

I BARÓMETRO
SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES
EN EL SECTOR INMOBILIARIO

S/I/ART
REAL ESTATE INSTITUTE

Índice

- 1 Introducción
- 2 Highlights
- 3 Contexto global y local sobre el uso de las RRSS
- 4 Análisis de la muestra
 - 4.1 Análisis general
 - 4.2 Análisis por tipología de empresa
 - 4.2.1 Promotoras
 - 4.2.2 Consultoras
 - 4.2.3 PropTech
 - 4.2.4 SOCIMIs
 - 4.2.5 Asociaciones
- 5 Conclusiones
- 6 SMART Real Estate Group

SMART

REAL ESTATE INSTITUTE

Introducción

Las redes sociales son una constante en nuestra vida. Lo son a nivel particular, pero desde hace unos años son también una herramienta vital en la gestión y posicionamiento de las organizaciones.

Lejos de pensar que se trata de herramientas reservadas a las marcas de gran consumo o aquellas que se dirigen a públicos de determinada edad, las redes se han configurado como una pata primordial en la estrategia de marketing y comunicación de todo tipo de empresas. Y el sector inmobiliario no está excluido.

En **SMART Real Estate Group**, como consultora experta en marketing y en inmobiliario, hemos detectado la necesidad de documentar cómo es el uso que se está dando dentro del sector a las redes sociales, analizando variables como la presencia en redes, si la gestión es interna o externalizada, la inversión que se realiza en ellas y la visión de estas empresas sobre las redes con mayor proyección, entre otras.

Los resultados arrojan todo tipo de conclusiones. Desde algunas ideas más conservadoras, en línea con la imagen que el sector ha creado de sí mismo, hasta mensajes más innovadores de los que seguro todos podremos aprender.

El objetivo de este estudio, realizado a partir de una encuesta anónima a 153 empresas del sector y del análisis y monitorización con herramientas propias de los perfiles de estas empresas, es disponer de una radiografía completa sobre el uso de las redes sociales en el sector inmobiliario. Un estudio que repetiremos de forma anual, siendo capaces así de comparar datos y trazar líneas de evolución entre las empresas participantes.

Desde aquí, agradecemos la colaboración de todas y cada una de las compañías que amablemente se han prestado a que SMART Real Estate Group, bajo su marca de research **SMART Real Estate Institute**, realice este **I Barómetro sobre el uso de las redes sociales en el sector inmobiliario**.

Virginia Fernández
CEO

SMART

REAL ESTATE INSTITUTE

Highlights



MÁS DE 150 EMPRESAS
DE TODOS LOS
SUB-SECTORES



LINKEDIN E INSTAGRAM
REDES FAVORITAS DEL
SECTOR



EL PODCAST,
EL GRAN OLVIDADO



EL CONTENIDO
AUDIOVISUAL, MÁS
VALORADO



ENGAGEMENT,
LA ASIGNATURA PENDIENTE



MONETIZACIÓN,
IN CRESCENDO

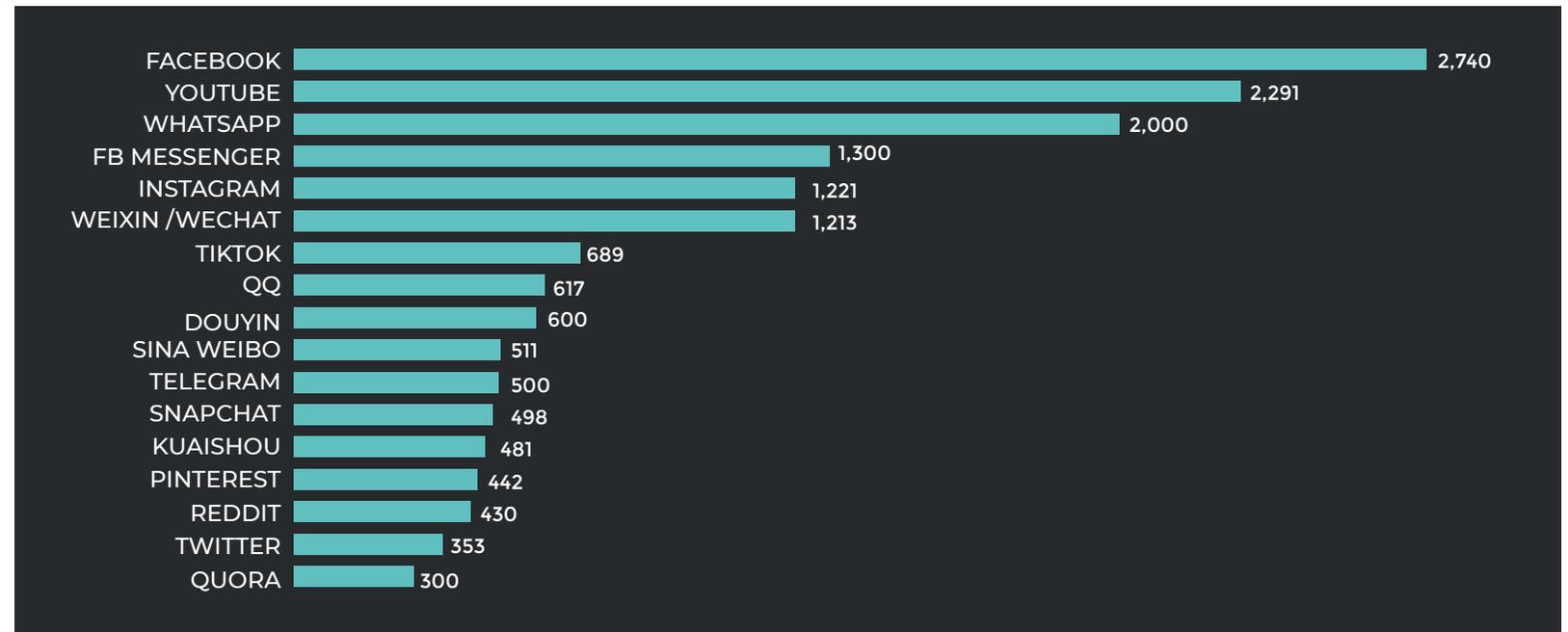
S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

