

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2016 - 2017

TÍTULO: LA COMUNICACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO
EN PERIODO DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA: ESTUDIO CASOS
IDEALISTA Y FOTOCASA

ALUMNA: VICTORIA GARCÍA VILLACIEROS

TUTOR: FRANCISCO LORENZO SOLÁ

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, 20 Junio 2017

RESUMEN

En los últimos años, España ha atravesado una crisis económica, donde el sector que mayores problemas ha tenido ha sido el sector inmobiliario. El presente trabajo pertenece a una investigación exhaustiva que pretende estudiar la comunicación llevada a cabo en el sector inmobiliario, durante un periodo de recesión económica comprendido entre los años 2014 y 2017, estudiando los casos de dos empresas dedicadas a ello; Idealista y Fotocasa.

La metodología empleada ha consistido en la utilización de factores cualitativos y cuantitativos. Los resultados se han podido llevar a cabo mediante la realización de una encuesta, un cuestionario y el análisis de contenido sobre campañas publicitarias comprendidas en un periodo de los últimos cuatro años. El proceso de investigación ha culminado con la resolución de los objetivos y las hipótesis planteadas, obteniendo una conclusión acerca del progreso en la comunicación realizada por dos empresas líderes en el sector inmobiliario, Idealista y Fotocasa.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, sector inmobiliario, Fotocasa, Idealista.

ABSTRACT

In the last years, Spain has been through an economic crisis in which the real estate sector was severely impacted. This exhaustive research studies the communication strategies carried out by the real estate sector in the economic recession from 2014 to 2017; it delves into two case studies of real estate companies: Idealista and Fotocasa.

The methodology has made use of qualitative and quantitative factors. The results have been gathered by conducting a survey, a questionnaire and by analyzing in depth the content of advertising and communication campaigns during the last four years. The research process has culminated in the confirmation of the objectives and hypotheses and it has reached to a conclusion about the progress in communication made by two leading companies in the real estate sector, Idealista and Fotocasa.

KEY WORDS: Communication, Real State, Fotocasa, Idealista.

ÍNDICE

ÓRDEN	CONCEPTO	PÁGINA
	PORTADA	
1	RESUMEN	2
2	ÍNDICE	3
3	INTRODUCCIÓN	4
3.1	Justificación del tema	5
4	ANTECEDENTES	6
4.1	Estado de la cuestión, contexto espacio-temporal	6
4.2	Antecedentes sobre Idealista	7
4.3	Antecedentes sobre Fotocasa	10
5	MARCO TEÓRICO	13
5.1	Aproximación al concepto de público	13
5.1.1	La teoría situacional de los públicos	14
5.2	Clases de público para una empresa	15
5.2.1	Aproximación al concepto de vínculo	16
5.2.2	Los vínculos de una organización	16
5.3	Aproximación al concepto de comunicación	17
5.4	Aproximación al concepto de comunicación online	19
5.4.1	La comunicación en Internet	21
5.5	Aproximación al concepto de redes sociales	23
5.5.1	Tipos de medios sociales en función de la temática de uso	25
5.6	Aproximación al concepto de evento	28
5.6.1	Los eventos como herramienta de comunicación en las organizaciones	28
5.6.2	Públicos que intervienen en los eventos	28
6	OBJETIVOS	31
7	HIPÓTESIS	32
8	METODOLOGÍA	33
9	RESULTADOS	38
9.1	Estudio Fotocasa	38
9.2	Estudio Idealista	62
9.3	Encuesta	76
9.4	Cuestionario	87
10	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	88
11	BIBLIOGRAFÍA	92
12	ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	95
13	ANEXOS	98

3. INTRODUCCIÓN

La comunicación abarca todos los ámbitos profesionales; hay algunos en los que es más necesaria que en otros, como el sector inmobiliario.

En los últimos años, ha sido un sector agraviado por la crisis económica que ha atravesado el país.

El círculo que engloba el sector en sí y sus públicos, ha tenido que realizar una serie de cambios para poder avanzar y salir de la zona de confort en la que se situaba años atrás. Actualmente, el sector se encuentra en una situación positiva; la economía española va recuperándose progresivamente.

El sector inmobiliario ha tenido que evolucionar en su forma de comunicar, y prestarle mayor atención a su público. Entre los líderes informativos del sector destacan las empresas Idealista y Fotocasa, ambas son rivales en el mercado.

La investigación se desarrollará a través de las nuevas tecnologías y de las nuevas formas de comunicación, como son las plataformas online, redes sociales, etc.

Cabe destacar que en el momento de estudio en el que nos encontramos, las redes sociales han pasado a formar parte del día a día de cualquier empresa y de la sociedad en sí.

Actualmente, las empresas poseen un público específico para el sector online, por lo que se profundizará en él. Ambas empresas poseen un mapa de públicos diversificado; desde profesionales del sector, clientes particulares y asociados. Se profundizará en cada uno de ellos y se estudiará cómo se dirige y comunica a cada público en específico, como los vínculos que los une.

El sector inmobiliario no posee investigaciones concretas sobre cómo ha comunicado a su ámbito, esta investigación pretende desarrollar un estudio donde se lleve a cabo la diversificación que realiza una empresa en una situación coyuntural negativa. Se entrelazan diversos factores que ocasionan problemas al sector, como la recesión económica y los cambios en el estilo de vida de los consumidores.

En el transcurso de la investigación, se desarrollarán las diferentes formas de comunicación que ha abarcado el sector inmobiliario y se destacará el progreso de las empresas Fotocasa e Idealista.

3.1 Justificación del tema

La comunicación me resulta un tema muy especial para tratar en todos los ámbitos existentes, desde que comencé mis estudios en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha sido lo que más me ha llamado la atención y la parte en la que quiero especializarme.

El sector inmobiliario era novedoso para mí, hasta que decidí realizar las prácticas externas en una empresa dedicada a la construcción y promoción de viviendas, por lo tanto he comenzado a aplicar nuevos conceptos en mí día a día sobre este particular sector.

En la empresa he descubierto los distintos públicos que se relacionan en el sector y cómo interactúan entre sí. He podido tratar con las empresas Fotocasa e Idealista en particular, por ello he decidido realizar esta investigación para mi proyecto de fin de grado, ya que pienso que es útil conocer nuevas formas de comunicación en un sector que no posee investigaciones previas al respecto. Me ha parecido interesante conocer cómo es capaz de subsistir una empresa en época de recesión económica y sacar adelante un nuevo modelo de negocio, tratando a cada uno de sus públicos de manera diferente, desde usuarios particulares hasta profesionales. A lo largo de la investigación se estudiarán las diferentes formas en las que ambas empresas han decidido comunicar sus proyectos y su manera de negocio hacia el sector inmobiliario en conjunto.

4.- ANTECEDENTES

4.1.- Estado de la cuestión, contexto espacio-temporal

En la última década, España ha sufrido una recesión económica producida por una serie de factores, entre ellos la crisis inmobiliaria.

Contextualizando, entre los años 2001 y 2007 se produjo la conocida ‘burbuja inmobiliaria’, el desencadenante de la posterior crisis inmobiliaria.

Según Manuel Fernández Luna, *“los precios de la vivienda en España, tanto libre como usada, crecen durante los años 2000 y 2007 y alcanzan su máximo en términos reales en diciembre de ese año”*.

Ello fue motivo de la proliferación de la economía del país, donde se sumaban factores como la abundante liquidez de los mercados financieros, a causa de la fuerte expansión monetaria y lo más importante, la demanda de vivienda debido a la relevancia de la renta, los impuestos y los tipos de interés, ocasionando que los inversores vieran la rentabilidad en la compra de vivienda.

Según Manuel Fernández Luna, *“a partir del año 2008 los precios empiezan a descender, tendencia que se mantiene hasta diciembre del año 2013. El cambio de tendencia de los precios resulta clave para la reactivación del sector.”*

El sector inmobiliario se vio en declive durante los últimos años, el bache que supuso la crisis económica afectó en mayor medida a este sector; ha tenido que renovarse para subsistir.

Según el Boletín Oficial del Estado (2015), *la crisis económica iniciada en el año 2007, combinada con lo que se ha venido denominando el estallido de la burbuja inmobiliaria, ha provocado un impacto enorme en todo el ámbito del sector de la vivienda de nuestro país. En pocos meses esta crisis hizo cambiar las prioridades de las políticas de vivienda que se desarrollaban desde la Administración pública. Así, los programas sociales para que las familias pudieran mantener su vivienda pasaron delante de aquellos que tenían como único objetivo facilitar el acceso a una vivienda. El impacto, sin embargo, ha ido adoptando formas diversas y ha afectado con diferentes intensidades a diversos colectivos a lo largo de todos estos años.*

Según Manuel Fernández Luna, *la crisis inmobiliaria española es diferente a la de Estados Unidos. La morosidad de las hipotecas individuales es muy inferior a la morosidad de los créditos otorgados a empresas promotoras y constructoras, lo que explica el interés de las entidades de crédito por terminar las promociones en marcha, aun después del comienzo de la crisis.*

4.2.- Antecedentes sobre Idealista

La empresa Idealista surgió de la mano de Jesús Encinar, su creador. Es una compañía española fundada el 4 de octubre del año 2000, ofrece a través de Internet entre otros, los principales servicios de portal inmobiliario en el mercado de España, Italia y Portugal. El único objetivo de Jesús Encinar era ayudar a la gente a encontrar casa.

Desde julio del año 2015 la compañía pertenece al fondo Apax Partners que cuenta con prácticamente el 100% de las acciones, después de adquirir la totalidad tras la compra de las participaciones a Kutxabank, Tiger Capital, Bonsai Venture Capital y los socios fundadores.

Desde que se creó, Idealista asumió como seña distintiva el uso exclusivo de minúsculas en los contenidos propios y ajenos, es decir, en anuncios y comentarios de su página web. Con ello, sustituía todas las mayúsculas por las minúsculas correspondientes y eliminaba el punto al final de cada párrafo, justificando su decisión en que de este modo pueden evitar el uso indebido e indiscriminado de las mayúsculas y simplificando la imagen de marca de la empresa. A partir del 8 de mayo de 2015, Idealista reformó su página web y empezó a utilizar las mayúsculas y el punto final de párrafo tras comprobar que el uso indebido de mayúsculas era totalmente insignificante. En cuanto al aspecto gráfico, cabe destacar que el color corporativo principal es el verde pistacho, añadiendo posteriormente también un segundo color corporativo, el rosa chicle.

Según el ‘market intelligence’ de Nielsen, idealista.com cuenta con 144 millones de páginas vistas al mes y 5,1 millones de usuarios únicos. A diario se envían 150.000 emails con las características individuales de cada anuncio, cada día entran 2000

anuncios nuevos a la base de datos de Idealista. Cada información publicada llega a los 590000 usuarios registrados.

Cada anuncio publicado en Idealista cuenta con al menos, 40 características específicas de la vivienda, desde precio, metros cuadrados, precio medio por metro cuadrado, distribución, plano de situación de la casa, datos de contacto del vendedor, actualización y características detalladas sobre cada tipo de vivienda.

La compañía idealista.com obtiene ingresos a través de cuatro áreas de negocio diferenciadas:

Tabla-1. Ingresos totales en idealista.com.

Área de negocio	Porcentaje de ingresos totales
Publicación de la cartera de productos de profesionales inmobiliarios	65%
Publicidad	20%
Venta de servicios específicos para los anunciantes (visitas virtuales)	10%
Desarrollos tecnológicos	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Idealista.com 2017.

La compañía ha ido expandiéndose geográficamente, primero comenzó ofreciendo sus servicios para las grandes ciudades españolas como Madrid y Barcelona, aunque actualmente ya opera en mercados internacionales como en Italia y Portugal.

Según Fernández Pérez J, *en medio de un Internet aún en pañales en España, en pleno auge de las punto com y con el efecto 2000 como principal preocupación en la Red, ninguna de las webs que ofrecían un servicio de compra venta inmobiliaria resultaba mínimamente atractiva o eficiente para el usuario... Hasta que llegó Idealista. Com. Un fondo blanco, un diseño limpio, el apoyo de mapas para situar las casas, acompañamiento de fotos y visitas virtuales de cada vivienda, apoyo de videos profesionales o elaborados por los propietarios y la identificación+p' de cada casa con hasta 40 campos documentales diferentes. Éstas son las claves de un modelo de negocio paradigmático en España, durante el boom inmobiliario, y ahora durante la crisis.*

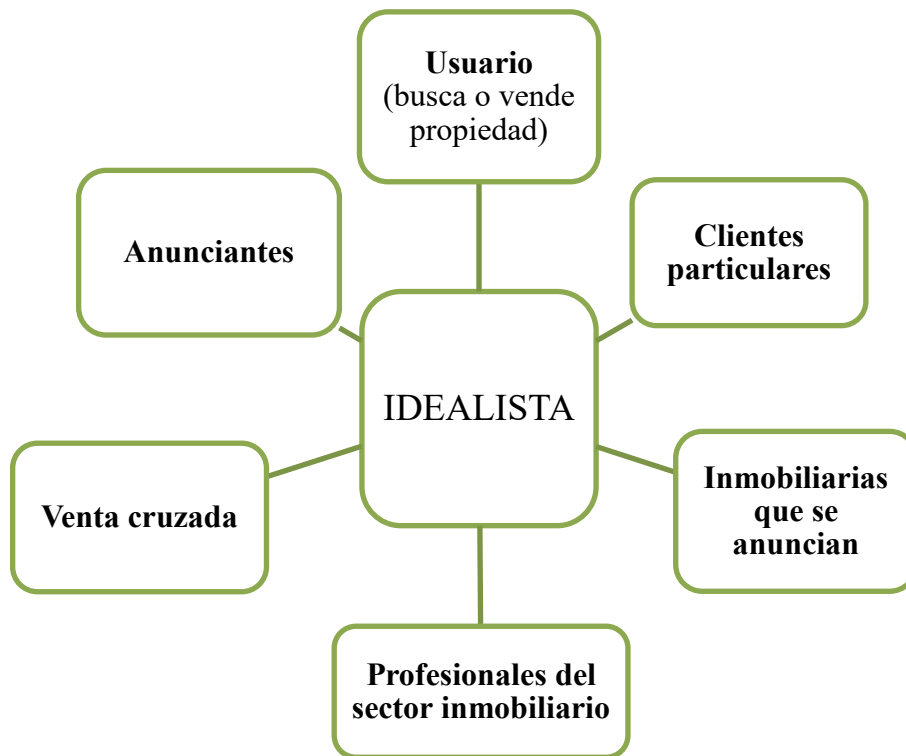
Según Fernández Pérez J, *el fenómeno de Idealista.com ha trascendido las dimensiones del negocio inmobiliario. Le respaldan, según diversas fuentes, casi dos millones de usuarios fijos y 750.000 clientes registrados. Se trata de una web útil y práctica, que se ha convertido en un estándar, en una manera en sí misma de buscar casa por Internet.*

Imagen portal Idealista.com.



Fuente: Idealista.com. Consultado en abril de 2017.

Gráfico-1. Mapa de públicos Idealista, año 2017.



Fuente: Elaboración propia.

4.3.- Antecedentes sobre Fotocasa

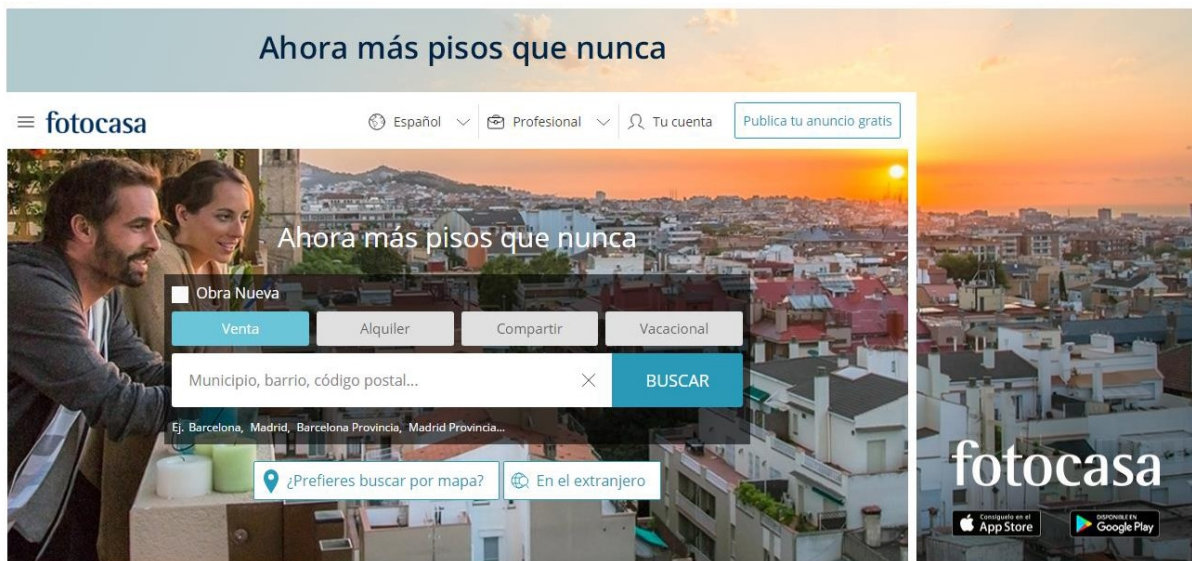
Fotocasa es un portal inmobiliario online que ofrece la mayor oferta de inmuebles en el mercado, tanto venta como alquiler, donde permite publicar y buscar anuncios de viviendas. Su origen surge en el año 1999, cuando todavía existía el portal de vivienda horizontal Anuntis. Más tarde se especializó y apareció Fotocasa, en 2004 con la fusión de Anuntis y Vivendum. Actualmente, el portal pertenece a Schibsted que acumula otros potentes portales online, especializados en buscar trabajo, coches, etc., siguiendo la dinámica de la web principal.

Genera un tráfico mensual de 18 millones de visitas a su página web. Fotocasa implementó a partir de 2005 una función diferenciadora frente al resto de competidores; elabora un informe sobre la evolución del precio de la vivienda de segunda mano española mensualmente, por lo que se ha convertido en un referente para el sector inmobiliario.

Fotocasa tiene diferentes formas de comunicarse con sus respectivos públicos, posee varias secciones para dirigirse a cada uno de la manera adecuada.

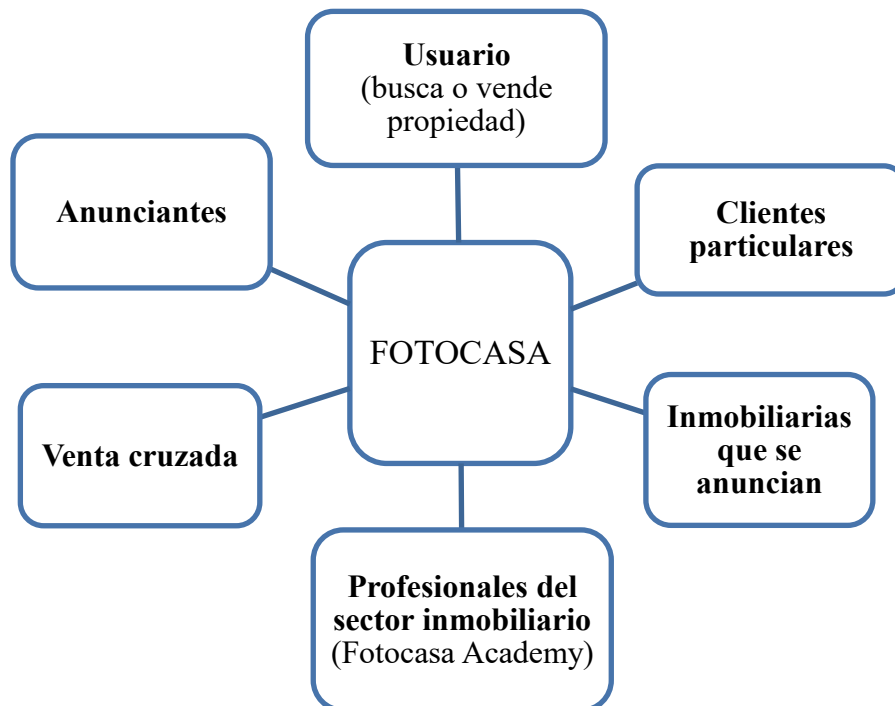
- **Inmofactory** es un software de gestión, los anunciantes como las inmobiliarias contratan los servicios de la web y pueden gestionar a través de la plataforma los anuncios que quieren publicar.
- **Fotocasa Academy** es un foro de diálogo inmobiliario únicamente para profesionales del sector. Surgió a raíz de la crisis inmobiliaria en España, imparten formación gratuita a comerciales inmobiliarios, agentes de venta cruzada y a empresas dedicadas a la compra, venta o alquiler de inmuebles. Cuentan con la ayuda de profesionales en marketing, fotografía y comunicación para impartir los cursos de formación adecuados.

