



TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL INMOBILIARIO PARA 2021

Presentado por: Juan Pablo Moreno Suárez

¿Cómo fue el 2020?

CRECIMIENTO DIGITAL DEL SECTOR.

- Brecha muy grande entre las grandes constructoras y el resto.
- Aumento de la Credibilidad en el cliente digital.
- Transformación digital del ecosistema (Inst Financieras, DEK IN).

VOLUMEN EN VENTAS HISTÓRICO.

- 194.802 unidades vendidas

CRECIMIENTO DEL SECTOR EN COLOMBIA

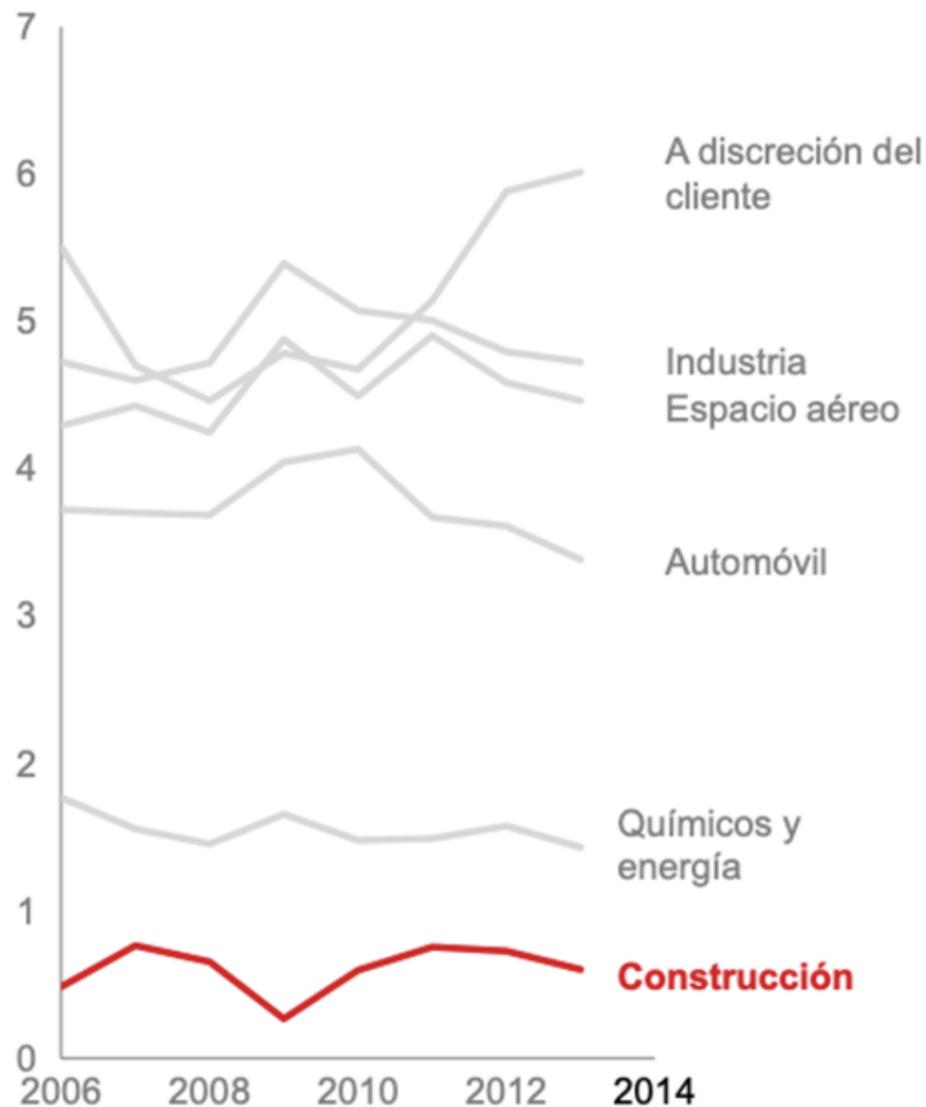
- Crecimiento del 27% en pesos y 24% en unidades vendidas versus el 2019.

ANTECEDENTES

Apartes del informe de Mc Kinsey para Camacol en el 2018 que refleja un retraso tecnológico del sector.

