



**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

**Grado en Relaciones  
Internacionales**

Trabajo Fin de Grado

# **Estrategias de fidelización de clientes en el sector inmobiliario: el caso de éxito “Idealista”**

Estudiante: **Marta Rodríguez Civera**

Director: Pedro Palencia Alacid

Madrid, 06/2022

## **Resumen**

Recientemente, la importancia de la fidelidad de los consumidores ha cobrado importancia en el día a día de las distintas empresas. Conseguir la fidelidad de los usuarios a una determinada marca o negocio puede traer consigo muchas ventajas que, influyen de manera directa en el rendimiento económico de dicha organización.

A lo largo del presente trabajo, se estudian cuáles serían las estrategias de fidelización más adecuadas en un sector concreto, como es el inmobiliario. Para realizar este estudio, se parte del análisis de un caso de éxito y este es el de la plataforma digital Idealista. Se estudia el sector inmobiliario en general y sus principales componentes, así como las principales estrategias de fidelización vigentes hoy en día, sus ventajas y desventajas y se extraen las conclusiones pertinentes. Para que las estrategias de fidelización sean efectivas y eficaces en este sector, éstas deben evolucionar a la vez que las nuevas tecnologías y la digitalización.

**Palabras clave:** Real Estate, estrategias de fidelización, tipos, ventajas y desventajas, plataforma digital, lealtad, Idealista.

## **Abstract**

Recently, the importance of consumer loyalty has gained importance in the day to day of different companies. Achieving user loyalty to a certain brand or business can bring with it many advantages that directly influence the economic performance of said organization.

Throughout this work, we study what would be the most appropriate loyalty strategies in a specific sector, such as real estate. To carry out this study, we start from the analysis of a success case, and this is that of the Idealista digital platform. The real estate sector in general and its main components are studied, as well as the main loyalty strategies in force today, their advantages and disadvantages, and the pertinent conclusions are drawn. For loyalty strategies to be effective and efficient in this sector, they must evolve along with new technologies and digitization.

**Key words:** Real Estate, loyalty strategies, types, advantages and disadvantages, digital platform, loyalty, Idealista.

# Índice

1. Introducción .....	4
1.1 Estado de la cuestión y marco teórico .....	4
1.2 Finalidad y motivos .....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Metodología.....	7
2. El sector inmobiliario.....	8
2.1 Real Estate: el negocio .....	8
2.2 Proceso productivo .....	9
2.3 Relevancia y trayectoria del sector inmobiliario en la economía española.....	9
2.4 Situación actual del sector inmobiliario en España.....	11
2.4.1 Las nuevas tendencias en el sector inmobiliario español .....	13
2.5 El consumidor.....	14
3. Las estrategias de fidelización .....	16
3.1 El concepto de lealtad del cliente .....	16
3.1.1 Elementos que componen el concepto lealtad del cliente .....	16
3.2 La fidelización de los clientes .....	18
3.2.2 El concepto .....	18
3.3 Ventajas y desventajas de la fidelización de los clientes.....	20
3.3.1 Ventajas .....	20
3.3.2 Desventajas.....	23
3.4 Las estrategias de fidelización en el sector inmobiliario.....	24
4. Plataformas digitales dentro del sector de Real Estate .....	28
4.1 Contextualización del desarrollo de las plataformas digitales.....	28
4.2 Principales plataformas digitales dentro del sector inmobiliario en España y sus estrategias de fidelización.....	29
5. Análisis de un caso de éxito: Idealista .....	34
5.1 Análisis y conclusiones del caso .....	34
6. Conclusiones generales y prospectiva.....	39
6.1 Conclusiones.....	39
6.2 Prospectiva .....	41
7. Bibliografía.....	42

## **1.Introducción**

### **1.1 Estado de la cuestión y marco teórico**

Los patrones de comportamiento de los clientes han cambiado significativamente a medida que los entornos se vuelven cada vez más complejos y competitivos. Esto, combinado con el hecho de que todos los consumidores ahora tienen un mayor y mejor acceso a la información, ha hecho que sea notorio observar cómo los patrones de comportamiento de los clientes han cambiado significativamente.

De cara a esta situación, es conveniente resaltar la notable y rápida transformación en los gustos o necesidades de los consumidores, lo que ha hecho que en el día a día éstos se caractericen por ser mucho más minuciosos y sofisticados en sus requisitos, y consecuentemente, esto ha hecho que muestren una menor lealtad hacia las marcas, productos o servicios en general.

Como resultado, las empresas han reconocido la necesidad de innovar y, en consecuencia, desarrollar estrategias que les permitan recuperar la lealtad de sus consumidores de manera sostenible. Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que son un conjunto de reglas diseñadas para brindar a los clientes una variedad de incentivos para comprar bienes y servicios de una empresa (Mesén, 2011).

La fidelidad del cliente se define como la retención de consumidores ganados que continúan comprando sus productos o servicios como resultado de sus interacciones positivas con su organización. Para ello, se requieren una serie de interacciones positivas, que redundarán en una conexión de confianza a largo plazo con los clientes (Muriel, 2020).

Es por esta razón que, hoy en día, resulta contraproducente dedicarse únicamente a conseguir clientes para vender un producto o un servicio, independientemente del sector al que se dedique la empresa, puesto que la competencia va a estar siempre dispuesta a captar más y más clientes. Por esta razón, la pregunta es ¿Qué estrategias de fidelización de clientes conducen al éxito en el sector inmobiliario?

Si bien es cierto que este sector es muy volátil y muy sensibles a las condiciones del mercado, las cifras resultantes tras el golpe de la pandemia están creciendo exponencialmente. Concretamente, según los datos proporcionados por la consultora

JLL, la inversión total en el sector alcanzó la cifra de 12.000 millones a cierre de 2021, lo que supuso un incremento del 33% respecto al pasado año. (2021)

Es por ello por lo que, aunque resulte difícil concretar cuáles son las mejores estrategias para fidelizar a un cliente en este sector y que conlleve al éxito, analizarla dichas estrategias en profundidad puede resultar muy positivo y verse reflejado de manera directa en las ventas e ingresos de este sector. Por esta razón, en el presente trabajo se pretende analizar cuáles son las principales y más eficaces estrategias de fidelización de clientes en este sector, así como sus ventajas y desventajas, y presentar un caso de éxito que pruebe dicho triunfo.

## **1.2 Finalidad y motivos**

Los números hoy en día hablan por sí solos. Las estadísticas advierten que “los clientes habituales invierten un 33% más que los nuevos” (Clinmoo, 2021). Estos datos reflejan básicamente la satisfacción de los consumidores con la marca, así como con el servicio ofrecido. Asimismo, según los datos proporcionados por Constant Contact, “el 82% de los propietarios de pequeñas empresas aseguraron que los clientes habituales eran la base principal en el crecimiento de su negocio” (2021).

No cabe duda de que los consumidores son la base esencial de cualquier negocio, pero cuando hablamos del sector inmobiliario, son el pilar sobre el que se sustenta todo el negocio. Es por ello, que en este sector las relaciones entre empresa y cliente no deben ser rotas con facilidad, deben fidelizar a los clientes que para en el medio y largo plazo, puedan establecer con perspectiva el futuro de sus ingresos de acuerdo con la realidad del mercado. Para conseguir esta meta de manera efectiva, la base es la confianza y contar con ciertos detalles que los lleven al triunfo, pues invertir en la fidelización de sus consumidores es una estrategia de marketing eficaz.

Por otro lado, es imprescindible tener en cuenta que el cliente del siglo XXI es un cliente cada más exigente, y que espera que sus necesidades sean atendidas de forma más personalizada. Es por ello por lo que el marketing inmobiliario cada vez tiende más a crear experiencias a nivel personal y de esta forma hacer que sus ventas crezcan a medio y largo plazo a la vez que se reducen sus costes.

El sector inmobiliario en España representa el 17% del PIB, es decir, es un sector que ocupa una de las mayores dimensiones del mercado (Fernández, 2022). Al ser un sector cíclico, que depende en su mayor parte de cómo evolucione la economía, es difícil predecir los ingresos con perspectiva. Por esta razón, encontrar la estrategia de fidelización adecuada podría traducirse en un incremento exponencial de los beneficios. Los clientes fidelizados son aquellos que con certeza volverán a realizar una compra en dicho negocio y, por supuesto, habla favorablemente de la empresa y la recomendarán a terceros. La lealtad del cliente se convierte entonces en uno de los componentes más cruciales de un negocio y, sin embargo, no se le suele prestar la atención que merece.

Por estas razones, mediante la realización del presente trabajo, pretendo precisar cuáles son los claves del éxito de estas estrategias de fidelización en un sector concreto y amplio como es el sector inmobiliario. La investigación preliminar ha puesto de manifiesto que existen muchas estrategias y casos de éxito, no obstante, existen también estrategias que no resultan efectivas en determinados sectores. Asimismo, una gran parte de las empresas no le presta la atención que precisa. De aquí surge mi motivación para seguir indagando en el tema y extraer las conclusiones pertinentes, pues a nivel personal, considero que en España y específicamente en este sector tan complejo, no se les ha otorgado la atención que precisa.

### **1.3 Objetivos**

El objetivo del presente trabajo se trata de un profundo y exhaustivo análisis de las estrategias de fidelización que una empresa u organización del sector inmobiliario debería llevar a cabo para mejorar su rendimiento económico en base al análisis de un caso de éxito. Para ello este objetivo principal se detallará en objetivos más específicos que se irán respondiendo a medida que se vayan desarrollando los epígrafes del trabajo:

- Conocer el funcionamiento del sector inmobiliario, así como los principales elementos que lo componen
- Contrastar las distintas estrategias de fidelización vigentes hoy en día en términos de eficacia
- Conocer las ventajas y desventajas de dichas estrategias en el mercado
- Identificar las estrategias de fidelización más efectivas en lo que concierne a este sector

- Analizar un caso de éxito en profundidad para extrapolar las conclusiones obtenidas al mercado inmobiliario, en cuanto a la eficacia de las estrategias de fidelización usadas se refiere

Concretamente, se tratará de analizar las distintas estrategias de fidelización en el sector inmobiliario que conducen al éxito en el marketing internacional a través de los objetivos específicos propuestos con anterioridad, así como a través de un caso de éxito concreto. Además, finalmente, se darán unas conclusiones basadas en el estudio previo realizado.

#### **1.4 Metodología**

El creciente interés por los programas de fidelización ha traído consigo un aumento de la información disponible sobre esto. Son múltiples los estudios que podemos encontrar, así como artículos o incluso revisiones de la literatura que constatan la eficacia de estos en distintos negocios o sectores. Por esta razón, se decidió llevar a cabo una investigación sobre estos y verificar su eficacia en un sector concreto, como es el sector inmobiliario.

Consecuentemente, con el fin de alcanzar los objetivos específicos expuestos anteriormente, se decidió realizar una investigación preliminar que abarcase dos conceptos claramente diferenciados. Por un lado, el sector inmobiliario y los principales aspectos que este engloba y, por otro lado, las estrategias de fidelización. En la revisión de la literatura realizada, se detallan los conceptos clave del trabajo, ahondando en los términos más importantes que permitirán extraer las conclusiones pertinentes. Las palabras claves utilizadas para extraer los datos necesarios serán: Real Estate, estrategias de fidelización, tipos, consumidores, lealtad, Idealista, ventajas y desventajas.

Los métodos que se van a llevar a cabo para este trabajo de investigación, por tanto, acuden a la revisión literaria y a una indagación exploratoria, con el objetivo de que, una vez queden detallados los conceptos clave, se pueda realizar un análisis exhaustivo de un caso concreto de éxito y extraer unas conclusiones pertinentes que den respuesta al propósito y objetivos específicos del presente trabajo.

## 2. El sector inmobiliario

### 2.1 Real Estate: el negocio

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua describe el concepto Real Estate como “empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas” (RAE, 2022).