Contexto global y local sobre el uso de las redes sociales

Para contextualizar los datos que veremos a continuación sobre el análisis de nuestra muestra, vamos a hacer una breve radiografía a nivel global y local sobre el uso de las redes sociales y su penetración en la población.

Según el informe anual #Digital2021 elaborado por Hootsuite y la agencia We Are Social, el 54% de la población global es usuaria activa de redes sociales. Las redes con mayor penetración son Facebook y YouTube, con 2.740 y 2.291 millones de usuarios respectivamente. (*Fig1)



Fuente: #Digital2021

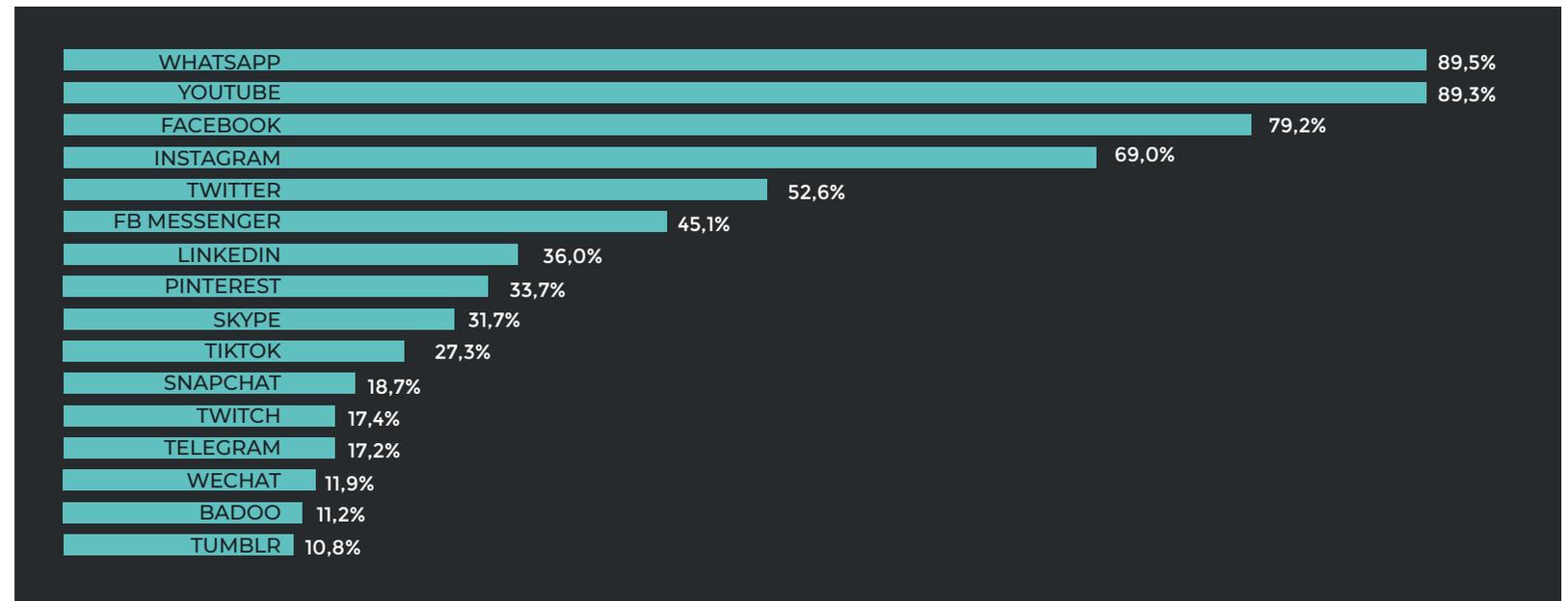
“La penetración de las redes en España ha aumentado un 30% en 2020”

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

Contexto global y local sobre el uso de las redes sociales

En España, el 80% de la población es usuaria activa de redes sociales, una cifra de penetración muy superior a la media mundial, lo que supone que somos el primer país del mundo por usuarios versus población activa. La media de edad de los usuarios de redes es de 45 años y las redes más usadas delatan un perfil algo más conservador: WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram son las preferidas. (*Fig2)



Fuente: #Digital2021

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

En cuanto al uso empresarial de las redes, otro informe, el Estudio Anual de Redes Sociales en España 2020 elaborado por Elogia para IAB, muestra como el 75% de las marcas usa las redes sociales para la venta, mientras que un 51% lo hace para generar branding, un 48% para captar leads y un 40% para generar notoriedad. (*Fig.3)

“1 de cada 3 usuarios de redes sociales afirma que las marcas que tienen perfiles en redes les generan mayor confianza.”