Inversión en IyD

% de ingresos gastados en IyD



Nivel de digitalización

Índice de digitalización industrial de MGI, datos de 2015 o posteriores disponibles

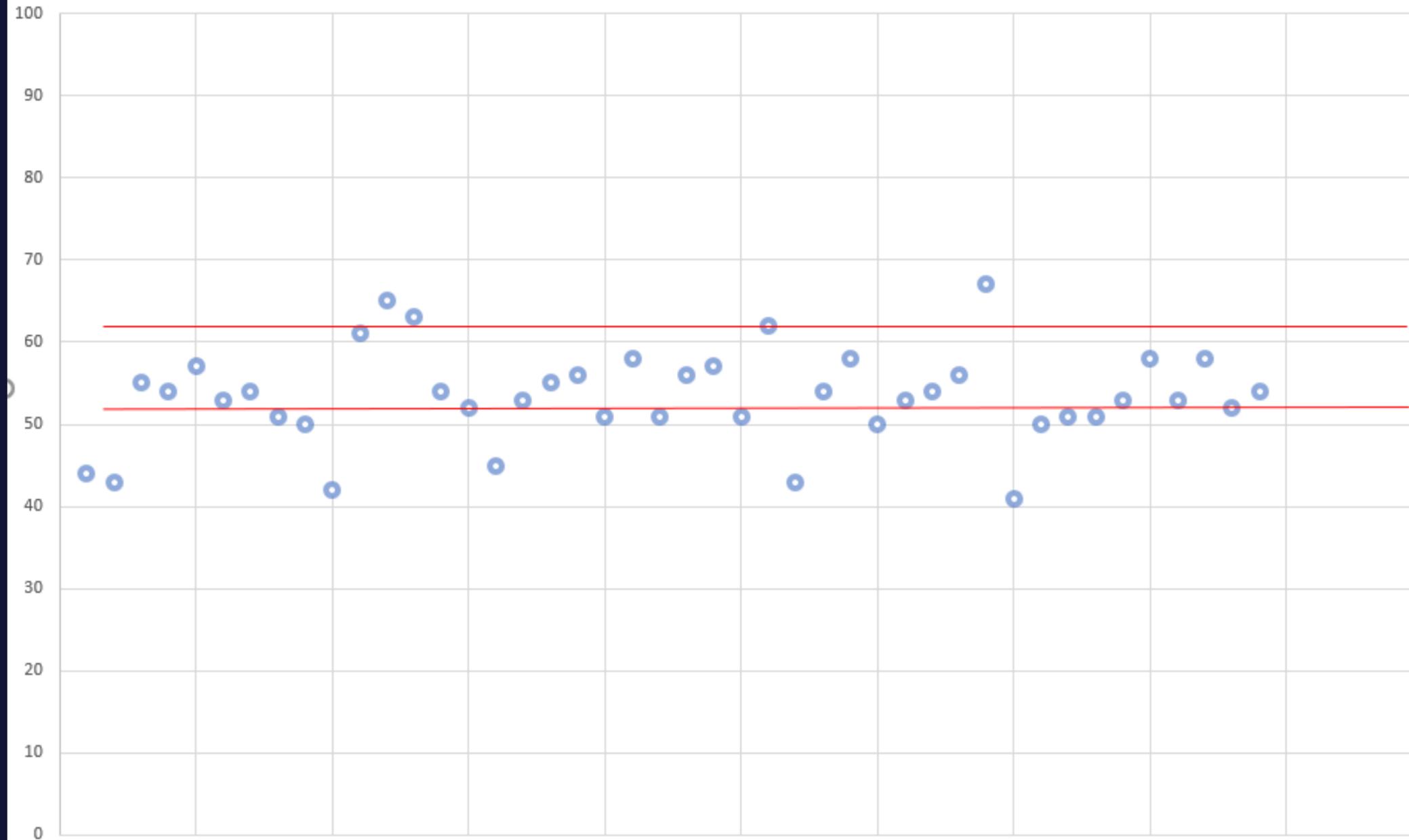


Gasto en IT

% de ingresos gastados en IT



CALIFICACIÓN ESTADO DE OPTIMIZACIÓN 2020



Fuente: diagnósticos de optimización con herramienta woorank

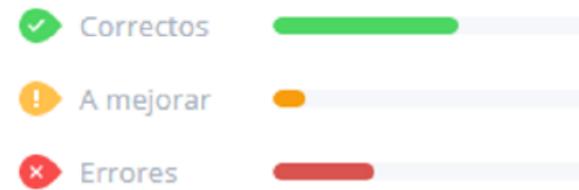
Diagnósticos de salud digital de constructoras en Colombia