Tras especificar su definición más concreta es conveniente ahondar en este término. La palabra *Real Estate* es un término anglosajón que hace referencia a todo lo relacionado con los bienes inmuebles. En otras palabras, se refiere a todos los bienes en posición fija que no puedan ser transportados sin ser destruidos o deteriorados. (Don Piso, 2022) Es importante también tener en cuenta que estos bienes inmuebles comprenden tanto el terreno, las estructuras, los recursos naturales como otras mejoras en la propiedad. Como resultado, el término de bienes inmuebles se usa para describir todas las acciones que engloban la venta de activos inmobiliarios.

Asimismo, dentro de este sector, existen cuatro subcategorías, incluyendo los bienes residenciales, comerciales, los industriales y la tierra. A continuación, se detallan las características pertinentes a cada tipo (Amadeo, 2022):

- Bienes residenciales: Tanto las viviendas de obra nueva como las de reventa se incluyen en los inmuebles residenciales, siendo las casas unifamiliares el tipo más frecuente.
- Bienes comerciales: Se refiere principalmente a aquellos bienes que producen ingresos. Se incluye en esta categoría a los centros comerciales, los edificios de hospitales, educativos, hoteles o las oficinas.
- Bienes industriales: Generalmente son aquellas propiedades que tienen una mayor extensión, incluyendo los edificios y propiedades industriales, así como almacenes. Su uso concierne principalmente la investigación, producción, almacenamiento o distribución de mercancías.
- Tierra: Se refiere a los lotes, las granjas en funcionamiento o los ranchos, entre otros. También se incluyen en este tipo aquellas tierras sin desarrollar, los terrenos desocupados.



## **2.2 Proceso productivo**

Una vez definido este término y especificado las subcategorías que lo componen, cabe resaltar que, el proceso productivo que engloba este término es más complejo de lo que parece a simple vista. Esto se debe a que las actividades que puede llevar a cabo una sola empresa en este sector son muchas y además cabe la posibilidad de que estas a su vez impliquen varias fases o incluso todas.

Las principales líneas de actividad de las promotoras normalmente incluyen la adquisición, gestión y promoción de solares, así como la edificación residencial y no residencial y su posterior venta. Por esta razón, es un sector complejo, por la diversidad de funciones que pueden desempeñar los agentes y su variada naturaleza, así como por la regulación que conlleva en relación con los clientes, proveedores, los trabajadores y el medio ambiente (Otero y Blanco, 2013).

Para poder cuantificar la contribución de este sector al crecimiento económico y al bienestar social resulta indispensable como este funciona y profundizar en su proceso productivo.

El proceso de fabricación de bienes inmuebles, en su sentido más amplio, comienza con las primeras actividades la tierra. En consecuencia, la cadena de valor comienza con todas las actuaciones que permiten transformar ese suelo no urbanizable en suelo urbano. El resultado de un largo proceso de gestión y urbanización por parte de las empresas promotoras es el desarrollo de espacios urbanizados plenamente reconocidos en el registro de la propiedad. Tras la instauración del solar y de sus derechos de edificación, se inicia la etapa de ejecución de la obra, que incluye tanto la verificación del proyecto básico como la contratación de la obra con la empresa constructora (Otero y Blanco, 2013). Finalmente, la propiedad puede o bien venderse o arrendarse, aunque también cabe la posibilidad de que se mantenga, ya una vez finalizada su construcción y obtenidas las licencias pertinentes.

## **2.3 Relevancia y trayectoria del sector inmobiliario en la economía española**

El sector inmobiliario mejora de forma directa el bienestar social a través de distintas vías. En términos económicos, la eficacia de dicha actividad beneficia la producción agregada a través de la creación de valor en el propio sector y mediante las actividades

que están ligadas a la industria. Asimismo, es una gran fuente de empleo y uno de los mayores creadores de ingresos públicos (Otero y Blanco, 2013). Sumado a todo esto, es conveniente recordar que estos activos inmobiliarios constituyen una de las necesidades principales de la población, como es el de la vivienda.

No cabe duda de la importancia que ha supuesto el sector inmobiliario en general en España y, más concretamente, a nivel económico. Esta importancia se puede ver de manera directa en el crecimiento positivo y a la vez constante de la economía. Este sector ha traído consigo la mejora en las condiciones de vida de la población, así como el incremento de los ingresos de todas aquellas empresas que trabajan en este sector y, en última instancia, ha contribuido a la generación de empleo, disminuyendo así la tasa de paro hasta el punto en el que el desempleo ha rozado mínimos históricos (Castillo, 2019).

Asimismo, estas mejoras que el sector ha proporcionado a la sociedad no se quedan simplemente aquí, si no que, a raíz de todas ellas, también se ha constatado un aumento en la población que es debido a la llegada de inmigrantes en busca de mejores condiciones en todos los niveles. Consecuentemente, a grandes rasgos, se podría afirmar que este sector no solo ha posibilitado la expansión económica en España, sino que también fuera de las fronteras.

Sin embargo, la historia de este sector no siempre ha sido lineal. Si bien es cierto que han existido etapas de expansión, donde la mejora en todos los aspectos anteriormente reflejados era evidente, también se han producido etapas de mayor decadencia.

En primer lugar, para entender ese aspecto no lineal del sector, cabe destacar que, como se ha mencionado anteriormente, este sector es cíclico. Esto quiere decir que su movimiento va en sintonía con el de la economía. El comportamiento de estas variables está íntimamente ligado a la actividad económica. Si la economía se encuentra en una fase expansiva, estos valores subirán, pero si por el contrario la economía se contrae, estarán más influenciados durante ese tiempo.

Hay muchos sectores que también están sujetos a esto como puede ser el de turismo o manufactura. Este tipo de sectores son los que más sufren los altibajos del mercado en

tiempos de crisis, puesto que son sectores extremadamente sensibles a las fluctuaciones económicas (Rey, 2020).

Respecto a lo que ha sido el transcurso histórico del sector inmobiliario en España, como se ha indicado, este no ha sido lineal. De hecho, si miramos este recorrido por años se aprecia que desde el año 2000 hasta finales del 2007 el crecimiento ha sido exponencial alcanzando inclusive la cifra del 191% respecto al año de referencia. Sin embargo, se produjo una notable caída con el estallido de la burbuja inmobiliaria y esto se vio reflejado en el segundo trimestre de 2008. Esta fue favorecida por la falta de financiación y fue consecuencia de la recesión económica que tuvo lugar en Estados Unidos. Se dio un período de decadencia en este sector que duró varios años y no fue que la producción comenzó a aumentar nuevamente hasta finales de 2013, y alcanzó su punto más alto en el tercer trimestre de 2016 (Castillo, 2019).

A pesar de ello, no cabe duda de que este sector ha jugado un papel clave en el apoyo a las economías europeas, pero constituye una pieza fundamental en España. Además, en los presentes años, el sector inmobiliario ha tenido un buen desempeño y se espera que siga creciendo de manera sostenida.

#### **2.4 Situación actual del sector inmobiliario en España**

Respecto a la situación actual de este sector en España, hoy en día, es verdad que no se encuentra en el punto álgido. La economía española ha sido una de las más afectadas por la pandemia vivida. El año 2020 ha sido un punto de inflexión en este negocio a nivel global. La pandemia ha desordenado las vidas de toda la población de muchas formas. La industria de bienes inmuebles tuvo que adaptarse a las necesidades tanto del comprador como del cliente. Y es que el consumidor juega un papel decisivo en el éxito de este sector y por ello, más adelante se detallará profundamente su importancia, así como las estrategias necesarias para su fidelización.

Si bien es cierto que el mercado inmobiliario español tuvo una buena trayectoria en los meses previos al inicio de la pandemia, no fue hasta mediados de marzo cuando dicho sector comenzó a desacelerarse. Esto tuvo un impacto directo en el número de solicitudes de nuevas viviendas, pues este disminuyó hasta en un 55%, no obstante, esta caída no se dio de la misma forma durante todo el confinamiento (Aproperties, 2020).

Asimismo, la pandemia también tuvo un impacto dinero en el precio de las viviendas, así como en su disponibilidad. El alza de los precios inmobiliarios en el país ha llevado a diversas organizaciones a emitir alertas sobre los peligros de recalentamiento del mercado. Madrid es la provincia con el precio más alto, con un metro cuadrado que llegó a estar situado en los 2,85 euros. Por detrás se sitúan Guipúzcoa (2,82 euros/m<sup>2</sup>), que se ha mantenido constante en el tiempo, y Baleares (2.61 euros/m<sup>2</sup>) y Barcelona (2.54 euros/m<sup>2</sup>) (Sempere, 2022).

Sin embargo, no fue únicamente el elevado precio de las viviendas lo que llegó a paralizar este sector, si no que como consecuencia del confinamiento se produjo un retraso en los insumos, ya que no se podían entregar las viviendas en el tiempo estipulado por la falta de materiales o la paralización de las obras.

También hay que resaltar que, pese a que el sector inmobiliario español se vio condicionado económicamente por la pandemia, el impacto no fue tan grave como en el resto de la economía global.

Las consecuencias de la pandemia no solo afectaron al precio o a la disponibilidad, también cambiaron las preferencias de la ubicación de las viviendas que demandaba la población, y el tipo de propiedad que les interesaba. Con anterioridad a la crisis sanitaria, las búsquedas por excelencia se concentraban en una casa de tamaño reducido y preferiblemente en el centro de la ciudad. Sin embargo, el confinamiento dio un giro en cuanto a la actitud de las personas hacia la propiedad de la vivienda. Las demandas giraban en torno a pisos con terraza o balcón, o casas de mayor tamaño con jardín. Estas preferencias provocaron que “la búsqueda de propiedades con jardín, terraza o balcón aumentara hasta un 40 %” (Aproperties, 2020). Consecuentemente, esto tuvo un impacto directo en el precio de las casas y chalés. Tras la pandemia, la población se interesó por un nuevo paradigma tipológico, lo que trajo consigo un incremento en la búsqueda de este tipo de viviendas.

Tras exponer las consecuencias que la pandemia provocó en el sector inmobiliario, queda constatada la repercusión que esta trajo consigo en el mercado español. No obstante, estos efectos negativos, se han conseguido paliar con el paso del tiempo y las previsiones para el año 2022 son de mejora.

Según Luis Martín Guirado, director corporativo de desarrollo de negocio de GESVALT, no se espera que el precio de la vivienda siga subiendo de forma desmesurada en el año 2022, si no que esta subida será más moderada, concretamente, la subida será entre el 0 y 1% (2022). Asimismo, Enrique Martín Barragán, profesor del programa especializado de Real Estate del IEB, apuntó que, a pesar de que la recuperación no se esté dando a grandes pasos, en el presente año, esta recuperación ya se hacía notoria en las cifras de este sector (2022). El reto está en hacer que el proceso de compra se adecúe a las necesidades del consumidor, hay que seguir haciendo hincapié en que este se adecúa al tipo de financiación y al precio que los clientes esperan.

#### ***2.4.1 Las nuevas tendencias en el sector inmobiliario español***

Como ha quedado constatado en el apartado anterior, las consecuencias creadas en el marco de la pandemia han hecho que las preferencias del consumidor cambien, así como las expectativas del proceso de compra. El consumidor del siglo XXI es un consumidor más exigente y espera que el proceso de compra sea más simple y sencillo, así como que el trato sea más individual y diferenciado. Por esta razón, centrándonos en el sector inmobiliario, éste ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias que se demandaban con el fin de mantenerse en un ámbito competitivo.

A raíz del confinamiento, es cierto, que la mayor parte de las empresas que componían este sector estuvieron en un período de “hibernación”. Tuvieron que parar su actividad hasta conseguir la manera de poder realizar su trabajo, ideando otras perspectivas. En este caso la plataforma *online* jugó un papel indispensable para mantener a este sector activo en el mercado. La crisis sanitaria jugó un importante papel en la aceleración del proceso de conversión de este sector hacia una mayor innovación, flexibilidad y tecnología (Valls y Linares, 2022).