Imagen portal Fotocasa.



Fuente: Fotocasa.com. Consultado en abril de 2017.

Gráfico-2. Mapa de públicos Fotocasa, año 2017.



Fuente: Elaboración propia.

5.- MARCO TEÓRICO

5.1.- Aproximación al concepto de público

Grunig con la ayuda de Blumer y Dewey desarrolló una teoría para describir el concepto de público.

En este caso, según Blumer (1946), un público es un grupo de individuos que:

- Se ve enfrentado a un problema o tema.
- Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
- Discute sobre el problema.

El autor Dewey en 1927 propuso una definición de público similar pero con algunas diferencias, la define como un grupo de individuos que:

- Se enfrenta a un problema.
- Reconoce que el problema existe.
- Se organiza para hacer algo respecto al tema.

El citado “problema o tema” por parte de los autores, hace referencia a cualquier momento en el que una organización genera consecuencias en sus públicos y que ellos mismos consideran que se puede realizar algo para mejorar esa situación.

Para ello, Gruning argumenta que la **conducta** de los públicos es el centro de la cuestión, y además añade que las consecuencias de la organización ayudan a la formación de nuevos públicos. La conducta se divide en una serie de etapas, que forman la conocida molécula conductual, que se estructura en:

Detectar, construir, definir, seleccionar, confirmar, comportarse/actuar, detectar.

Grunig añadió junto a la inspiración de Dewey el concepto de segmentación, incorporando los factores medioambientales que intervienen en los procesos de comunicación. La importancia de esta aportación supone un redimensionamiento del concepto ‘públicos’.

Con la ayuda de Repper, Grunig clasifica en un esquema de círculos concéntricos a los diferentes públicos. En el anillo más alejado del centro establece a la opinión pública, y en los consecutivos anillos coloca a los diferentes grupos sociales, diferenciándolos según las funciones que poseen en sus comportamientos de manera individual.

Para Abraham Moles (1971: 338-384), *el concepto de público se definiría como “el agregado de sujetos o de ‘átomos sociales’ desperdigados por un determinado espacio geográfico que se caracteriza por ser amorfo, y cuyos miembros no poseen una relación directa entre sí”*.

Wilcox (2001: 249) afirma que *“se trata de una compleja mezcla de grupos con enfoques diversos en aspectos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses en ocasiones coinciden, pero, en otras, resultan divergentes y pueden incluso entrar en conflicto”*.

Según Grunig, *“las conductas de comunicación/acción de los públicos pueden ser entendidas mejor midiendo la manera en que perciben las situaciones en las que son afectados por unas consecuencias de la organización”*.

5.1.1 La teoría situacional de los públicos

Para la identificación de los tipos de público, recurrimos a la **Teoría Situacional** basada en la hipótesis de que, a mayor conocimiento de los públicos, mayor capacidad de interacción con éstos. Para la Teoría de los Círculos Concéntricos de Grunig, la máxima capacidad de conocimiento de un grupo social se centraría en poder estudiar el comportamiento individual de cada uno de sus miembros, quienes ocuparían la parte interior del círculo.

Según Khaty Matilla, *“la identificación de las diversas tipologías de públicos introducidas por Grunig supondría un nuevo enfoque para la comunicación estratégica”*.

Debido a que los investigadores, en el momento de reactualizar a Dewey demuestran que *“existen tres tipos básicos de públicos, que actúan según tres etapas separadas entre sí, en consonancia con lo que sostiene la Teoría Situacional”*.

Los tres tipos de públicos según la **Teoría Situacional son los siguientes:**

-Público latente: aquél que se encuentra inmerso en una situación indeterminada, pero no la reconoce como problemática.

-Público consciente: grupo de personas que reconocen el problema de la situación.

-Público activo: individuos que, siendo ya conscientes del problema y eliminadas las barreras que suponen las restricciones, deciden pasar a la acción para ponerle remedio, o reciben información movilizadora, pasando a modificar sus actitudes, de tal modo que según perteneciesen a uno u otro grupo, los individuos desarrollarían diversas y variadas estrategias de actuación”.

5.1.2 Clases de público para una empresa

Se debe establecer una diferenciación entre los tipos de público que tiene una empresa en el mercado real. En primer lugar, no es lo mismo un consumidor que un usuario, y la comunicación hacia ellos varía.

Para describir sus diferencias, me basaré en la teoría de Jordi Xifra (2008) sobre los tipos de consumidores en marketing.

El **consumidor** es aquel que, como propietario de los productos, los destruye más o menos rápidamente mediante su consumo duradero o instantáneo.

El **usuario** es el consumidor de los servicios, ya que utiliza bienes de los que no es propietario.

El **comprador** es el que decide el producto concreto y lo adquiere para consumirlo él u otras personas, para incorporarlo a procesos o productos, o revenderlo.

Por último, el **cliente** es un colectivo de consumidores, usuarios, y/o compradores que la empresa reconoce como público propio.

La función estratégica de una empresa es esencial en el ámbito profesional para las Relaciones Públicas, como decía Kunsch (2005), el objetivo que tiene la planificación estratégica en su conjunto es *“ejercer un carácter proactivo de las acciones tendentes a establecer relaciones entre la organización y sus públicos”*.

5.2.- Aproximación al concepto de vínculo

Los vínculos se definen como la relación que surge entre la organización y los sistemas interpenetrantes a causa de las consecuencias generadas. Alberione, M.S. (2016).

5.2.1.- Los vínculos de una organización

Las consecuencias de la crisis económica determinan una estrategia de comunicación a seguir para las empresas del sector inmobiliario. Es necesario establecer los vínculos de las organizaciones con su entorno y la naturaleza de sus públicos.

Encontramos cuatro tipos de vínculos posibles en una organización.

Los **vínculos posibilitadores**, aquellos que proporcionan la autorización y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización, como programas de relaciones Gubernamentales, asuntos públicos, relaciones con los accionistas o con la comunidad.

Los **vínculos funcionales** son los que se relacionan con organizaciones o públicos que proporcionan inputs u outputs, siguiendo con unos tipos de programas como relaciones con los empleados, sindicatos, proveedores o consumidores.

Los **vínculos normativos** se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o comparten valores, son útiles para facilitar la comunicación entre organizaciones a través de programas formales o informales como relaciones con otras universidades, grupos políticos, empresas de negocios, etc.

Por último, están los **vínculos difusos**, aquellos en los que la organización tiene consecuencias sobre individuos externos a la organización. Entre sus programas se encuentran las relaciones medioambientales, con minorías o con los medios.

OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS RES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL)				
	Alta involucración		Baja involucración (BI)	
	Tipo de conducta	Tipo de público	Tipo de conducta	Tipo de público
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AIEP	Activo	BIEP	Consciente/ activo
Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Activo	BICR	Latente/ consciente
Conducta de rutina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICF	Latente	BICF	Ninguno

Fuente: GRUNIG, James E., HUNT, Todd, *op. cit.*, p. 248

5.3.- Aproximación al concepto de comunicación

El concepto de comunicación según la Real Academia Española hace referencia a la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Es la unión que se establece con ciertas cosas.

El problema de la comunicación según Mattelart consiste en reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto.

El proceso de comunicación está relacionado con los vínculos que responden al esquema lineal que hace que el proceso sea aleatorio, entre un emisor que es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que recibe esa información con sus obligaciones.

Para Castillo (2010:16):

Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca.

Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.

Grunig comparte junto a Hunt la **teoría de los modelos de comunicación unidireccional y bidireccional**.

En primer lugar, contamos con dos modelos en los que su comunicación es unidireccional. Eso quiere decir que no existe participación del público, es únicamente la empresa quien se limita a informar sin obtener ni esperar feedback del receptor.

Entre los modelos de comunicación unidireccional se encuentra **el modelo de prensa**. Actualmente, utiliza este modelo un 15% de las organizaciones, con el único fin de vender o promocionar un producto o servicio a sus públicos, sin que sea necesario obtener una respuesta de ellos. La información que transmiten podría ser incompleta pero se limitan en no realizar investigaciones previas, solo en propagar su información.

El segundo modelo de comunicación unidireccional es el **modelo de la información pública**. Es utilizado para proporcionar información pública que interese a todos los públicos de la organización, tanto positiva como negativa, pero sin dar opción a un diálogo entre la empresa y los públicos.

En este modelo se separan las bases entre la publicidad y las relaciones públicas, para diferenciar la veracidad entre ambas. Se pueden realizar investigaciones para averiguar si la información es errónea antes de su divulgación y prever cuántas personas la van a recibir. Es un modelo de un único sentido, cuya figura histórica es Ivy Ledbetter Lee. Es el modelo más utilizado actualmente, entre las organizaciones que más lo difunden es en las gubernamentales, a través de publicity como comunicados, informes y recursos comunicativos como vídeos corporativos.

En segundo lugar, Grunig establece dos modelos de comunicación bidireccional, en los que la comunicación entre la organización y el público tiene un feedback claro; la interacción entre ambos es fluida.

El primer modelo de comunicación bidireccional es **el modelo asimétrico de doble sentido**. La función de este modelo es plantear un diálogo entre emisor y receptor con la finalidad de informar pero sobre todo persuadir. En este caso, la comunicación es

fluida entre ambos, pero el emisor tiene especial relevancia porque es quien influye en el receptor, de manera que las organizaciones utilizan este modelo para obtener una retroalimentación por parte de sus públicos. Utilizan la investigación de las conductas y actitudes de los públicos para interferir en sus decisiones.

Por último, se encuentra **el modelo simétrico de doble sentido** en el que cobran especial relevancia tanto emisor como receptos, ambos son sensibles a la persuasión en el momento de recibir y emitir información. Las organizaciones que utilizan este modelo buscan obtener un bienestar común y que las relaciones entre ambas partes, sean positivas.

5.4.- Aproximación al concepto de comunicación online

La comunicación online es el intercambio de mensajes a través de diferentes plataformas en Internet, a través de una comunicación bidireccional. (Estrella Jaramillo).

Con la llegada de la Web 2.0 como bien dice Castillo (2010) es imprescindible ser conscientes de la importancia que tienen que tener los públicos para una organización; son el eje central de todo movimiento que se lleve a cabo a través de la comunicación directa que decida realizar la empresa.

Estamos en la época donde existe mayor intercambio de información a través de las nuevas tecnologías, es un fenómeno que seguirá creciendo progresivamente. Los lectores están dispuestos a informarse pero no a pagar por la información, por lo que hay que aprovechar los factores innovadores de la tecnología y de las nuevas tendencias de consumo que realizan los usuarios en Internet.

La Web 2.0 ha modificado los hábitos de consumo de las personas y ha hecho que tengan que ser participativos por naturaleza. Los usuarios de la web adoptan actitud activa, eso quiere decir que no se dedican únicamente a leer, sino que utilizan ese medio para discutir, comentar, valorar, opinar, proponer, anunciar, enlazar, escribir, publicar, intercambiar, corregir sus opiniones y las de terceros.

Según Nerea Vadillo, la característica más significativa de la comunicación online actual es la evolución que han tenido los conceptos ‘emisor y receptor’ y de los roles que han desempeñado anteriormente cada uno. En la actualidad, señala que hemos

dejado de ser receptores pasivos de los contenidos predeterminados por un medio para convertirnos en usuarios activos de los medios digitales, donde interactuamos con la información y con los media, a la vez que intercambiamos datos con otros usuarios e incluso nos convertimos en propios emisores.

Existen muchas estrategias que son únicas para llevarlas a cabo en Internet, donde los factores como la personalización, la longitud de copia y el tipo de palabras que enganchan a las personas cuando abren un mensaje por correo electrónico son factores básicos a la hora de tener éxito o fracasar en una campaña de marketing.

Una de las mejores características de la publicidad online es su capacidad de medición, después de los buscadores, el correo electrónico es la segunda mejor forma de llegar a una audiencia en particular. El porcentaje de clics que hay en un mensaje por correo electrónico con un enlace a la página de inicio oscila entre el 5 y el 22%, según Don Middleberg.

Internet es el área donde las agencias de publicidad y las agencias de relaciones públicas interactivas se están dando cuenta del poder de la comunidad online cuando intentan hacer promoción de los productos o servicios y de la atención al cliente. Cuando se realiza una campaña hay que esforzarse para llevarla a un nivel muy personal y popular. La publicidad online está realmente orientada a cada nicho de mercado específico. Si adquiere esta característica, tiene grandes probabilidades de que la campaña publicitaria se comparta a través de la red por las personas adecuadas a las que va dirigida.

Los equipos de relaciones públicas y de marketing tienen que encontrar personas que busquen un concepto específico para luego suministrarles un servicio que los conduzca directamente al contenido que están buscando. Cuando se pretende promocionar empresas comerciales es conveniente hacerlo en un lugar que no sean tableros de mensajes, es mejor realizar un mensaje que introduzca un contenido con riqueza y valor a través de correo electrónico.

5.4.1 La comunicación en Internet

Las nuevas tecnologías traen consigo novedosas formas de comunicación. Anteriormente conocíamos el marketing offline, pero actualmente el marketing online es el que ocupa gran parte de la sociedad.

El ámbito online abarca un trato especial entre comunicador y receptor; puede conocer los gustos del consumidor y de esta forma aplicarlo a su empresa. En su mayoría, el empresario conoce el resultado de su negocio a través de las redes sociales.

El área que más está creciendo es la de las comunicaciones online. Internet ha creado una nueva dinámica de uso, donde juega con la comunicación de noticias y las relaciones públicas, entrelazando el marketing persona a persona de manera online. Hay infinidad de oportunidades para el ámbito online.

Internet se mueve en un ambiente de diálogo, lo que hace que destaque del resto de medios, ya que no pueden obtener feedback.

Cuando se publica en Internet un artículo, el emisor se arriesga a obtener críticas positivas o negativas, de cualquier caso, la divulgación puede ser masiva en cuestión de un breve espacio de tiempo. Puede provocar una respuesta inmediata por parte de los consumidores, si el tema toca un tema sensible o inapropiado para ese sector.

Internet permite la diversificación, se puede llegar hasta el usuario final de forma individual, ya sean competidores, inversores, consumidores, etc.

Para Middleberg hay cuatro reglas de comunicación *“que son aplicables a toda clase de negocios”*. Asegura que a pesar de que se sigan, no quiere decir que la empresa vaya a ser un caso de éxito, pero de no ser así, es probable que sea un fracaso.

La primera regla es moverse con *rapidez*, es necesario mirar hacia adelante y hacerlo rápidamente, en la era Internet es lo más importante. Para las relaciones públicas la rapidez no solo se basa en publicar novedades, sino trabajar a la vez que avanza el mercado.

“Un comunicador debe representar su causa, tema, cliente u organización a la comunidad de periodistas y analistas de forma relevante y comprensible”.

El negocio debe ser una *‘marca adaptable’*, significa que debe tener un fuerte posicionamiento, pero que no se quede estancado.

Por último, la clave que debe tener sí o sí una empresa es la *credibilidad*, para que el cliente pueda confiar en la organización.

Para generar nuevos modelos de negocio en los medios digitales, se debe entender las nuevas tendencias de consumo en los medios digitales. Las claves que se deben seguir, son esenciales para facilitar la comunicación interactiva entre el usuario y el emisor, de este modo se podrá conseguir un feedback esperado.

- Los usuarios no quieren pagar por contenido informativo, y menos si no saben si el contenido tiene valor.
- El crecimiento del consumo informativo desde los teléfonos móviles y aparatos tecnológicos va en aumento potencialmente.
- Recientemente han surgido diferentes dinámicas de consumo; el teléfono móvil facilita el acceso desde cualquier sitio a Internet, mientras que la Tablet ofrece un consumo más relajado y distendido, enfocado mayoritariamente al ocio.
- El flujo social es importante para que los contenidos se distribuyan a través de las redes sociales, consideradas el nuevo vehículo de la comunicación.
- El contenido es la parte fundamental de la difusión, pero también se tiene en cuenta la personalización para el usuario y los servicios que le puedan ofrecer.

Para generar nuevos modelos de negocio en medios digitales se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Hay que entender que el periodismo digital actualmente está centrado en la calidad, utilidad e interactividad del contenido que ofrece, no en la cantidad.
- La estrategia se debe enfocar hacia medios que estén diferenciados en contextos, ya sea por contenido o por el público que lo visualiza. El carácter informativo posee una característica particular, informar 24

horas los 7 días de la semana, de forma geolocalizada y en dispositivo tecnológico, por lo que el usuario puede visualizar el contenido en cualquier parte.

- Se debe definir objetivamente las audiencias, los lectores y los segmentos según el tipo de acceso y de consumo de los contenidos.
- Es importante no estancarse y ofrecer contenido interesante, servicios personalizados, utilidades y relaciones sociales.
- Es necesario que se promueva la participación de los usuarios para que se distribuya y viralicen los contenidos.
- La clave del éxito en la comunicación en Internet es fidelizar al lector y premiar a todos aquellos usuarios que participan de forma activa con el medio online. La clave es que el usuario sienta que el medio es suyo y no de los periodistas.

5.5.- Aproximación al concepto de redes sociales

El concepto de red social posee unas cualidades y estructura particulares, lo que consigue en el momento en el que se desea realizar un análisis de ciertas estructuras de relación, que sea una forma operativa.

Algunos autores distinguen dentro de las estructuras de red unas cualidades específicas, tales como que la principal apreciación que se debe considerar es que una red social es la posición que ocupa un actor social dentro de la estructura de red. Ello no quiere decir que todas las estructuras que ocupe sean iguales, sino que vendrá determinada por la posibilidad de acción de un actor determinado.

Según Flores Vivar, una red social virtual *“es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”*.

Según la Real Academia Española, una red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

Según Requena Santos, a lo largo de nuestra vida estamos formando, generando y construyendo redes sociales. Empíricamente está claro que los individuos van formando parte de redes sociales sobre la base de multitud de relaciones diferentes y que, además, los tipos de relación que usan para reclutar y formar redes varía con su situación y posición sociales.

Si se trata de un actor colectivo institucionalizado, como es, por ejemplo, el caso de una empresa, necesita simplemente para su instauración varias redes diferentes para poder comenzar a funcionar (proveedores, clientes, etc.), cuanto más para poder mantenerse en el mercado. Toda red social refleja una variedad de relaciones sociales, algunas serán más particularistas y otras más universalistas, en la que un actor social se ve envuelto.

Las redes sociales se han convertido en el lugar donde los jóvenes y sobre todo, los profesionales comparten sus opiniones y dejan referencias al respecto, positivas o negativas, pero lo que es esencial es que un negocio debe estar en la gran esfera de Internet.

Para Flores Vivar, *“Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas”*.

Afirma que la nueva forma de comunicar que emerge de las redes sociales tiene paso común obligatorio por Internet.

Pero no solo la tecnología converge a través de los diferentes dispositivos; si no que en este entorno entra en juego el tipo de contenido, es decir; el mensaje. De ahí que surjan los primeros interrogantes: ¿cómo deberían estructurarse los mensajes?, ¿deberíamos crear nuevos modelos de mensajes informativos? Algunas empresas periodísticas vienen ya realizando pruebas, intentando averiguar cuál es el modelo a implantar. Para ello, recurren en la mayoría de los casos, a jóvenes expertos en materia

tecnológica, aunque carecen del bagaje propio de los periodistas profesionales. (*Flores Vivar*).

Para Nerea Vadillo, las redes sociales son una de las principales herramientas de comunicación estratégica que emplean las corporaciones de todo tipo, y señala que es conveniente que el uso de las mismas sea correcto porque de ello depende el éxito de la comunicación de la institución, como de su reputación.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117).

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

5.5.1 Tipos de medios sociales en función de la temática de uso

En sociología, el tradicional concepto de estructura social se ha visto influenciado por el énfasis en los patrones de vinculación que afectan a la conducta social (Simmel, 1908).

