



## MERCADO PARA UN BUSCADOR DE INMUEBLES CON RECORRIDO VIRTUAL

### **AUTOR**

- JUAN PABLO TORRES POSSE (MBA 2015/2016)

### **TUTOR**

- RICARDO DICKMAN

### **FECHA**

- JUNIO 2017



## **Agradecimientos**

Muchas gracias a mi familia y amigos que me acompañaron en estos dos intensos años de estudio y a su vez me aguantaron en este último momento de desarrollo de la tesis

A mis compañeros de cursada con quienes compartimos excelentes momentos y aprendimos de sus experiencias.

A mi empresa quien me permitió cursar el MBA en el modo intensivo.

Por último, queríamos agradecerle a Ricardo Dickman quien destino su tiempo para reunirse, darme sus consejos y poder llegar a tiempo con el armado de la tesis.



## Resumen

A partir de la necesidad de facilitar la búsqueda de propiedades online, se analiza el mercado potencial que existe para dichos buscadores y determina cual es la viabilidad de desarrollar un buscador con recorrido virtual. Para un análisis más profundo y consistente se utilizaron diversas herramientas como el Análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades del nuevo buscador y a su vez las oportunidades y amenazas del mercado. Además, se definió el ciclo de vida de la industria e intensidad competitiva destacando ciertas características de la misma.

El objetivo es determinar si existe un mercado potencial que utilice dicho buscador para realizar operaciones inmobiliarias.

Para el análisis e investigación se utilizaron diversas fuentes bibliográficas (Encuesta consultora W acerca de la pirámide social Argentina), documentación del colegio profesional inmobiliario, Banco de la Nación Argentina (Créditos Hipotecarios). Bases secundarias como ser páginas web de inmobiliarias y buscadores de propiedades online.

Los principales resultados encontrados fueron: crecimiento de la industria inmobiliaria a raíz de la nueva situación económica del país, aparición de nuevos créditos hipotecarios, existen una gran oportunidad de ingresar al mercado de buscadores online con un buscador innovador.

**Palabras claves:** buscadores online, FODA, Ciclo de Vida, Intensidad competitiva, mercado inmobiliario.



## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO 1 – SECTOR INMOBILIARIO Y MERCADO DE BUSCADORES ONLINE DE PROPIEDADES .....</b>	<b>7</b>
1.1    Análisis de la industria inmobiliaria.....	7
1.2    Participación en el mercado de buscadores .....	10
1.3    Competidores.....	13
1.3.1    Competidores Locales .....	16
1.3.2    Competidores Extranjeros.....	21
<b>CAPÍTULO 2 - HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE MERCADO Y DESARROLLO DE PROYECTO .....</b>	<b>28</b>
2.1    Ciclo de vida de la industria.....	28
2.2    Intensidad Competitiva .....	30
2.3    Análisis FODA .....	32
2.    CONCLUSIONES .....	35
3.    ANEXO.....	36
3.1    Encuestas.....	36
3.2    Entrevista a Inmobiliarias.....	39
4.    Bibliografía.....	42



## INTRODUCCIÓN

Las exigencias de la vida cotidiana y la necesidad de encontrar un balance entre la vida personal y laboral, hace que las empresas desarrollen soluciones, aplicaciones que permiten disponer de más tiempo libre y economizar costos.

Los usuarios se conocen por redes sociales, pagan los servicios y hacen las compras de la casa *online*. En el caso de un buscador, la clave es lograr la confianza de los usuarios (dueños, compradores/inquilinos). La buena reputación ayudará a la expansión del negocio. Si bien existen buscadores *online* (Zonaprop, Argenprop, Reporte Inmobiliario, MercadLibre, Properati, entre otros que se mencionan durante la tesis), ninguno ofrece la posibilidad de recorrer las propiedades de manera virtual.

**¿Existe un mercado potencial para ofrecer un buscador online de propiedades con recorrido virtual?**

El objetivo es determinar si existe un mercado potencial que utilice un buscador online con recorrido virtual para realizar operaciones inmobiliarias.

La tesis a continuación plantea la investigación de mercado potencial para desarrollar un buscador de propiedades online con recorrido virtual.