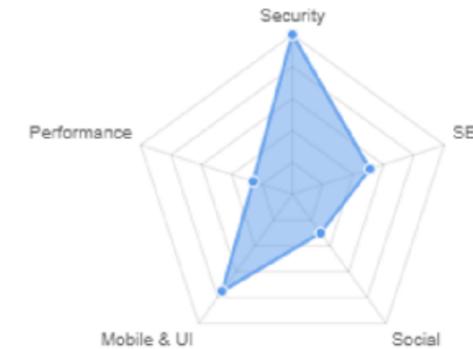
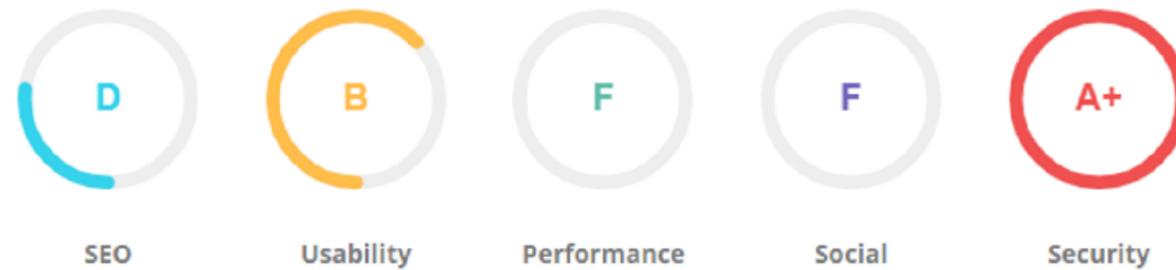
Estado de optimización