Por ejemplo, las páginas web de la mayoría de las empresas se actualizaron. Se combinó esto con nuevos materiales visuales como recorridos virtuales, que permiten un recorrido completo por las casas, imágenes 3D, videos o incluso video llamadas. Todo ello jugó un rol primordial, principalmente en la parte de la venta, ya que permitió a los clientes poder ver las casas como si ellos mismo estuviesen dentro de ellas, les daba la opción de ver la

orientación, y el entorno en el que se hallaba dicha vivienda, haciendo más sencillas las búsquedas *online* (Aproperties, 2020).

Según los expertos existe una clara evidencia de que estas nuevas tendencias no han servido meramente para sobrellevar de algún modo las dificultades que la pandemia creó, si no que estas nuevas preferencias han llegado para quedarse en nuestro mercado.

Y es que al final se está facilitando el proceso de compra de los clientes. Claro es el caso de Internet, el cual permite hacer una búsqueda rápida de las viviendas con tan solo un clic. Permite a los clientes ahorrar tiempo y además adaptarlo a sus necesidades, pues no hay horarios, ni cita previa, ni estrés. Además, se les brindó la oportunidad a los consumidores de disponer de más tiempo y tranquilidad al comparar precios de casas en el mismo vecindario, o visitar más propiedades en el menor tiempo posible (Aproperties, 2020).

Pese a que este sector inicialmente se encontraba parado debido a las restricciones causadas por la pandemia, la oportunidad de usar tecnologías digitales como los *tours* virtuales ha hecho que este pudiese recuperar su actividad y seguir funcionando durante este período. Según Mariela Armendáriz, Directora Comercial de Properati en Ecuador, “Una métrica clave es que las personas han aumentado su tiempo de navegación. La decisión por un inmueble será mucho más informada que antes de la cuarentena” (2021). Este hecho se vio claramente reflejado en el aumento exponencial de las búsquedas online durante el inicio del confinamiento, según datos recogidos por los principales portales inmobiliarios del sector.

## **2.5 El consumidor**

Dentro de cualquier sector que trabaje de cara al cliente, este juega el papel primordial. Si hablamos del sector inmobiliario, el consumidor es la base de todo, pues la rentabilidad o beneficio al que aspire cualquier empresa estará en la satisfacción o desagrado de este. Es por ello por lo que, es necesario resaltar el rol que juegan estos y, sobre todo, todos los factores que influyen en la toma de sus decisiones y comportamiento de cara al proceso de compra.

Una amplia gama de elementos influye en el comportamiento de compra de todo ser humano. Estos elementos abarcan desde la cultura y la sociedad hasta las actitudes de las personas y las cosas que las motivan, todo lo cual se encuentra dentro de cada persona a nivel individual (Kotler y Armstrong, 2013).

Esto quiere decir que los pensamientos o decisiones de todo consumidor se ven influenciados por factores que generan aquellas empresas proveedoras de productos y/o servicios, así como elementos basados en el entorno social (Trujillo, 2018).

Existen dos fases principales en el proceso por el que pasan los clientes al tomar una decisión de compra. El primer se refiere a determinar las necesidades que dichos consumidores desean satisfacer y el segundo se trata de la evaluación de las opciones para decidir cuál será la escogida.

Tras tomar la decisión, el consumidor, se enfrenta al proceso de adquisición en el cual toman parte cuatro agentes. El primero se denomina usuario, y se encarga de presentar y recomendar la compra de un producto o servicio en base a la necesidad que desean satisfacer dichos consumidores. El segundo agente, será el *influencer*, el cual identifica las características que debe tener el producto y también amplía las posibles opciones de adquisición. El comprador es el tercer agente, cuyo rol es el proceso de compra con los proveedores, además de las negociaciones necesarias. En último lugar, se encuentran los tomadores de decisiones, que tienen la última palabra sobre los proveedores y las decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Consecuentemente, para que finalmente el consumidor tome la decisión de comprar o no comprar un producto y además quedar satisfecho con sus decisiones, son las empresas las encargadas de decidir cuáles serán los métodos de promoción o cómo comunicar su estrategia de marketing. En otras palabras, son las empresas las que llevan a cabo las selecciones a través de instrumentos de promoción de marketing.

Por esta razón, en los siguientes epígrafes, se detallará en profundidad el papel que deben jugar las empresas y en, última instancia, este sector para poder no solo crear una experiencia satisfactoria en el consumidor, sino que también conseguir su lealtad y fidelizarlos.

### **3. Las estrategias de fidelización**

#### **3.1 El concepto de lealtad del cliente**

Para generar una ventaja competitiva que dure a lo largo del tiempo, tanto la teoría como la práctica del marketing se han ocupado de formar y mantener una lealtad a cualquier marca. La capacidad de retener precios a un nivel más alto, así como conseguir un fuerte poder de negociación con los proveedores, costes de venta más bajos o una fuerte barrera para posibles ingresos y sinergias son solo ejemplos de las múltiples ventajas que puede experimentar una empresa que goce de una marca con una fuerte lealtad del cliente en el marketing (Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001).

Pero ¿Qué es realmente la lealtad del cliente? Este concepto se refiere a la “capacidad de una empresa de establecer una relación duradera con los consumidores de sus productos y servicios, animándolos a volver a comprar.” (Silva, 2021). A este concepto también se le conoce con el nombre de fidelidad del cliente, y es uno de los objetivos primordiales de cualquier empresa por los múltiples beneficios que trae consigo.

Como se ha especificado con anterioridad, la lealtad del cliente tiene varias ventajas y, por lo tanto, es una de las metas a conseguir de las diferentes tácticas de marketing.

Es de vital importancia asegurar la lealtad de los clientes, puesto que un pequeño cambio en las tasas de fidelización de los clientes puede llegar a generar un gran impacto en las ganancias de la organización y, además, este efecto puede hacerse más significativo con el tiempo. Los clientes leales compran más, están dispuestos a pagar precios más altos y difunden “el boca a oreja”, lo que implica que la lealtad y la rentabilidad están vinculadas (Beck, Chapman, Palmatier, 2014).

##### ***3.1.1 Elementos que componen el concepto lealtad del cliente***

Para que exista una verdadera lealtad por parte de cliente, se necesita que este tenga una opinión positiva sobre un producto, bien o un servicio y que lo compre con frecuencia (Day, 1969).

Por otro lado, dada la existencia de costes de cambio o falta de otras posibilidades, el componente de actitud distingue entre la lealtad real y la lealtad "espuria". Si hablamos



de este segundo término, este cuenta con un sesgo más duradero que se generaliza en los casos de compra, ya que el carácter evaluativo de la actitud hacia algo puede evolucionar con el tiempo y ser duradero (Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001).

Por ello autores, como Dick y Basu definieron la lealtad como una "actitud relativa o una evaluación de una elección de comportamiento en comparación con sus alternativas." (1994). Por esta razón, se podría finalmente definir la lealtad como la actitud, pero también la preferencia de comportamiento por un bien determinado en comparación con las otras opciones que brinda la competencia.

Un concepto clave que aparece cuando se habla de la lealtad del cliente es el denominado modelo tradicional de satisfacción de la desconfirmación de expectativas.

Este modelo establece que la satisfacción se da haciendo una comparación entre un patrón inicial con la modificación percibida de dicho patrón. Por lo tanto, las expectativas que tiene el consumidor serán el punto de referencia en este modelo. De esta forma, cuando el cliente lleva a cabo la evaluación de la brecha entre lo que realmente sucedió y dichas expectativas, es cuando decide si estas se cumplieron, se superaron o estaban por debajo. Si estas se superaron, entonces la satisfacción resulta de esta refutación positiva. La respuesta afectiva general de los clientes a un encuentro a veces se denomina satisfacción (Giese y Cote, 2000).

Ha quedado constatada que la satisfacción es la base a partir de la cual crece la lealtad, por ello el aumento la satisfacción es un punto crucial para establecer la lealtad. Por ello, los objetivos de cualquier estrategia de lealtad serán los siguientes: (Jacoby y Chestnut, 1978).

- Aumentar la lealtad de los clientes
- Hacer crecer la cantidad de compras realizadas por los consumidores leales
- Reducir la lealtad de los clientes hacia los competidores
- Disminuir la rotación de clientes son objetivos de las estrategias de lealtad

Los consumidores, en un entorno competitivo, entran en un proceso de intercambio de expectativas sobre los niveles adecuados que desearían de un cierto bien o servicio. Y teniendo en cuenta, su experiencia previa, los clientes se sienten en una posición de

demandar una calidad cada vez mayores. Es por ello, que cualquier empresa debe tener en cuenta las expectativas de sus clientes con el fin de conseguir su fidelización y además, son los clientes con requisitos más complejos los que requieren de nuevas estrategias para anticipar dichas estrategias y que sus expectativas no queden en un nivel inferior a las esperadas.

Con frecuencia, las expectativas de los clientes serán rechazadas cuando existiese una oferta superior de un bien o servicio de otra empresa, que, de acuerdo con el concepto de la disconformidad de expectativas, esto llevaría a una mayor satisfacción. Por el contrario, las expectativas de los clientes se verán negativamente confirmadas cuando encuentren niveles más bajos de dicho bien o servicio o de menor calidad, resultando en una disminución de la satisfacción (Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001).

Consecuentemente, existen dos puntos clave que influyen de forma directa en la satisfacción del cliente: las altas expectativas del consumidor y la capacidad de la empresa u organización de superar o igualar dichas expectativas en términos de rendimiento.

Por lo tanto, queda verificado que la insatisfacción se ve influida positivamente por la disconformidad. La clave radica en satisfacer al cliente final, para conseguir esa ventaja competitiva. La satisfacción del cliente trae consigo a una mayor retención de clientes, una disminución en la elasticidad de precios y menores costes tanto en la adquisición de clientes como de transacción (Lemon, White y Winer, 2002).

Finalmente, se puede constatar que la satisfacción retroalimenta el sistema, y que juega un importante papel en las intenciones y comportamientos futuros de los consumidores en su proceso de compra. Como se ha explicado con anterioridad, una mayor satisfacción del cliente se relaciona directamente con una mayor lealtad por parte de este.

## **3.2 La fidelización de los clientes**

### **3.2.2 El concepto**

Una vez definido en profundidad el concepto de lealtad y los campos que este mismo abarca, se detallará el concepto de fidelización de cliente, así como sus ventajas y desventajas para, más tarde, poder concluir cuales serían las estrategias de fidelización más convenientes en el sector inmobiliario y así dar respuesta al propósito del presente ensayo.

En primer lugar, la fidelización de clientes es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing y que tienen como misión conseguir que los clientes que hayan adquirido previamente un producto, bien o servicio continúen haciéndolo a lo largo del tiempo, llegando a ser así clientes de forma habitual. Asimismo, es conveniente advertir de que, la lealtad de un consumidor no se refiere únicamente a una campaña en particular, sino que debe ser un ejercicio continuo en la estrategia de marketing de dicha organización. La base sobre la que se sustenta la lealtad es otorgar una experiencia positiva de compra, así como un servicio posventa y de atención al cliente significativo. Todo ello influye en el aumento de la satisfacción y expectativas del consumidor de una manera positiva (Viñarás, 2021).

Este proceso no es tan sencillo como puede parecer a priori, pues la obtención de clientes es simplemente un primer paso de todo lo que abarca el proceso de comercialización. Una vez que se obtiene un cliente, la clave del proceso de fidelización consiste en retenerlo o, en otras palabras, persuadirlo para que se convierta en un cliente a largo plazo, y que además las compras que realice se repitan y promocióne a dicha empresa.

Una de las ventajas, entre muchas que tiene este proceso, está en que el coste de mantener a un cliente ya fidelizado es menor que el de conseguir uno nuevo, por lo que puede muy conveniente apostar por este tipo de programas.