La tesis es de tipo descriptiva, no experimental, donde a través de diferentes fuentes bibliográficas como ser artículos periodísticos (Pirámide social de Consultora W – Guillermo Olivetto), investigación profunda del mercado inmobiliario y buscadores online, encuestas virtualmente administradas, bases secundarias como páginas web: Banco de la Nación Argentina, [www.telam.com.ar](http://www.telam.com.ar), páginas de inmobiliarias y buscadores online de inmobiliarias, documentación de colegio profesional Inmobiliario., se buscó dar respuesta a la pregunta y objetivos planteados.

La tesis se divide en los siguientes capítulos:



El capítulo 1 muestra un análisis local del sector inmobiliario y mercado de buscadores online de propiedades.

El capítulo 2 se presenta la aplicación de herramientas para análisis del mercado y desarrollo del proyecto (FODA, Ciclo de vida de la Industria, Intensidad competitiva (5 fuerzas de porter)

El capítulo final tiene las conclusiones y anexos



## **CAPÍTULO 1 – SECTOR INMOBILIARIO Y MERCADO DE BUSCADORES ONLINE DE PROPIEDADES**

En una primera instancia es importante realizar un análisis de la industria inmobiliaria al cual pertenecerá el buscador y luego un análisis profundo del mercado de buscadores online, competidores, participación en el mercado.

### **1.1 Análisis de la industria inmobiliaria**

El negocio inmobiliario cambió y el avance tecnológico es cada vez más veloz. Por tal motivo, es importante estar actualizado y ofrecer un servicio innovador con rapidez de gestión.

El cliente digital es cada vez más exigente y requiere mayor velocidad de respuesta. A su vez, los dispositivos móviles cada vez tienen mayor importancia, por lo tanto, es clave que el buscador sea “responsive” (adaptable a cualquier dispositivo). En 2015, por primera vez en la historia latinoamericana, Google recibió más búsquedas desde dispositivos móviles (smartphones) que desde computadoras y tablets.

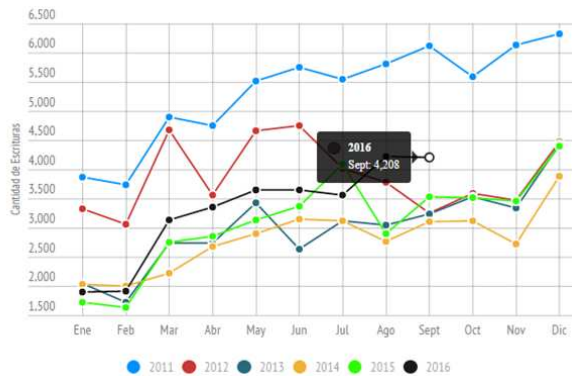
En los últimos 8 años, el mercado de inmobiliario de CABA (4.000 inmobiliarias) ha vivido ciertos altibajos, con muy buenos años de venta en los primeros 5 años (Promedio 60.000 inmuebles anuales) y sufriendo una fuerte caída a partir del año 2013 a raíz del cepo cambiario y la crisis que afectó a la mayoría de las industrias. Luego del cambio de gobierno y gracias a ciertas medidas implementadas por el gobierno como así también una mejor perspectiva político económica del país (Liberación del cepo cambiario, Blanqueo de capitales, líneas de crédito hipotecario, “mayor certidumbre” a nivel país), ha mejorado la situación del mercado inmobiliario, incrementando 20,3% en el año 2016 la cantidad de escrituras, con respecto al 2015 (44.976 operaciones en CABA)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponible en [\\*http://www.cronista.com/negocios/En-2016-volvio-a-crecer-la-venta-de-inmuebles-en-la-Ciudad-de-Buenos-Aires-20170202-0025.html](http://www.cronista.com/negocios/En-2016-volvio-a-crecer-la-venta-de-inmuebles-en-la-Ciudad-de-Buenos-Aires-20170202-0025.html) Recuperado el 07/03/2017.