25 de febrero de 2021 11:10



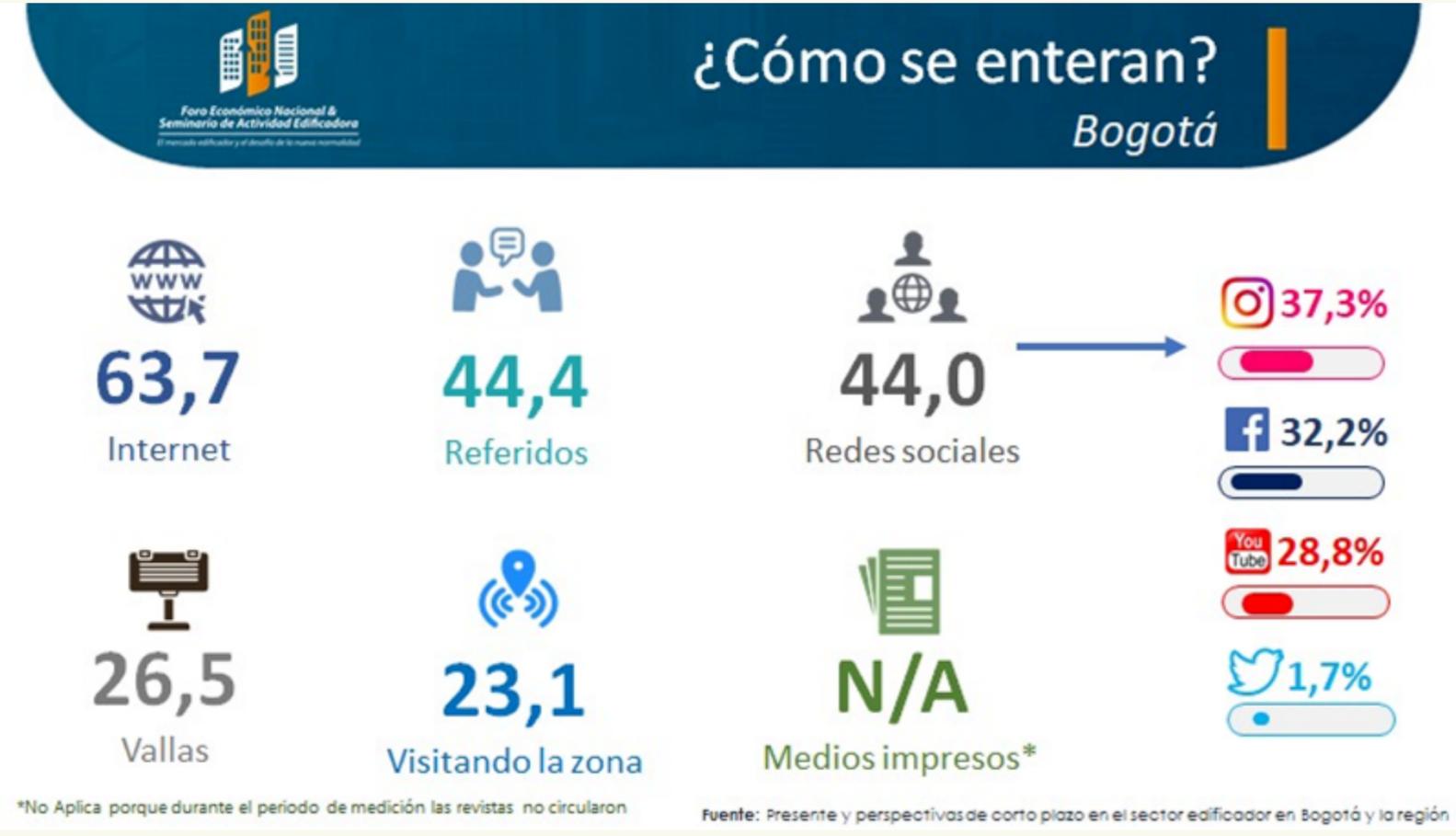
Fuente: Woorank



Fuente: Seoptimer

Diagnósticos de salud digital de constructoras en Colombia

EVOLUCIÓN MERCADO DE PLATAFORMAS

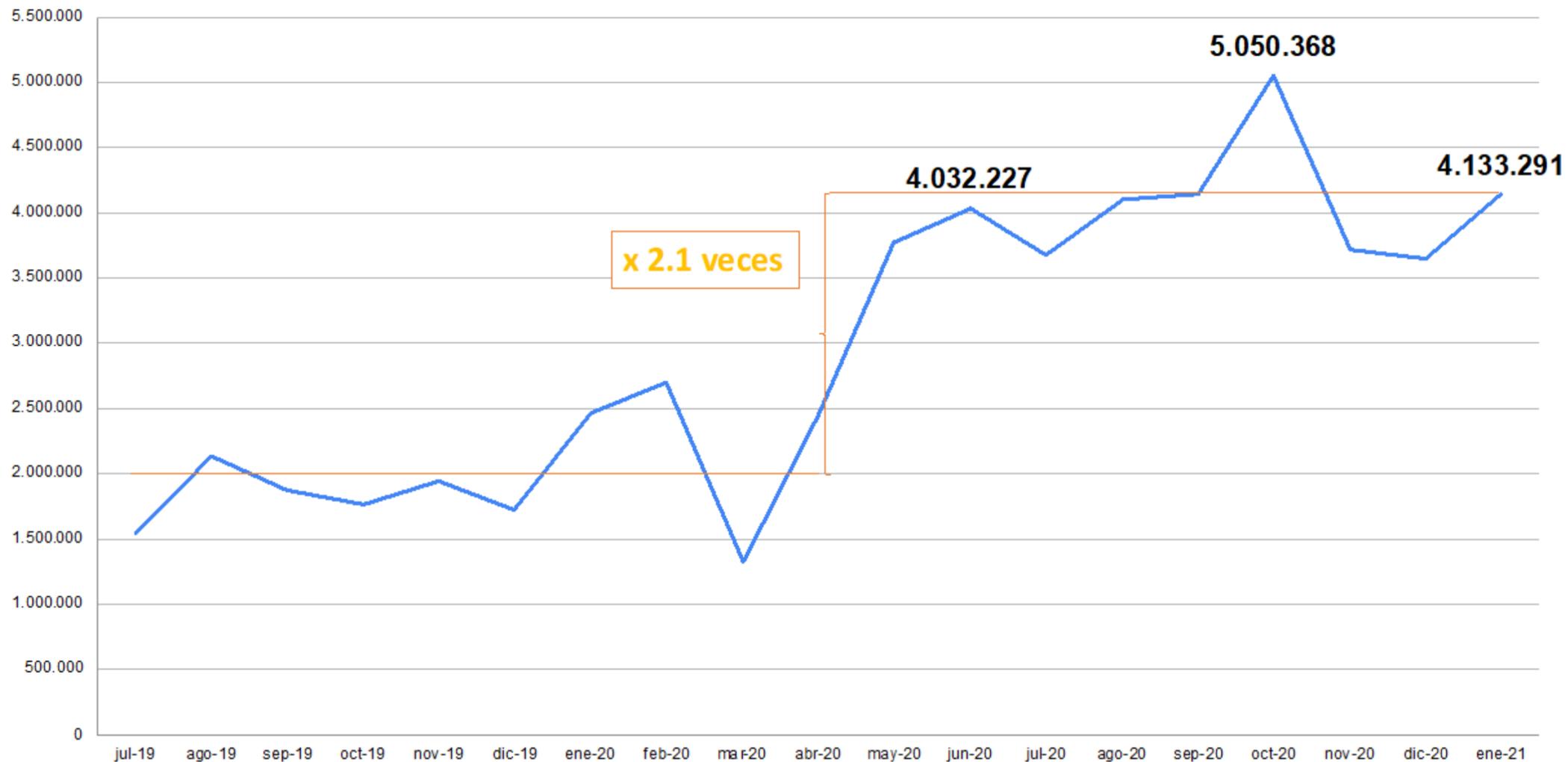


EVOLUCIÓN DE LAS PLATAFORMAS EN EL ESTUDIO SAE DE CAMACOL

Entre los estudios del 2019 y el 2020 se observa un crecimiento de 5 veces el uso de las plataformas a la pregunta de cómo se enteran de los proyectos. Lo mismo sucede con las RRSS que es uno de los tantos medios que usan las plataformas en la búsqueda activa de prospectos.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMIDOR DIGITAL

TOTAL BÚSQUEDAS DE VIVIENDA NUEVA EN PLATAFORMAS



EFEECTO CUARENTENA

1

No existían alternativas no digitales de búsqueda.