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN RRSS



*Fig. 3

En cuanto a los sectores más populares en redes, el sector inmobiliario todavía tiene mucho recorrido en España. Solo supone un 11% del total, sin embargo, el crecimiento respecto al año pasado (informe 2019) ha sido de un 8%.

Por último, las redes a nivel empresarial favoritas para invertir en publicidad según las marcas son Instagram, Facebook, YouTube y Twitter.

Análisis de la muestra

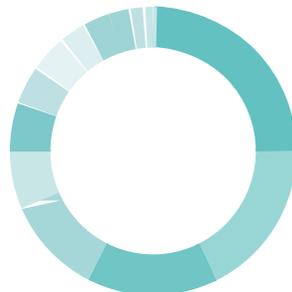
Hemos encuestado, analizado y monitorizado a 153 empresas del sector inmobiliario, entre las que se incluyen compañías de todos los segmentos de actividad: desde promotoras —cotizadas y PYMES— hasta fondos de inversión, SOCIMIs o consultoras y asociaciones. (*Fig.4)

Así mismo, hemos clasificado la muestra por tamaño de empresa, certificando la diversidad que existe en el sector inmobiliario, con un tejido igual de numeroso en microempresas (menos de 10 empleados) que en grandes compañías (más de 250 empleados). (*Fig.5)

Una muestra lo más completa posible que nos ha permitido extraer una fotografía actual del sector.

*Fig. 4

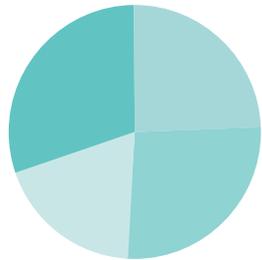
Tipología de empresa por actividad



- PROMOTORAS
- FONDOS Y GESTORAS
- TASADORAS
- FAMILY OFFICE
- OTROS: LIQUIDADORA
- PROPTech
- ASOCIACIONES
- PORTALES INMOBILIARIOS
- SERVICERS
- CONSULTORAS
- SOCIMIS
- AGENCIAS INMOBILIARIAS
- PLATAFORMAS FINANCIACIÓN

*Fig. 5

Tipología de empresa por tamaño



- 24% Microempresas (menos de 10 empleados)
- 26% Pequeña (menos de 50 empleados)
- 22% Mediana (menos de 250 empleados)
- 28% Grande (250 o más empleados)



Análisis general

Amplia penetración, pero elección conservadora de las redes

Prácticamente todas las empresas analizadas tienen presencia de alguna manera en redes sociales. El 98% afirma usar las redes mientras que solo un 2% confirma no tener perfiles en ninguna red.

La media de antigüedad en su uso está en los 3-4 años. Un 40% de los encuestados afirma tener presencia en redes desde hace 3-5 años, mientras que un 34% de ellos llevan en redes más de 5 años y un 25% hace menos de 2 años.

“El 100% de los que cuentan con presencia en redes sociales opinan que son útiles además de necesarias”

Más de la mitad de las empresas analizadas afirman llevar las redes sociales internamente, desde sus departamentos de marketing o comunicación, mientras que un 17% externaliza completamente su gestión. Un 15% se decanta por un formato híbrido (in-house con ayuda de agencia externa) y el 10% restante afirma que lo llevan otros departamentos como RRHH, Negocio o incluso directamente la Dirección.

Sobre las redes en las que tienen presencia, LinkedIn, la red profesional por antonomasia, alcanza un 98%, seguido de Twitter (67%), Facebook (66%), YouTube (63%) e Instagram (52%).

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE



VIRGINIA FERNÁNDEZ
Socia-CEO



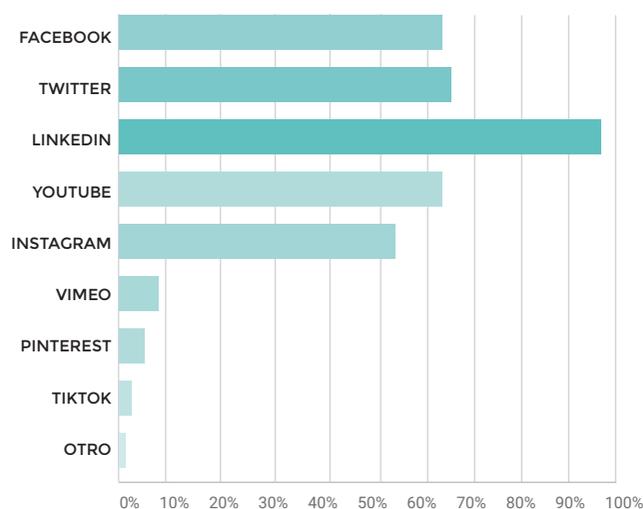
Usar las redes sociales con un fin meramente comercial es tener una visión muy sesgada de la estrategia en social media. El dato de las inmobiliarias –ninguna afirma darle un uso únicamente comercial– choca con el que hemos visto en el análisis del contexto, donde el 75% de las marcas usaba las redes para vender frente al 40% que las usaba para crear marca.