## ESCRITURAS DE COMPRAVENTA EN CABA (2011 - 2016)



**Figura 1 – Cantidad de Escritura de compraventa por mes de 2011 a 2016**

Fuente: <https://www.maureinmobiliaria.com/escrituras-caba/>



**Figura 2 – Cantidad Total de Escrituras de 2007 a 2016**

Fuente: <https://www.maureinmobiliaria.com/escrituras-caba/>

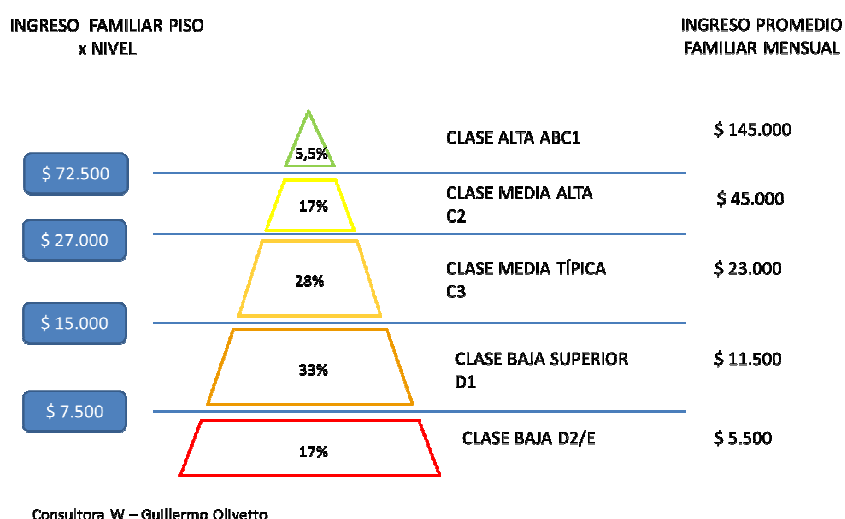
Teniendo en cuenta la cantidad de escrituras realizadas en los últimos 9 años se verifica que la misma está mejorando notablemente. Por consiguiente hubo una recuperación en la cantidad de publicaciones realizadas por inmobiliarias en los diferentes portales de búsqueda.





En mediano plazo, el buscador se enfocaría a clientes pertenecientes al segmento ABC1 y C2, ya que por un lado tienen dinero para la compra de inmueble o acceso a créditos hipotecarios.

Este primer nivel, corresponde a aquellas personas que perciben un ingreso promedio familiar de \$145.000 mientras que los C2 tienen ingresos mensuales promedio de \$45000<sup>2</sup>. Para tener acceso a un crédito hipotecario del Banco Nación para vivienda única, la relación cuota-ingreso no puede superar el 30% de los ingresos familiar, de esta manera, es necesario percibir un ingreso de \$36.000 mensuales para obtener un crédito de \$800.000 (USD 50.000).



**Figura 3 – Pirámide Social Argentina**

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ccrUdSwsNkw>

<sup>2</sup> Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ccrUdSwsNkw>. Recuperado el 07/03/2017.



## 1.2 Participación en el mercado de buscadores

Luego de entrevistas con inmobiliarias destacamos que si bien, existen una cierta cantidad de publicaciones por buscador, las publicaciones se repiten en diferentes portales para ampliar el mercado ofrecido, pero la mayoría utilizan Zonaprop como opción de cabecera y el objetivo de 3Dprop es ir captando mercado hasta llegar al año 5, un 3,75% de la participación anual de las publicaciones nuevas realizadas por Zonaprop. (Si bien Zonaprop publica 56.000 propiedades por mes, 20.000 corresponden a propiedades nuevas, totalizando 240.000 publicaciones nuevas al año.)

El cuadro 1 - *Cantidad de propiedades publicadas por buscador* muestra un comparativo de la cantidad de inmuebles (por cantidad de ambientes) ofrecidos por los dos competidores líderes del mercado (Zonaprop y Argenprop). En el caso de 3Dprop, se realizó un estimado de inmuebles que se publicarán en el quinto año de ejercicio. En el cuadro 2 – *Proyección de Ventas Netas y Cantidad de publicaciones de 3Dprop* muestra la evolución de las ventas netas del nuevo buscador e incremento anual en la cantidad de propiedades publicadas.

De acuerdo a una proyección se estimó que la cantidad de departamentos publicados por mes serían: 37 de 1 ambiente, 112 de 2 ambientes, 187 de 3 ambientes, 225 de 4 ambientes y 187 de 5 ambientes.