Existen diversos tipos de medios sociales dependiendo del uso que se quiera adaptar, se destacarán los más relevantes para este objeto de estudio.

En primer lugar, los **blogs**.

Ofrecen la posibilidad de expresar opiniones de forma distendida, con imágenes y ejemplos que sirvan de apoyo. Es un espacio personal donde se puede llevar un registro de las opiniones y pensamientos del usuario y darlas a conocer en la red. Entre

las plataformas más utilizadas se encuentran Wordpress, Blogger y las propias redes de las empresas, que adquieren su dominio propio.

En segundo lugar, el fenómeno **blogging** en Twitter.

Es similar al blog pero tiene una restricción de caracteres, por lo que toda opinión que quiera expresar el usuario deberá ocupar un máximo de 140 caracteres. Es más accesible debido al tipo de acceso que tiene, gracias a una aplicación para Smartphone que sirve como herramienta de comunicación.

Por último, las **redes sociales**.

Se catalogan según el tipo de público al que se quiera dirigir el usuario, si quiere un perfil más profesional se utiliza LinkedIn o Xing, que focaliza su público. Sin embargo, también se puede encontrar un público disperso como en Facebook, Instagram o Twitter, tratando temáticas muy variadas.

Anualmente, We Are Social realiza informes de investigación sobre el desarrollo digital y social que se produce tanto en España como alrededor del mundo. Se puede observar cómo ha ido evolucionando la comunicación y el uso de los medios digitales en España en su trayectoria.

En el último estudio realizado en 2017 se puede observar la evolución de usuarios de Internet en España:

- En el año 2015 se contabilizaban 35,7 millones de usuarios.
- En el año 2016, 35,71 millones de usuarios.
- En el año 2017, son 37,87 millones de usuarios.

Entre los años 2015 y 2016 no se producen apenas cambios, sin embargo, en 2017 el incremento de usuarios es del 6% debido al descenso total de la población durante este periodo.

Respecto al uso de redes sociales en España, el resultado es similar al uso de Internet mencionado anteriormente. Entre el año 2016 y 2017 se produce un incremento de más del 20% de usuarios.

- Año 2015, 22 millones de usuarios en redes sociales en España.
- Año 2016, 22 millones de usuarios en redes sociales en España.
- Año 2017, 25 millones de usuarios en redes sociales en España.

Actualmente, Internet está en continuo avance y las empresas optimizan sus páginas web para móvil, ya que es un factor decisivo en la obtención de información por parte de los usuarios.

En cuanto a los usuarios activos vía móvil en España se produce un gran incremento respecto al periodo de 2015-2017.

- Año 2015, 17,8 millones de usuarios activos de móvil en España.
- Año 2016, 19 millones de usuarios activos de móvil en España.
- Año 2017, 22 millones de usuarios activos de móvil en España.

Los aspectos a tener en cuenta según Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2012) para que una organización pueda promover de forma eficaz las relaciones entre sus contactos para las redes sociales, deben tener en cuenta el efecto viral de su comunicación, como la notoriedad y la credibilidad de sus contenidos publicados.

San Agustín (2009) afirma que para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante comprender que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

5.6 Aproximación al concepto de evento

La Real Academia Española define el evento como “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.”

Campos (2013), sugiere que “el evento, por principio, es un acto en directo, efímero e irrepetible, relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público”.

Para la ciencia, un evento es un fenómeno, un hecho observable en un momento dado, o un acontecimiento que ocurre en una posición y momento determinados, por lo tanto, se puede especificar como un punto en el espacio-tiempo.

Evento es un término que hace referencia a un hecho dado inesperadamente y modifica las circunstancias que rodean al mismo.

Los eventos, ya sean reuniones o los actos, son herramientas esenciales de las relaciones públicas. Su principal valor es que permiten que el público participe, cara a cara, en tiempo real. En esta era de comunicación digital y sobrecarga de información, todavía existe la necesidad humana de juntarse, socializar y formar parte de la actividad de un grupo.

Las personas que asisten a una reunión o a un acto utilizan los cinco sentidos – oído, vista, tacto, olfato y gusto—por lo que se involucran más emocionalmente en el proceso.

Los profesionales del marketing y de las relaciones públicas suelen usar los actos para fomentar el conocimiento de la marca y la fidelidad. Los eventos tienen formas y magnitudes variadísimas.

5.6.1.- Los eventos como herramienta de comunicación en las organizaciones

Es necesario señalar que existen escasas investigaciones acerca de cómo se debe utilizar un evento para la correcta comunicación en las organizaciones, entre los que destacan se encuentran estos autores que se menciona a continuación.

Wohlfeil y Whelan (2005), estudian la capacidad que presentan los eventos para comunicar emocional y racionalmente.

Masterman y Wood (2008) con su obra “Event Marketing: Measuring an experience”, se centran en la evaluación de la experiencia.

Bassat (2008) analiza los eventos desde la comunicación que realiza la marca.

5.6.2.- Públicos que intervienen en los eventos

En la fase de investigación, el profesional de las relaciones públicas examina el lugar de la organización en su entorno social, político y económico. Al mismo tiempo, emergen los públicos que tienen consecuencias para la organización y para los que ésta tiene consecuencias.

Desde una óptica estratégica, un público es un grupo de individuos que comparten un interés común y cuyas actividades influyen en la organización, y en los que influyen las actividades de la organización. Los públicos se forman como respuesta a las actividades, las políticas o los productos organizativos con el objetivo de influenciar a la organización. No obstante, salvo que sean eventualmente identificados en el proceso de las relaciones públicas, no pueden ser considerados en la estrategia.

Los públicos pueden ser internos o externos. Sus acciones pueden influir en la organización o esta influencia puede no sentirse. Pueden jerarquizarse según las prioridades de la organización. Si nos enfrentamos a una controversia, pueden clasificarse entre los que están a nuestro favor, en contra o los que son neutrales. Los públicos más comunes son: empleados, miembros y voluntarios, inversores, medios de comunicación, comunidad, gobierno y administración pública, consumidores o clientes y proveedores.

Los stakeholders, según los define Galmés (2011) pueden ser cualquier persona, empresa o grupo que tenga relación con el evento. Incluye en este concepto a organizadores, participantes, invitados, espectadores, trabajadores, proveedores de productos y servicios, empresas-clientes, clientes individuales, sponsors y medios de comunicación.

Fotocasa ha presentado una nueva línea de empresa; Fotocasa Academy, donde realiza eventos con profesionales del sector y se dirige a ellos de una forma particular, para ello analizaré la comunicación entre los públicos que se dirigen a sus eventos.

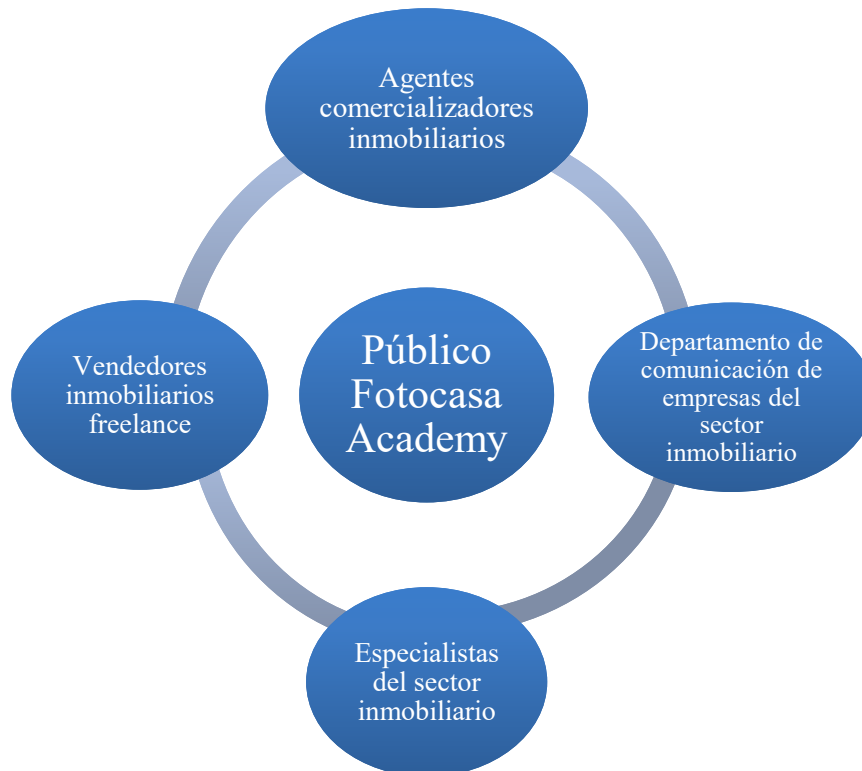
Cualquier tipo de organización, tanto pública como privada, ha de ser capaz de gestionar con eficacia la comunicación con dos tipos de públicos: el interno y el externo. Dentro del primer colectivo se encuentran todos los empleados de una empresa productora de bienes o de servicios, o de una entidad de carácter público.

En el externo, todos los clientes reales y potenciales de la empresa, así como los usuarios de los servicios de una entidad pública (Cutlip, 2006).

La teoría de los stakeholders de Freeman argumenta que es necesario que las empresas gestionen las relaciones con los grupos de interés o stakeholders de un modo orientado a la acción. El nivel “relacional” de análisis de la teoría de Freeman (1984) implica que la organización debe dejar claras las relaciones con los stakeholders, señalando cuáles son

los más habituales: empleados, clientes, sindicatos, asociaciones de consumidores, asociaciones comerciales, competidores, proveedores, empresarios, comunidad financiera, gobierno, grupos de activistas y partidos políticos (Palencia Lefler y Codina, 2010: 38 y 39).

Gráfico-3. Mapa de públicos Fotocasa Academy, año 2017



Fuente: Elaboración propia.

6.- OBJETIVOS

El sector inmobiliario ha sufrido una gran recesión económica en España durante una década en la que ha sabido remontar, pero para conseguirlo, las empresas dedicadas al sector han empleado una serie de técnicas y estrategias de comunicación que les ha hecho sobrevivir. Para abordar cómo ha sido ese progreso del sector y la subsistencia del mercado, se plantean unos objetivos en los que se establecerá cómo ha sido esa comunicación específica, a qué públicos ha ido dirigido y de qué manera.

El objetivo principal de la investigación es:

- Conocer cómo ha sido la evolución de la comunicación en el sector inmobiliario en época de recuperación económica, qué herramientas se han empleado y los diferentes públicos a los que se ha dirigido, a través del estudio de las empresas Fotocasa e Idealista.

Para abordar este objetivo general, se han planteado varios objetivos secundarios:

- Primer objetivo específico: Conocer la opinión y la participación de la población en los portales inmobiliarios estudiados.
- Segundo objetivo específico: Determinar las diferentes técnicas comunicativas utilizadas por ambas empresas.
- Tercer objetivo específico: Abordar las herramientas utilizadas en el avance del sector a través de Internet.
- Cuarto objetivo específico: Recopilar opiniones de expertos del sector que han ayudado al progreso comunicacional.
- Quinto objetivo específico: Conocer la importancia de los prescriptores inmobiliarios para el sector.

7.- HIPÓTESIS

Debido al cambio comunicacional en los últimos años a través de las redes sociales e Internet, el progreso del sector inmobiliario ha ido ligado a la evolución de la comunicación de Fotocasa e Idealista.

Hipótesis principal:

La comunicación entre los años 2014 y 2017 en el sector inmobiliario se ha desarrollado progresivamente, ayudando a la recuperación económica a través de los nuevos métodos de comunicación vía online, dirigiéndose hacia diferentes segmentos de público.

- Primera hipótesis específica: Los portales inmobiliarios Idealista y Fotocasa son elegidos para consultar viviendas en alquiler, compra y venta por la correcta usabilidad que tienen.
- Segunda hipótesis específica: La aparición de las redes sociales y de nuevos canales online han favorecido a la comunicación y el progreso del sector inmobiliario en el periodo estudiado.
- Tercera hipótesis específica: La comunicación en el sector inmobiliario dirigida a mujeres ha sido más eficiente que la dirigida hacia los hombres.
- Cuarta hipótesis específica: Las herramientas que ofrecen Idealista y Fotocasa favorecen la recuperación económica y el progreso del sector inmobiliario.

8.- METODOLOGÍA

8.1.- Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es ‘la comunicación en el sector inmobiliario’ en una situación económica coyuntural. La investigación se basa en una búsqueda exhaustiva de todas las formas de comunicación online que han realizado dos empresas líderes en el sector inmobiliario; Fotocasa e Idealista. Se buscarán las diferentes tácticas estratégicas que han ideado para subsistir en una época de recesión económica en un periodo temporal de tres años, entre enero de 2014 y junio de 2017. El estudio comprenderá la comunicación realizada en España.

La realización de esta investigación se estima relevante porque no se han hecho revisiones acerca de la comunicación del sector inmobiliario en los últimos años.

8.2.- Criterios metodológicos

La observación por encuesta, entendida esta palabra en sentido restringido y no como averiguación o pesquisa en general, acepción que abarca todos los tipos de observación, consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad.

Frente a los demás procedimientos de observación, los rasgos que caracterizan a la encuesta son los siguientes:

1. Consistir en la observación no directa de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los propios interesados.
2. Ser un método de obtención de datos preparado especialmente para la investigación sociológica, en la que se utilizan con fines sociológicos datos y hechos recogidos de antemano y con otros fines.

Estas particularidades hacen que la posibilidad de diseñarlo y modelarlo de la manera que se crea más adecuada a los fines pretendidos, hacen de la observación por encuesta el procedimiento sociológico de investigación fundamental y el más empleado en la realidad.

El instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario. Es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población o la muestra que se elige para el estudio emprendido.

8.3.- Análisis de contenido

Una de las técnicas metodológicas empleadas es el análisis de contenido. Esta técnica de investigación tiene como finalidad la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta.

Para la realización de este trabajo de final de grado se ha optado por una metodología cualitativa descriptiva. En primer lugar, el estudio de este proyecto se ha basado en la observación documental.

Para llevar a cabo la recopilación de información se han buscado fuentes que aporten información básica y necesaria para conocer la situación del proyecto. Se han consultado documentos de diferente naturaleza, a través de Internet y en fuentes primarias.

Los documentos han sido publicaciones académicas, como estudios del sector inmobiliario, artículos económicos, documentos bibliográficos, como libros especializados en temas específicos del proyecto.

8.4.- Encuesta

Basada en la investigación descriptiva, será recomendable encuestar a los consumidores utilizando un cuestionario.

Del mismo modo, para la investigación cuantitativa, se utilizará una encuesta.

- **Población**

Para la realización de la encuesta, se ha decidido analizar una muestra aleatoria de 160 personas, a través de un formulario creado en Google Docs, con el fin de conocer la opinión de la población comprendida a partir de 20 años en adelante.

Las características de la muestra son diversas. El cuestionario se ha difundido a través de las redes sociales, por lo tanto, cualquier persona comprendida entre esas edades ha podido acceder a él y mostrar su opinión.

- **Tabla-2.- Diseño de la encuesta**

1.Sexo	Mujer	Hombre		
2.Edad	Entre 20 y 25 años	Entre 25 y 30 años	Entre 30 y 40 años	Más de 40 años
3. ¿Ha realizado alguna vez una búsqueda de vivienda para alquilar, vender o comprar?	Sí	No (Pasa a la pregunta 5)		
4.¿Hace cuánto tiempo que realizó la búsqueda?	Menos de un mes	En los últimos 6 meses	Hace más de un año	
5.¿Conoce Fotocasa e Idealista?	Sí	No	Conozco ambas	Me suenan, pero no sé a qué se dedican
6.¿Ha consultado alguna vez cualquier portal de los dos mencionados anteriormente?	Sí	No (Pasa a la pregunta 9)		
7.¿Ha visitado algún portal para curiosear viviendas?	Sí, las imágenes y el tipo de vivienda que ofertan me parecen interesantes No, solo he buscado vivienda con un fin específico			
8.¿Le ha resultado complicada la interacción en algún portal?	No	Sí, en Fotocasa	Sí, en Idealista	En ambos portales
9.Si tuviera que alquilar, comprar o poner en venta un inmueble, ¿recurriría a estos portales inmobiliarios?	Sí	No, prefiero las empresas físicas		
10.Actualmente, el sector inmobiliario se está recuperando de la crisis económica, ¿cree que la comunicación que hacen estas empresas está siendo adecuada?	Sí, están teniendo bastante visibilidad en publicidad	No, veo la publicidad y no me identifico con el mensaje		

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta ha sido de elaboración propia, teniendo en cuenta las variables de interés para la investigación.

- **Materiales**

Se ha utilizado un recurso online para la realización de la encuesta, en concreto, una aplicación perteneciente a Google, con un alto grado de fiabilidad. Se ha escogido Google Docs para realizar la encuesta debido a sus funcionalidades, ya que permite una correcta interacción instantánea, pudiendo visualizar los resultados a la vez que se va realizando la encuesta. También permite la opción de exportar los datos a una hoja de Excel, donde poder trabajarlos más detalladamente.

Las normas de aplicación de la encuesta han sido muy sencillas, los usuarios a medida que han ido realizándola, se han encontrado con varias opciones de respuesta. En dos momentos oportunos, se da la opción de omitir la pregunta, debido a que el valor proporcionado debe ser objetivo para el análisis de la investigación.

- **Procedimiento**

El estudio ha sido positivo en su totalidad, se ha conseguido un total de 160 encuestas aleatorias. El procedimiento que se ha seguido ha contado con unas pautas establecidas.

La encuesta debía completarse en un plazo de 3 días desde su difusión, por lo tanto, el balance ha sido positivo, alcanzando la cifra indicada en un inicio.

Las instrucciones para la realización de las preguntas ha sido simple, una única opción de respuestas entre las diversas que se ofrecía.

Una vez realizado, el usuario debía darle a enviar y el propio programa procedía a su análisis, realizando gráficos y porcentajes de las cifras obtenidas.

- **Factores externos e internos**

Entre los factores externos, existe la posibilidad de que haya alguna dificultad fuera del alcance de la investigación, debido a que es un cuestionario online, y cualquier persona receptora de la encuesta puede tener alguna dificultad para realizarlo y no podrá consultar sus dudas. Para ello, se ha previsto que las preguntas sean breves y concisas, para que no haya opción a duda.

También se debe considerar como factor externo la resolución de los resultados, puede haber un fallo de cálculos, o que las indicaciones proporcionadas a los encuestados no se sigan adecuadamente.

9.- RESULTADOS

FOTOCASA

9.1 Comunicación dirigida a los diferentes públicos de Fotocasa

Fotocasa desde sus inicios ha segmentado su público y los distintos mensajes que lanza a través de sus campañas publicitarias, mensajes internos y otras plataformas, con el fin de que lleguen a su público de manera adecuada.

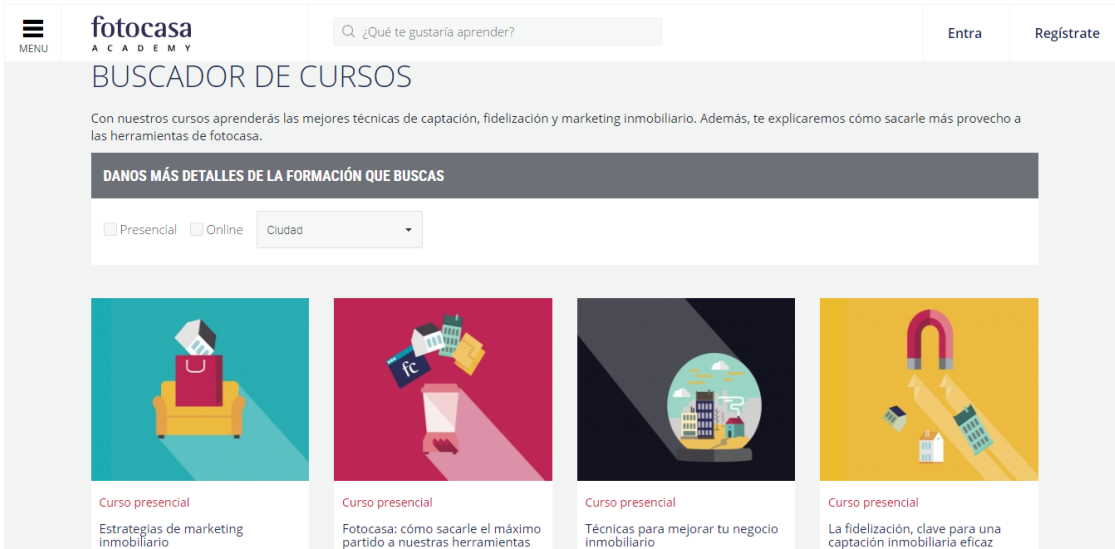
9.1.1 Comunicación externa: público profesional, estudio Fotocasa Academy

Fotocasa Academy es un foro de diálogo profesional, donde especialistas en el sector inmobiliario han llevado a cabo una serie de cursos gratuitos, donde imparten formación gratuita a empresas del sector.

