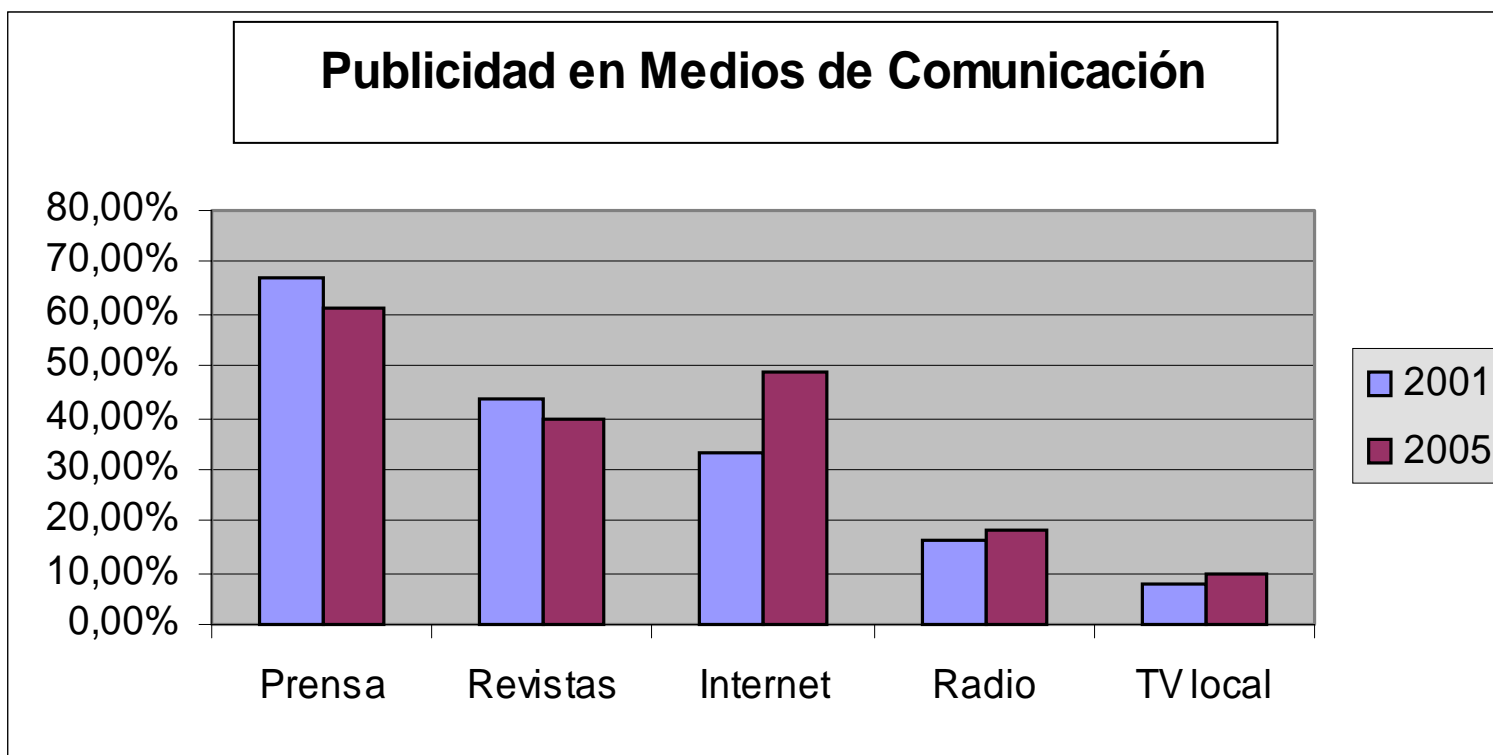


Servicio de Estudios de Urbaniza Interactiva - Gizaker

Evolución Inmobiliarias 2001-05



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



Evolución inmobiliarias: Conclusiones



- El sector inmobiliario, en especial las empresas comercializadoras, se están adaptando mejor a las TIC's que el resto de empresas de otros sectores.
- Su actividad es propicia para el uso de sistemas de gestión empresarial y de marketing online.
- El CRM en el sector es una herramienta fundamental, que ya se está usando 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.)

Inversión Publicitaria: Comparación portales inmobiliarios y medios tradicionales



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



Situación del Sector

- **Plazo medio de venta (2004): 86 días.** (61 días en el 2003).
- El **tiempo para vender un piso** oscila entre los 79 días para vender un piso en exclusividad directamente por una agencia y los 125 para comercializar una promoción.
- El **nº de llamadas realizadas** por los propietarios interesados en poner su piso a la venta se incrementó en un 27%, mientras que las efectuadas por potenciales compradores creció un 21%.
- La **oferta de pisos** se incrementó un 20% en 2004, y el 52,4% de los pisos vendidos fueron los que entraron nuevos.
- En 2005 se superarán las **700.000 viviendas iniciadas**
- *Don Piso Ferrovia, y Servicios inmobiliarios de BBVA. +información en Anexo I*



Situación del sector

- Las ventas están disminuyendo.
- El ciclo de venta se está alargando.
- El incremento del precio se está suavizando (por debajo del 15%).
- Las empresas necesitan acciones promocionales para potenciar su actividad.
- Es el momento de invertir en publicidad.