Ambientes	Zonaprop		Argenprop		3dProp	
	Cantidad	Share	Cantidad	Share	Cantidad	Share
1	14.520	26%	6.799	18%	446	5%
2	15.454	28%	12.241	33%	1.352	15%
3	13.320	24%	8.904	24%	2.255	25%
4	8.733	16%	5.422	15%	2.704	30%
5 o mas	3.232	6%	3.760	10%	2.254	25%
Total	55.259	100%	37.126	100%	9.011	100%

**Cuadro 1 – Cantidad de propiedades publicadas por buscador.**

*Ref: 3DProp – Un buscador de inmuebles con recorrido virtual*

En el caso de Zonaprop y Argenprop, los valores expresados en el *cuadro 1 - Cantidad de propiedades publicadas por buscador* fueron obtenidos de cada una de sus páginas, filtrando los departamentos publicados en venta en capital federal.



3Dprop representa la cantidad de departamentos que serán publicados en venta en Capital Federal en el año 5. El *cuadro 2 – Proyección de Ventas Netas y Cantidad de publicaciones de 3Dprop* muestra la estimación de las ventas netas anuales y un detalle de la evolución de cantidad de publicaciones por tipo de propiedad.

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
<b>Net Sales</b>		\$ 65.043,71	\$ 298.840,80	\$ 566.876,40	\$ 864.066,06	\$ 1.171.335,48
Departamentos 1 ambiente		322	129	234	346	446
Departamentos 2 ambientes		405	401	709	1.052	1.352
Departamentos 3 ambientes		486	668	1.182	1.752	2.255
Departamentos 3 ambientes c/dep		405	799	1.420	2.104	2.704
Departamentos 4 ambientes		0	401	709	1.052	1.352
Departamentos 4 amb c/dependencia		0	267	473	701	902

**Cuadro 2 – Proyección de Ventas Netas y Cantidad de propiedades publicadas.**

*Ref: 3DProp – Un buscador de inmuebles con recorrido virtual*

El escenario planteado muestra un crecimiento sostenido y se compone de la siguiente manera: en un principio estará el CEO captando clientes (inmobiliarias) y gestionando los mismos y a partir del mes 5, ingresará un Ejecutivo de Cuentas a quien habrá que capacitar hasta que pueda lanzarse solo. Con una efectividad de 30% por cada potencial cliente, obtenemos en el primer año 18 clientes por mes que publicarán diferentes tipos de departamento y con una tasa de repetición de 98% a razón de una publicación por cliente repitiente. Con el fin de captar nuevos clientes que testeen el producto, se bonificará el cargo de publicación durante los primeros 6 meses y luego se cobrará solo el 50% del cargo de publicación por el resto del año.

El objetivo es incrementar la base de publicaciones para generar interés y repetición de visitas por parte de los clientes. A partir del segundo año se cobrará el cargo completo por departamento por única vez.

Tal como se visualiza en el Año 2, existe en un principio una merma en la cantidad de publicaciones ya que se empieza a cobrar el cargo completo, pero realizaremos una fuerte inversión en Google AdWords cuya eficiencia mejorará mes a mes.



A partir del Año 3 se involucra a tiempo completo CMO (*Chief Marketing Officer*), quien en principio trabajará junto con el CEO y Ejecutivo de Cuentas y luego el CEO, se enfocará más en la estrategia. A mediados del Año 4, se contratará un Ejecutivo a quien se capacitará y permitirá a partir del Año 5, liberar al CMO para que pueda enfocarse full time en la Estrategia de Marketing.

La eficiencia en el uso del tiempo para la venta, se ve afectada en aquellos momentos que se contrata algún empleado y el mismo debe ser capacitado y aprender del negocio.

En el caso de Coordinador de operaciones, fotógrafos y post-productores se irán contratando a medida que vayan aumentando la cantidad de publicaciones.

Existen los clientes que se obtienen por inversión en marketing y publicidad en Google AdWords y se estima que representan casi la mitad de la totalidad de clientes obtenidos al mes. De 1000 AdWords clickeados por prospect, tasa de conversión (clicks que se convierten en un formulario) tiende a ser del 3%. La tasa de éxito de ventas de prospect recibido por AdWords es del 20%. En el caso de recibir, un pico de demanda que exceda nuestra capacidad instalada, contamos con un plan de contingencia de contratación eventual a una empresa de fotografía/postproductores para cubrir dicha demanda en 10 días.