Pero ¿En qué radica la importancia de los programas de fidelización? Las empresas comenzaron a crear los programas de fidelización cuando vieron que la ventaja competitiva que poseían por la distinción de productos ya no era válida a largo plazo debido a la existencia de artículos de aspecto similar y al aumento del número de empresas que sigue creciendo en cada sector. Por esta razón, conseguir clientes leales se ha convertido en aspecto de vital importancia a la vez que difícil en ese clima. Tanto es así que Frederick Reichheld de Bain & Company declaró que “la lealtad del cliente es un bien escaso.” (2021). No obstante, hay que tener en cuenta las ventajas y desventajas de

las estrategias de fidelización que existen para que una organización tenga la certeza de seleccionar la mejor opción tanto para su negocio como para sus consumidores.

### 3.3 Ventajas y desventajas de la fidelización de los clientes

Ventajas	Desventajas
Retención de clientes	El comportamiento de lealtad es difícil de medir
Reducción de costes asociados a las acciones de marketing	Complejidad para diferenciarse de la competencia
Aumentar el valor de vida del cliente	Aspecto financiero: mantener el resultado de la empresa bajo control
Adquisición de datos relevantes y tendencias de los consumidores	Limitaciones respecto a los datos de lealtad de los clientes

*Fuente: elaboración propia basado en Ogino, 2022*

#### 3.3.1 Ventajas

No cabe duda de que la fidelización de clientes es un aspecto importante para casi la totalidad de las empresas pues, tiene un impacto positivo en los beneficios de esta, así como en la disminución de sus costes, entre otros muchos aspectos que se detallarán a continuación. Sin embargo, cabe recalcar que no todos son ventajas cuando se habla de programas de fidelización y que existen algunas desventajas que se explicarán a largo de este apartado.

Como ha quedado constatado a lo largo de este epígrafe, el principal y más relevante objetivo de este tipo de programas es la **retención de clientes**. "La lealtad existe cuando una persona patrocina de forma rutinaria una marca o negocio en particular que conoce, le gusta y en la que confía" (Khan & Khan, 2021). En otras palabras, se trata de una técnica para retener a los clientes dándoles una razón de peso para volver a comprar en la empresa y que esto forme parte de sus hábitos.

Este punto, al ser el objetivo principal, se detallará más en profundidad aportando datos números que corroboran la eficacia de estos programas en cuanto a la retención de clientes se refiere. Existen datos, proporcionados por la empresa de *Annex Cloud* que verifican que un programa de fidelización bien ejecutado puede llegar a conseguir los siguientes aspectos: (Ogino, 2022)

- Los esquemas de incentivos en línea incrementan los ingresos generales en un 5-10%.
- En promedio, los clientes leales desembolsan entre un 5% y un 20% más que los no miembros, llegando a obtener así ganancias adicionales.
- Los consumidores que están dentro de los programas de fidelización adquieren los productos de la empresa en cuestión con un 5-20 % más de frecuencia que los no miembros.

Si se continúa ahondando en los beneficios que la retención de clientes trae consigo en términos numéricos, se constata que, una empresa con una tasa de retención de clientes del 60 % pierde de 3 a 4 veces más consumidores que otra que tenga una tasa del 80 %. Asimismo, según la consultora Bain & Co, “aumentar la retención de clientes en solo un 5 % aumenta la rentabilidad entre un 25 y un 95 %” (2021).

Por otro lado, es conveniente tener en cuenta que atraer a nuevos clientes es sin duda más costoso que retenerlos. Según varios estudios, la adquisición de nuevos consumidores tiene un coste de hasta cinco veces más.

Los clientes leales traen a las empresas mejores resultados. En cuanto a términos numéricos, los clientes leales pueden llegar a comprar con un 90 % más de frecuencia, gastan un 60 % más en cada transacción y generan un 23 % más de ingresos que aquellos clientes que son primerizos (Ogino, 2022).

Por último, es importante tener en cuenta que los clientes leales además hacen un patrocinio de la marca o el negocio, pues las referencias positivas que dan tanto a familiares como influyen de forma significativa en las decisiones que estos pueden tomar. Es por esta razón, que sin duda la retención es el beneficio más importante que los programas de fidelización conllevan.

Otra de las sustanciales ventajas que podemos destacar es el aumento de los márgenes de beneficio al **reducir los costes asociados a las acciones de marketing**. Este beneficio va muy ligado al principal, la retención de clientes. Es normal darse cuenta de que, si al final, se fidelizan a los clientes, estos patrocinarán por sí solos el negocio o marca, debido a la influencia que tendrán sobre las otras personas. Las empresas invierten de por sí una gran cantidad de sus ingresos en acciones de marketing, pues si una empresa no se da a conocer, no tendrá clientes y si no hay clientes, no hay ingresos. Por esta razón, los programas de fidelización son una herramienta indispensable para ahorrar en los costes de marketing o incluso, en muchas ocasiones, ni si quiera invertir en ellos.

Por otro lado, **aumenta el valor de por vida del cliente**, en otras palabras, supone un incremento de los ingresos que cada cliente brinda durante su estancia o fidelidad a dicha marca o negocio. Si esta cifra sufre un aumento, la organización o empresa correspondiente podrá permitirse un mayor coste por adquisición y a la vez no dejar de ser rentables de cara a las acciones de marketing que tenga que llevar a cabo. Consecuentemente, los programas de fidelización brindan la oportunidad de mejorar el valor medio de cada compra, así como la frecuencia con la que los consumidores la realizan (Viñarás, 2021).

En último lugar, otra de las ventajas que deben destacarse es la facilidad para adquirir **datos relevantes y tendencias de los consumidores**. Cuando un cliente se registra en un programa de fidelización, su información se almacena en la base de datos de la empresa. Como resultado de esto, las empresas, con frecuencia, guardan dicha información para la segmentación omnicanal. De la misma forma, también usan esta información para comprobar quienes son sus mejores clientes y así otorgarles servicios más personalizados. Estos datos aportan una información muy completa que las empresas pueden usar en torno a su comportamiento, hábitos de compra o sus preferencias. Las empresas suelen aprovechar estos datos para mejorar la gestión del inventario, los precios de sus productos o incluso para planificar sus promociones. Por otro lado, esta información es muy útil para el departamento de marketing ya que les permite evaluar el éxito de campañas especiales en función del aumento de las ventas o de la longitud del período entre una compra y otra (Ogino, 2022).

### 3.3.2 Desventajas

Sin embargo, como se ha especificado al comienzo del epígrafe, los programas de fidelización no traen únicamente beneficios, si no que existen algunas desventajas que toda empresa debería tener en cuenta a la hora de decidir si llevar a cabo dichos programas o no.

En primer lugar, está claro que el **comportamiento de lealtad es difícil de medir**. Lo que ocurre es que en la mayoría de los casos se confunde al comprador habitual con un cliente leal. No obstante, este puede no ser el caso, ya que podría estar comprando de la compañía solo por una razón de sencillez o comodidad. Alternativamente, puede estar comprando, por ejemplo, por una determinada campaña o cualquier otro beneficio que sea puntual. Como resultado, la lealtad, que es en su esencia más pura una simple emoción o sentimiento, puede ser compleja de evaluar a través de un programa de fidelización. Sin embargo, al combinar su programa de fidelización con estrategias de marketing de promoción, este problema se puede llegar a paliar. Los clientes deben ser recompensados por recomendar amigos, publicar reseñas u otras acciones de este ámbito. De esta forma, será más sencillo identificar quién es simplemente un consumidor habitual y quién entre sus consumidores leales está dispuesto a recomendarlo (Ogino, 2022).

En segundo lugar, partiendo de la base de que los mercados son cada vez más competitivos, hay que tener en cuenta que es muy **complicado diferenciarse de la competencia** únicamente teniendo en cuenta los programas de fidelización. Sobre todo, si se trata en empresas que pertenecen al mismo ámbito, en este caso si hablamos del sector inmobiliario, con frecuencia los programas de fidelización suelen ser muy similares. Esto significa que, hay muchas posibilidades de que un cliente leal de una empresa sea contactado por la competencia, y al no haber una gran diferenciación entre los programas ofrecidos por una u otra exista una gran facilidad para dicho consumidor cambie rápidamente de una organización a otra. El objetivo es crear un programa de fidelización que marque la diferenciación en una empresa tanto por el nombre como por las ventajas ofrecidas. (Ruiz, 2018)

El tercer aspecto que hay que cuidar ya que supone una desventaja es **el aspecto financiero** de los programas de fidelización. Los descuentos, bien es sabido que, en

cualquier de sus formas, tendrán un impacto negativo en los resultados de una empresa ya que reducen estos.

Si por ejemplo una empresa otorga un descuento de lealtad del 5 % sobre una compra de 50€ esto haría que sus ganancias se viesen reducidas en un 50 %. Los costes siguen siendo los mismos, pero la ganancia se ve reduce (Ogino, 2022). Lo que parece un descuento de poco tamaño al final puede tener un gran impacto en la rentabilidad de la organización.

La clave, está en asegurar que el programa de fidelización tenga un precio acorde y además tenga éxito entre los consumidores. Si el programa realmente funciona y está aumentando las ventas de los clientes, las pérdidas referidas a descuentos siempre estarán equilibradas.

En último lugar, existen **limitaciones en los datos de lealtad** de los consumidores.

Es cierto que, con anterioridad, se habló de las ventajas que se obtenían al tener información sobre el comportamiento, así como las tendencias de los consumidores. Sin embargo, el problema radica en que los datos de lealtad no tienen en cuenta las compras de otras marcas, por ello, solo se obtiene una imagen parcial de todos los hábitos de compra de un consumidor.

Finalmente, queda constatado, que los clientes leales otorgan un importante valor a cualquier empresa. No obstante, hay que tener en cuenta que la capacidad del programa de fidelización para generar clientes comprometidos no siempre es eficaz y, por esta razón, no todos los programas de fidelización tienen éxito. Ciertos programas pueden fallar debido a la falta de diferenciación o a una mala implementación de este. Consecuentemente, la clave del éxito reside en una correcta comprensión tanto de los beneficios como de las desventajas que estos conllevan (Ogino, 2022).

### **3.4 Las estrategias de fidelización en el sector inmobiliario**

En el mercado inmobiliario, ir más allá de lo que esperan los clientes es fundamental si la intención es establecer una relación de lealtad entre el cliente y la empresa.

Si bien es cierto, que existen múltiples estrategias dentro del marketing que participan en la fidelización de los clientes, las estrategias tradicionales parecen estar quedando relegadas a un segundo plano en el sector, que se sigue adaptando a las cambiantes necesidades del mercado.



En este punto juega un rol esencial el marketing digital, definido como el conjunto de técnicas de comercialización que se realizan en línea. Que el sector inmobiliario tenga poder sobre los medios digitales le otorga inmediatez en cada una de las plataformas o incluso redes sociales que emplee, además de ayudar en la medición de cada una de las estrategias implementadas (Lamudi, 2020).

Los métodos más tradicionales, es decir, aquellos que no requieren de forma directa de la tecnología, son cada vez menos eficaces en el proceso de fidelización de los consumidores del siglo XXI y, consecuentemente, deben seguir adaptándose al mundo de internet.

A continuación, se exponen las principales estrategias de fidelización que se usan dentro del sector inmobiliario, tanto a nivel tradicional como aquellas más referidas al mundo digital.

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing tecnológico</b>
Planificación de eventos	Realidad virtual
Atención personal e individualizada	Redes sociales
Tarjetas de agradecimiento personalizadas	<i>Inbound Marketing</i>
Registro actualizado del software CRM	Inteligencia Artificial

*Fuente: Elaboración propia*

- Planificación de eventos de fidelización: Esta herramienta se usa de forma frecuente entre las principales plataformas digitales como Fotocasa o Idealista. Se tratan de eventos en los que se pone el foco en el agradecimiento al cliente por su negocio y fidelidad a una empresa concreta a través de un evento entretenido y gratuito. Además, dentro de este punto se incluyen los seminarios, los cuales son una excelente forma de consolidar el estatus de una determinada empresa como experto en bienes inmuebles (Inmogesco, 2020). En este caso el foco se pone en educar a los clientes sobre cualquier aspecto relacionado con la propiedad de vivienda. Este tipo de eventos no solo influyen en la lealtad del cliente, sino

que a su vez es una herramienta para conseguir clientes potenciales ya que los consumidores traerán a su vez invitados.