Entre el público que acude a estos cursos hay diferentes segmentos. Hay una parte de los asistentes que tiene formación académica previa, pero otra parte tiene estudios elementales, por lo que estos cursos son una gran ayuda para ellos.

Entre los diferentes cursos que ofertan encontramos los siguientes.

Imagen de los cursos ofertados por Fotocasa Academy



The image shows a screenshot of the Fotocasa Academy website. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the logo 'fotocasa ACADEMY', a search bar with the text '¿Qué te gustaría aprender?', and buttons for 'Entra' and 'Regístrate'. Below the navigation bar is a section titled 'BUSCADOR DE CURSOS'. Underneath this title, there is a short introductory text: 'Con nuestros cursos aprenderás las mejores técnicas de captación, fidelización y marketing inmobiliario. Además, te explicaremos cómo sacarle más provecho a las herramientas de fotocasa.' Below this text is a dark grey button that says 'DANOS MÁS DETALLES DE LA FORMACIÓN QUE BUSCAS'. Underneath the button are three filters: 'Presencial' (checked), 'Online', and a dropdown menu for 'Ciudad'. Below the filters are four course cards, each with an icon and a title: 1. A red bag on a yellow chair, titled 'Curso presencial Estrategias de marketing inmobiliario'. 2. A hand holding a card with 'fc' and a house icon, titled 'Curso presencial Fotocasa: cómo sacarle el máximo partido a nuestras herramientas'. 3. A hand holding a magnifying glass over a house icon, titled 'Curso presencial Técnicas para mejorar tu negocio inmobiliario'. 4. A hand holding a red magnet over a house icon, titled 'Curso presencial La fidelización, clave para una captación inmobiliaria eficaz'.

Fuente: Página web Fotocasa Academy. Consultado en mayo 2017.

En primer lugar, el curso de ‘Estrategias de marketing inmobiliario’ trata aspectos esenciales en el sector. Para conseguir ventas es necesario realizar una eficiente estrategia de marketing, por lo que los formadores introducen nociones básicas adaptadas a un público diverso. En el curso presencial, impartido por Ana Dosal Pelayo, se puede aprender:

- Cómo sacar el máximo potencial a un inmueble.
- Cómo mejorar la comunicación con los clientes.
- Consejos que ayudarán a captar y vender más.

Imagen del curso de Estrategias de marketing inmobiliario

The screenshot shows the website interface for the course 'Estrategias de marketing inmobiliario'. At the top, there is a navigation bar with the Fotocasa Academy logo, a search bar with the text '¿Qué te gustaría aprender?', and buttons for 'Entra' and 'Regístrate'. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Inicio > Cursos > Estrategias de marketing inmobiliario'. The main content area is divided into two columns. The left column features a header 'CURSO · PRESENCIAL · 3.5 HORAS' and the course title 'Estrategias de marketing inmobiliario'. Below this, there is an 'INTRODUCCIÓN DEL CURSO' section with a paragraph of text and a 'DATOS DEL CURSO' table. The table has four columns: 'Modalidad', 'Nivel', 'Valoraciones', and 'Formador'. The 'Modalidad' is 'Curso Presencial', 'Nivel' is 'Intermedio', 'Valoraciones' are five stars, and 'Formador' is 'Ana Dosal Pelayo'. The right column contains a section titled 'CURSO DISPONIBLE EN VARIAS CIUDADES ELIGE LA TUYA PARA VER MÁS DETALLES' with a dropdown menu for 'Selecciona una ciudad' and a prominent blue button labeled 'INDICA CIUDAD'. Below the button, there is a link to 'Selecciona una ciudad para inscribirte' and a contact email 'academy@fotocasa.es'.

Modalidad	Nivel	Valoraciones	Formador
Curso Presencial	Intermedio	★★★★★	Ana Dosal Pelayo

Fuente: Página web Fotocasa Academy. Consultado en mayo 2017.

El siguiente curso, también impartido por Ana Dosal Pelayo, tiene una dificultad media donde se tratan aspectos para conocer cómo sacarle el máximo partido a las herramientas que ofrece Fotocasa. En el curso se puede aprender nociones como:

- Qué es un CRM y para qué sirve.
- Next visit: la app que te ayuda en tu día a día.
- Cómo utilizan los usuarios el portal y cómo puedes beneficiarte de ello.

Imagen del curso de **Cómo sacarle el máximo partido a las herramientas de Fotocasa**

The screenshot shows the course page for 'Fotocasa: cómo sacarle el máximo partido a nuestras herramientas'. The page includes a navigation menu, a search bar, and a course overview section. The course is described as 'CURSO · PRESENCIAL · 3.5 HORAS'. Below this, there is an 'INTRODUCCIÓN DEL CURSO' section with a brief description and a 'DATOS DEL CURSO' table. The table lists the modality as 'Curso Presencial', the level as 'Intermedio', the ratings as '★★★★★', and the instructor as 'Ana Dosal Pelayo'. On the right side, there is a section for selecting a city to attend the course, with a button labeled 'INDICA CIUDAD' and a contact email 'academy@fotocasa.es'.

Modalidad	Nivel	Valoraciones	Formador
Curso Presencial	Intermedio	★★★★★	Ana Dosal Pelayo

Fuente: Página web Fotocasa Academy. Consultado en mayo 2017.

En el curso sobre las ‘Técnicas para mejorar tu negocio online’, los asistentes pueden aprender qué es la fidelización, el marketing y las herramientas que ofrece Fotocasa para mejorar la productividad y la rentabilidad del negocio inmobiliario. Para ello, sugieren que en el curso se puede debatir, explicar y enseñar la experiencia previa a los demás asistentes.

Entre las nociones que se impartirán por Sergio Marcos se encuentran:

- Las técnicas de captación inmobiliaria.
- Estrategias de marketing aplicadas al sector.
- Las herramientas de Fotocasa que te pueden ayudar.

Imagen del curso sobre Técnicas para mejorar tu negocio inmobiliario

The screenshot shows the website for Fotocasa Academy. At the top, there is a navigation bar with the logo 'fotocasa ACADEMY', a search bar with the text '¿Qué te gustaría aprender?', and buttons for 'Entra' and 'Regístrate'. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Inicio > Cursos > Técnicas para mejorar tu negocio inmobiliario'. The main content area is divided into two columns. The left column features a course card for 'Técnicas para mejorar tu negocio inmobiliario', which is a 'CURSO - PRESENCIAL · 3.5 HORAS'. Below the title, there is an 'INTRODUCCIÓN DEL CURSO' section with a short paragraph and a 'DATOS DEL CURSO' table. The table has four columns: 'Modalidad', 'Nivel', 'Valoraciones', and 'Formador'. The right column contains a section for city selection, titled 'CURSO DISPONIBLE EN VARIAS CIUDADES ELIGE LA TUYA PARA VER MÁS DETALLES'. It includes a dropdown menu labeled 'Selecciona una ciudad', a prominent blue button labeled 'INDICA CIUDAD', and a smaller text prompt 'Selecciona una ciudad para inscribirte'. At the bottom of the right column, there is a link for questions: '¿Tienes alguna duda o pregunta?' and an email address: 'Escribenos a: academy@fotocasa.es'.

Modalidad	Nivel	Valoraciones	Formador
Curso Presencial	Intermedio	★★★★★	Sergio Marcos

Fuente: Página web Fotocasa Academy. Consultado en mayo 2017.

El director de formación de Fotocasa Academy imparte este curso, donde se trata la ‘Fidelización, la clave para una captación inmobiliaria eficaz’. En él, relata que una gran parte de los clientes que acuden a una empresa dedicada al sector inmobiliario para adquirir una vivienda, viene recomendado. Para mejorar la captación, es imprescindible entender, mejorar y poner en prácticas las mejores y más sofisticadas técnicas de captación.

En el curso se habla de temas como:

- Las técnicas de captación inmobiliaria.
- Cómo conseguir clientes referenciados.
- Las herramientas que te pueden ayudar en tu estrategia de captación.

Imagen del curso sobre Fidelización, la clave para una captación inmobiliaria eficaz

The screenshot shows the Fotocasa Academy website interface. At the top, there is a navigation bar with the Fotocasa Academy logo, a search bar with the text '¿Qué te gustaría aprender?', and links for 'Entra' and 'Regístrate'. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Inicio > Cursos > La fidelización, clave para una captación inmobiliaria eficaz'. The main content area is divided into two columns. The left column features a course title 'La fidelización, clave para una captación inmobiliaria eficaz' with a subtitle 'CURSO - PRESENCIAL - 3.5 HORAS'. Below this is an 'INTRODUCCIÓN DEL CURSO' section with introductory text and a 'DATOS DEL CURSO' table. The right column contains a registration form with a city selection dropdown, a large 'INDICA CIUDAD' button, and contact information for 'academy@fotocasa.es'. The 'DATOS DEL CURSO' table is as follows:

Modalidad	Nivel	Valoraciones	Formador
Curso Presencial	Intermedio	★★★★★	Sergio Marcos

Fuente: Página web Fotocasa Academy. Consultado en mayo 2017.

9.1.2 Comunicación externa: público general

Las campañas de publicidad realizadas por Fotocasa a lo largo de los años de la recuperación económica, ha tenido como público objetivo diferentes segmentos.

En primer lugar, jóvenes parejas con intención de independizarse, buscando 'la vivienda de sus sueños' de alquiler. En segundo lugar, parejas de edad más avanzada, con familia a su cargo. Por último, un público maduro, caracterizado por matrimonios a partir de 60 años buscando una segunda residencia. Las campañas publicitarias han tenido como principal foco de difusión las redes sociales. En particular, su página de Facebook; www.facebook.com/fotocasa.

- **Campañas publicitarias del año 2014**

La coyuntura económica comenzó a mejorar sus cifras en el mercado a partir del año 2014. Sin embargo, las empresas del sector inmobiliario habían dejado a un lado la comunicación, dedicándose a mantener las empresas y que la crisis económica que atravesaba el país no acabase con su negocio.

En las redes sociales de Fotocasa, hay un vacío espacio-temporal entre los años 2011 y 2014, cuando empiezan a comunicar de nuevo.

El 15 de mayo de 2014 lanzó a través de su página de Facebook en primicia un teaser de la primera campaña publicitaria realizada en los últimos años, “Siempre hay algo mejor”.

En ella, aparecen los tres diferentes públicos segmentados anteriormente, una pareja joven que quiere independizarse a una casa en el centro de la ciudad, una familia que busca un hogar con terraza o jardín, y un matrimonio de 60 años compartiendo momentos con amigos. En el spot, el mensaje es muy contundente:

“Vivir a tu aire está bien, vivir a tu aire en el centro está mejor. Una casa al lado del colegio está bien, y con jardín está mejor. Vivir rodeado de flores está bien, rodeada de amigos está mejor. Siempre hay un lugar mejor para vivir mejor. Fotocasa.es”.

Imagen campaña Fotocasa 'Siempre hay algo mejor' I



Fuente: Spot de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

Siguiendo con la dinámica de la campaña “Siempre hay algo mejor”, el 27 de octubre de 2014 Fotocasa lanzó otro spot, en este caso, ofreciendo un concurso a sus clientes.

El mensaje del spot narraba lo siguiente mientras se visualizaban imágenes de distintas estancias de una vivienda:

“Casa al lado del trabajo, quinto con ascensor, ático en el centro, cerca del colegio de tu hija. Encuentra el piso que más te gusta y ahórrate su alquiler durante un año. El alquiler Fotocasa. Participa el 29, 30 y 31 de octubre en el Facebook de Fotocasa y consigue tu premio. Fotocasa, siempre hay algo mejor”.

Imagen campaña Fotocasa 'Siempre hay algo mejor' II

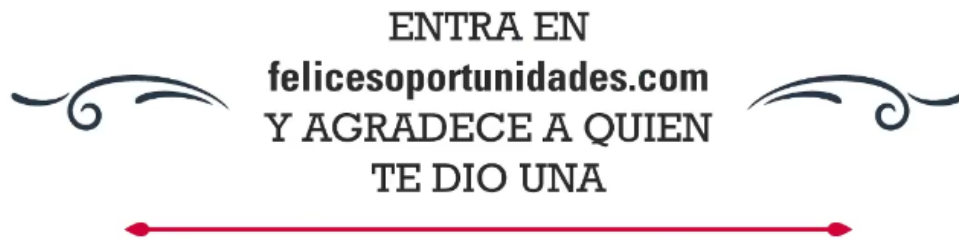


Fuente: Spot de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

El 19 de diciembre de 2014 lanzaban otro spot aprovechando las fechas navideñas, indicando que “estas fechas son perfectas para recordar a esa persona que te ha dado una oportunidad y darle las gracias de forma especial: ¡Gracias y Felices Fiestas! #felicesoportunidades”.

Esta campaña buscaba lograr sensibilizar a todas las personas que visualizaran el vídeo. En él, iban apareciendo vídeos grabados por personas agradeciendo a sus seres queridos la ayuda que les habían proporcionado en algún momento de su vida.

Imagen campaña Fotocasa 'Felices oportunidades' I



Fuente: Spot de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

Imagen campaña Fotocasa 'Felices oportunidades' II



Fuente: Spot de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

- **Campañas publicitarias del año 2015**

El 30 de enero de 2015, Fotocasa lanzaba una de sus campañas más virales en las redes sociales. También obtuvo repercusión en otros medios de comunicación como la televisión. En el spot aparece una pareja joven utilizando la nueva aplicación para smartphones, indicando las características y ventajas que tiene buscar piso a través de ella. Ya sea en el supermercado o esperando el autobús, el cliente puede interactuar con el propietario de la vivienda a través de la cómoda y práctica interfaz de la aplicación.

La campaña publicitaria, cuyo característico eslogan fue “Encuentra casa en cualquier momento y en cualquier lugar. Fotocasa. Sueña. Encuentra”.

En la campaña, la empresa explica lo fácil que es encontrar la vivienda ideal, en cualquier momento y en cualquier lugar, aprovechando los “tiempos muertos” del día o los diversos tiempos de espera a los que nos enfrentamos habitualmente.

Sin embargo, gracias a los smartphones y tablets, estos tiempos cada vez son más productivos y se aprovechan para realizar tareas o actividades útiles, como buscar vivienda.

Imagen campaña Fotocasa 'Sueña. Encuentra'



Fuente: Spot de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

“Actualmente vivimos en una sociedad que está conectada a internet en todo momento y nos encontramos con diversos tiempos que hay que aprovechar para utilizar estos

dispositivos. Con esta nueva campaña de publicidad, queremos plasmar cómo estos momentos pueden ser perfectos para encontrar la vivienda ideal, en cualquier momento del día y en cualquier lugar, sin necesidad de estar en casa delante del ordenador. Solo es preciso contar con buenas soluciones para móviles, como es el caso de las de fotocasa”, afirmaba Carmen Limia, Directora de Marketing de Schibsted Classified Media Spain.

- **Campañas publicitarias del año 2016**

El 15 de enero de 2016 Fotocasa arriesgaba más que en sus propuestas anteriores. En este caso, la campaña publicitaria “Dedícate a vivir” ofrece diversos vídeos, extendidos a lo largo de los posteriores meses a la primera publicación. El escenario cambia, se traslada a exteriores donde grupos de personas realizan actividades al aire libre como acampada y rafting. Bares, donde grupos de amigos comparten momentos de diversión o comidas familiares donde dialogan entre ellos.

El texto que narra el spot en todos los vídeos es el siguiente:

“Disfruta. Porque si guardas tu búsqueda, Fotocasa busca tu piso por ti. Fotocasa. Dedícate a vivir”.

A lo largo de los vídeos, se observa cómo los actores interactúan entre ellos con sus Smartphone y relojes tecnológicos, donde van apareciendo avisos de disponibilidad de vivienda.

Muestra la facilidad de encontrar vivienda mientras se sigue disfrutando del día a día, sin la necesidad de interrumpir los momentos de ocio con la familia. El objetivo principal de esta campaña es romper con la sensación de que buscar piso es una tarea costosa y que requiere mucho tiempo.

Fotocasa aprovechó esta campaña publicitaria para promover el uso de los dispositivos como el reloj tecnológico de Apple, ‘iWatch’ y la nueva interfaz de la aplicación para obtener mejores resultados en la búsqueda de vivienda.

“La posibilidad de continuar con tu actividad diaria sin tener que interrumpir tus momentos de ocio y relax, sobre todo gracias a las aplicaciones móviles de fotocasa,

hace que la experiencia de buscar una nueva vivienda sea muy satisfactoria”, explica Carmen Limia, Directora de Marketing de Schibsted Spain.

Limia recalca que, “la nueva campaña de fotocasa pretende llegar a los targets que son clave para el desarrollo del negocio de la compañía, especialmente jóvenes y ‘millenials’, muy acostumbrados al uso de estos dispositivos”.

Imagen campaña Fotocasa 'Dedícate a vivir'.



Fuente: Spot de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

El 26 de enero de 2016 se comunicaba que la empresa lanzaba al mercado un chat a partir del cual se puede realizar una comunicación instantánea, a tiempo real, desde cualquier lugar. Destacando así que es el único portal inmobiliario con chat instantáneo.

Imagen campaña Fotocasa 'Nuevo chat de Fotocasa'.

fotocasa

El único portal inmobiliario con chat integrado

Fuente: Spot de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

Durante el año 2016, Fotocasa realizó a través de un hashtag denominado #fotocasaPlay una serie de vídeos de carácter humorístico e informativo para su público, totalmente desvinculados de las campañas publicitarias.

En los vídeos se trataban temas como los vecinos de un residencial, los comportamientos obsesivos en casa, las seis cosas que generan más discusiones en el hogar, ventajas de vivir solos, las ventajas e inconvenientes de vivir acompañado, y un largo etcétera.

El 11 de septiembre de 2016 anunciaron una nueva campaña publicitaria, cuyo lema era **“Ahora más pisos que nunca”**. En la campaña mostraban lo fácil que es comprar, vender o alquilar gracias a la amplísima oferta de vivienda con la que cuentan y también a la gran cantidad de usuarios que cada día se conectan al portal inmobiliario.

El anuncio tenía como protagonistas los clásicos POI's (puntos de interés) de los mapas de Fotocasa. Esos “símbolos” que indican a los usuarios las viviendas disponibles cuando hacen una búsqueda.

Imagen campaña Fotocasa ‘Ahora más pisos que nunca’



Fuente: Blog de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

Según Montse Lavilla, directora de Marketing de fotocasa, “les pareció muy interesante hacer una campaña que mostrase claramente la gran oferta inmobiliaria con la que cuenta fotocasa. Y qué mejor manera de hacerlo que con nuestros simbólicos “bocadillos”, que marcan los resultados de las búsquedas que hacen los usuarios”.

Además, la campaña destaca una de las últimas funcionalidades de sus aplicaciones móviles: el Messaging Center. Gracias al novedoso centro de mensajería, los usuarios que buscan vivienda mediante la app pueden ponerse en contacto con los anunciantes de forma instantánea. De este modo, pueden concertar citas y visitas de manera rápida y eficaz.

Con el alquiler de viviendas en auge, el Messaging Center de fotocasa cobra especial importancia. Los usuarios necesitan poder alquilar la casa que les interesa antes de que la vivienda quede fuera del mercado, por lo que el teléfono y el correo quedan obsoletos. El chat permite concertar una visita al instante, agilizando los trámites y el proceso del alquiler.

La campaña publicitaria “Ahora más pisos que nunca” se realizó y se adaptó para que se difundiera en distintos medios de comunicación; televisión y radios nacionales, medios online, publicidad exterior como vallas publicitarias, quioscos, autobuses y metros de las principales ciudades del país.