Por último, a partir del segundo año (anteriormente se planifica operar por teletrabajo), se alquilará una oficina para consolidar aún más al equipo y tener un lugar de encuentro donde realizar reuniones, trabajos en equipo y de esta manera potenciar el crecimiento del negocio.



### 1.3 Competidores

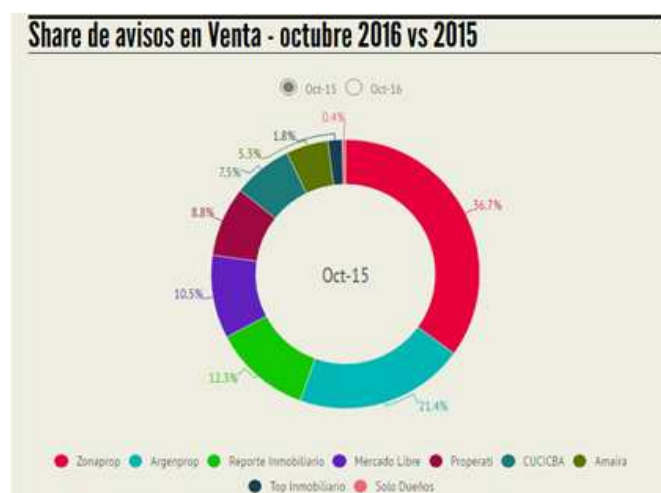
Durante los últimos años, la era digital comenzó a revolucionar la industria inmobiliaria. Tanto las inmobiliarias como los buscadores de internet están realizando fuertes inversiones para ganar participación en el mercado ofreciendo servicios diferenciales con respecto a la competencia.

Existen una serie de competidores que publican los inmuebles en sus portales pero no ofrecen una plataforma integral con recorrido virtual. Entre ellos se destacan:



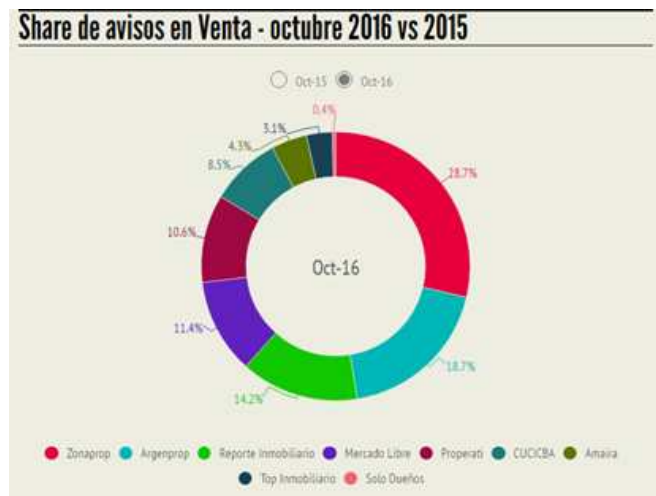
**Figura 4 – Logos competidores.**

*Fuente: Páginas de cada buscador online.*



**Figura 5 - Distribución de avisos en venta en CABA por buscador**

*Fuente: <https://www.maureinmobiliaria.com/buscadores-departamentos-caba/>*



**Figura 6 - Distribución de avisos en venta en CABA por buscador**  
 Fuente: <https://www.maureinmobiliaria.com/buscadores-departamentos-caba/>

Existen 3 competidores que poseen el 62% del *market share* de buscadores de inmuebles, Zonaprop (28,7%), Argenprop (18,7%) y Reporte Inmobiliario (14,2%). Sin embargo, en 2016 han disminuido su participación en el mercado cediendo sus puntos de share a competidores directos<sup>3</sup>. En el cuadro 3 – *Participación de mercado de buscadores online* se muestra la participación de cada uno de los buscadores por cantidad de avisos de departamentos publicados en venta en CABA durante octubre 2015 y 2016.