- Atención personal e individualizada con el cliente: Si bien es cierto que llevar las reuniones individuales con los clientes pueden suponer mucho tiempo, la atención especial es un rasgo muy demandado y clave para fidelizar a cualquier usuario. Por esta razón se deberían incluir acciones como, brindar una actualización sobre el mercado inmobiliario en su área, un examen exhaustivo de la propiedad, examinar la hipoteca actual o identificar cuáles son las aspiraciones del cliente para su futuro hogar.
- Tarjetas personalizadas de agradecimiento: Esta herramienta es imprescindible cuando un cliente recomienda a otros usuarios el negocio concreto. En este punto es clave hacer que dicho cliente se sienta importante y apreciado, y es una forma correcta de apreciar su ayuda. Es importante recalcar que su trabajo se reconoce y que incluso depende de las recomendaciones de alta calidad como las que dicho cliente ha realizado.
- Mantener un registro actualizado con el software CRM: Esta herramienta es de especial utilidad de cara a ofrecer servicios específicos e individualizados a los clientes en cuestión. Por ejemplo, notificar los cumpleaños de los clientes o incluso el aniversario de la compra de una casa. En estas ocasiones, la empresa podría enviar una tarjeta o un pequeño regalo. Esto repercute de forma directa en la fidelización de los clientes ya que es una forma de que la compañía se mantenga constantemente en la mente de sus usuarios (Inmogesco, 2020).

No obstante, las estrategias expuestas con anterioridad serían aquellas referidas al marketing tradicional, propiamente dicho. Con el paso del tiempo y, con la creación y avance de nuevas tecnologías, el sector inmobiliario ha sufrido un cambio radical y han adaptado muchas de ellas para seguir ofreciendo el mejor servicio a sus clientes y conseguir su lealtad.

- Uso de la realidad virtual: Esta herramienta comenzó a potenciarse durante los meses de la pandemia para mantener la actividad del sector. Se trata de una solución para que todos aquellos clientes que no puedan ver su futura vivienda de manera presencial puedan llevar a cabo recorridos virtuales. La realidad virtual, además, es una pieza clave en la creación de entornos virtuales 3D que permitan

a los usuarios ver un proyecto o prototipo a medida que se desarrolla. Según datos obtenidos de CBRE, “uno de cada tres propietarios emplea esta tecnología”, y los resultados son beneficiosos en la fidelización (2021).

- Uso de redes sociales: Esta estrategia es una de las más usadas actualmente debido al gran auge que tienen hoy en día las redes sociales. La mayor parte de los clientes potenciales, independientemente de su edad, son actualmente miembros de alguna de las redes principales. No obstante, esta herramienta no se utiliza simplemente para mostrar informaciones de los proyectos, si no que su uso principal radica en distribuir contenido valioso, como es demostrar las experiencias positivas de otros clientes, es decir, todo aquel contenido que apele a la parte sentimental de otros potenciales usuarios (Inmogesco, 2021).
- Inbound marketing: A veces se lo denomina "marketing de atracción" y es un conjunto de estrategias que tienen el fin de identificar al cliente ideal. Además, cabe recalcar que, a diferencia de la publicidad tradicional, este método se basa en técnicas no intrusivas. Se trata de una mezcla de aprendizaje automático y métodos de *Big Data*. Al final, es una máquina con la capacidad de aprender y por ello, se denomina *machine learning* ya que se basa en la capacidad de un algoritmo para aprender por sí mismo. El trato al cliente tiene un impacto significativo, debido a que se recopila cualquier dato de comportamiento, haciendo que este trato sea más individualizado que nunca, ya que al ser una máquina quien realiza el trabajo, el algoritmo nunca dejará de aprender (Povedano, 2021).
- Inteligencia Artificial: El sector inmobiliario ha sido capaz de comprender y adelantar las necesidades de los clientes gracias a las herramientas de analítica predictiva que ha aportado la Inteligencia Artificial. Esto ha dado como resultado un mayor conocimiento de sus preferencias y deseos, además de identificar qué acciones se deben tomar en tiempo real para satisfacerlas, cumpliendo con sus expectativas y criterios. Principalmente, este sector lo ha usado como medio para ofrecer servicios adicionales e incluso para reducir costes, como en la hipersegmentación de los usuarios, la automatización de aquellas tareas menos complejas y repetitivas o para el uso de *chatbots* en servicios de atención al cliente y orientación en la compra (Gamco, 2021).

El problema radica en que la mayor parte de las empresas no realizan ese esfuerzo adicional, por lo que los clientes ya han dejado de esperarlo. Por esta razón, se trata de aprovechar esa ventaja competitiva y llevar a cabo algunos de estos ejemplos de estrategias para fidelizar constantemente a los consumidores del sector inmobiliario, sin dejarles de ofrecer servicios excepcionales.

#### **4. Plataformas digitales dentro del sector de Real Estate**

##### **4.1 Contextualización del desarrollo de las plataformas digitales**

Recientemente, los avances tecnológicos han modificado y a la vez que han hecho que las estructuras comerciales de las distintas industrias vayan evolucionando. En este caso en concreto, el sector inmobiliario ha apostado por la tecnología y además con una meta clara que es incrementar las oportunidades comerciales para todos y cada uno de sus usuarios. El uso de la tecnología en este sector señala un concepto que cada vez resulta ser más relevante y es el de las plataformas digitales que se detallará a lo largo de este epígrafe.

La digitalización es un concepto que preocupa cada vez más a la mayoría de las empresas que componen el sector inmobiliario. Ya son más del 90% de las organizaciones inmobiliarias tradicionales que ven la digitalización como un gran desafío. De hecho, el 83% de estas empresas ya utilizan tecnologías digitales de vanguardia (Benítez, 2018). No obstante, existen desafíos para implementar dicha tecnología como es la falta de conocimiento de dichas tecnologías.

En los comienzos del siglo XXI, en el sector inmobiliario existía una financiación asegurada en la mayor parte de sus proyectos y además estos contaban con altas rentabilidades, sin ni siquiera un análisis previo de los escenarios o de los riesgos que conllevaran dichos proyectos.

Sin embargo, esta situación ha dado un giro radical en todos los sentidos. Ahora el promotor tiene un perfil analítico y se enfoca más en el aspecto financiero. Esto sumado a que el consumidor final es claramente mucho más minucioso, y exige tanto transparencia como tecnología en sus proyectos, estos deben ser prácticos y de mayor calidad. Dicho de otra forma, ahora cualquier empresa del sector inmobiliario debe ser capaz de diferenciarse y competir para sobrevivir en esta industria (Benítez, 2018).

Consecuentemente, las plataformas digitales han jugado un papel decisivo en este sector. Asimismo, han conseguido aportar valor al consumidor del siglo XXI que se caracteriza por ser mucho más exigente y, además, han conseguido con sus múltiples estrategias fidelizar a sus clientes leales. Estas plataformas han conseguido que el sector inmobiliario tradicional incluya nuevas tecnologías como la realidad virtual, los portales inmobiliarios, o el Big Data para mejorar su rendimiento a nivel económico. Por esta razón, se detallarán las principales plataformas digitales del sector inmobiliario en España, así como las estrategias seguidas para fidelizar a sus clientes.

#### **4.2 Principales plataformas digitales dentro del sector inmobiliario en España y sus estrategias de fidelización**

**Idealista**, hoy en día es considerado el principal portal de compra de vivienda. Es una de las plataformas más populares de España, y además cuenta con millones de visitantes mensuales. Idealista comenzó a operar en el año 2000 y se podría decir que ahora mismo domina el mercado en línea. Esta plataforma ayuda a vendedores y a compradores, a la vez que ofrece servicios tanto a inmobiliarias como a particulares (Inmogesco, 2020).

Al ser uno de los sitios web más populares para la venta de casas, posee una gran audiencia y esta es una de sus principales ventajas.

Idealista, como plataforma digital líder, lleva a cabo distintas estrategias de comunicación muy diferenciadas para cada uno de los componentes de su público objetivo. A continuación, se explicarán las principales estrategias que usa de cara a la fidelización de sus clientes, pero será en el epígrafe de análisis del caso en el que se ahondará más en este tema.

Entre sus estrategias, esta plataforma digital lleva a cabo sesiones de formación para profesionales inmobiliarios, también crea campañas publicitarias dirigidas a los potenciales consumidores de su portal inmobiliario, tanto para aquellos que quieran comprar, vender o alquilar una vivienda u organizar eventos de empresa.

Idealista ofrece formación a los profesionales inmobiliarios. Este público se caracteriza por ser totalmente profesional y dedicarse principalmente a la industria inmobiliaria ya sea mediante agentes inmobiliarios o personalmente, promotores y comercializadores.

Asimismo, proporciona herramientas a los profesionales de la industria a través de su plataforma, en la cual pueden llegar para publicar los bienes inmuebles (García, 2017).

Lo que otorga valor a esta plataforma es que cuenta con empresas colaboradoras, que tienen a su disposición muchas opciones de precios, servicios que se pueden adaptar a sus necesidades y atención individualizada de un experto a través del portal inmobiliario. Además, cuenta con un software completo y muy sencillo de usar desde cualquier dispositivo. La atención individualizada juega un rol clave puesto que las búsquedas, demandas y peticiones de los titulares son tramitadas por Idealista de manera personalizada. Por último, cabe recalcar que en los últimos años en los que las nuevas tecnologías y la innovación están teniendo una importante repercusión, esta organización ha sabido adaptarse a las demandas del mercado invirtiendo en nuevas herramientas como la consultoría inmobiliaria, la opción de comparativa de hipotecas o incluso en la inteligencia artificial con el fin de que sus usuarios sigan disfrutando de esa experiencia única y personalizada con servicios completos y exclusivos.

En segundo lugar, la plataforma **Fotocasa** es una de las primeras páginas en España en cuanto a la venta de pisos. Su popularidad reside en que también ofrece una gran cartera de propiedades y cuenta con millones de visitas cada mes. Su principal ventaja es que es una plataforma muy sencilla de usar, y posee una variedad de opciones para promocionar sus listados, tanto para consumidores como para profesionales de bienes inmobiliarios.

Fotocasa cuenta con un aspecto diferenciador y que además ha sido capaz de explotar en su beneficio y es que, como su nombre indica, cuenta con una gran cantidad de imágenes brindando la oportunidad al consumidor de visualizarse dentro de su futura vivienda.

Existen varios segmentos que componen el público objetivo hacia el cual van dirigidos los esfuerzos publicitarios de esta plataforma. En primer lugar, existe un público más joven, habitualmente parejas cuyo objetivo es encontrar y alquilar su “casa perfecta” y así continuar con su vida de forma autosuficiente. En segundo lugar, también forman parte del público objetivo aquellas parejas de más avanzada edad que ya han formado una familia. Por último, están aquellas con parejas casadas, aún de más edad, que su objetivo es más el de encontrar una segunda casa.

Con el fin de responder a su público objetivo y darse a conocer, los esfuerzos publicitarios se han centrado en las redes sociales y, concretamente, en su página de Facebook. Por esta razón, cabe recalcar que, a través de las redes sociales, lo que esta plataforma ha intentado es llegar a aquel segmento de la población más joven y que tienen sus ideas claras, enfocando así la comunicación en personas que pueden tener una influencia en el público objetivo (García, 2017).