Imagen campaña Fotocasa 'Ahora más pisos que nunca' medios publicitarios para su difusión



Fuente: Blog de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

Imagen campaña Fotocasa 'Ahora más pisos que nunca' medios publicitarios para su difusión II



Fuente: Blog de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

Para finalizar el año 2016, lanzó un vídeo recopilando en cifras cómo había sido el año. “410.000 compraventas, 280.000 hipotecas concedidas, 30% de hipotecas concedidas a plazo fijo, aumento en el precio de la vivienda de segunda mano un 1%, subida del precio anual del alquiler un 4% y un aumento del 40% en visados para construcción de nueva vivienda”.

- **Campañas publicitarias del año 2017**

El 9 de enero de 2017, Fotocasa anunciaba su última campaña publicitaria, basada en el reclamo de “¿Buscas piso? ¡Encuétralo foto a foto! Eliges, preguntas y al final sabes que es tu piso porque ya lo has visto”.

Esta campaña fue una apuesta por hallar el equilibrio entre la parte emocional y racional que tiene el proceso de buscar y encontrar casa, con las fotografías como esencia.

Bajo el lema, “foto a foto”, la nueva campaña hace hincapié en la emoción que supone encontrar tu nuevo hogar y la importancia que tienen las fotografías en este aspecto: gracias a ellas, puedes enamorarte de tu próximo hogar sin necesidad de verlo, tan solo mirando las imágenes que aparecen en los anuncios del portal inmobiliario. De esta manera, las fotos se convierten en la esencia principal del proceso de encontrar una vivienda nueva.

“Desde Fotocasa, somos plenamente conscientes de la importancia que tienen las fotografías para los usuarios. Gracias a las fotografías que se muestran en los anuncios, los usuarios deciden contactar o descartar una vivienda, de ahí que el tema de las fotografías tenga tanta importancia y peso en la página web, tanto si navegas a través de la app o en el ordenador”, explica Montse Lavilla, directora de Marketing de Fotocasa.

Además, la campaña muestra la facilidad con la que se puede encontrar la casa que busca el cliente gracias al producto que oferta la empresa. Funcionalidades como el multidispositivos, la búsqueda por mapa (con la aparición estelar de los ya clásicos puntos de interés) o en el centro de mensajería.

La música que acompaña la nueva campaña de publicidad de Fotocasa es una versión del clásico “Poco a poco me enamoré de ti”, compuesta en el año 1978 por el grupo italiano Collage. La letra, compuesta especialmente para la campaña, aporta un toque divertido tanto al spot de televisión como a la cuña de radio.

En esta ocasión, la empresa también decidió difundir la campaña de publicidad en televisión, radio, medios online, vallas publicitarias, quiscos, autobuses, metro y redes sociales. La campaña tuvo unos resultados de más de 600 millones de impactos, llegando a más de 16 millones de personas, visualizándolo una media de 37 veces.

Imagen campaña Fotocasa 'Foto a foto'

fotocasa



foto a foto
encontrarás
tu casa

+ 16M
de personas

 Verán la campaña
37 veces

 **600M**
impactos

Fuente: Blog de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

Imagen campaña Fotocasa 'Foto a foto' II



Fuente: Blog de Fotocasa. Consultado en mayo 2017.

- **Prescriptores e influencers en las campañas de publicidad**

La utilización de prescriptores en las últimas campañas publicitarias se ha hecho con el fin de lograr acercarse a un público más joven, con las ideas claras y una mente más liberal, enfocando la comunicación en personas que pueden suponer una influencia para el público objetivo.

En el año 2016, comenzó el proyecto 'Fotocasa Party', una fiesta celebrada en casa de dos personajes públicos españoles; Alaska y su pareja, Mario Vaquerizo. Fotocasa presumía de haberles ayudado a encontrar casa, por lo que lanzaba un concurso en sus redes sociales, premiando a todas aquellas personas que quisieran conocer a sus ídolos y asistir a la fiesta.

Del mismo modo, en el año 2017 se ha vuelto a celebrar un evento similar. En este caso, los prescriptores son dos jóvenes que lideran un programa de televisión de la cadena Cuatro, llamado 'First Dates'. La dinámica del evento es la misma, existe un concurso donde los participantes pueden conseguir entradas para asistir a la fiesta de inauguración celebrada por Fotocasa, en este caso en una conocida discoteca de Madrid.

En ambas fiestas, las redes sociales tuvieron gran protagonismo. Fueron el escenario de todas las fotografías y de los mensajes que pudieron compartir los

asistentes de los eventos. De este modo, Fotocasa obtuvo una publicidad gratuita gracias a los asistentes al evento, por realizar una fiesta temática regalando entradas. Una nueva forma de hacer publicidad.

9.1.3 Comunicación externa: público profesional, empresas inmobiliarias

- Las herramientas que ofrece Fotocasa para empresas inmobiliarias

Fotocasa proporciona herramientas para potenciar las ventas de las empresas que forman parte de su público profesional; las agencias inmobiliarias. Entre ellas se encuentran herramientas para el análisis, el control y la gestión de la actividad a través de un CRM de referencia como es Inmofactory. Un software que va de la mano de la primera app para dispositivo móvil diseñada específicamente para el sector. Sirve para optimizar, agilizar y economizar los tiempos de planificación y acción de agenda.

- NextVisit

Es la aplicación móvil que de forma integral, guía al usuario desde el inicio hasta el final de la visita que tenga el comercial con el futuro propietario de la vivienda. Se ha convertido en un elemento esencial para los agentes inmobiliarios, pueden agendar sus visitas e incluso firmar el contrato de arrendamiento o de compra venta a través de la app. Además, es posible que a través de la aplicación móvil, se pueda acceder a la cartera de producto allá donde vaya el comercial. Es una gran ventaja para ellos porque pueden enseñarle un producto en cualquier momento y acorde a las necesidades del cliente, pudiendo realizar un feedback con el propietario de la vivienda una vez realizada la visita.

NextVisit es la primera aplicación para dispositivos móviles pensada y diseñada para formar parte del mercado en el sector inmobiliario. Una apuesta por la movilidad y el flujo de información a tiempo real con las herramientas de gestión de Fotocasa, para ofrecer una gestión integral y diligente con sus clientes en la búsqueda de la excelencia en el trato y su posterior fidelización.

Esta fidelización es clave, ya que es la verdadera vía de entrada de un altísimo porcentaje de nuevos clientes. En Fotocasa además de ofrecer la posibilidad de publicar

inmuebles, disponen de otros servicios que ayudan a las inmobiliarias a mejorar su negocio:

1. Productos de posicionamiento que ayudan a llegar al público objetivo de forma continua.
 2. Herramientas para la creación de marca, el actual branding. Esta opción permite diferenciar y posicionar a la empresa ante el mercado y la competencia. Es importante trabajar para conseguir una gestión real de la proyección y visibilidad que se desea tener ante los clientes a través de acciones de marketing diligentes. Productos como el display ayuda a desarrollar la doble razón de este tipo de acciones de marketing: la visual y la estratégica.
 3. Herramientas para la captación, aspecto que es relevante para obtener la localización de clientes o propietarios de forma ordenada o productos que fidelicen a dichos clientes y aporte el valor de la referencia.
- Innofactory PLUS

Fotocasa ofrece la opción de ampliar el servicio que ofrece en Innofactory, una plataforma donde las agencias inmobiliarias publican la oferta de inmuebles que tienen en el mercado, con descripción, fotografías y especificaciones sobre las viviendas.

Las empresas adheridas, pueden obtener mayores ventajas a través de Innofactory PLUS, una herramienta que se ha convertido a lo largo de los años en un referente de CRM específicamente creado y diseñado para el sector inmobiliario, ofreciendo funcionalidades avanzadas e innovadoras como:

Herramienta 100% online; es accesible desde cualquier navegador y dispositivo (móvil, Tablet, etc.); gestión integral de la agencia a través de sus módulos de clientes, demandas, inmuebles y acciones; multiplicación y gestión de publicidad; automatización de alertas y procesos, denominado email marketing; seguimiento de

acciones, agentes y oportunidades; potente sistema de búsquedas y filtros; posibilidad de volcado de inmuebles desde otros CRM's.

Innofactory PLUS posee unas premisas básicas para obtener el mejor rendimiento, como:

- Revisar los contactos generados de manera automática por los sites de SCM Inmobiliaria para no perder ninguna oportunidad de negocio.
- Revisar diariamente las nuevas oportunidades de negocio que Innofactory ofrece, gracias al cruce automático entre las propias ofertas publicadas y las de los demandantes.
- Dar de baja la información de los inmuebles o clientes sin necesidad de borrarlos definitivamente de la base de datos, da la posibilidad de reactivarlos cuando se desee.
- Crear una propia página web o complementarla si ya se posee con el buscador gratuito.
- Controlar y revisar la agenda de la fuerza comercial con la agencia a través de Innofactory PLUS, que ofrece: calendario de visitas, acciones con clientes, documentación digitalizada, todo online, móvil y en tiempo real sin necesidad de papeles.
- Delimitar el acceso a la información de la agencia con las 5 licencias de gestión, que ofrecen las distintas funcionalidades (administrador, director comercial, comercial senior y junior).
- Automatizar la publicidad de los inmuebles en la propia web y en todos los portales gratuitos que Innofactory PLUS ofrece.

- **Eventos realizados por Fotocasa para alcanzar otro segmento de público**

Según el director de formación de Fotocasa Academy, a veces hay que levantar los ojos de la pantalla del ordenador, dejar de comentar con el quiosquero sobre las viviendas que se quedan vacías en el barrio y olvidarse de la lista de llamadas de teléfono pendientes. Es cierto que esas rutinas son las que sostienen el negocio del agente inmobiliario. Pero conocer a otros profesionales y compartir experiencias con ellos también es imprescindible. Hablamos de networking.

Los eventos profesionales son una escuela y un lugar de encuentro. La formación es un placer para cualquier mente inquieta. El sector inmobiliario exige inquietud y curiosidad permanentes., por eso resulta tan valioso escuchar a quien sabe y conoce qué está pasando y qué se puede esperar del futuro inmediato.

Eventos como Fotocasa Academy Conference o Fotocasa Conference en BMP, han impartido lecciones figuras como Gonzalo Bernardos, Leopoldo Abadía o Gay de Liébana. Estos referentes comparten, siempre con matices, una visión optimista sobre el sector y su evolución a corto plazo.

Pero hay otros eventos más pequeños, con una agenda más concreta, que plantea cuestiones del día a día de las agencias inmobiliarias. Desde seminarios sobre novedades legales que ayudan a redactar mejor los contratos, hasta soluciones de software en la nube. Y no son pocos los cambios que está viviendo el sector; tecnológicos, de gestión de equipos, en técnicas de venta, etc.

- **El lugar de encuentro**

La otra faceta de los eventos, es servir de lugar de encuentro. Muchas veces la respuesta que se busca no la da ese ponente en sus 45 minutos de exposición, sino otro asistente recién conocido en la pausa del café. Y con la garantía de que lo dice tras haber pasado por la misma experiencia. Con un colega se puede compartir inquietudes con otros agentes inmobiliarios, plantear dudas, ofrecer soluciones, recabar información, transmitir objetivos e incluso colaborar. En definitiva, colaborar.

Hace unos años, resultaba impensable que distintas agencias trabajasen conjuntamente para sacar adelante sus proyectos. Un celo profesional que está

cambiando. Porque ahora los agentes son más conscientes de sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Y si dan con un rival que les supera en alguna faceta, no temen pedir ayuda y buscar un acuerdo beneficioso para ambos. Cuando tu competencia te complementa, unirse es bueno, porque quien más gana es el cliente.

El servicio profesional al cliente es la bandera inmobiliaria. Si dos agencias, trabajando en equipo, van a proporcionarle lo que necesita, no debería haber obstáculos corporativos insalvables. Clientes satisfechos por una gestión eficiente será un altavoz del buen hacer del sector, otro pequeño avance en la reconstrucción de la imagen pública de la actividad inmobiliaria.

Del sector también se habla en eventos como citas, eventos, charlas, encuentros, ferias, seminarios, etc. Ya que son el escenario ideal para, cara a cara, poner en común las actividades a realizar y cómo mejorar.

- **Eventos organizados por Fotocasa**

Cursos de Fotocasa Academy

Los cursos de formación impartidos y organizados por Fotocasa Academy se organizan a lo largo del territorio nacional. En la página web de Fotocasa Academy se publica cada curso, con unas plazas limitadas, -dependiendo el curso entre 40 y 60 plazas-, por lo que los usuarios que quieran asistir deben registrarse. Los cursos se imparten en hoteles céntricos, donde se ofrece una formación de 3 horas y media, y un break con desayuno para los asistentes, favoreciendo el ‘networking’ entre ellos.

Es una formación totalmente gratuita para los profesionales del sector, donde pueden implementar sus conocimientos sobre la comunicación actual; consejos sobre cómo rentabilizar las viviendas que anuncian; cómo hacer ‘homestaging’, -la nueva práctica actual en decoración de interiores utilizando una técnica fotográfica específica o muebles hechos con cartón para darle a la vivienda una amplitud diferente-. Los cursos favorecen la interacción entre el ponente y el asistente, haciéndole participe de los conocimientos impartidos.

Al finalizar los cursos, Fotocasa hace un seguimiento vía correo electrónico con los asistentes. Otorga un certificado de asistencia y una encuesta de satisfacción, para recoger las inquietudes de los participantes a los eventos.

Fotocasa Academy Conference

El evento, una jornada de conferencias que tuvo lugar en el Colegio de Arquitectos de Madrid, donde asistieron más de 200 clientes directos del portal Fotocasa.

Durante la jornada, los asistentes tuvieron la posibilidad de escuchar y charlar con relevantes personalidades del sector inmobiliario y del marketing, ambos van muy ligados en la actualidad para la empresa.

El evento se dividió en dos grandes bloques temáticos, en primer lugar se abordaron “Cambios, tendencias y realidades en el sector inmobiliario” desde el punto de vista económico, social y profesional. En la segunda parte, se trataron las “Nuevas tendencias en el marketing inmobiliario” con ponentes inspiradores que hablaron de la transformación digital de las empresas inmobiliarias y sobre el ‘branding’ personal para agentes inmobiliarios.

El invitado especial en el evento fue Leopoldo Abadía, autor de “La crisis Ninja”, quien dio una particular visión de cómo afrontar el futuro del sector.

Inmociónate

El evento Inmociónate, se celebra anualmente para congregar a los principales líderes de opinión del sector inmobiliario. Durante los días 17 y 18 de junio de 2016 se celebraba en Sitges (Barcelona), reuniendo a expertos del mercado de Estados Unidos para compartir las últimas tendencias del sector; la organización del negocio, cómo trabajan con las propiedades bancarias, las redes sociales, el marketing online y las herramientas informáticas, entre otros temas.

Fotocasa es el principal patrocinador de los premios de marketing, por lo que tuvo una presencia destacada en todo el evento como patrocinador oficial.

Premios Fotocasa Academy 2017

El portal ha convocado este año 2017, la primera edición de los Premios Fotocasa Academy 2017, que pretenden reconocer y premiar aquellas iniciativas innovadoras, originales y diferenciadoras dentro del sector inmobiliario.

De esta manera, aquellos profesionales del sector que hayan impulsado una iniciativa original en su trabajo o hayan solucionado un problema en el ámbito laboral o elaborado una información o reportaje relacionado con el sector inmobiliario, pueden optar a estos premios. Se componen en tres categorías diferentes:

- Premio a la innovación inmobiliaria
Dirigido a las iniciativas privadas del ámbito inmobiliario que hayan aportado carácter innovador y dinámico al sector.
- Premio al emprendimiento inmobiliario
Dirigido a emprendedores cuyos proyectos han fundamentado su crecimiento en valores como el esfuerzo, la audacia y la creatividad.
- Premio a la transparencia y excelencia informativa
Dirigido a las iniciativas informativas que destaquen por su originalidad, transparencia y excelencia dentro del mercado inmobiliario.

En estos premios, puede participar cualquier proyecto que cumpla los requisitos y que se haya desarrollado en los últimos doce meses. Los ganadores se darán a conocer en la Fotocasa Conference celebrada el próximo otoño en Madrid.

IDEALISTA

9.2 Comunicación dirigida a los diferentes públicos de Idealista

La empresa Idealista, establece unas estrategias de comunicación diferenciadas para los diferentes públicos que tiene. Organiza unos cursos de formación para los profesionales del sector inmobiliario; campañas publicitarias dirigidas a los clientes potenciales del portal inmobiliario, personas que buscan comprar, vender o alquilar su vivienda y desarrolla eventos para publicitar la empresa.

9.2.1 Comunicación externa: público profesional, cursos de formación

Idealista ofrece formación a los profesionales del sector, un público totalmente profesional, dedicado en exclusiva al sector inmobiliario, a través de inmobiliarias o de manera particular, promotoras y agentes comercializadores.

En los cursos, Idealista cuenta con una asistencia de más de 28.000 profesionales entre los más de 600 workshops que ha impartido desde el año 2009, cuando comenzaron a implantarse los cursos de formación.

El objetivo de los cursos es formar a los profesionales inmobiliarios que quieran vender y alquilar más en menos tiempo. En este caso, cada curso tiene un coste de 140 euros que deben ser abonados por el asistente, por una formación con una duración de 3 horas y una pausa de 15 minutos.

La metodología que se imparte son sesiones prácticas sobre marketing inmobiliario, donde el equipo de expertos de Idealista ofrece su asesoramiento a diario a lo más de 10.000 profesionales inmobiliarios que forman la empresa.

Los cursos de formación van rotando a lo largo del territorio nacional, realizando varios durante cada año en las ciudades del país.

Imagen de los cursos de formación de Idealista

idealista

Líderes en formación



Cursos de marketing online para profesionales inmobiliarios

2016

130 ws más de 100 ciudades

2015

126 ws y 7.500 asistentes.

Nota: 8,7.

2014

4.000 asistentes

Nota: 8,5

Fuente: idealista.com. Consultado en mayo 2017.

9.2.2 Comunicación externa: público general

Las campañas de publicidad son necesarias para alcanzar un público determinado, los futuros clientes potenciales. Las personas que pretenden adquirir un inmueble, arrendarlo o venderlo, son aquellos a quienes van dirigidas las siguientes campañas publicitarias analizadas.

- **Campañas publicitarias del año 2014**

En enero de 2014, coincidiendo con el lanzamiento de la nueva web de Idealista.com, presentaron una campaña de televisión titulada “Graffiti”, con el lema “Nada es para siempre”.

El proyecto suponía un cambio de registro en las producciones publicitarias del primer portal inmobiliario español. La producción fue interna en su totalidad, el equipo

de idealista se encargó de todo el proceso de producción y post producción, para emitirse en las televisiones nacionales.

Imagen campaña Idealista “Graffiti”



Fuente: Idealista.com. Consultado en mayo 2017.

En marzo de 2014, la organización anunciaba que durante los últimos cinco años, habían estado planteando una remodelación del modelo de blog que tenían. Para ello, realizaron una detallada y precisa explicación a través de la sección ‘*news*’ de la página web. Hablaban de un proyecto que nació con el fin de dar la mejor información inmobiliaria, dando cabida cada vez más a temas que les pedían los usuarios como más contenido gráfico, más interactividad, más países, etc.

Querían seguir teniendo el rigor informativo y los temas actuales contados de la manera más simple posible, pero haciendo un trabajo eficaz y que pudiera llegar a todas las herramientas de los últimos años como smartphones, tablets, pc’s, etc.

Para conseguirlo, había que escribir un nuevo código para poder ser un medio de comunicación totalmente ‘*responsive*’, capaz de adaptarse a las necesidades de los usuarios. Era una forma de decirle al mundo que habían apostado por un diseño limpio y claro, en la línea de la nueva home de idealista.com.

De este modo, enseñan al lector cómo le dan protagonismo a sus contenidos, pudiendo entrar desde cualquier tipo de dispositivo electrónico. Según Idealista, el antiguo referente informativo nada tiene que ver con el actual, basado en complementar sus noticias con reportajes, entrevistas con fotografías, infografías y vídeos de alta calidad y producción propia.

- **Campañas publicitarias del año 2015**

La campaña de Idealista, “Mi casa es:” tuvo lugar en noviembre de 2015, cuyo objetivo principal era atraer el reclamo de personas con mascotas, siendo éstas las que aparecen a lo largo de la campaña publicitaria.

La utilización de animales, acerca posturas hacia un público que adora compartir su tiempo con su gato o con su perro en líneas generales. Menciona pequeños momentos como cantar bajo la ducha, la taza de café del desayuno o el relax de una tarde de domingo escuchando música.