Se trata de un canal óptimo para trabajar ambas vertientes y generar un posicionamiento de marca que después servirá, sin duda, de palanca para la estrategia comercial.



“LinkedIn es la red en la que el sector inmobiliario tiene mayor presencia”

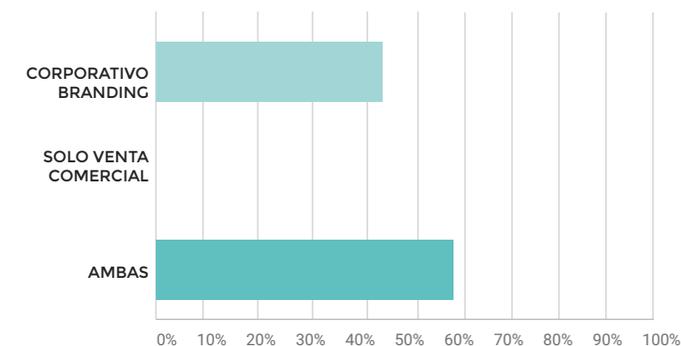
Vimeo tiene tan solo un 7% de penetración, lo cual no sorprende puesto que la red favorita para contenido audiovisual sigue siendo YouTube. Redes como Pinterest (5%) o la jovencísima TikTok (2%) todavía parecen estar lejos de la actividad del Real Estate. (*Fig.6)



*Fig.6

“YouTube es la segunda red más usada en España y una de las preferidas por el sector, una muestra de la importancia del contenido audiovisual”

En cuanto al objetivo con el que las empresas inmobiliarias usan las redes sociales, el 42% las usa solo con un fin corporativo/branding, mientras que el 58% lo hace con un fin comercial y de marca. (*Fig.7)



*Fig.7

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

Frecuencia y formato: estilo convencional

Hasta ahora hemos analizado la presencia de las inmobiliarias en redes sociales, sin embargo, tan importante o más que estar en las redes es tener una actividad constante. Idealmente, planificada previamente y calendarizada.

La frecuencia de publicación en las distintas redes sociales es muy similar para todos los encuestados:

En Facebook, Twitter y LinkedIn, la mayoría de las empresas analizadas publica entre 2 y 3 veces por semana. En YouTube y Vimeo, realizan publicaciones mensuales. Aquellos que utilizan Pinterest (apenas un 5%) publican semanal y quincenalmente.

Por último, los pocos encuestados que han manifestado tener presencia en TikTok realizan entre 2 y 3 publicaciones semanales.

“Los formatos menos convencionales todavía tienen recorrido en el sector. Solo un 8% de los encuestados utilizan este tipo de contenido”

En cuanto a la tipología y formatos de las publicaciones, la mayoría de los encuestados (un 98%) publica posts con textos e imágenes y videos. En Instagram, la gran mayoría de ellos publica también stories.

Son muy pocos los que se atreven con formatos más novedosos como lives y directos, webinars, podcasts y encuestas o las nuevas funcionalidades de redes consolidadas como los fleets de Twitter, reels en Instagram o las nueva stories de LinkedIn.

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE



FLORENTINO SUÁREZ
Socio - Director Estrategia



La estrategia de paid media debe de acompañar siempre a la estrategia orgánica. Con contenido orgánico solo llegamos al 10% de nuestra comunidad y eso, siempre y cuando sea un contenido de calidad y diferenciador.

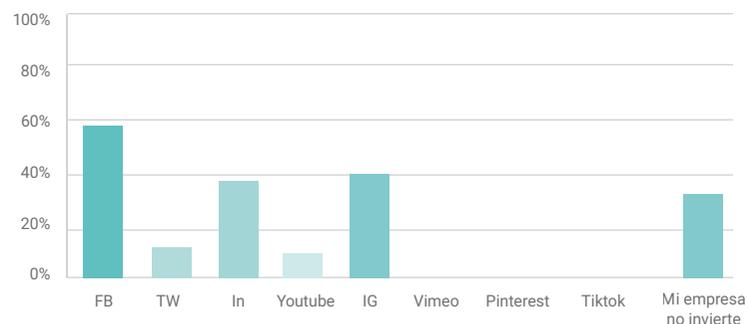
Por eso, aunque nuestro objetivo sea únicamente obtener notoriedad o generar *engagement*, deberemos acompañar de pequeñas inversiones la estrategia de social media.