Sin duda, las redes sociales juegan un papel crucial en esta plataforma. No solo porque son imprescindibles en la meta de fidelizar a ese público objetivo más joven, si no porque son indispensables para que esta plataforma consiga publicidad gratuita en sus eventos. Fotocasa realiza múltiples eventos y fiestas como parte también de su proyecto de fidelización, y consiga que asistan distintos *influencers* que retransmitan el evento y además para captar la atención y asistencia de sus clientes más leales. Sin duda, es un enfoque novedoso de marketing que le trae múltiples beneficios a dicha plataforma digital.

Asimismo, Fotocasa se diferencia de sus competidores porque brinda herramientas para aquellas empresas que forman parte de su público profesional, como agencias inmobiliarias, con el fin de ayudarles a incrementar sus ventas. Las principales herramientas son aquellas destinadas al análisis, control o gestión de la actividad a través de un CRM de referencia como *Inmofactory* (García, 2017). *Inmofactory* es un software que trabaja con una aplicación que Fotocasa también ha creado para los dispositivos móviles y exclusiva para la industria. Su objetivo es hacer más eficientes, estimular y disminuir los tiempos de programación y de actividad de la agenda.

Además de los eventos, los cursos, el uso de las redes sociales y de sus herramientas destinadas al público profesional, Fotocasa cuenta con una aplicación para los móviles, llamada *NextVisit*, que guía al cliente desde el principio hasta el final de la visita del comercial con el futuro propietario de la vivienda. Tan grande ha sido su repercusión y las ventajas que brinda, que ahora es indispensable para los agentes inmobiliarios, que, aparte de resultar muy eficiente en la organización de las visitas, permite además firmar contratos de alquiler o compraventa. Su principal ventaja radica en que permite enseñar un producto en cualquier momento y que se adecua de esta forma a las necesidades del consumidor, así como también brindar retroalimentación al propietario después de la visita (García, 2017).

Esta es la primera aplicación para móviles que se llevó a cabo con el fin de incorporarse en el sector inmobiliario. Principalmente, se encarga del flujo de datos a tiempo real combinando las funciones de gestión de Fotocasa. Todo ello, con el objetivo de llevar a cabo una gestión completa y exhaustiva con sus consumidores en la búsqueda de la excelencia en el trato y su posterior fidelización.

Este aspecto es crucial para fidelización ya que es un importante punto de entrada de nuevos clientes. Asimismo, Fotocasa no solo ofrece la opción de publicar propiedades, sino que también brinda una serie de servicios que ayudan a los corredores de bienes inmuebles a hacer prosperar y aumentar sus negocios: (García, 2017)

1. En primer lugar, esta plataforma digital es crucial en el posicionamiento de los productos ya que permite que el público objetivo se pueda comunicar con ellos regularmente.
2. En segundo lugar, proporciona herramientas de construcción de marca y *branding*. Gracias a ello, la organización puede diferenciarse y posicionarse como líder frente a la competencia.
3. En tercer lugar, trae consigo herramientas de captación, aspecto clave para obtener la ubicación de los clientes o propietarios cuando sea necesario, así como elementos que impulsen la fidelidad del consumidor y faciliten el valor de una referencia.

En el ranking de las principales plataformas digitales también se encuentra **Habitaclia**, un gigante del sector inmobiliario forma parte del grupo Schibsted España. Esta plataforma comenzó a actuar en el año 2005 y goza de una significativa reputación en el mercado, como parte de su éxito. Sus principales funciones encarnan la publicación de pisos, casas, naves, oficinas y locales. Su principal ventaja respecto al resto de plataformas es que cuenta con *banners* y formatos publicitarios personalizados, haciendo que las viviendas publicadas por los profesionales inmobiliarios destaquen entre el resto (Inmogesco, 2020).

Si bien es cierto que esta plataforma quizá realiza una menor inversión en aspectos más puramente tecnológicos como era el caso de Idealista, con sus fuertes inversión en Big Data o incluso inteligencia artificial, Habitaclia cuenta con una fuerte imagen y reputación en el mercado por sus formatos publicitarios y herramientas de este calibre.



Entre el 70 y el 90% de los nuevos usuarios de cualquier agencia inmobiliaria vienen de referencias de consumidores anteriores. Por esta razón, la visita de captación es tan importante para Habitaclia ya que, por un lado, debe responder a las expectativas que se han fijado. Por otro lado, también es imprescindible para iniciar esa semilla de lealtad con los posibles futuros usuarios y que también hagan esa publicidad gratuita o referencia a otros potenciales clientes (Habitaclia, 2018).

A diferencia de las dos plataformas anteriores, el dossier de empresa sigue siendo una herramienta de presentación muy eficaz para esta. El factor digital, como mantener una página web con datos actualizados, es insuficiente para Habitaclia. Para esta plataforma, es fundamental contar con un dossier comercial eficaz con excelente información, especialmente durante el proceso de captación de nuevos clientes. El dossier debe incluir información sobre la agencia, sus servicios, los valores sobre los que opera y su información de contacto. Además, esta organización suele incluir con frecuencia una parte que centrada en lo que la firma puede hacer por los clientes, los aspectos que hacen que se diferencie del resto.

Las acciones de *home staging* destacan entre muchas otras características que juegan un papel vital en la diferenciación de esta plataforma y en su camino hacia la fidelización. Entre ellas, también se destaca la posibilidad de generar estudios de mercado individualizados para cada cliente, datos reales de precios de cierre en una determinada zona, así como el acceso a resultados de la actividad comercial (Habitaclia, 2018).

Habitaclia presenta los inmuebles de forma actual y moderna, haciendo que la búsqueda de vivienda sea sencilla, transparente y visual. Las fotografías son las que cobran protagonismo en su plataforma. Las alertas dentro del portal juegan un importante rol ya que se ayudan a los clientes en su búsqueda de una casa. Su sistema de alertas avisa a los usuarios que lo deseen de nuevas viviendas disponibles dentro del tipo que buscan. En otras palabras, este sistema que ofrece cumple con la función de un asistente personal, que le avisa cuando hay disponibles nuevas propiedades que se ajustan a sus criterios de búsqueda o incluso cuando los precios de la vivienda que desean disminuyen (Habitaclia, 2016).

Dentro del aspecto más tecnológico e innovador de la plataforma, su página web ofrece mapas precisos de ubicación de propiedades para ayudar en el proceso de búsqueda.

Como resultado, brinda un mejor servicio, dando la oportunidad de que quienes tienen una propiedad la promocionen y vendan de inmediato, y quienes la buscan la encuentren con facilidad. En este sentido, Habitacalia ha introducido la vista de mapa, que ofrece una distribución geográfica interactiva de las viviendas en la zona deseada por el usuario. Como resultado, los anuncios son más accesibles para los compradores potenciales.

## **5. Análisis de un caso de éxito: Idealista**

### **5.1 Análisis y conclusiones del caso**

Idealista, como ha quedado expuesto en el epígrafe anterior, es una plataforma digital perteneciente al sector que concierne que, sin duda, ha mostrado una clara trayectoria de éxito. Los servicios innovadores, personalizados y minuciosos que ofrece a todos y cada uno de sus clientes son lo que hacen de esta organización una de las líderes en la actualidad. A lo largo de este punto del trabajo se analizarán las estrategias que han permitido la fidelización de los clientes de la plataforma.

En primer lugar, Idealista ofrece información en castellano, catalán, inglés, italiano y portugués sobre todo lo relacionado con el sector inmobiliario. Permite la búsqueda de viviendas, habitaciones, lugares de trabajo, locales o garajes en España, Italia y Portugal, mientras que los resultados inmobiliarios se pueden descubrir en los cinco continentes gracias a acuerdos con grupos internacionales. Se pueden utilizar filtros definidos por el usuario o relaciones de proximidad basadas en geoposicionamiento para realizar búsquedas. Permite la interacción directa con el vendedor, así como la inclusión de imágenes de la propiedad en venta (Fernández y Hellín, 2018).

No cabe duda de que, una de las principales razones del éxito de esta plataforma digital, recae en su **capacidad de adaptación** a un amplio rango de consumidores. El hecho de ofrecer una gama tan amplia de productos, que pueden satisfacer un gran abanico de necesidades distintas y, sumado al hecho de que, esta información no esté únicamente disponible para una zona geográfica concreta expande su capacidad de captación de clientes potenciales.

Asimismo, Idealista cuenta con servicios o **elementos diferenciadores**, que añaden valor a sus clientes y le hacen poseer una ventaja competitiva respecto a sus competidores en el mercado. En primer lugar, si cualquier cliente accede a su plataforma desde un

dispositivo táctil, el usuario puede dibujar en la pantalla la región de interés en el mapa en la que desea realizar búsquedas, que es una de las características únicas de la organización. Además, otra de sus características distintivas es que permite buscar anuncios visibles en carteles en las propias viviendas únicamente mediante el número de teléfono.

Por otro lado, siempre y cuando un usuario solo desee realizar búsqueda concreta, el sitio web no requiere la formación de una cuenta de usuario. También, teniendo en cuenta las demandas de sus clientes y como estrategia de fidelización de estos, esta plataforma ha añadido otro servicio diferenciador como es el servicio de asesoramiento hipotecario, un simulador hipotecario y un servicio de asesoramiento en reunificación de préstamos como servicio de valor añadido (Fernández y Hellín, 2018).

Del mismo modo, la **organización** de esta plataforma digital es otro de sus aspectos clave y desencadenantes de su éxito. La corporación, dentro de su sitio web, distribuye y divide su contenido en secciones y subsecciones. Las cuatro categorías principales corresponden a: Real Estate, Finanzas, Vacaciones y Decoración (Idealista, 2022). También existen subsecciones de suma importancia para sus consumidores dentro de estas áreas. Dentro de la parte inmobiliaria, por ejemplo, hay una sección denominada *Top Idealistic*, que muestra una clasificación diaria de las casas más populares entre los internautas.

El aspecto organizativo sin duda juega un rol esencial, pero Idealista también fideliza a sus consumidores a través de dos aspectos fundamentales como son la **sencillez y la comodidad**. En primer lugar, estos dos elementos se ven en la fácil difusión de su información. Todas y cada una de las entradas que componen la página web pueden ser compartidas a través de redes sociales como Facebook, Twitter o enviarse por correo.

Por otro lado, también permite el registro previo y comentarios de los artículos, así como un contador que muestra cuántas veces se ha leído la pieza. La página proporciona una clasificación de las publicaciones más populares, así como noticias relacionadas y la opción de unirse a una lista de correo para recibir contenido nuevo por correo electrónico. No cabe duda alguna de que todos estos factores, aluden a la sencillez y comodidad, para que el usuario no tenga que realizar mayor esfuerzo en su búsqueda.

Asimismo, otra característica que es consecuencia de la **confianza** que muestran sus usuarios, es el gran tráfico que muestra la plataforma. Este elevado número de usuarios se debe a que hay un espacio para **publicidad** que la empresa vende a través de su departamento de publicidad. Concretamente, desde junio de 2013, idealista.com se encuentra presente en la versión online del diario El País. A través de la sección El País & idealista.com el diario ofrece noticias, reportajes, entrevistas y análisis relacionadas con el sector inmobiliario, el urbanismo o el consumo (Fernández y Hellín, 2018). Esto hace que esta plataforma este constantemente en auge y presente en el día a día de los clientes. Además, el hecho de que un periódico español como El País, sea el responsable de hacer publicidad a esta organización es una clara muestra hacia los consumidores de valores como la seguridad, certidumbre o confianza, que los lleva a apostar por una plataforma como Idealista.

Si bien es cierto, que todos estos aspectos internos han contribuido de manera efectiva y directa en el éxito del cual goza actualmente esta plataforma digital, conviene prestar atención al avance de las nuevas tecnologías y a cómo estas han afectado al desempeño de esta organización.

Para continuar analizando las estrategias de la compañía desde una visión más tecnológica, es importante recalcar el papel que han jugado las **redes sociales** en la trayectoria de esta. En la industria inmobiliaria, las redes sociales son uno de los motores más importantes de crecimiento y comunicación.