La campaña busca la identificación de estos pequeños actos en el receptor, logrando así su percepción del portal inmobiliario y acercándose una vez más a un público distinto, joven e interactivo.

Enfoca el mensaje con un ‘hashtag’ para que interactúen a través de las redes sociales, señalando que todas las casas son ideales para cada uno.

Imagen campaña Idealista 'Mi casa es' I



Fuente: Idealista.com. Consultado en mayo 2017.

Imagen campaña Idealista 'Mi casa es' II



Fuente: Idealista.com. Consultado en mayo 2017.

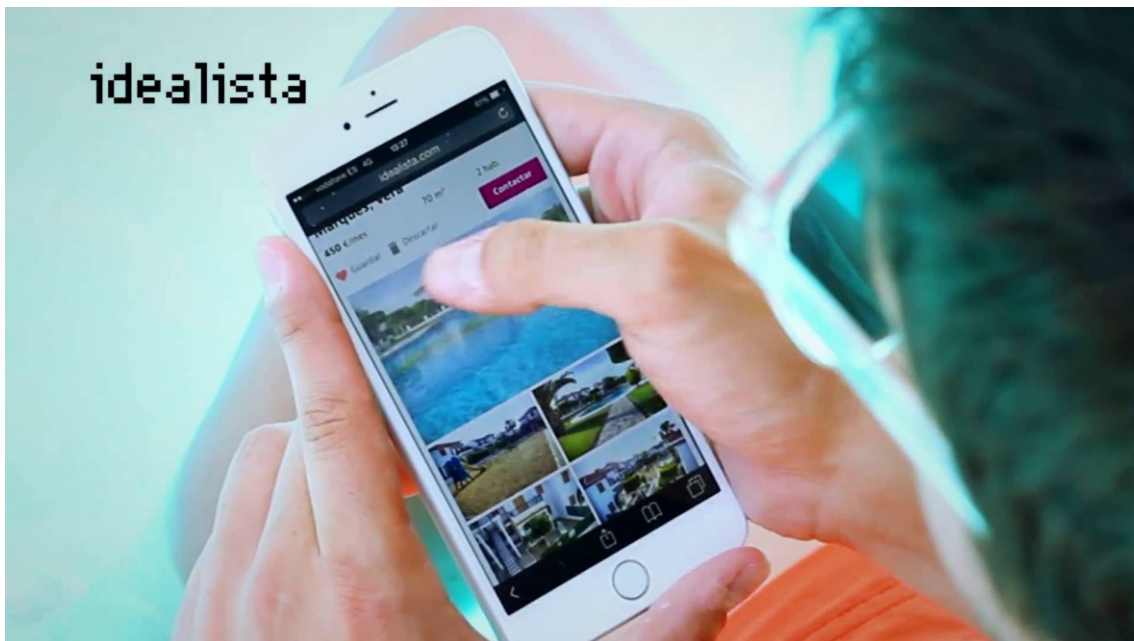
- **Campañas publicitarias del año 2016**

“Esta puede ser tu casa” es la campaña de publicidad lanzada por Idealista en junio de 2016, donde anticipaba planes de verano a través de sus spots. Con el lema “buen tiempo, un montón de amigos, una barbacoa y, por supuesto, un chapuzón en la piscina... ese es el plan perfecto para el verano y, si este año la fiesta no es en tu casa, es porque no quieres”.

Con este mensaje, Idealista pretendía mostrar lo fácil que es encontrar la vivienda idónea a través de su aplicación móvil.

La campaña se distribuyó a través de las principales cadenas de televisión a nivel nacional y autonómico, además de las redes sociales e inserciones en vídeos de Youtube.

Imagen campaña “Esta puede ser tu casa”



Fuente: Idealista.com. Consultado en mayo 2017.

Durante el resto del año 2016, la comunicación en las redes sociales de Idealista fue muy fluida, el contenido creado trataba temas de interés para los seguidores, basando la búsqueda en creatividades, consejos para encontrar casa, ideas inspiradoras para decorar interiores y ejemplos de viviendas sostenibles.

En diciembre de 2016 para finalizar el año, lanzó la nueva funcionalidad “Dibuja tu zona”, permite delimitar el área geográfica para dar libertad total al usuario en el momento de buscar casa a través de un mapa. Hasta el momento, Idealista permitía búsquedas por segmentos definidos por los ayuntamiento, pero el usuario actualmente puede elegir exactamente donde quiere vivir, simplemente dibujando el área de la zona.

De esta forma, se puede segmentar a través de un pequeño círculo o cualquier otra forma que se realice en la aplicación con la yema del dedo, y aparecen los anuncios de las viviendas que realmente interesan al usuario.

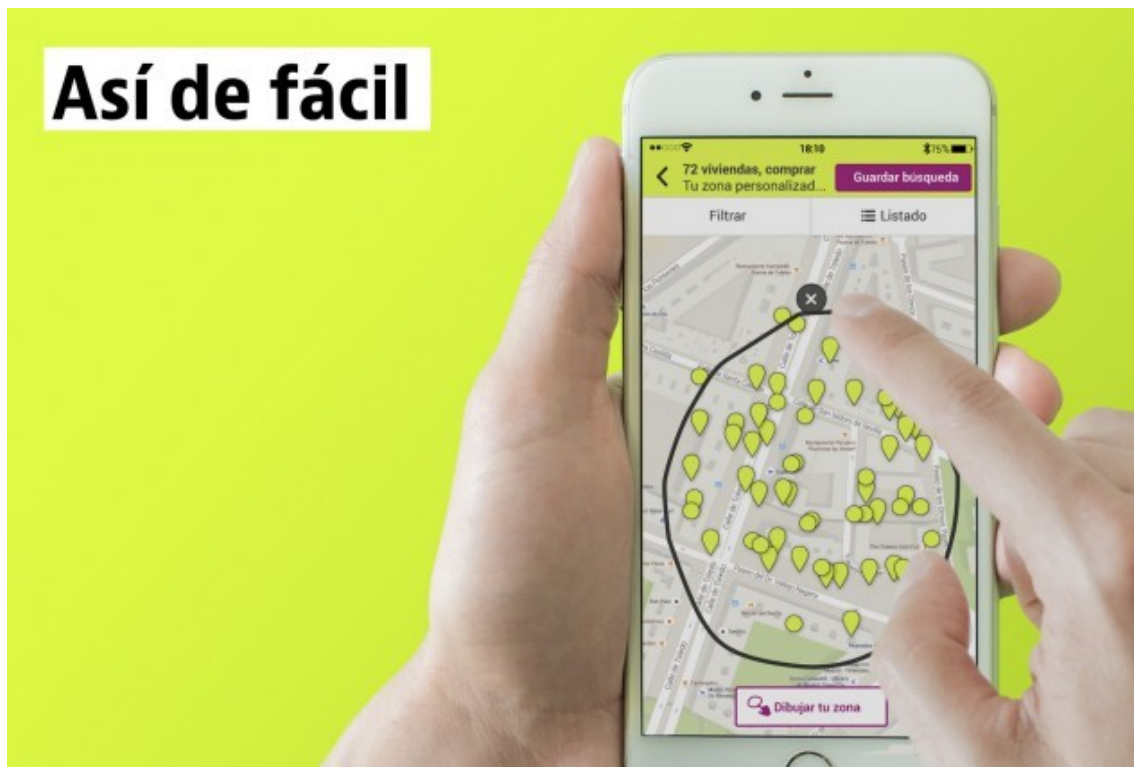
Esta funcionalidad también permite guardar la búsqueda que se haya hecho independientemente de la forma que se haya dibujado, para que así, la app avisa inmediatamente al usuario en cuanto se publica la vivienda que está buscando.

Imagen de la campaña “Dibuja tu zona”



Fuente: idealista.com. Consultado en mayo 2017.

Imagen de la campaña “Dibuja tu zona” II



Fuente: idealista.com. Consultado en mayo 2017.

- **Campañas publicitarias del año 2017**

Pantone lanza todos los años desde 2000 un color denominado ‘el color de moda del año’, en este caso, el color elegido por la firma para el año 2017 fue el color corporativo de Idealista.

En diciembre de 2016 se lanzó el descubrimiento, por lo que en 2017 se aprovechó para lanzar el mensaje: “Comparte el espíritu de los valores de Idealista, es un color que transmite tranquilidad y esperanza” para la decoración de los hogares. Además del mensaje eslogan, la marca pretendía aportar a todos sus usuarios nuevas dosis de optimismo, claridad, transparencia y confianza para ayudar con la frustración que supone encontrar casa.

Los expertos de Pantone coincidían con esa visión, ya que declaraban que este verde aparece para “confortarnos en esta época de tumulto social y político”.

Imagen del color del año elegido por Pantone

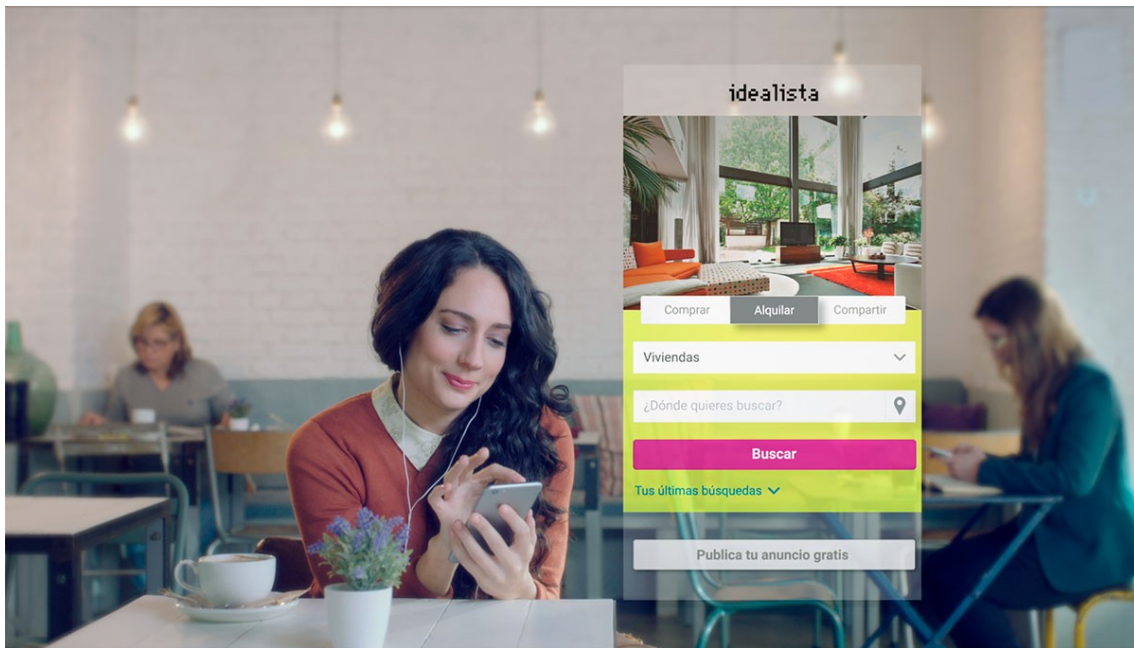


Fuente: idealista.com. Consultado en mayo 2017.

Durante febrero de 2017, Idealista lanzó una campaña publicitando las casas perfectas para vivir en pareja, con el motivo de San Valentín.

En el spot aparece una conversación entre una pareja joven, donde debaten varias posibilidades de vivienda que serían adecuadas para cada uno. La campaña publicitaria tiene un mensaje claro para los receptores, según Idealista, la realidad dista mucho de los anuncios tiernos, ya que la situación de buscar piso es a veces tan volátil que el futuro cambia en un momento. El spot finaliza con un mensaje eslogan, “Idealista está siempre ahí para ayudarte, pase lo que pase”.

Imagen campaña “Yo lo veo siempre”



Fuente: idealista.com. Consultado en mayo 2017.

9.2.3 Comunicación externa: público profesional, empresas inmobiliarias

Idealista ofrece unas herramientas a los profesionales del sector a través de su plataforma, donde pueden acceder para publicar los inmuebles.

A través del portal inmobiliario, las empresas colaboradoras disponen de distintas opciones de precios, servicios para adaptarse a sus necesidades y atención personalizada por un experto. Idealista asegura que al mes hay más de 17 millones de visitas, ofreciendo así una amplia gama de posibilidades a los clientes que buscan comprar, alquilar o vender casa.

- **Cursos de formación**

La empresa ofrece cursos de formación enfocados al marketing inmobiliario para los profesionales del sector. Continuamente se desplazan alrededor de España para ofrecer cursos con los que los asistentes pueden potenciar al máximo el trabajo de los profesionales. Comparten la experiencia de los mejores profesionales y sus recetas para que todos puedan aprender y poner en práctica.

- **Software online de gestión inmobiliaria**

A través del portal inmobiliario, ofrece un software completo y fácil de usar desde cualquier dispositivo. Idealista gestiona de manera avanzada las prospecciones, demandas y solicitudes de los propietarios.

En este caso, los especialistas del sector, deben informar mediante correo electrónico a Idealista si desea modificar los datos de cualquier inmueble publicado, no pueden hacerlo ellos mismos directamente a través de la plataforma.

Entre las funciones que ofrece su software se encuentra la generación de los propios Análisis Comparativos de Mercado (ACM), una herramienta útil para emplearla en departamentos de marketing sobre todo, y realizar un seguimiento de la actividad que se tiene en la plataforma. Todas las funcionalidades están integradas en el sistema local y a través de Google Calendar.

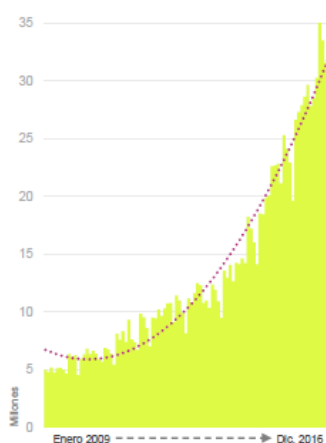
Imagen de los datos de audiencia de Idealista

idealista

Líderes en audiencia

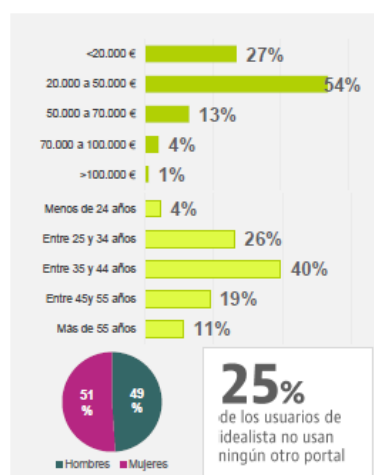
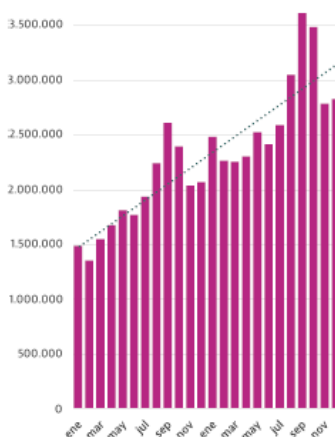


Visitas mes a mes



Leads 2015-2016

Total: **54.455.827**



Fuente: idealista.com, 2017.

- **Estudios de mercado y valoración**

A través de la página web de Idealista, todo aquel profesional del sector podrá crear informes y valoraciones para sus inmuebles publicados, revisar y seleccionar los testigos utilizados.

Utiliza una alianza con TerceroB que permite acceder a los estudios e informes de valoración de inmuebles más completos del mercado.

Imagen de estudios de mercado Idealista

idealista

Líderes en datos

idealista/data



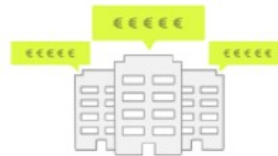
Estudios de mercado
Analiza todas las variables de la oferta y demanda en España



Entorno de valoración
 Toda la información urbanística de cualquier municipio a tu alcance



Integración bases de datos
Capas de información de diferentes áreas, (públicas y privadas)



Valoración de carteras
La tecnología de valoración masiva te permitirá conocer el valor de tu cartera.

Fuente: idealista.com, 2017.

- **Fotografía de profesional a profesional**

Disponen de un equipo de fotógrafos repartidos por todas las provincias para conseguir que los anuncios publicados sean más atractivos visualmente. Ofrecen la posibilidad de tener anuncios con book fotográfico, visitas virtuales de 360 grados o vídeos profesionales, una forma de interactuar con el cliente potencial y atraer más visitas al anuncio.

9.2.4.- Eventos organizados por Idealista

La organización de eventos dirigidos a un público determinado, es un factor importante para acercar posiciones y conseguir objetivos determinados. En Idealista, el público enfocado hacia los eventos que organizan es interno; trabajadores de la empresa.

Evento Google I/O

El 18 de mayo de 2016, aprovechando la décima edición del Google I/O, una conferencia contando las últimas novedades a nivel tecnológico de Google, Idealista aprovechó la oportunidad de realizar un evento para que los asistentes pudieran ver y comentar la ‘Keynote’ de Google.

El mensaje que lanzó hacia los posibles asistentes es que a ellos no les apetecía ver el evento solos y no se les ocurría mejor plan que verlo juntos y tomar un aperitivo mientras podían poner en común las opiniones al respecto. El lugar de encuentro se realizó en las oficinas de Idealista.

Evento Idealista developers week

El 12 de septiembre de 2016 comenzó la denominada “Idealista developers week”, aprovechando el día del programador para dedicar una semana entera al personal de la empresa. Este evento se organizó a nivel interno, contando con todos los trabajadores que forman parte de la empresa, y sobre todo, con los desarrolladores web.

El evento se hizo con la idea de romper con la rutina trabajando con valores como el espíritu en equipo, el compromiso, la empatía o el pensamiento creativo.

La dinámica que siguieron los trabajadores a lo largo de la semana consistió en una pequeña ‘gymkana’ en el equipo de desarrollo. La idea era muy sencilla, hacer equipos de 2 o 3 personas y que cada equipo recibiese un listado con las distintas pruebas de la misma. Cada prueba superada daba unos puntos, al final de la semana el equipo que más puntos hubiera obtenido era nombrado ganador.

En las pruebas de la ‘gymkana’ formaban parte juegos actuales, haciendo referencia a las nuevas tendencias. Según la organización, creen que “organizar este evento posee un beneficio extra, cuyo principal objetivo consistió en liberar de presión a los

trabajadores, participando en la medida que ellos mismo quisieran, sin tener que demostrar nada a nadie más allá de pasar un buen rato”.

Una vez coronados los ganadores, dejaron atrás el juego para cambiar de registro, ya que hacía tiempo que querían dar un empujón a su API pública desarrollando clientes de la misma para diferentes lenguajes, utilizando la tecnología que más quisieran.

Evento Global Day of Coderetreat

El 22 de octubre de 2016, se ideó un evento especial acompañados por los trabajadores de Software Craftsmanship Madrid: Global Day of Coderetreat.

Fue un evento a nivel mundial en el que desarrolladores de todo el planeta se juntaron para ejercitar sus habilidades, uniendo a cerca de 2000 desarrolladores en más de 150 ciudades de todo el mundo.

El ‘coderetreat’ es una práctica en la que durante un día, los participantes tienen la oportunidad de compartir y contrastar con otras personas sus conocimientos y habilidades sobre diseño y desarrollo de software, alejados del ambiente laboral y de la presión que muchas veces supone.

En este caso, el evento se celebró en las oficinas centrales de Madrid de Idealista, donde podían acudir durante todo el día hasta 30 participantes.

Los eventos organizados por Idealista tienen un fin específico, hacer partícipe a sus empleados en la dinámica de salir de las prácticas convencionales en las empresas. Busca entretener y fomentar un buen clima de trabajo, donde enfoca actividades que son entretenidas para ellos y relacionadas con su trabajo, como es el caso de los desarrolladores web para fomentar una conducta positiva en la oficina, añadiendo de vez en cuando como invitado a sus eventos a un público externo, como son los potenciales clientes.