EFEECTO COMPARADORES

2

El consumidor digital requiere toda la información en un solo punto.

EFEECTO PANDEMIA

3

Resistencia de algunos compradores a sitios concurridos.

EFEECTO MERCADO

4

Definitivamente fue un buen año y el mercado sigue creciendo.

EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL SE LLENA DE INFORMACIÓN PARA TOMAR UNA DECISIÓN:
BUSCA, COMPARA Y ELIGE, ES UN COMPRADOR BIEN INFORMADO.

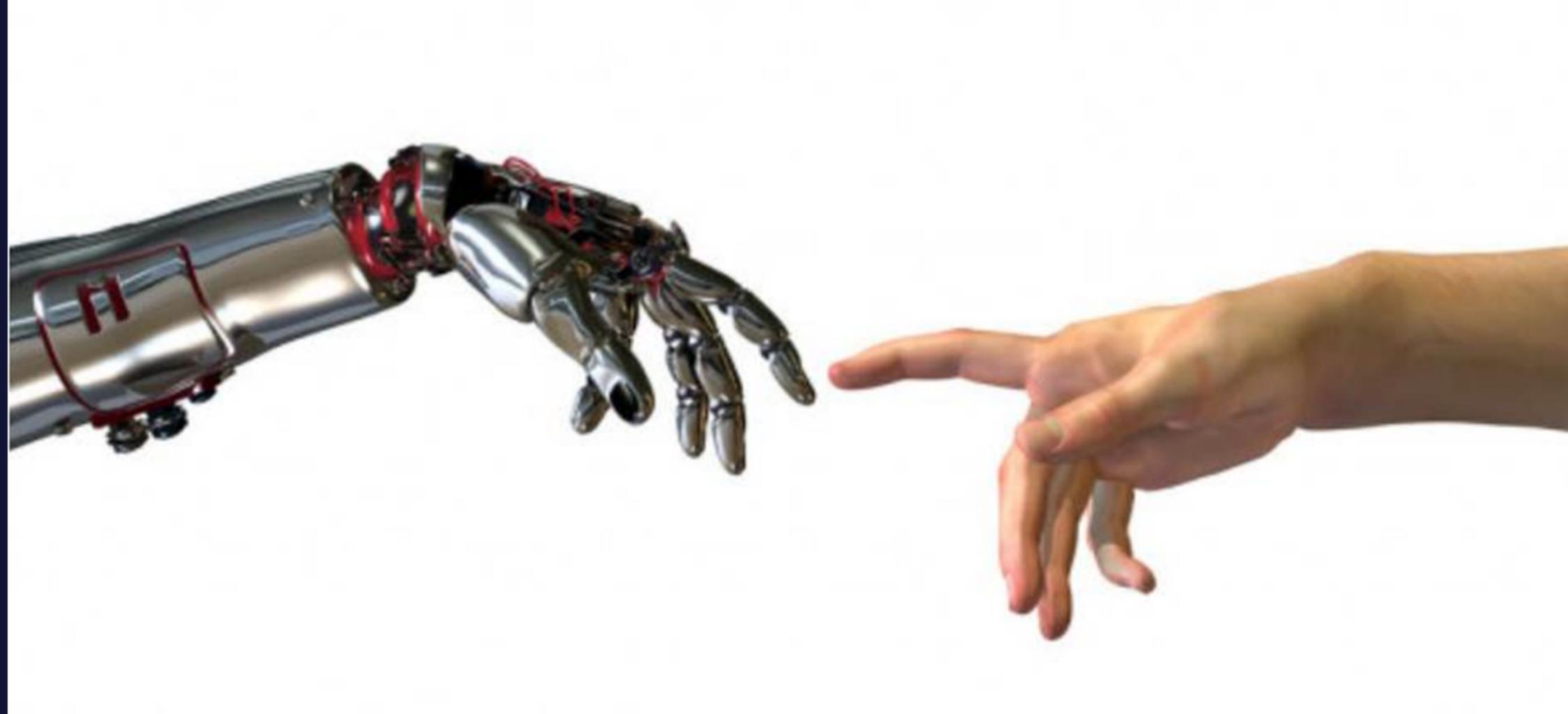
RETOS 2021

¿CÓMO APRENDER A TOMAR DECISIONES CON DATOS?