Además, Idealista es la empresa líder en el uso de redes sociales en España. La compañía comenzó a usar Twitter en marzo de 2008 y desde entonces lleva un promedio de 8,2 publicaciones por día. Sin embargo, la clave de su éxito radica en la información que transmite a través de esas publicaciones. La clave para conseguir esa lealtad de sus clientes es volcar cosas útiles, instructivas o entretenidas en lo que se refiere al uso de las de estas redes. Entre las publicaciones más frecuentes se encuentran elementos como ideas de decoración, noticias sobre celebridades, consejos tanto para vendedores como compradores o incluso aspectos de carácter legal que conciernen al sector inmobiliario (Fernández y Hellín, 2018).

De esta forma se constata el papel que juegan las redes sociales para influir en las decisiones de los consumidores. Bien es sabido, el lugar que ocupan en el día a día de la

población actualmente, en especial en aquel rango de edad que comprende de 15 a los 30 y que, con el paso del tiempo, este rango seguirá aumentando. Es por ello que, una plataforma como Idealista, ha sabido hacer un uso efectivo de estas y aprovechar la oportunidad de obtener publicidad a una gran escala. Idealista, no las usa simplemente para mostrar fotos de sus productos, si no que, a través de ellas, muestra opiniones, el desarrollo de los eventos o incluso las experiencias positivas. De esta forma, invita a sus potenciales clientes a formar parte de esta plataforma digital.

Por otro lado, dentro del tema que concierne al nuevo desarrollo de las nuevas tecnologías, Idealista, se ha ido solidificando en los últimos años en este aspecto fruto de su constante apuesta por la innovación. Este aspecto, que engloba todo lo relacionado con la transformación digital, redefine y optimiza cualquier actividad del sector inmobiliario, desde el uso del Big Data en las transacciones inmobiliarias hasta la realidad virtual, e incluso el análisis predictivo en base al uso de la inteligencia artificial.

Idealista se encuentra siempre en la constante adaptación para mejorar sus productos existentes y crear nuevos utilizando la explotación inteligente de datos. Dentro de estas iniciativas que incorporan analítica avanzada destacan **idealista.com/maps**, donde esta plataforma brinda estimaciones de valoración de cualquier propiedad residencial en España así como indicadores del mercado residencial; **idealista.com/energy**, que permite a los clientes simular el ahorro que supondría para una comunidad de vecinos instalar paneles solares en su tejado; y el servicio de detección de duplicados, que permite a los clientes de **idealista.com/tools** saber si el inmueble que les interesa ya está publicado. (Idealista tech, 2021)

Por otro lado, ahondando más en las tecnologías revolucionarias por las que apuesta Idealista, el **Big Data** es uno de sus principales aliados, de cara al análisis de grandes cantidades de datos, a la hora de definir las necesidades de sus clientes o las diferentes posibilidades constructivas. Un ejemplo concreto de ello es la plataforma Tercero B, que usa para obtener una posición ventajosa con respecto a la competencia. Su principal función radica en tasar cualquier inmueble cruzando datos obtenidos de fuentes tan diversas como el Ministerio de Fomento, el Colegio Oficial de Registradores, el Instituto Nacional de Estadística, el catastro y portales de bienes inmuebles. Estos indicadores permiten saber qué tipo de vivienda se vende y por qué importe, lo que ayuda a establecer el precio de las nuevas viviendas que se ponen en venta o alquiler en función de la

demanda y el resto de la competencia (Idealista, 2022). De esta forma, Idealista, sabe siempre que producto ofrecer y a qué precio en todo momento.

Asimismo, la **Inteligencia Artificial** es otra de las herramientas que ha penetrado totalmente en el mercado inmobiliario. Las ventajas que ofrece han beneficiado a esta industria en muchos aspectos, ya sea en el aumento de la productividad, las ventas o incluso en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes. Centrado en el caso que nos concierne, la plataforma digital de Idealista usa esta tecnología como estrategia de fidelización de sus clientes desde varias perspectivas.

En primer lugar, Idealista usa la Inteligencia Artificial para predecir patrones de precios en función de diversas condiciones macroeconómicas. Esto se debe a que esta tecnología posee un gran poder predictivo, obteniendo así, resultados muy precisos. Además, su uso no se queda aquí, si no que sirve para identificar el mejor precio para vender o alquilar cada propiedad con el fin de obtener el rendimiento mínimo esperado. Esto implica que, gracias a su uso, esta plataforma digital puede abordar consultas como cuánto tiempo ganará la venta si se reduce el precio.

Otra de las áreas donde la Inteligencia Artificial juega un papel crucial en esta plataforma, es en la evaluación precisa del perfil y capacidad de pago de los arrendatarios de pisos de alquiler. Es posible crear modelos comparables a los sistemas de calificación hipotecaria para determinar el perfil y la capacidad de pago del pagador. Generarlos mediante enfoques de inteligencia artificial, permite una evaluación más precisa de los candidatos para obtener mejores resultados y disminuir el riesgo del negocio (Idealista, 2022). Además de evaluar el perfil de sus potenciales compradores, Idealista consigue la fidelización de los clientes actuales a través de esta herramienta haciendo que, en función de lo que un determinado usuario haya buscado, la plataforma le envíe nuevos anuncios u ofertas de productos que concuerdan con sus búsquedas anteriores y que, consecuentemente, se alineen con sus intereses, es decir, hace que sus clientes sigan anclados de alguna forma a pesar de que ya hayan realizado una determinada compra.

Finalmente, se puede afirmar que el negocio construido por esta plataforma sigue una línea de estrategias especificadas que le ha dado una posición líder en el mercado y que hace que, cada día, más clientes formen parte de este negocio a través de la fidelización. La clave de este éxito reside en ofrecer un servicio completo e integral con elementos

diferenciadores, en su capacidad de adaptación, en la organización, en su posicionamiento publicitario, así como en la inserción de tecnologías innovadoras como son el Bid Data y la Inteligencia Artificial, que han demostrado ser un aspecto clave en la mejora de los servicios ofrecidos.

## **6. Conclusiones generales y prospectiva**

### **6.1 Conclusiones**

El objetivo general del presente trabajo era precisar cuáles las principales estrategias de fidelización que conducen al triunfo en el sector inmobiliario a través de un caso concreto de éxito como es el de Idealista y, de este modo, extraer las conclusiones pertinentes. Con este objetivo en mente, se llevó a cabo una revisión de la literatura, con el fin de adentrarse en los términos de fidelización y todo lo que este engloba, así como del sector inmobiliario en general, para así poder sacar finalmente unas conclusiones en base a la investigación realizada y establecer unas perspectivas a futuro.

El sector inmobiliario, como ha quedado constatado desde el inicio de la indagación, es un sector complejo que no ha seguido una evolución uniforme, si no que ha ido cambiando y adaptándose a lo largo de los años. Hay que tener en cuenta que el sector inmobiliario es uno de los más competitivos y que, por tanto, la clave para la supervivencia de cualquier empresa recae sobre la diferenciación y para conseguir esa diferenciación es importante el marketing internacional y las estrategias que este engloba.

Como se ha expresado con anterioridad, el sector inmobiliario no ha tenido una trayectoria lineal, pues es un sector muy sensible a los cambios que ocurren en la economía de cualquier país en general. Centrándose en el caso de España, la pandemia ha afectado a esta industria desde múltiples perspectivas. Principalmente, ha cambiado al consumidor. El nuevo cliente, es exigente, minucioso y mucho más tecnológico. Esto quiere decir que, para sobrevivir en su entorno competitivo este sector debe realizar cambios.

En una industria tan competitiva como esta, cada detalle importa, y encontrar una ventaja competitiva sobre los competidores es cada vez más vital si una empresa quiere ser líder en el mercado. Es por esta razón, que las estrategias de fidelización juegan un rol muy importante. Conseguir nuevos clientes es un proceso complejo a la vez que costoso,

debido a todas las inversiones necesarias que una empresa debe hacer para atraer a un nuevo cliente. No obstante, retener a sus clientes, es un aspecto que puede traer ventajas tanto en el corto como en el largo plazo.

La fidelización de clientes engloba muchas estrategias que han ido evolucionado y cambiando con el paso del tiempo. Si bien es cierto que, las estrategias tradicionales como pueden ser la planificación de eventos, la atención personalizada o incluso los pequeños obsequios juegan un papel crucial, ahora la innovación y la tecnología han pasado a ser indispensables.

La clave de la fidelización está en el buen servicio, es importante ofrecer un buen producto, pero esto no es suficiente si la empresa en cuestión no lleva a cabo una estrategia de servicio en la que la experiencia del cliente sea el elemento principal y en este punto es donde radica la importancia de implementar las nuevas tecnologías. La pasada pandemia ha dejado muchas demandas distintas por parte del consumidor. Ahora la realidad virtual, la Inteligencia Artificial o el Big Data son imprescindibles en un sector como este. Los clientes ya no quieren perder tiempo visitando su futura vivienda si la pueden ver de la misma forma con la realidad virtual. Por otro lado, las empresas quieren llevar un registro de los perfiles de clientes sin realizar grandes inversiones o sin que les suponga mucho tiempo. Esto hace que las nuevas tecnologías sean indispensables para la fidelización de los clientes.

Esto ha quedado demostrado a través del análisis de un caso de éxito en la actualidad como es el de la plataforma digital Idealista. Esta organización ha conseguido ser líder en el mercado por todas las estrategias que ha implementado, además del servicio que ofrece a sus clientes. Este triunfo es consecuencia de su constante adaptación a las necesidades de los clientes, es decir, la plataforma ha ido evolucionado a la vez que iban transformándose los requerimientos de la población. Idealista ofrece un servicio que es sencillo, accesible al público, cómodo y ofrece una seguridad y confianza. Además, ahora que la innovación es primordial, Idealista usa las redes sociales de manera efectiva para hacer notar su presencia. Asimismo, usa tanto la Inteligencia Artificial como el Big Data para poder hacer un seguimiento cercano de sus clientes o predecir los presupuestos y tendencias del mercado. Es la adaptación, el servicio y la eficacia de sus estrategias lo que ha hecho que esta plataforma consiga la fidelización de la mayoría de sus usuarios.



Finalmente, se ha constatado que las estrategias de fidelización constituyen una parte primordial del triunfo de cualquier empresa del sector inmobiliario. En una industria tan sensible a los cambios en la economía a la vez que tan competitiva tener clientes leales puede asegurar su supervivencia además del éxito en sus resultados. Sin embargo, ya no es suficiente con implementar las estrategias tradicionales si no que, las empresas pertenecientes a este sector deben ir más allá y apostar por las estrategias más tecnológicas que se adapten a las demandas del nuevo consumidor.

## **6.2 Prospectiva**

Tras establecer las conclusiones del presente trabajo, es importante también hacer hincapié en las perspectivas a futuro. Para poder concretarlas es necesario hablar de dos conceptos que van a ser de vital importancia de cara al futuro y estos son la **digitalización** y la **cuarta revolución industrial**.

En primer lugar, tanto la digitalización como la Industria 4.0 son dos conceptos que van de la mano, lo que quiere decir que, estos procesos incorporarán la aplicación a escala industrial de sistemas automatizados creando redes digitales de producción que permitan un uso más eficiente de los recursos. En otras palabras, el enfoque de la llamada "transformación digital" está muy ligado a lo que se conoce como la "cuarta revolución industrial". Automatización, acceso digital al cliente, conexión e información digital son las cuatro palancas que nos permiten destacar el grado de transformación que ya está viviendo la población (CCOO Industria, 2017).

La cuarta revolución industrial, "no se define por un conjunto de tecnologías emergentes en sí mismas, sino por la transición hacia nuevos sistemas que están construidos sobre la infraestructura de la revolución digital" (Perasso, 2016).