9.3.- RESULTADOS ENCUESTA

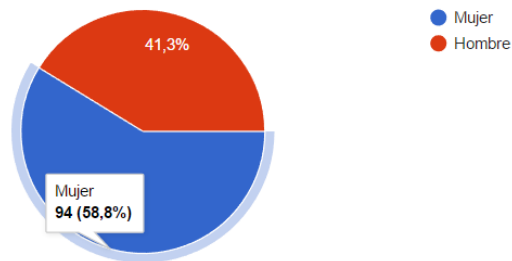
Los resultados obtenidos en la encuesta, han sido de gran ayuda para continuar con la investigación sobre cómo ha evolucionado la comunicación en el sector inmobiliario en los últimos años.

La encuesta ha sido realizada a una muestra de 160 personas de forma aleatoria, entre los participantes hay 94 respuestas de mujeres (58,8%) y 66 respuestas de hombres (41,2%).

Gráfico 4. Porcentaje de mujeres participantes en la encuesta

1. Sexo

160 respuestas

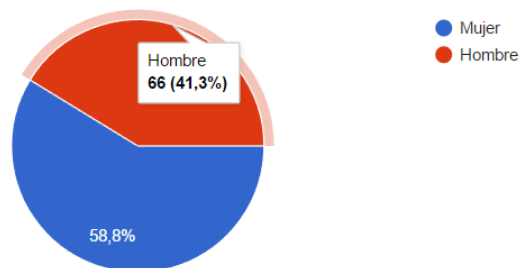


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 5. Porcentaje de hombres participantes en la encuesta

1. Sexo

160 respuestas



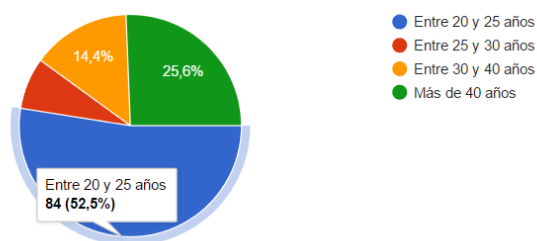
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Es importante saber el rango de edad de los encuestados, debido a que la comunicación dirigida hacia cada segmento de público es distinta. Entre los encuestados, se puede encontrar población entre los 20 y 25 años (84 personas, 52,5%); entre 25 y 30 años (12 personas, 7,5%); entre 30 y 40 años (23 personas, 14,4%); y por último, a partir de 40 años en adelante (41 personas, 21,6%).

Gráfico 6. Rango de edad entre 20 y 25 años de los participantes en la encuesta

2. Edad

160 respuestas

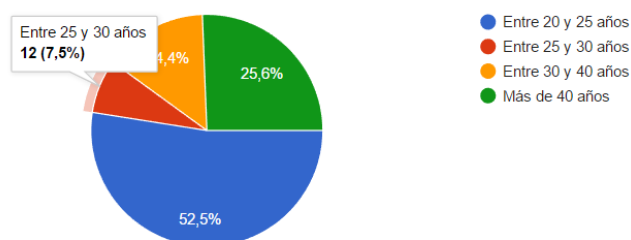


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 7. Rango de edad entre 25 y 30 años de los participantes en la encuesta

2. Edad

160 respuestas

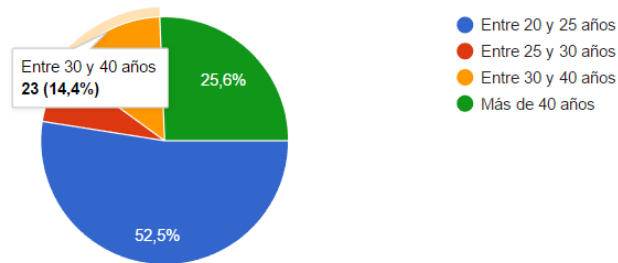


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 8. Rango de edad entre 30 y 40 años de los participantes en la encuesta

2. Edad

160 respuestas

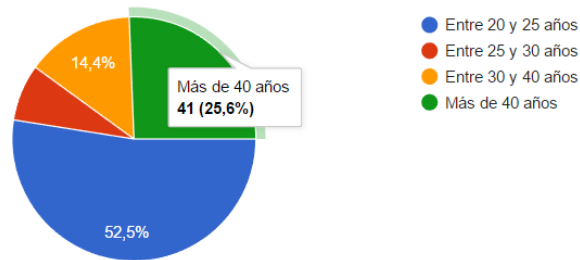


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 9. Rango de edad a partir de 40 años de los participantes en la encuesta

2. Edad

160 respuestas



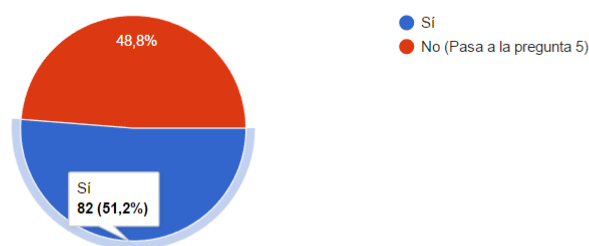
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para poder segmentar el público, la pregunta idónea es si han realizado alguna búsqueda recientemente para alquilar, vender o comprar una vivienda. De este modo, el público objetivo de la investigación se centra en las respuestas que sean afirmativas, en este caso, el 51,2% de los participantes de la encuesta, es decir, 82 personas de las 160 encuestadas son las que realmente nos van a facilitar datos factibles en la investigación.

Gráfico 10. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 3 I

3. ¿Ha realizado recientemente una búsqueda de vivienda para alquilar, vender o comprar?

160 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2017.

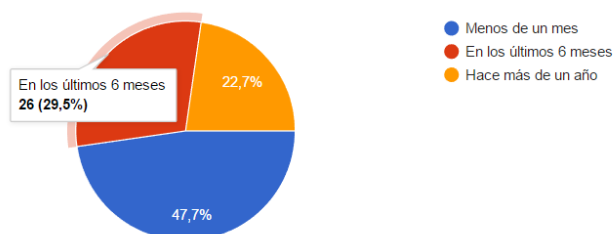
Entre las personas encuestadas que sí que han realizado una búsqueda reciente de vivienda, ya sea para vender, comprar o alquilar, segmentamos en tres periodos diferentes su búsqueda. 20 de ellas realizaron la búsqueda hace más de un año; en los últimos 6 meses 26 personas; y por último, los más asiduos realizando búsquedas en el último mes, un total de 42 personas del total de los encuestados afirmantes en su búsqueda de vivienda.

Es una cifra relevante, ya que la mayoría de los encuestados han realizado una búsqueda en el último mes, escogiendo una de las dos empresas o ambas.

Gráfico 11. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 4 I.

4. ¿Hace cuánto tiempo que realizó la búsqueda?

88 respuestas

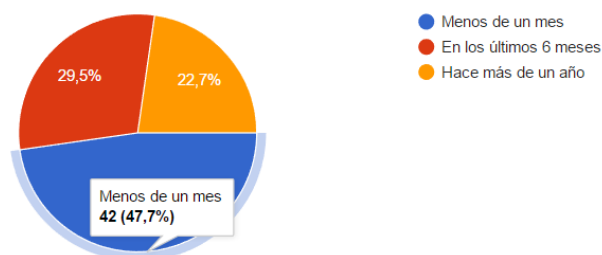


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 12. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 4 II.

4. ¿Hace cuánto tiempo que realizó la búsqueda?

88 respuestas



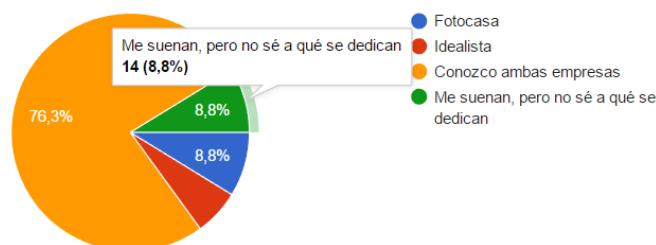
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Las empresas analizadas en esta investigación son líderes en el mercado inmobiliario, para un poco más de la mitad de los encuestados, según indican los datos recogidos deberían saber a qué se dedican. Sin embargo, un 8,8% de los encuestados opinan que ambas empresas le suenan, pero realmente no saben a qué se dedican. Mientras tanto, la mayoría de los encuestados sí que conoce ambas empresas, concretamente el 76,3%.

Gráfico 13. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 5 I.

5. ¿Conoce Fotocasa e Idealista?

160 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2017.

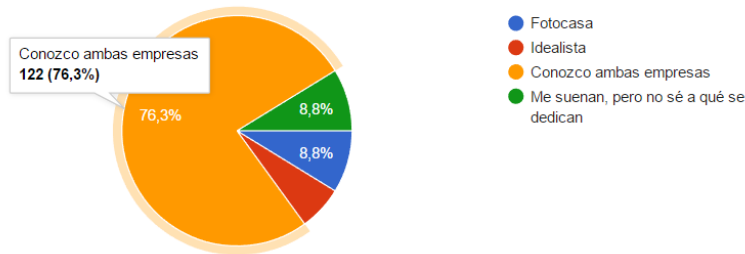
Para obtener datos completamente objetivos, se daba la posibilidad de contestar si únicamente se conocía una de las empresas, una cuestión importante, debido a que 10 personas del total de los encuestados respondieron que solo conocen Idealista, mientras que otras 14 personas del total de los encuestados contestaron que únicamente conocen Fotocasa.

Los datos más relevantes de la pregunta 5 realizada en la encuesta es que a pesar de la publicidad que hacen ambas empresas, todavía hay un sector de la población dentro de su público objetivo que no conoce la función que desempeñan en el mercado. Sin embargo, es la mayoría la que representa la pregunta, lo cual quiere decir que sí que se cumplen sus pronósticos de información hacia los diferentes tipos de públicos que caracteriza a cada empresa.

Gráfico 14. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 5 II.

5. ¿Conoce Fotocasa e Idealista?

160 respuestas



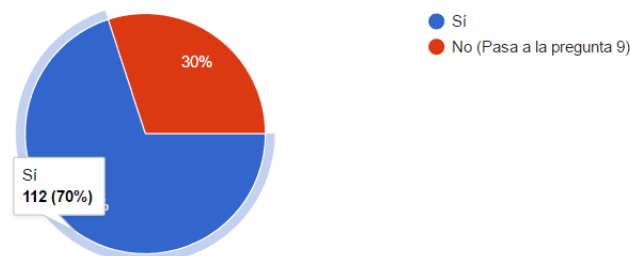
Fuente: Elaboración propia, 2017.

De la población total de la muestra, el 70% ha realizado alguna vez una búsqueda en una de las dos empresas recogidas en la investigación. De este modo, es contrastable que realmente son líderes respecto a la competencia del mercado. Idealista y Fotocasa son dos empresas referentes para la población que está en búsqueda activa de inmuebles, ya sea para vender, comprar o alquilar.

Gráfico 15. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 6

6. ¿Ha consultado alguna vez cualquier portal inmobiliario de los dos mencionados anteriormente?

160 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para conocer las inquietudes de los usuarios que visitan ambos portales inmobiliarios, se realizó una cuestión clave. El fin era saber si en alguna ocasión, han visitado algún portal para curiosear viviendas y la gran mayoría contestó que sí.

Un 65,5% del total de los encuestados afirmó que su búsqueda en Fotocasa e Idealista no había sido con un fin específico de comprar vivienda; ya sea para ver las casas de la zona en la que viven por estética, o por mera curiosidad, ya que las imágenes que aparecen en los portales les parecen interesantes.

Gráfico 16. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 7 I.

7. ¿Ha visitado algún portal para curiosear viviendas sin intención de comprar?

119 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para que haya una buena comunicación entre emisor y receptor, es necesario que la interacción en las páginas web en este caso sea positiva, debido a que es el principal medio de comunicación por parte de Idealista y Fotocasa hacia sus públicos.

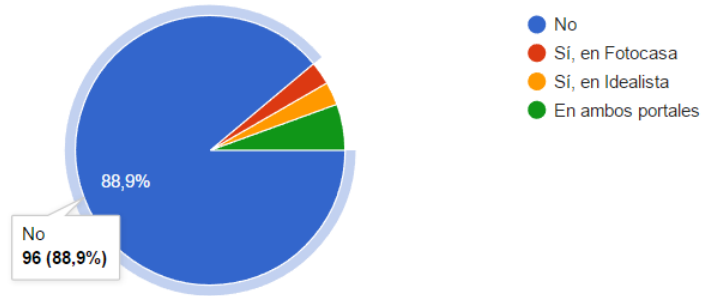
Se realizó una pregunta lanzando esta cuestión, los datos fueron positivos para ambas empresas, ya que el 88,9%, es decir, 96 de las 160 personas encuestadas contestaron que no les resultó complicada la interacción. A pesar de esa positiva cifra, cabe destacar que una minoría de 6 personas encontró dificultades para navegar en ambos portales. Tan solo 3 personas tuvieron problemas en Idealista y otras 3 personas en Fotocasa.

Como conclusión a la pregunta, la interacción que ofrecen ambos portales es factible para los usuarios que utilizan la plataforma web.

Gráfico 17. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 8 I

8. ¿Le ha resultado complicada la interacción en algún portal?

108 respuestas

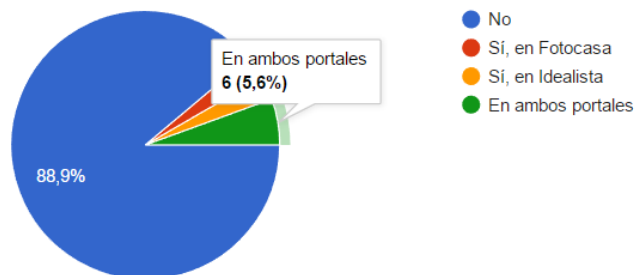


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 18. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 8 II

8. ¿Le ha resultado complicada la interacción en algún portal?

108 respuestas



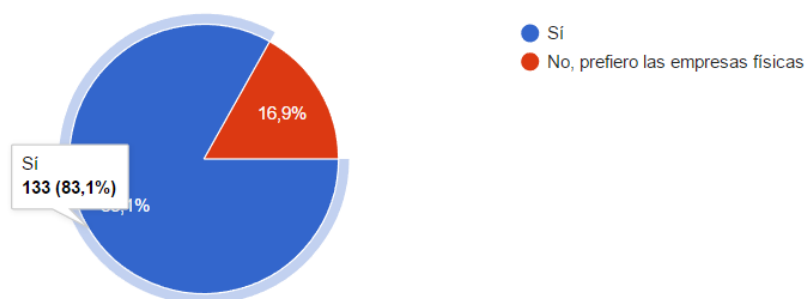
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Entre los encuestados, 133 personas afirmaron que si tuviesen que alquilar, comprar o poner en venta un inmueble, recurrirían a estos portales inmobiliarios. Es una forma sencilla y directa de establecer unos objetivos cuando se quiere sacar un beneficio de la vivienda, a pesar de que todavía hay un porcentaje (16,9%) que se resiste y prefiere los métodos tradicionales, como son las empresas físicas.

Gráfico 19. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 9 I

9. Si tuviera que alquilar, comprar o poner en venta un inmueble, ¿recurriría a estos portales inmobiliarios?

160 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2017.

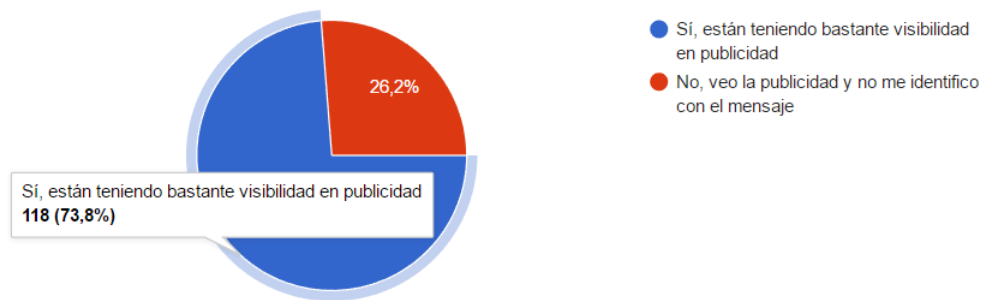
Por último, la pregunta 10 refleja el tipo de comunicación que han llevado a cabo ambas empresas en los últimos años. Han realizado estrategias comunicativas enfocadas a diversos públicos objetivos, segmentando sus lanzamientos vía online y a través del formato convencional como es la televisión. La cuestión lanzada era saber si realmente la comunicación que han establecido Idealista y Fotocasa ha llegado a ese público objetivo, siendo afirmativa para la gran mayoría de los encuestados; un 73,8% afirmaba que sí que se ha visto reflejado en esos anuncios, mientras que un 26,2% contestó que ve la publicidad pero no se identifica con el mensaje.

Por lo tanto, la comunicación que está llevando a cabo ambas empresas sobre todo a nivel online, es efectiva y recoge el público objetivo al que va enfocado el mensaje.

Gráfico 20. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 10 I

10. Actualmente el sector inmobiliario se está recuperando de la crisis económica, ¿cree que la comunicación que hacen estas empresas está siendo adecuada?

160 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Gráfico 21. Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 10 II

10. Actualmente el sector inmobiliario se está recuperando de la crisis económica, ¿cree que la comunicación que hacen estas empresas está siendo adecuada?

160 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2017.

9.4.- RESULTADOS CUESTIONARIO

Dirigido a Sergio Marcos, Director de Formación de Fotocasa Academy

En la realización del trabajo de investigación, le propuse un cuestionario a un experto en el sector. De este modo, la investigación tendrá un acercamiento más exhaustivo, conociendo la opinión de un profesional de primera mano.

En primer lugar, Sergio Marcos ejerce profesionalmente desde hace 17 años en el sector inmobiliario, por lo tanto, ha conocido las crisis económicas que han atravesado las empresas dedicadas al sector vivienda.

Por ello, Schibsted, la empresa que adquirió Fotocasa en 2016, planteó la posibilidad de crear un canal de comunicación entre una compañía con gran conocimiento tecnológico y el sector inmobiliario. Es una forma de acercar opiniones y conseguir un posicionamiento mejor tanto para las empresas a pequeña escala dedicadas a la vivienda, como empresas líderes en el sector, uniendo la formación académica.

El equipo actual de Fotocasa Academy está compuesto por siete personas; se encargan de temas como la difusión de información en redes sociales, preparación de eventos, generación del libro Fotocasa Academy y creación de contenido vía online, un recurso muy utilizado para llegar a su público objetivo.

El trabajo en equipo es necesario sobre todo para conseguir liderar en el mercado, y revitalizar un periodo en el que la comunicación en líneas generales, no ha sido el principal foco de atención para los profesionales del sector. Actualmente, se está orientando desde una perspectiva distinta, haciendo partícipe al usuario e interactuando con él. Se espera que en los próximos años, el sector en general tome la iniciativa y se adapte a la nueva demanda del mercado como lo están haciendo las empresas líderes.

10.- DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

10.1.- Discusión

El principal objetivo de la investigación, ha consistido en abordar en conjunto la comunicación que se ha realizado durante un periodo determinado, -entre 2014 y 2017- en España. Ha sido una etapa difícil en algunos sectores, en especial el sector inmobiliario, que ha sufrido una gran coyuntura económica debido a las gestiones realizadas en el pasado. A través de la metodología empleada, se han cumplido las expectativas previstas.

Los objetivos planteados se han podido desarrollar adecuadamente; mediante el análisis de contenido realizado la encuesta enfocada hacia una muestra de la población y por último, el cuestionario a un especialista del sector.

Actualmente, el sector está repuntando de forma progresiva, éste ha sido el desencadenante para llevar a cabo una investigación exhaustiva, cuyo fin ha consistido en conocer las acciones llevadas a cabo por dos empresas líderes en el mercado inmobiliario; Idealista y Fotocasa.

Se ha podido comprobar, cómo la utilización de las herramientas que ambas empresas proporcionan a sus públicos, -como cursos de formación enfocados al marketing inmobiliario dirigido a empresas del sector-, ha sido de vital importancia para que poco a poco cobren mayor relevancia las nuevas formas de comunicación, especialmente vía online.

Las diferentes técnicas empleadas por Idealista y Fotocasa para hacer partícipes a todos sus públicos, es una forma de comunicación convencional, pero que ha resultado positiva para que se les conozca actualmente. La realización de eventos, ya sea a nivel global como el caso de Fotocasa, o a nivel interno como el caso de Idealista, ha conseguido crear notoriedad de marca a nivel nacional, siendo así dos empresas referentes en cuanto a estrategia interna para el resto del mercado.