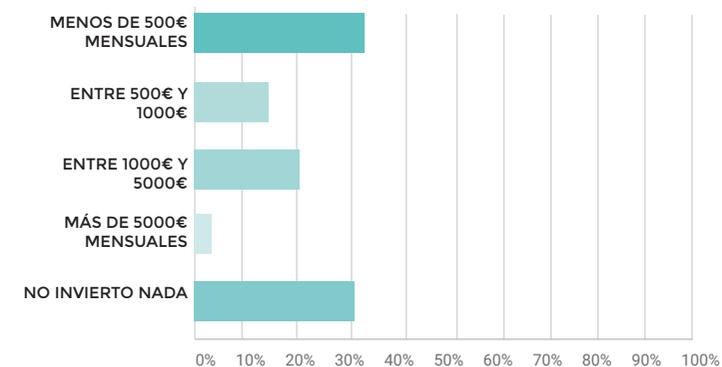
Monetización: in crescendo

El 68% de las empresas analizadas afirma realizar inversiones publicitarias en sus redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y LinkedIn y, en menor medida, YouTube y Twitter. (*Fig.8)

La inversión que realiza cada una de las empresas consultadas varía bastante. Un 31% afirma invertir menos de 500€ mensuales, mientras que un 21% destina entre 1.000€ y 5.000€ cada mes. (*Fig.9)



*Fig.8



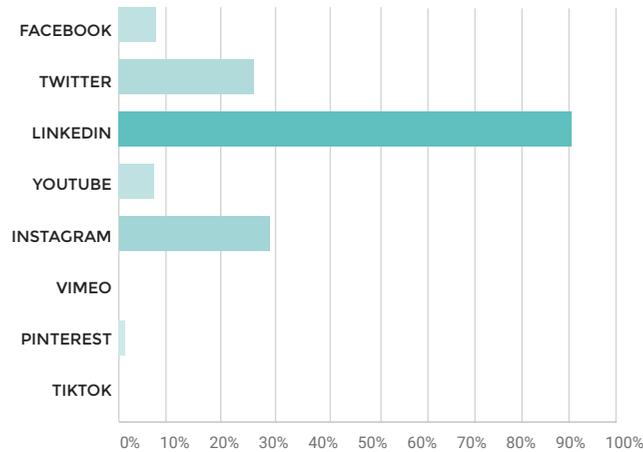
*Fig.9

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

LinkedIn, la gran favorita del sector

Por casi unanimidad (un 92% de los votos), LinkedIn se corona como la red favorita del sector inmobiliario. De lejos la siguen Instagram y Twitter, con un 29% y un 26%, respectivamente. (*Fig.10)



*Fig.10

Pero es que, además, a la pregunta de cuál será la red social con mayor recorrido en el sector en los próximos años, los encuestados vuelven a coincidir en que será LinkedIn. La red profesional se lleva un 52% de los votos, siendo la favorita para un uso más corporativo, mientras que Instagram, siguiendo muy de cerca, se sitúa en segunda posición con el 40%, con un fin más comercial.



VERÓNICA MARTÍN
COO



LinkedIn se corona como la red social favorita del sector. Sin embargo, todavía no se le está sacando todo el partido posible. El uso que se le da en el sector inmobiliario en general es aún muy conservador, tanto en la frecuencia de publicación y la planificación de contenido como en tipología de formatos.

Falta explorar formatos más innovadores y que generen mayor *engagement* como las encuestas/polls, las stories y más contenido audiovisual como píldoras de video de temáticas específicas.

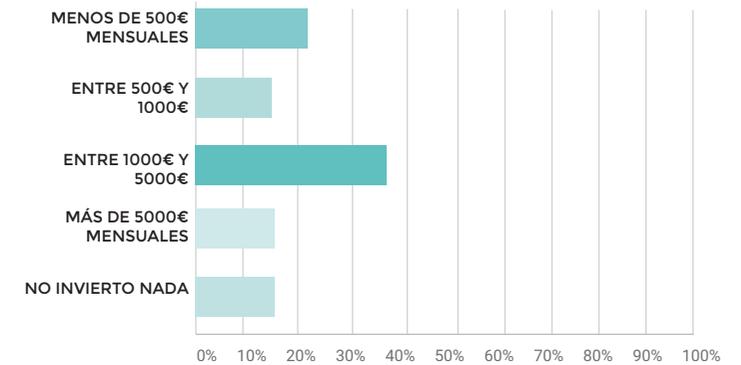
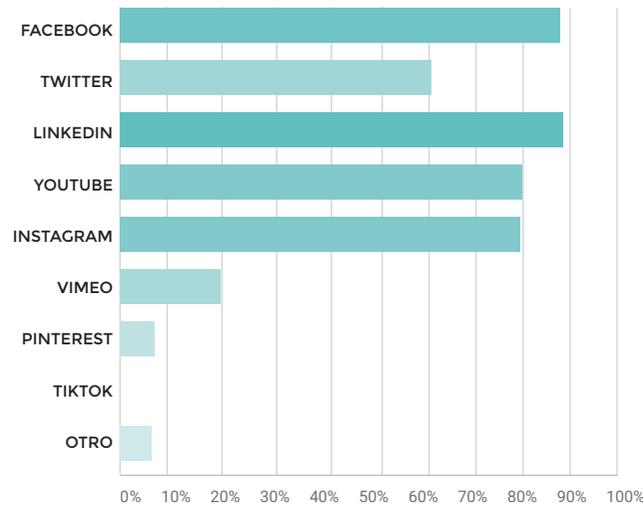


Análisis por tipología de empresa

PROMOTORAS

Las promotoras, grandes y pequeñas, las que más invierten en redes

La muestra reúne una fotografía bastante real del sector promotor. Entre las empresas encuestadas y analizadas están las principales promotoras cotizadas, promotoras medianas más nicho y pequeños actores con gran actividad en el sector.