<sup>3</sup> Disponible en <https://www.maureinmobiliaria.com/buscadores-departamentos-caba/>. Recuperado el 08/02/2017



CAPITAL FEDERAL					
	oct-15	oct-16		ANUAL	
	% Share	% Share	Cantidad mensual	Precio Promedio por aviso (USD)	Facturación Anual USD
Zonaprop	36,70%	28,70%	56.980	USD 22,00	USD 15.041.747,00
Argenprop	21,40%	18,70%	37.126		USD 9.800.720,17
Reporte Inmobiliario	12,30%	14,20%	28.192		USD 7.442.258,10
Mercado Libre	10,50%	11,40%	22.633		USD 5.974.770,58
Properati	8,80%	10,60%	21.045		USD 5.555.488,44
CUCICBA	7,50%	8,50%	16.875		USD 4.454.872,80
Amaira	5,30%	4,40%	8.736		USD 2.306.051,80
Top Inmobiliario	1,80%	3,10%	6.155		USD 1.624.718,32
Solodueños	0,40%	0,40%	794		USD 209.641,07
		100,00%	198.535		

### Cuadro 3 – Participación de mercado de buscadores online.

Fuente: elaboración propia con información provista en <https://www.maureinmobiliaria.com>.

Tal como se visualiza en la Figura 2 - Distribución de avisos en venta en CABA por buscador, en 2016, Zonaprop y Argenprop, líderes en el mercado, han perdido participación y el resto de competidores ganaron algunos puntos de share con respecto al 2015. El caso más relevante es el de Top Inmobiliario, un buscador que ofrece propiedades en Argentina y el exterior, quien incrementó su participación 72%. (2015 vs 2016). Por otro lado, el caso de reporte inmobiliario, es un buscador muy completo que brinda variedad de servicios para sus clientes como información del mercado inmobiliario, tasaciones online, nuevo App, ofrece venta, alquiler y alquileres temporales.

Para determinar la facturación de cada uno de los competidores líderes, tomamos como referencia todas las opciones de publicación ofrecidos por cada buscador e hicimos un promedio ponderado llegando a un valor similar en ambos casos. (\$350 mensual por aviso (USD 22)).



En el caso de 3Dprop, si bien el precio de \$1.200 en adelante, considerando que el tiempo promedio para la venta de un departamento es de 3 meses, dicho costo resulta muy competitivo ya que el costo de publicar en los buscadores sería de \$1.050.

A su vez, a diferencia de la competencia, 3Dprop se enfocará en principio en captar departamentos con más de 3 ambientes, para que la erogación inicial que implica publicar con 3Dprop no sea tan representativa en relación al inmueble que se está ofreciendo.

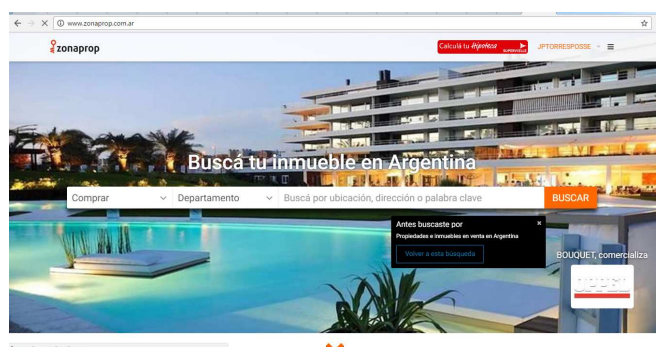
### 1.3.1 Competidores Locales



**Figura 7 – Logo Zonaprop**

Fuente: [www.zonaprop.com.ar](http://www.zonaprop.com.ar)

Zonaprop es el mayor portal de compra y venta de inmuebles online. Adquirido en 2015, por el grupo Navent, empresa líder de clasificados *online* en Latam, cuyo objetivo es ayudar a sus cliente a que encuentren un empleo y un hogar.



**Figura 8 – Pantalla inicial Zonaprop**

Fuente: [www.zonaprop.com.ar](http://www.zonaprop.com.ar)





Zonaprop posee 950.000 avisos de propiedades (en el mercado local, Colombia, Chile y Brasil). El 90% de los avisos son publicados por inmobiliarias, que abonan suscripciones mensuales o pagan cantidad de avisos publicados.

Zonaprop es el líder del mercado y posee el 28,7% de *share* de avisos en venta. De acuerdo a los últimos registros, el ingreso promedio por aviso de venta es de \$355, cuyo valor se obtiene ponderando los abonos más utilizados por las inmobiliarias según nuestras estimaciones y asignándole un % de participación a cada uno de los paquetes elegidos.