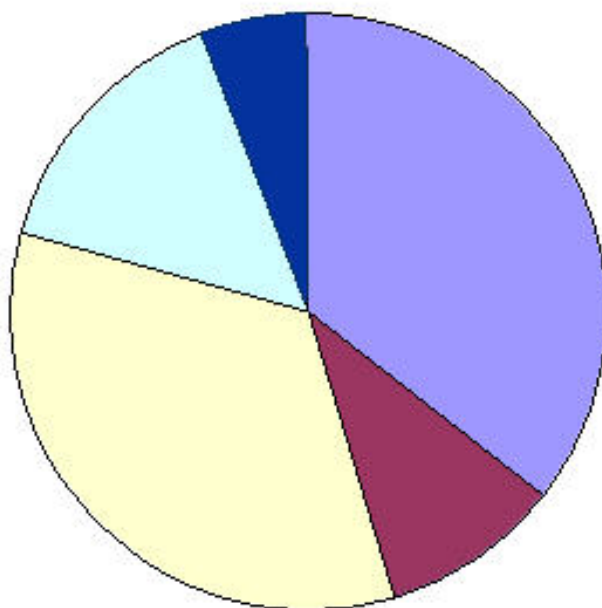


Inversión Publicitaria (USA)

Marketing Media Comparison

marketing@4webmarketing.biz

Advertising revenue comparison by the Economist totalling US\$85 billion 2004 in the USA.



Billions US\$	Media
7	Internet
46	Newspapers
12	Magazines
43	Television
20	Radio

+información Anexos II y III

Inversión Publicitaria: Anuncios inmobiliarios OnLine (USA)



- La Publicidad Inmobiliaria Online supone el **16% del total de la inversión**.
 - $\frac{3}{4}$ partes de la inversión van dirigidas a **anuncios en listados inmobiliarios** y a **buscadores de internet**. Disminuye el uso de publicidad tradicional.
 - Aunque al descenso del total de la inversión publicitaria, la inversión en medios online ha crecido un **55%**
 - El crecimiento continuará, alcanzando la inversión en periódicos en 2009.
 - La publicidad en portales inmobiliarios y el pago por presencia en buscadores, son los medios más utilizados, llegando a pagar de media más de \$1 por click y \$10 por consulta de un usuario.
- “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.*

Inversión Publicitaria (España)

Inversión en medios 2003-04

INFOADEx 2

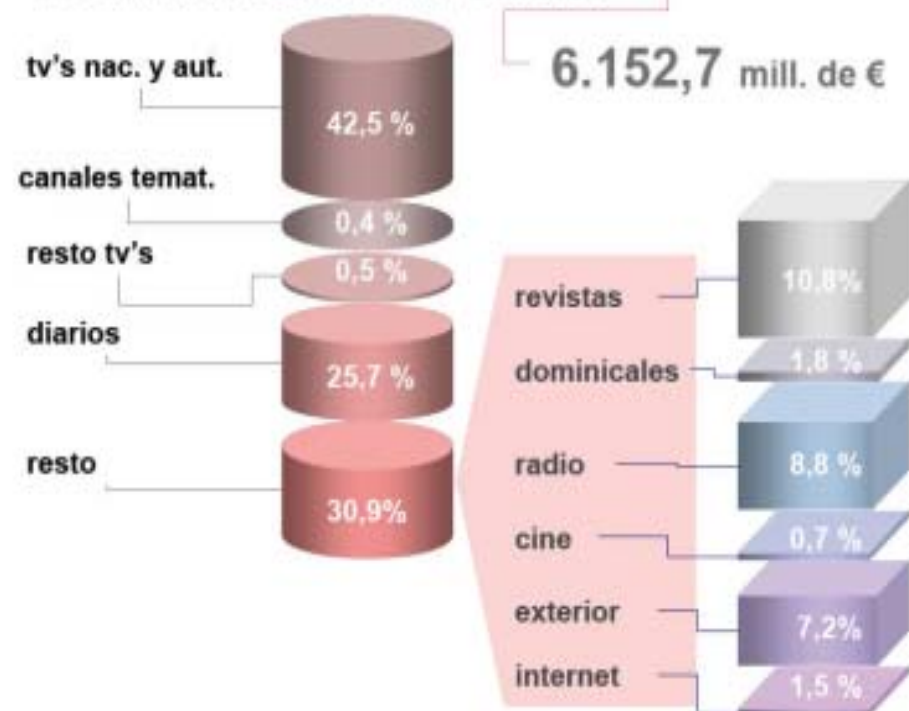
Inversión Real Estimada Medios Convencionales 2004