El 67% de las promotoras analizadas usan las redes tanto con un fin corporativo como comercial. Las redes en las que los promotores están presentes son principalmente LinkedIn y Facebook, seguido de YouTube e Instagram y, en menor medida Twitter.

“Los formatos más usados por las promotoras son textos con imágenes, que publican diariamente. Usan hashtags para posicionar el producto y trabajan el dayketing”

En cuanto a la inversión que realizan, las promotoras invierten principalmente en Facebook e Instagram y destinan entre 1.000 y 5.000 euros mensuales en publicidad en redes. Un 15% afirma realizar inversiones superiores a los 5.000€ mensuales.

La red con mayor recorrido en el futuro para las promotoras es Instagram (un 64%), seguido de LinkedIn (26%) y Facebook (10%).



VERÓNICA MARTÍN
COO



Tiene sentido que LinkedIn sea la red favorita de las consultoras puesto que el tipo de contenido que comparten es el que posiciona su expertise: informes de mercado, noticias corporativas, RSC...

Sin embargo, a través del análisis y la monitorización realizada, hemos visto como el crecimiento de Instagram entre las consultoras empieza a ser destacable. Han entendido que la imagen bien cuidada es un punto fuerte para el posicionamiento de marca y para eso, esta red es óptima.

Los formatos que comparten son todavía conservadores –carruseles de imágenes– y escogen el viernes como día preferido para publicar. Le vemos gran recorrido a Instagram entre las consultoras.



CONSULTORAS

El branding, principal objetivo de las consultoras

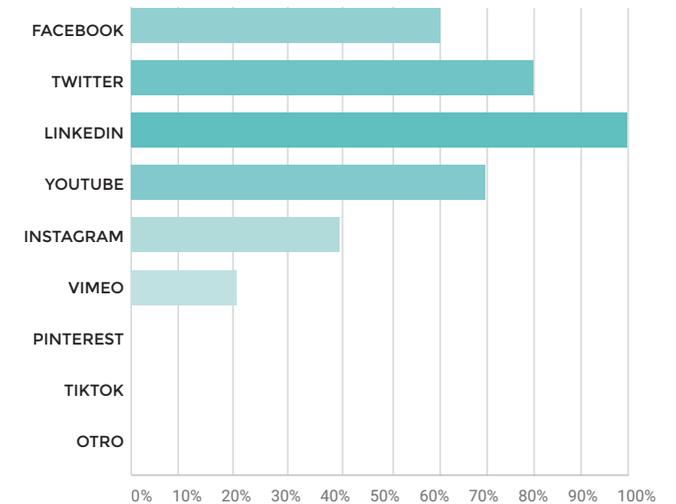
En este grupo están representadas las principales consultoras inmobiliarias, nacionales e internacionales. LinkedIn, Twitter y YouTube son sus redes favoritas, en las que, además, la mayoría (70%) cuentan con presencia desde hace más de 5 años.

La mitad de las consultoras analizadas afirma usar las redes solo para generar notoriedad de marca. En esa misma línea, la inversión en redes sugiere que, al no usarse con un fin comercial, un 40% afirma no realizar ningún tipo de inversión en redes sociales. Quienes sí invierten, lo hacen mayoritariamente en LinkedIn (50%), seguido de Facebook (40%).

El 40% de ellas invierte entre 1.000€ y 5.000€ mensuales, lo cual es una inversión considerable para tratarse de marca.

Entre las consultoras, el 100% coincide en que la red social favorita es LinkedIn y, con un 73% de los votos, la red con mayor proyección.

“Aunque su red favorita es LinkedIn, Instagram está creciendo rápidamente entre las principales consultoras sobre todo para mostrar el producto que comercializan”



PROPTECH

¿Early adopters o conservadoras?

Por su carácter emprendedor e innovador, así como por haber nacido recientemente, a las PropTech se les presupone una actividad en redes fuera de lo convencional. Sin embargo, el estudio muestra cómo la actividad de la mayoría de las PropTech sigue siendo conservadora.

“Las PropTech innovan algo más en los formatos que usan: webinars, entrevistas en directo, guías descargables...”

El 75% de las PropTech está usando las redes para ambos fines, tanto para corporativo como para actividad comercial. El 100% tienen presencia en LinkedIn, seguido de Twitter (88%). Cabe destacar que las PropTech sí tienen mayor representación en redes como Pinterest y TikTok.