La primera gran preocupación en las empresas debe ser montar una verdadera estrategia de datos.

Lo que Gartner ha definido como:

LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS DATOS



LA GENTE HABLA DE DATOS, IA Y MODELOS PREDICTIVOS

PERO DEBE HABLAR DE



**ANTICIPACIÓN
ASERTIVIDAD
EFICIENCIA**

FOCO ERRADO

EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL

El desperdicio actual es muy grande y el foco solo lo tenemos en el cliente análogo que puede representar 1 dígito porcentual del total de clientes.



CLIENTE ANÁLOGO

CLIENTE DIGITAL



TOTAL BÚSQUEDAS DE VIVIENDA NUEVA EN PLATAFORMAS



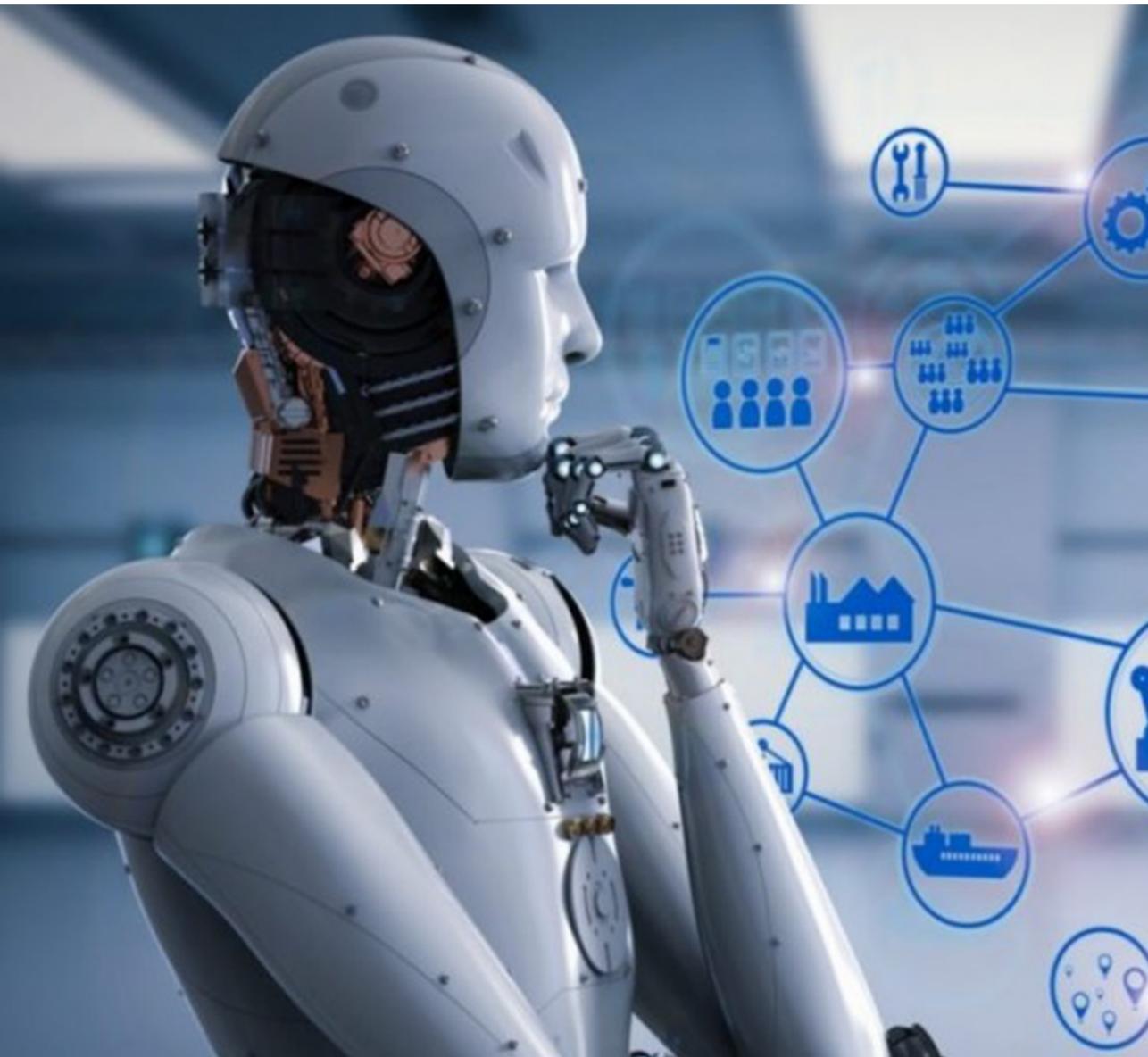
INFORMACIÓN DEL COMPRADOR

No solamente son importantes los datos que nos dejan, en formularios, con su Habeas data,

SINO LOS QUE CONSEGUIMOS A TRAVÉS DE TODAS LAS TRAZAS DIGITALES DE SUS NAVEGACIONES.