Esto quiere decir que los cambios que traen consigo la cuarta revolución industrial y la digitalización modificarán simultáneamente las estrategias comerciales actuales, ya que el trabajo automatizado combina una producción más económica y eficiente en el lugar de origen, incentivando a las empresas nacionales a recuperar todas las actividades de la cadena de valor (CCOO Industria, 2017).

Ahora bien, cabe preguntarse ¿Cómo afectarán estos procesos al sector inmobiliario y a la fidelización de sus clientes? El punto de partida recae en que el proceso de

transformación solo supondrá un beneficio a aquellas empresas que sean capaces de innovar y adaptarse. Está claro que esta revolución digital supondrá un cambio en todos los sentidos y que no solo transformará la economía, sino también el carácter de los mercados y la fuerza laborales. Es por esta razón que, en un futuro no muy lejano, el sector inmobiliario deberá adaptar todos estos cambios si quiere garantizar su supervivencia.

El camino hacia el futuro digital siempre está cambiando. Las empresas deben acelerar su transformación digital para seguir siendo competitivas. Esto se ve favorecido por nuevos modelos comerciales, la creación de experiencias únicas para los clientes y la utilización del análisis de datos (Perasso, 2016). Tecnologías como la Inteligencia Artificial o Big Data ahora mismo otorgan una ventaja competitiva a una empresa y consiguen una mayor lealtad de los clientes, pero, en un futuro, pasarán simplemente a ser algo indispensable para que una empresa sobreviva en el sector.

Las empresas que conforman el sector inmobiliario necesitarán aportar a sus consumidores una mayor emotividad, un enfoque personalizado o una conexión perfecta entre los puntos de contacto digitales, es decir, la experiencia del cliente será vital para diferenciarse de la competencia. Al fin y al cabo, los clientes satisfechos permanecerán fieles a una empresa concreta en el largo plazo. Como resultado, mejorar la experiencia del cliente ya no será un elemento de ayuda, sino una necesidad para cualquier organización y esto solo se conseguirá a través de las tecnologías y la innovación.

## 7. Bibliografía

- Amadeo, K., 2022. *What Is Real Estate?* [online] The Balance. Recuperado de: <https://www.thebalance.com/real-estate-what-it-is-and-how-it-works-3305882> [Accedido el 21 de mayo de 2022].
- Aproperties.es. 2020. *Análisis del Mercado Inmobiliario*. [online] Recuperado de: <https://www.aproperties.es/media/informes/informe-mercado-inmobiliario-ap-2021---aaff.pdf> [Accedido el 24 de mayo de 2022].
- Arslan, I Kahraman. Eurasian Journal of Business and Management; Istanbul Tomo 8, N.º 1, (2020)11-20. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/b713fccb5e654cec5a2a678a93b67e89/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4371414>

- Beck, J., Chapman, K. and Palmatier, R., 2022. *Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets*. [online] Journal of International Marketing. Recuperado de: <[https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/3\\_Beck\\_Chapman\\_Palmatier\\_2015.pdf](https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/3_Beck_Chapman_Palmatier_2015.pdf)> [Accedido el 30 de mayo de 2022].
- Castillo Conde, J., 2022. *El sector inmobiliario en España e Italia*. [online] Tauja.ujaen.es. Recuperado de: <<https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/10731>> [Accedido el 24 de mayo de 2022].
- Clinmoo Real Estate Marketing. 2021. *¿Por qué es importante fidelizar a los clientes de tu inmobiliaria?* - Clinmoo Real Estate Marketing. [online] Recuperado de: <<https://clinmoo.com/marketing/por-que-es-importante-fidelizar-los-clientes-de-tu-inmobiliaria/>> [Accedido el 19 de mayo de 2022].
- Da Silva, D., 2021. *Lealtad del cliente: 4 características del cliente leal*. [online] Zendesk MX. Available at: <<https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-del-cliente/>> [Accessed 21 May 2022].
- Diego Salzman & Remco C.J. Zwinkels (2017) *Behavioral Real Estate*, Journal of Real Estate Literature, 25:1, 77-106, Recuperado de: [10.1080/10835547.2017.12090455](https://doi.org/10.1080/10835547.2017.12090455)
- Donpiso Blog. 2022. *¿Qué es el real estate? Todo lo que tienes que saber* - Donpiso Blog. [online] Recuperado de: <<https://www.donpiso.com/blog/real-estate-todo-lo-tienes-saber/>> [Accedido el 20 de mayo de 2022].
- Duffy, D.L. (1998), "Customer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 435-448. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/07363769810235910>
- Eleconomista.es. 2021. *La inversión inmobiliaria crece un 33% en 2021 hasta alcanzar los 12.000 millones*. [online] Recuperado de: <<https://www.eleconomista.es/inmobiliaria/noticias/11532218/12/21/La-inversion-inmobiliaria-crece-un-33-en-2021-hasta-alcanzar-los-12000-millones-.html>> [Accedido el 17 de mayo de 2022].
- Estrategias de Inversion. 2022. *Análisis del Mercado de la Vivienda para 2022*. [online] Recuperado de: <<https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/informes/analisis-del-mercado-de-la-vivienda-para-2022-n-495225>> [Accedido el 27 de mayo de 2022].

- Fernández, R., 2022. *Actividades inmobiliarias: aportación al PIB en España 2005-2020* / *Statista*. [online] Statista. Recuperado de: <<https://es.statista.com/estadisticas/549634/aportacion-de-las-actividades-inmobiliarias-al-pib-en-espana/>> [Accedido el 18 mayo de 2022].
- García, N., 2016. *habitaclia mejora la experiencia de buscar casa en la Comunidad Valenciana y en Murcia*. [online] Habitaclia.com. Recuperado de: <[https://www.habitaclia.com/boletines/notas\\_prensa/ndp01\\_abril2016\\_Levante.pdf](https://www.habitaclia.com/boletines/notas_prensa/ndp01_abril2016_Levante.pdf)> [Accedido el 1 de junio de 2022].
- García, V., 2017. *LA COMUNICACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO EN PERIODO DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA: ESTUDIO CASOS IDEALISTA Y FOTOCASA*. [online] Rua.ua.es. Recuperado de: <[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68397/1/La\\_comunicacion\\_del\\_sector\\_inmobiliario\\_en\\_perio\\_GARCIA\\_VILLACIEROS\\_VICTORIA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68397/1/La_comunicacion_del_sector_inmobiliario_en_perio_GARCIA_VILLACIEROS_VICTORIA.pdf)> [Accedido el 31 de mayo de 2022].
- Gommans, M., Krishnan, K. and Scheffold, K., 2022. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. [online] Journal of Economic and Social Research. Recuperado de: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.3103&rep=rep1&type=pdf>> [Accedido el 28 de mayo de 2022].
- Idealista ux&tech | El blog de diseño y tecnología en idealista. 2021. *Machine Learning en Producción: Intro*. [online] Recuperado de: <<https://www.idealista.com/labs/blog/data/machine-learning-en-produccion-intro/>> [Accedido el 1 de junio de 2022].
- Idealista/news. 2022. *Economía.Las claves 'techies' que transformarán el mercado inmobiliario en 2022*. [online] Recuperado de: <<https://www.idealista.com/news/finanzas/economia>> [Accedido el 1 de junio de 2022].
- Idealista. 2019. *Boosting Spanish Cadastre with ML + Using Target Encoding to Improve Predictions*. [online] Recuperado de: <<https://www.idealista.com/labs/blog/engineering/charlas/boosting-spanish-cadastre-with-ml-using-target-encoding-to-improve-predictions/>> [Accedido el 1 de junio de 2022].

- Industria.ccoo.es. 2017. *La Digitalización y la Industria 4.0*. [online] Recuperado de: <<https://industria.ccoo.es/4290fc51a3697f785ba14fce86528e10000060.pdf>> [Accedido el 3 de junio de 2022].
- Jll.es. 2022. *Multifamily. Investment opportunities in a growing sector*. [online] Recuperado de: <<https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/informes/multifamily-investment-opportunities-in-a-growing-sector>> [Accedido el 19 de mayo de 2022].
- Kim, G. (2007), "The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty", *Asian Journal on Quality*, Vol. 8 No. 1, pp. 76-86. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/15982688200700005>
- Mesén, V., 2022. *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. [online] Dialnet. Recuperado de: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>> [Accedido el 18 de mayo de 2022].
- Muriel, A. and Ramírez, A., 2020. *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. [online] Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. Recuperado de: <<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>> [Accedido el 19 de mayo de 2022].
- Ogino, S. and Madrigal, J., 2022. *10 Most Important Pros and Cons of Loyalty Programs | Annex Cloud*. [online] Annexcloud.com. Recuperado de: <<https://www.annexcloud.com/blog/10-pros-and-cons-of-loyalty-programs/>> [Accedido el 25 de mayo de 2022].
- Otero, M. and Blanco, J., 2017. [online] Ieemadrid.es. Recuperado de: <<https://www.ieemadrid.es/wp-content/uploads/El-sector-inmobiliario-en-España.pdf>> [Accedido el 29 de mayo de 2022].
- Perasso, V., 2016. *Qué es la cuarta revolución industrial*. [online] People.ufpr.br. Recuperado de: <[https://people.ufpr.br/~jrgarcia/macroeconomia\\_ecologica/macroeconomia\\_ecologica/Qu%C3%A9%20es%20la%20cuarta%20revoluci%C3%B3n%20industrial.pdf](https://people.ufpr.br/~jrgarcia/macroeconomia_ecologica/macroeconomia_ecologica/Qu%C3%A9%20es%20la%20cuarta%20revoluci%C3%B3n%20industrial.pdf)> [Accedido el 3 de junio de 2022].
- Rey, L., 2020. *VALORES CÍCLICOS VS DEFENSIVOS: ¿EN QUÉ MOMENTO INVERTIR EN ELLOS?* [online] FundsPeople. Recuperado de: <<https://fundspeople.com/es/glosario/valores-ciclicos-vs-defensivos-en-que-momento-invertir-en-ellos/>> [Accedido el 21 de mayo de 2022].

- Roig, J., 2018. *Las nuevas PropTech/FinTech y su transformación digital aplicada al sector inmobiliario*. [online] Upcommons.upc.edu. Recuperado de: <<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/130390>> [Accedido el 1 de junio de 2022].
- Ruiz, V., 2022. *Ventajas y desventajas de la fidelización de clientes | Beneficios de fidelizar clientes*. [online] Emprende Pyme. Recuperado de: <<https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes.html>> [Accedido el 27 de mayo 2022].
- Sempere, P., 2022. *La falta de oferta dispara el precio de la vivienda a niveles cercanos a la burbuja*. [online] Cinco Días. Recuperado de: <[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/26/economia/1653580287\\_225429.html#:~:text=Su%20precio%20m%C3%A1s%20alto%20lo,los%20datos%20del%20portal%20inmobiliario.](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/26/economia/1653580287_225429.html#:~:text=Su%20precio%20m%C3%A1s%20alto%20lo,los%20datos%20del%20portal%20inmobiliario.)> [Accedido el 23 de mayo de 2022].
- Stowe Shoemaker, Robert C Lewis. *Customer loyalty: the future of hospitality marketing*. International Journal of Hospitality Management. Volume 18, Issue 4, 1999. Pages 345-370. ISSN 0278-4319. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431999000420>
- Tu agencia de marketing inmobiliario. 2022. *Mejores portales inmobiliarios de venta de pisos en España - Inmogesco*. [online] Recuperado de: <<https://inmogesco.com/blog/portales-inmobiliarios/>> [Accedido el 1 de junio de 2022].
- Urbina, A. and Vasques, M., 2018. *Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario*. [online] Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26513/Urbina\\_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26513/Urbina_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> [Accedido el 15 de mayo de 2022].
- Viñarás, E., 2021. *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. [online] Cyberclick.es. Recuperado de: <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>> [Accedido el 22 de mayo de 2022].
- Williams, J.T. Real estate development as an option. *J Real Estate Finan Econ* 4, 191–208 (1991). Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/BF00173124>