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE



PATRICIA LÓPEZ

Consultora de Comunicación

“

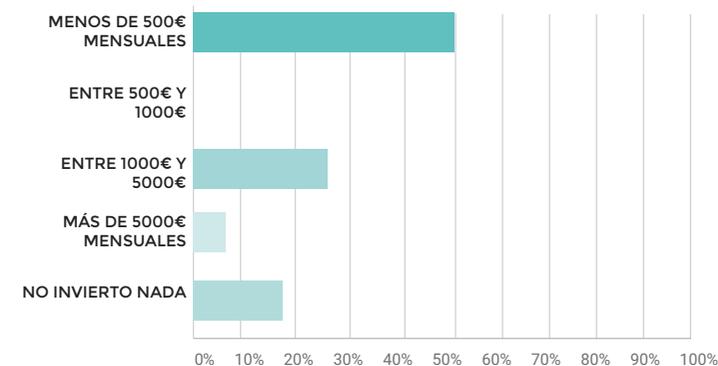
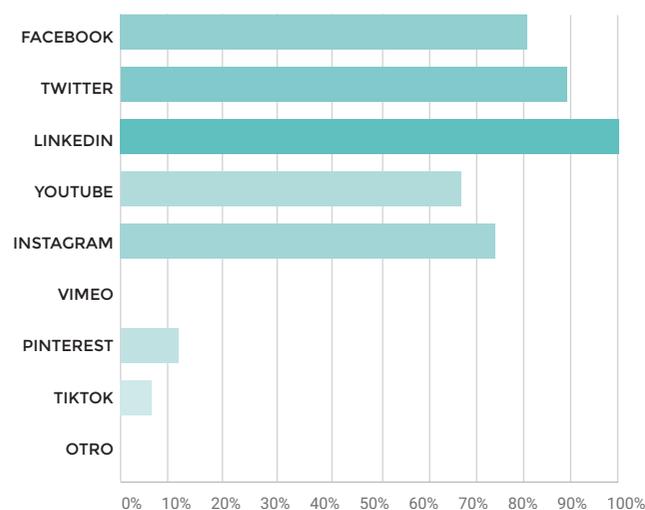
Habrà que estar atentos a próximas ediciones del Barómetro para detectar cambios significativos en el uso de las redes por parte de las PropTech. Cabe destacar que son de las pocas que se atreven con plataformas de podcast como Ivoox o con redes más recientes como TikTok.

Aún así, no debemos olvidar que, una cosa es su carácter innovador en cuanto a la tecnología empleada o a su idea de negocio, y otra que el público al que se dirigen está todavía en redes más asentadas.

”

En cuanto a monetización, estas empresas invierten principalmente en Facebook, seguido muy de cerca por LinkedIn e Instagram. La inversión, no obstante, es irregular: el 50% afirma invertir menos de 500€ mientras que un nada desdeñable 32% invierte entre 1.000€ y más de 5.000€ mensualmente.

La red con mayor recorrido para las compañías PropTech es LinkedIn con un 70% de los votos. Instagram se lleva un 23% y TikTok un 7%.



S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

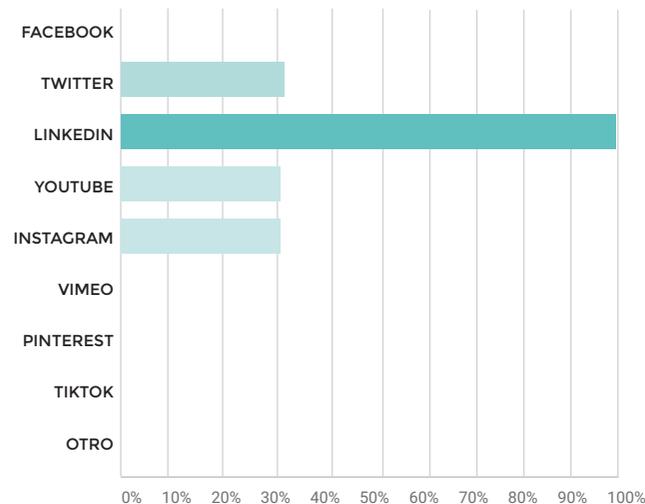
SOCIMIS

Presencia sí, actividad poca

La presencia de las SOCIMIs en redes sociales es muy institucional: la red en la que confían es LinkedIn (el 100% de los vehículos analizados disponen de perfil en esta red) seguida a cierta distancia por Twitter, YouTube e Instagram (un 33% de los encuestados está en estas redes).

El 67% de las SOCIMIs tiene presencia en redes desde hace menos de 2 años, por lo tanto, cuentan con menos recorrido en el área de social media, y casi el 70% de ellas usa las redes solo como herramienta de branding mientras que un tercio afirma usarlas para marca y ventas.

“Para las SOCIMIs, LinkedIn es sin duda la red favorita para tener presencia, aunque no siempre tienen actividad. El 50% afirma invertir en LinkedIn”



El 50% no invierten en publicidad y el 50% restante lo hace en LinkedIn, destinando un presupuesto de entre 500 y 1.000€ mensuales.

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE



FLORENTINO SUÁREZ
Socio - Director Estrategía

“

Me llama la atención la inversión que, tanto consultoras en particular como el sector en general, afirman realizar en LinkedIn. Se trata de una plataforma publicitaria todavía muy joven, en comparación con Facebook e Instagram con un grado de madurez mucho mayor.

A LinkedIn le queda todavía mucho recorrido, pero es cierto que de cara al sector, y más si hablamos de publicidad de marca, se trata de una red con una segmentación muy afín.