MARKETING MODERNO 4.0

El objetivo es conocer tan bien a nuestro consumidor, que podamos predecir su comportamiento y anticiparnos a sus decisiones.



INDUSTRIALIZACIÓN DE LA DATA



Gobernanza de
Datos

Modelos
analíticos

Gestión de
audiencias

Gestión de
monetización



RETOS 2021

LA ANALÍTICA DE DATOS APLICADA A RESOLVER PROBLEMAS DIARIOS

Uno de los grandes problemas de
los constructores en esta nueva era:

**¿Cómo disminuir los tiempos de atención de
los prospectos digitales?**

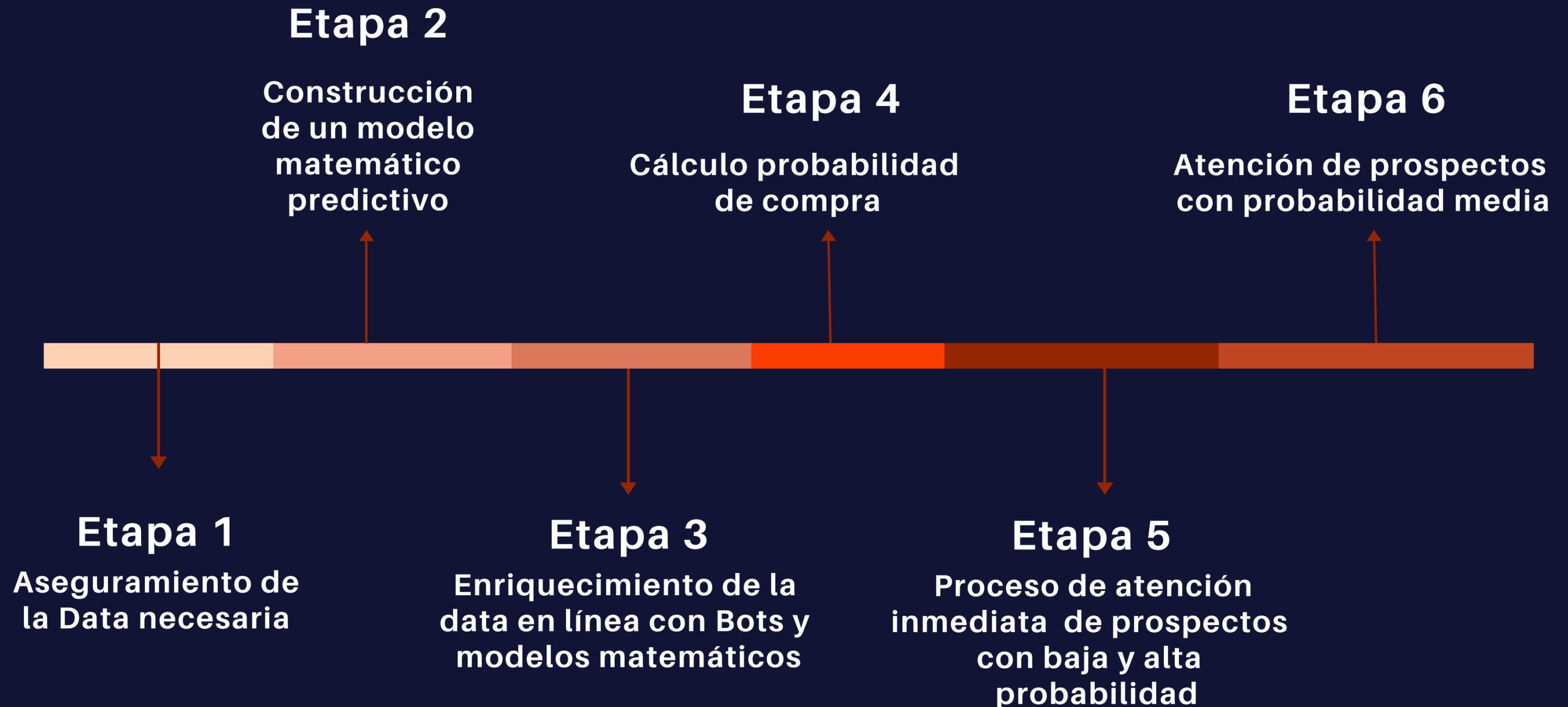
PROCESO ACTIVO DE BÚSQUEDA DE COMPRADORES



Cuándo salimos a buscar prospectos en los distintos ecosistemas digitales, mediante marketing por interés, nos enfrentamos al problema en que la calidad y la conversión de los registros bajan mucho. ¿Cómo distinguirlos? ¿Cómo calificarlos?