MEDIOS	2004	% incr.	2003
diarios	1.583,7	5,9	1.496,0
dominicales	110,0	3,9	105,9
revistas	664,3	10,5	601,2
radio	540,2	6,3	508,2
cine	40,7	-14,4	47,6
tv's. nac. y aut.	2.617,8	15,0	2.276,8
canales temat.	26,0	55,0	16,8
resto tv's	33,3	41,3	23,6
exterior	442,2	4,7	422,3
internet	94,4	26,5	74,6
TOTAL	6.152,7	10,4	5.572,9

INFOADEx 2

Inversión Real Estimada

% Según Medios Convencionales en 2004



Inversión Publicitaria: Comparación de medios



	Internet - P.Inmob	Periódico
Inversión	50 propiedades con información completa y datos de contacto: 2€/día *Urbaniza.com	Módulo b/n 47x33 mm: 148€/día * El Correo
Envío de información	Fácil e inmediata * Integración con software gestión	Normas: soporte, resolución, tipografías, formatos, plazos.
Interacción	Si (intercambio información)	No
Nivel información	Sin límite en los textos e imágenes	Módulo - Faldón
Tirada	Global: Internacional – nacional – regional – local	Regional - local
Duración	Ilimitada	Diaria (o hasta que se tire)
Segmentación	Total: geográfica, nivel económico, tipo de propiedad	Mínima
Perfil	9 de cada 10 visitantes están buscando vivienda	1 de cada 10 lectores está interesados en anuncios inmobiliarios

Inversión Publicitaria: Comparación de medios



- Las grandes diferencias de Internet:
 - + **Segmentación**, se lanza el mensaje en lugar, el momento y a la persona adecuada.
 - + **Interacción**, existe intercambio de información.
 - + **Efectividad**, mayor porcentaje de éxito.
 - - **Coste** real, por persona que recibe el mensaje.
- La tendencia:
 - + **Local** (mayor segmentación geográfica).
 - + **Marketing One to One** (mayor personalización).
 - + **Información** y Servicios relacionados.
 - + **Movilidad**, telefónicos móviles, PDAs y la aplicación de sistemas GIS de marketing geográfico.

Publicidad OnLine (USA)

What Would John Wanamaker Say?

~1900-1920

*50% of advertising is
wasted, we just don't
know which half*



2010E

*10% of advertising is
online and less than
10% of it is wasted*



For discussion purposes only. Clearly, we don't know what John Wanamaker would say in 2010, but we know he was a smart guy! Note that if US advertising spending grows at CAGR of 4% for 2006-2010 and online spending grows at CAGR of 21%, online would reach 10% of total ad spending, up from 4% in 2004.



Anexo I. Evolución del sector.

Precios

- El precio de la vivienda nueva en capitales de provincia se ha situado al final del primer semestre de 2005 en 2.390 €/m² construido.
- El **incremento del precio** medio en los últimos doce meses ha sido del **10,7 %**, inferior al incremento de junio 2003 a junio 2004, del 13,8%.
- En enero-junio 2005, el precio medio de la vivienda nueva ha aumentado en todas las capitales de provincia.
- En 8 capitales los precios medios han aumentado por encima del 5%.
- En 20 capitales los precios han aumentado entre el 4% y el 5%.
- Las 22 capitales restantes han aumentado sus precios medios por debajo del 4%.
- Se estima que la vivienda está sobre valorada entre un 24% y un 35%, cuando en el 2003 se situaba entre el 14% y el 23%,
- ...y advierte que aumenta la probabilidad de que estalle la burbuja inmobiliaria.

- *Sociedad de Tasación y Banco de España*

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.
Total	64,5	55,8	48,0	43,0	51,9	42,9	71,7
Territorio Histórico							
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
Rama de actividad (A31)							
Construcción	60,7	38,8	33,0	27,4	44,6	31,2	94,6
Estratos de empleo							
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				
	Total	Propia	Alojada	2001 y ant.	2002	2003	2004	1er. Trim. 2005
Total	19,8	11,7	8,1	54,6	13,3	15,8	13,4	2,9
Territorio Histórico								
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
Internet / Online	10 ↑	66 ↑	145 ↑
Total	\$420	881	\$4,575
Average	42	88	458

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.

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
INTERNET	40,3	50,3	24,7
CINE	17,9	19,7	10,1
CANALES TEMÁTICOS TV	11,1	14,4	29,3
TOTAL	3.046,10	3.335,60	9,5