Los prescriptores siempre han sido una visión especial para los públicos. Actualmente, cada sector enfoca los suyos propios para sacarle un rendimiento extra a la comunicación. En este caso, se ha podido comprobar cómo la utilización de referentes en el sector inmobiliario ha conseguido establecer líneas de discusión a través de las redes sociales, con la ayuda de los eventos, donde se ha dado cabida a la imagen y el

saber hacer de las empresas. La población, tiene especial atracción hacia una cara conocida para formarse su propio criterio. De este modo, al escoger unos prescriptores para sus públicos, las empresas crean una imagen propia dirigida hacia un segmento de público predeterminado; que se pueda ver reflejado en la opinión de los personajes públicos escogidos, y crear una interacción entre ellos. Así, consiguen que cuando una persona especialmente ligada a esos prescriptores, vea el nombre de la empresa, el color corporativo o cualquier símbolo que la represente, se verá unida a la imagen de marca y establecerá un contacto positivo para la empresa.

Al ser una investigación nueva, -ya que anteriormente no se han realizado estudios previos a la comunicación del sector inmobiliario-, los resultados obtenidos han sido concluyentes con las previsiones esperadas. La evolución de la comunicación en el sector inmobiliario ha sido progresiva con el paso de los años, teniendo en cuenta el avance de las últimas tecnologías y de la afluencia del uso de las redes sociales como elemento fundamental en la transmisión de las novedades comunicativas.

Comparando la comunicación realizada entre Fotocasa e Idealista, cabe destacar que durante los primeros años de recesión económica, la comunicación llevada a cabo por Fotocasa fue más notoria que la de Idealista. Con el paso de los años, se ha ido incorporando mayor valor y propuestas corporativas por parte de ambas empresas, acercando posturas hacia sus públicos. Debido al incremento del uso de las redes sociales, la publicidad realizada por Fotocasa e Idealista ha aumentado en comparación con años anteriores, teniendo en cuenta la mejora económica que ha atravesado el sector a nivel nacional.

Para finalizar la investigación, se debe proceder a la resolución de las hipótesis planteadas anteriormente.

Las hipótesis planteadas se han podido refutar en su totalidad.

En primer lugar, a través de la encuesta realizada, se ha observado cómo ambos portales inmobiliarios son elegidos para consultar viviendas, ya sea en alquiler, compra o venta por su adecuada usabilidad. La mayoría de los encuestados llegaron a la conclusión de que la usabilidad de las páginas web es adecuada.

En segundo lugar, se ha podido observar mediante el análisis de contenido realizado sobre las campañas publicitarias llevadas a cabo por ambas empresas, que la

aparición de las redes sociales y los nuevos canales online han favorecido a la comunicación y el progreso del sector inmobiliario durante el periodo estudiado.

En tercer lugar, a través de la encuesta, se ha comprobado que la comunicación en el sector inmobiliario dirigida hacia mujeres ha sido más eficiente que la dirigida a los hombres. La mayoría de las mujeres ha afirmado que sí que se sienten identificadas cuando ven un anuncio emitido por Fotocasa o por Idealista.

Por último, las herramientas que ofrecen Idealista y Fotocasa para sus públicos, han favorecido a pequeña escala a la recuperación económica y el progreso del sector inmobiliario, otorgando técnicas de formación a sus públicos externos.

Para el estudio de futuras investigaciones acerca del tema escogido para este trabajo de fin de grado, se recomienda hacer un análisis del uso de las redes sociales en el momento en el que se decida proceder a la investigación. Se prevé que el uso de Internet siga en aumento, pero es una opción factible para conocer futuras técnicas empleadas por los comunicadores.

10.2.- Conclusiones

La investigación académica acerca del tema escogido, ha sido concluyente en su totalidad. Los resultados obtenidos se han podido desarrollar acorde a los objetivos planteados. La evolución de la comunicación en el sector inmobiliario español, durante los últimos años ha sido progresiva, logrando que una coyuntura económica no suponga una amenaza para volver a confiar en el sector, a través de los nuevos métodos de comunicación vía online, dirigiéndose hacia diferentes segmentos de público.

Tras analizar los resultados obtenidos en la investigación, se puede apreciar que las hipótesis se han podido refutar en su totalidad.

Los datos tratados anteriormente abordan el progreso comunicacional que han realizado a través de campañas publicitarias, enfocando la comunicación hacia las nuevas tecnologías, como es el caso de las redes sociales y los anuncios en Internet.

El recurso empleado para satisfacer el consumo de los usuarios ha ido avanzando acorde al paso de los años. Durante el inicio de la investigación se comprobó que la publicidad dirigida a todos los públicos por parte de Idealista y Fotocasa era en

su mayoría a través de medios convencionales. Sin embargo, con el paso del tiempo y del aumento del uso de Internet, ambas empresas han visto la solución a la salida de la coyuntura económica, aprovechando el auge de las nuevas formas de comunicación.

Finalmente, la investigación concluye con unos datos positivos, conociendo que tanto los objetivos como las hipótesis planteadas, se han podido resolver utilizando la metodología adecuada.

11.- BIBLIOGRAFÍA

Alberione, M. S. (2016). *Relaciones con la comunidad en una asociación del tercer sector. Caso: ACAPEF* (Doctoral dissertation).

Alonso Pérez, M., & Furió Blasco, E. (2010). La economía española. Del crecimiento a la crisis pasando por la burbuja inmobiliaria. *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine. De 1808 au temps présent*, (6).

Castells, M., & Chemla, P. (2001). La galaxia internet.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en I*. Grupo Planeta (GBS).

Chias, J., & Xifra, J. (2008). El márketing (1a. ed.). (Dúo, 2 libros en 1, 16; Dúo, 2 libros en 1, 16). Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Pérez, J. (2009). Innovación en Marketing. Idealista. Com, el portal que enseñó a España a buscar casa a golpe de clic. MK. Marketing y Ventas para Directivos, (243), 30-37.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.

Fontbona, J. C. (2010). La investigación en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas: Investigación aplicada y formativa, la auditoria de Relaciones Públicas. In *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento* (pp. 417-435).

Galmés, M.A. (2011). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

Grunig, J. E., & Repper, F. C.(1992). Strategic management, publics, and issues. *Excellence in public relations and communication management*, 117-157.

Kunsch, M.M.K. (2005). Comunicación organizacional. Teorías y estudios, Málaga: Aynadamar, pp. 75-95.

Illueca, M. (2014). Medios de comunicación y crisis financiera: ¿Por qué nadie nos avisó? *Cuadernos de periodistas*, 27.

- I Serrano, K. M. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Matilla, K. (2012). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2013). Historia de las teorías de la comunicación.
- McQuail, D. M. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Middleberg, D., & Castilla Plaza, J. (2001). *Relaciones públicas en un mundo interconectado: Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital* (Nueva economía; Nueva economía). Biblbao, España: Deusto.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.
- Ostio, M. J. R. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71-90.
- Piñuel Raigada, José Luí; Gaitán Moya, Juan Antonio (1999): *Metodología General: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid; Ed. Síntesis.
- San Agustín, E. y otros (2009): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo marketing*. Bubok Publishing.
- Sánchez Herrera, J. and Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152.
- Sierra Bravo, R. (2005). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios* (14a. ed., 3a. reimp.). Madrid: Paraninfo.
- Xifra, J., & Triadú, J. X. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas* (Vol. 75). Editorial UOC.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, tácticas y estrategias*.

WEBGRAFÍA

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-6016> (Visitada el 15/03/2017)

<http://www.juancorbera.com/la-comunicacion-online/> (Visitada el 06/04/2017)

<https://vilmanunez.com/> (Visitada el 03/04/2017)

<http://inmogesco.com/blog/agentes-inmobiliarios-exitosos-en-twitter/> (Visitada el 03/04/2017)

<http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-la-comunicacion-online-y-como-trabajarla/> (Visitada el 08/04/2017)

<https://fatimamartinez.es/tag/datos-redes-sociales-espana-2017/> (Visitada el 19/04/2017)

<http://www.fotocasa.com>

<http://www.idealista.com>

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE TABLAS

ORDEN	CONCEPTO	PÁGINA
Tabla-1	Ingresos totales en idealista.com	9
Tabla-2	Diseño de la encuesta	36

ÍNDICE GRÁFICOS

ÓRDEN	CONCEPTO	PÁGINA
Imagen 1	Portal Idealista.com	10
Gráfico-1	Mapa de públicos Idealista, año 2017	11
Imagen 2	Portal Fotocasa.com	12
Gráfico-2	Mapa de públicos Fotocasa, año 2017	13
Gráfico-3	Mapa de públicos Fotocasa Academy, año 2017	31
Imagen 3	Cursos ofertados por Fotocasa Academy	39
Imagen 4	Curso de Estrategias de marketing inmobiliario	40
Imagen 5	Curso de Cómo sacarle el máximo partido a las herramientas de Fotocasa	41
Imagen 6	Curso sobre Técnicas para mejorar tu negocio inmobiliario	42
Imagen 7	Curso sobre Fidelización, la clave para una captación inmobiliaria eficaz	43
Imagen 8	Campaña Fotocasa 'Siempre hay algo mejor' I	44
Imagen 9	Campaña Fotocasa 'Siempre hay algo mejor' II	45
Imagen 10	Campaña Fotocasa 'Felices oportunidades' I	46
Imagen 11	Campaña Fotocasa 'Felices oportunidades' II	46
Imagen 12	Campaña Fotocasa 'Sueña. Encuentra'	47
Imagen 13	Campaña Fotocasa 'Dedícate a vivir'	49
Imagen 14	Campaña Fotocasa 'Nuevo chat de Fotocasa'	50
Imagen 15	Campaña Fotocasa 'Ahora más pisos que nunca'	51
Imagen 16	Campaña Fotocasa 'Ahora más pisos que nunca' medios publicitarios para su difusión I	52
Imagen 17	Campaña Fotocasa 'Ahora más pisos que nunca' medios publicitarios para su difusión II	52
Imagen 18	Campaña Fotocasa 'Foto a foto' I	54
Imagen 19	Campaña Fotocasa 'Foto a foto' II	55
Imagen 20	Cursos de formación de Idealista	64
Imagen 21	Campaña Idealista "Graffiti"	65
Imagen 22	Campaña Idealista 'Mi casa es' I	67
Imagen 23	Campaña Idealista 'Mi casa es' II	67
Imagen 24	Campaña "Esta puede ser tu casa".	68
Imagen 25	Campaña "Dibuja tu zona" I	69
Imagen 26	Campaña "Dibuja tu zona" II	70
Imagen 27	Color del año elegido por Pantone	71
Imagen 28	Campaña "Yo lo veo siempre"	72
Imagen 29	Datos de audiencia de Idealista	73
Imagen 30	Estudios de mercado Idealista	74
Gráfico 4	Porcentaje de mujeres participantes en la encuesta	77
Gráfico 5	Porcentaje de hombres participantes en la encuesta	77
Gráfico 6	Rango de edad entre 20 y 25 años de los participantes en la encuesta	78
Gráfico 7	Rango de edad entre 25 y 30 años de los participantes en la encuesta	78
Gráfico 8	Rango de edad entre 30 y 40 años de los participantes en la encuesta	79

Gráfico 9	Rango de edad más de 40 años de los participantes en la encuesta	80
Gráfico 10	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 3 I	81
Gráfico 11	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 4 I	81
Gráfico 12	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 4 II	82
Gráfico 13	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 5 I	83
Gráfico 14	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 5 II	83
Gráfico 15	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 6 I	84
Gráfico 16	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 7 I	85
Gráfico 17	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 8 I	85
Gráfico 18	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 8 II	85
Gráfico 19	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 9 I	86
Gráfico 20	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 10 I	87
Gráfico 21	Recogida de datos de los participantes en la encuesta, pregunta 10 II	87

13.- ANEXOS

Diseño final de la encuesta realizada

1. Sexo

-Mujer

-Hombre

2. Edad

-Entre 20 y 25 años

-Entre 25 y 30 años

-Entre 30 y 40 años

-Más de 40 años

3. **¿Ha realizado recientemente una búsqueda de vivienda, tanto para alquilar, vender o comprar?**

-Sí

-No (Pasa a la pregunta 5).

4. **¿Hace cuánto tiempo?**

-Menos de un mes

-En los últimos 6 meses

-Hace más de un año

5. **¿Conoce Fotocasa e Idealista?**

-Fotocasa.

-Idealista.

-Conozco ambos.

-Me suenan, pero no sé a qué se dedican.

- 6. ¿Ha consultado alguna vez cualquier portal inmobiliario de los dos mencionados?**
- Sí.
 - No (Pasa a la pregunta 9).
- 7. ¿Ha visitado algún portal para curiosear viviendas sin intención de comprar?**
- Sí, me parecen interesantes las imágenes y el tipo de viviendas que ofertan.
 - No, solo he buscado vivienda con un fin específico.
- 8. ¿Le ha resultado complicada la interacción en algún portal?**
- Sí. ¿En cuál? –
 - No, la usabilidad es correcta.
- 9. Si tuviera que alquilar, comprar o poner en venta un inmueble, ¿recurriría a estos portales inmobiliarios?**
- Sí
 - No, prefiero las empresas físicas.
- 10. Actualmente el sector se está recuperando de la crisis económica, ¿cree que la comunicación que hacen estas empresas está siendo adecuada?**
- Sí, están teniendo bastante visibilidad en publicidad.
 - No, veo la publicidad y no me identifico con el mensaje.

1. ¿Hace cuántos años comenzó a trabajar en Fotocasa?

Mi relación profesional con Fotocasa empieza en el año 2009, momento en que la compañía Anuntis (a la que pertenecía Fotocasa en aquel momento) compra el 100% del software inmobiliario Inmofactory que era dónde -hasta el momento- realizaba tareas de dirección del departamento de atención al cliente y formación.

2.- ¿Cómo surgió la idea de segmentar los públicos y crear una plataforma de formación, dirigida a profesionales del sector inmobiliario (Fotocasa Academy)?

Como te he comentado en la anterior pregunta, dentro de mis responsabilidades profesionales en Inmofactory se encontraba la formación de la Herramienta a todas aquellas agencias inmobiliarias que habían confiado en nosotros para gestionar la misma a través de un CRM de las características de Inmofactory.

Estas primeras formaciones –estrictamente de uso de herramienta- me llevaron a ver que –en muchísimas ocasiones- las agencias o profesionales inmobiliarios que la usaban, no tenían del todo claro el motivo de uso de la misma, esto es la posibilidad que un aplicativo como Inmofactory ofrecía en cuanto al desarrollo de una estrategia eficiente de Marketing Relacional (CRM). Por dicho motivo diseñé un módulo específico de CRM que combinada –por un lado- la explicación teórica de qué es y para qué sirve una estrategia de estas características en una agencia inmobiliaria y –por el otro- la aplicación práctica de cómo desarrollarla a través de un aplicativo como Inmofactory.

De este modo, vimos cómo la demanda de conocimiento en el sector (mayoritariamente a nivel de nuevas estrategias de Marketing y uso de las T.I.C, las Tecnologías de la Información y la Comunicación) era suficientemente elevada como para poder ampliar módulos y –de algún modo- ayudar a la mejora continua de las agencias en estos parámetros.

Así, en abril de 2016 -y perteneciendo ya Fotocasa al grupo Noruego de Comunicación Schibsted- se plantea la posibilidad de crear un canal de comunicación

bidireccional entre una compañía como Schibsted (con un gran conocimiento tecnológico) y el sector inmobiliario en general, dónde una parte importante se basaría en ofrecer formación continua en aquellas temáticas novedosas o relevantes y de interés para los profesionales inmobiliarios a fin de posibilitar a las agencias un mejor posicionamiento de todas y cada una de sus agencias en particular y –por ende- del sector inmobiliario en general. De este modo, nace Fotocasa Academy y se confía en mí para dirigir uno de los pilares en los que se sustentará dicho proyecto: la formación.

Hablamos de ser parte activa del reposicionamiento del sector inmobiliario español que –como bien sabes- ha sufrido un revés importante debido a la reciente crisis económica y que actualmente se encuentra en una situación comprometida al tener el foco de la vigilancia social puesto en su actividad. Situación que –por otro lado- desde Fotocasa vemos como una oportunidad inmejorable para recuperar un posicionamiento positivo para este maravilloso sector y sacarlo de la crisis de reputación en la que se ha visto inmerso en los últimos años.

3.- Las herramientas que se ofrecen en los cursos de formación son relevantes para el sector, ¿ha sido difícil para los formadores de los cursos recopilar la información que se imparte en ellos?

Te agradezco mucho que ensalces la relevancia de contenidos y herramientas que ofrecemos porque, indiscutiblemente –y aunque a lo mejor no sea muy correcto que el propio responsable del desarrollo de contenidos lo diga- estas herramientas son de utilidad para todo aquel profesional que desee crecer profesionalmente. Y esto es así no sólo porque yo lo crea (que lo creo) sino porque ha sido el propio sector el que nos lo ha pedido.

La definición de estos módulos no obedece a un deseo unidireccional por parte de Fotocasa de ofrecerlos, sino que detrás hay un exhaustivo y laborioso trabajo de análisis e investigación cualitativa basado en encuestas, focus groups, o –incluso- workshops realizados con una elevadísima muestra de agencias que nos ha permitido orientar los mismos a las necesidades más demandas por ellos mismos.

De este modo, la labor no ha sido muy dificultosa pero sí muy minuciosa y ambiciosa, por lo que la generación de contenidos ha sido –probablemente- la parte que menos dolores de cabeza nos ha reportado.

4.- El contenido creado por Fotocasa tiene mucho valor en el mercado para los usuarios potenciales. A nivel de equipo de trabajo, ¿cuántas personas se encargan de crear contenido para Internet, ya sea a través del blog, redes sociales, etc.?

Fotocasa Academy nace –como te he comentado- hace poco más de un año dirigido por tres personas: Una de ellas responsabilizándose de los aspectos logísticos y de difusión de información y dos responsabilizándose de los contenidos en cuanto a su generación e impartición en todo el país.

A día de hoy –y debido al gran éxito del proyecto- Fotocasa Academy lo formamos siete personas; de las cuales tres se encargan de temas más orientados al Marketing y las Relaciones Públicas del proyecto (difusión de información en redes sociales, preparación de eventos, generación del libro de Fotocasa Academy, generación de contenido en el blog profesional de fotocasa, etc.) y cuatro dedicadas a la generación de contenidos e impartición de cursos.

5.- Por último, una reflexión. Después del repunte económico en el sector, ¿qué opinión tiene acerca de la comunicación a nivel global? ¿Cree que el resto de empresas del sector inmobiliario se está adaptando a las nuevas necesidades de los consumidores?

Después de diecisiete años de experiencia en el sector inmobiliario español, he visto cómo estamos ante un sector que –lamentablemente- se ha adaptado poco a las nuevas tendencias comunicativas tradicionalmente. Venimos de una época pre-crisis de bonanza para la mayor parte de los profesionales inmobiliarios en la que no se tuvo la necesidad de implementarlas. Fue una etapa conocida en el propio sector como la etapa en la que “no se vendían pisos, sino que se despachaban”, es decir, una etapa en la que los esfuerzos comunicativos no se vieron como algo en lo que poner foco.

Con la llegada de la crisis esto cambia y muchas ven en las T.I.C o en los procesos de comunicación eficiente una vía de salvación para sus agencias, pero este interés llega – en muchas ocasiones- demasiado tarde.

A día de hoy, nos encontramos en un sector que se encuentra en una fase muy inicial de digitalización y que no ha interiorizado todavía la vorágine de cambios ante la que nos encontramos actualmente. Hablamos en muchas ocasiones en nuestros cursos de Phillip Kotler y su teoría de la comunicación 3.0 en la que las personas y las experiencias de las mismas es en lo que se debe poner foco y cuidar –sobre todo- en un sector donde las transacciones pueden dilatarse tanto en el tiempo. Pero recurrentemente veo como muchas de ellas no pueden afrontar una comunicación de estas características al no haber adaptado previamente las bases comunicativas que permiten su eficiente desarrollo.

En definitiva, creo que la adaptación existe, que la voluntad de conocer, explorar e –incluso- implementar este tipo de estrategias es algo que los profesionales inmobiliarios están teniendo cada vez más en cuenta, pero todavía queda mucho camino por recorrer. De este modo, espero que nuestra labor desde Fotocasa ayude de la mejor forma posible a esa evolución inmobiliaria y a que la adaptación eficiente de las mismas a las necesidades del consumidor sea posible.