MODELO DE SCORING PARA PRIORIZAR ATENCIÓN

BASADO EN INFORMACIÓN DE DEMANDA



RETOS 2021

LA ANALÍTICA DE DATOS Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS PARA RESOLVER PROBLEMAS ESTRUCTURALES

Otro de los grandes problemas de los constructores desde siempre:

¿Cómo estructurar un proyecto a partir de la demanda?

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

para estructuración de proyectos desde la Oferta



ANÁLISIS DEL ENTORNO

Entender las variables externas que afectan y condicionan cada uno de los mercados.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Evaluar la oferta que se presenta como competencia del proyecto en las zonas de influencia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

para estructuración de proyectos desde la Oferta



CÁLCULO DE LA DEMANDA

Determinar la demanda que tendrá el proyecto propuesto, su correlación con la oferta disponible y las características más adecuadas de la vivienda para ese proyecto.



PERFILACIÓN DE CLIENTES

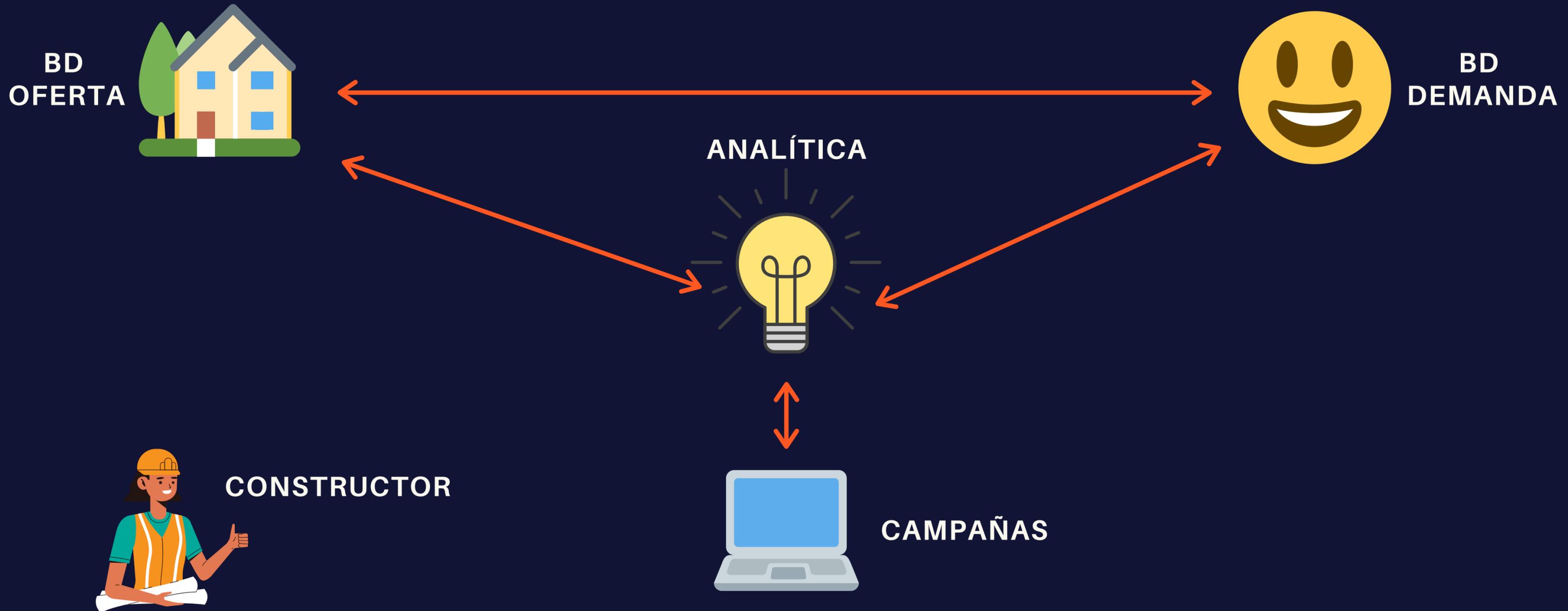
Identificar las características sociodemográficas que definen el cliente objetivo del proyecto.



PRUEBA DE CONCEPTO

Conocer los hábitos de uso y consumo, las expectativas y necesidades, los motivadores e inhibidores de los clientes potenciales y la aceptación e intención de compra que tendrían al proyecto propuesto.

PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN



¡GRACIAS!



**DATALIVING
CAMACOL
ACIERTO CONSULTORES**



JUAN PABLO MORENO SUÁREZ
gerenciadigital@estrenarvivienda.com