”

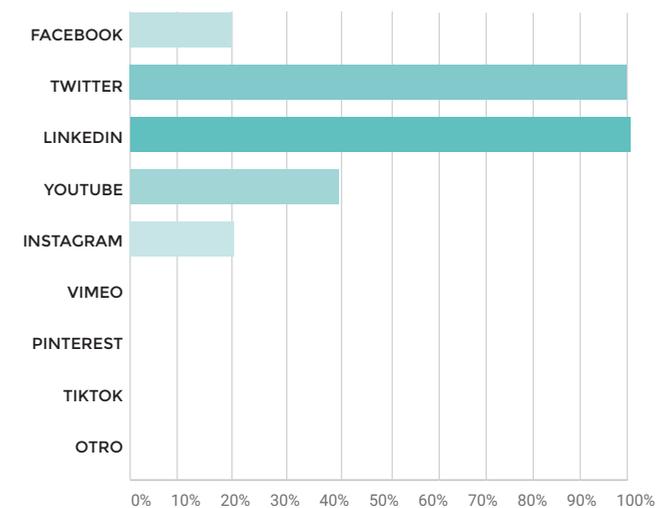
ASOCIACIONES

LinkedIn y Twitter, sus redes favoritas

Las asociaciones del sector inmobiliario lo tienen claro: LinkedIn y Twitter son las redes favoritas y en las que el 100% de las asociaciones analizadas tienen presencia. YouTube, Instagram y Facebook quedan como redes residuales.

El 80% de las asociaciones pone el foco en el branding, solo un 20% considera que el objetivo es compartido entre marca y comercial.

“Las asociaciones usan las redes para generar marca, pero se están olvidando de la fuerza de las redes sociales para captar asociados”



Solo un 40% de las asociaciones está invirtiendo en publicidad en redes. Y las que lo hacen, invierten principalmente en LinkedIn.

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

Conclusiones

1.

La red en la que todas las empresas del sector inmobiliario tienen presencia es LinkedIn (prácticamente el 100% de las empresas analizadas), además es la más usada para generar notoriedad de marca. Exceptuando los fondos de inversión y gestoras cuyos perfiles en LinkedIn son casi inexistentes para sus filiales locales.

2.

LinkedIn es también la red favorita y la que mayor número de votos recibe como red con mayor recorrido en el futuro del inmobiliario. Una muestra de que el foco principal del sector sigue puesto en generar marca.

3.

Cabe destacar que, en prácticamente todos los segmentos analizados, las empresas cuentan con perfil en YouTube, aunque en algunos casos, el uso que se da de esta red es bastante escaso. En el caso de promotoras y consultoras sí se lleva a cabo un uso más continuado y planificado. Esto puede ser una clara señal de la importancia que se le empieza a dar al uso de otros formatos comunicativos, como es el audiovisual, mediante la publicación de vídeos de diversa índole.

4.

Instagram y Twitter se sitúan por detrás de LinkedIn también como redes en las que todos los players analizados cuentan con gran presencia. Se sitúa por delante Instagram, sobre todo para la venta de producto inmobiliario, con gran presencia en el segmento de promotoras donde es un canal claramente efectivo para realizar un mix branding-venta.

5.

TikTok, Pinterest, o plataformas de nueva implementación y nuevos formatos como Ivoox para podcast, comienzan a abrirse camino entre los más atrevidos, pero de forma muy conservadora y sin gran presencia ni uso continuado de las mismas.

6.

El podcast es el gran olvidado del sector inmobiliario. Solo una de las empresas analizadas cuenta con esta herramienta y se trata de una PropTech. El podcast es una herramienta muy valiosa en redes para el sector inmobiliario, un sector que en general posiciona su expertise y su conocimiento.

El crecimiento del consumo de podcast en España está siendo exponencial. En apenas 5 años se ha multiplicado por dos y alcanza ya más de 1 millón de usuarios diarios. El alcance del podcast tanto como herramienta de branding como a nivel emplazamiento publicitario es algo a tener muy en cuenta en el corto plazo.

7.

El *engagement* es la asignatura pendiente. Sin duda, un punto de mejora importante a nivel general. No podemos olvidar que las redes sociales a nivel empresarial nacieron para fomentar la conversación con el cliente, con el target. No se trata de un canal de comunicación unidireccional sino que el objetivo es crear comunidad y principalmente tener interacción con ella. Por tanto, de nada sirve tener perfiles en redes, gestionarlos, y no generar *engagement* con tu comunidad.

Por segmentos analizados, son las promotoras y consultoras las que mayor *engagement* consiguen con sus publicaciones en redes.

S//ART

REAL ESTATE INSTITUTE

SMART Real Estate Group

SMART Real Estate Group es una consultora de marketing y comunicación especializada en el sector inmobiliario. Fundada en 2019 por Virginia Fernández y Florentino Suárez, la compañía cuenta ya con un equipo de 10 profesionales y asesora a clientes de todo tipo dentro del sector Real Estate: promotores, gestoras de fondos, consultoras y PropTech, entre otras.

SMART Real Estate Institute es la marca bajo la que la consultora ha creado su área de research. Un área especializada en generar contenido de interés para el sector en relación a temas de marketing como redes sociales, DATA, nuevas tecnologías, etc.

Para más información:



VIRGINIA FERNÁNDEZ
Socia-CEO

vfernandez@smartrealestategroup.es



FLORENTINO SUÁREZ
Socio - Director Estrategia

fsuarez@smartrealestategroup.es

SMART

REAL ESTATE INSTITUTE