Teniendo en cuenta, que hay publicados, 53.000 avisos de venta en Capital Federal, la facturación mensual es de \$18.550.000. Adicionalmente Zonaprop cuenta con 4.000.000 visitas mensuales de usuarios interesados, lejos de su principal competidor Argenprop.

### Listado de paquetes de publicación

	Zonaprop	
	Total	1 Depto
Simple y Simultaneo	\$ 385	\$ 385
Destacado Simultaneo	\$ 750	\$ 750
Aviso Home	\$ 1.093	\$ 1.093
5 simples simultaneos	\$ 1.232	\$ 246
10 simples simultaneos	\$ 1.577	\$ 158
20 simples simultaneos	\$ 2.019	\$ 101
30 simples simultaneos	\$ 2.422	\$ 81
40 simples simultaneos	\$ 2.584	\$ 65
5 destacados simultaneos	\$ 3.038	\$ 608
100 simples simultaneos	\$ 3.800	\$ 38
10 destacados simultaneos	\$ 4.900	\$ 490
20 destacados simultaneos	\$ 7.900	\$ 395
30 destacados simultaneos	\$ 9.900	\$ 330

**Cuadro 4 – Listado de Paquetes de publicación Zonaprop**

Fuente: [www.zonaprop.com.ar](http://www.zonaprop.com.ar)



### Costo promedio por publicación

	Zonaprop			
	Total	1 Depto		
5 destacados simultaneos	\$ 3.038	\$ 608	10%	\$ 60,76
10 destacados simultaneos	\$ 4.900	\$ 490	15%	\$ 73,50
20 destacados simultaneos	\$ 7.900	\$ 395	12,50%	\$ 49,38
30 destacados simultaneos	\$ 9.900	\$ 330	12,50%	\$ 41,25
40 destacados simultaneos	\$ 10.460	\$ 262	50%	\$ 130,75
<b>Precio promedio por Departamento</b>				<b>\$ 355,64</b>

**Cuadro 5 – Costo promedio de publicación mensual**

*Fuente: Elaboración propia*

### Publicaciones por cantidad de ambientes

Ambientes	Zonaprop	
	Cantidad	Share
1	14.520	26%
2	15.454	28%
3	13.320	24%
4	8.733	16%
5 o mas	3.232	6%
<b>Total</b>	<b>55.259</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 6 – Cantidad de publicaciones por ambientes**

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 9 – Logo Argenprop**

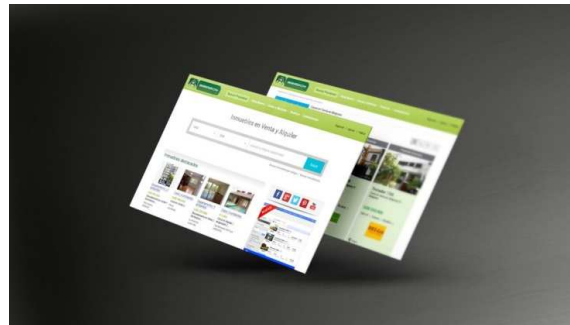
*Fuente: [www.argenprop.com.ar](http://www.argenprop.com.ar)*

Es un buscador de inmuebles que ofrece servicios de gestión de información a las inmobiliarias a través de su red de prestaciones informáticas, A SABER:

- Compra y venta de Inmuebles
- Servicios de Gestión de información para inmobiliarias



- 1,4 millones de visitas mensuales (fuente: <http://comercial.agea.com.ar/sitio-argenprop/>)



**Figura 10 – Pantalla Argenprop**

Fuente: <http://comercial.agea.com.ar/sitio-argenprop/>

Argenprop pertenece a la empresa AGEA Digital, controlada por el Grupo Clarín. Posee 18,7% del mercado<sup>4</sup>. Al igual que Zonaprop, casi el 90% de las publicaciones pertenece a las inmobiliarias quienes adquieren los abonos ofrecidos. Con un costo promedio de \$348, utilizando el mismo proceso de ponderación que Zonaprop para que sea información comparable. Considerando que se publican 37.126 avisos de venta publicados en Capital Federal, la facturación asciende a \$12.919.848.

### Listados de Precios Inmobiliarias

	Abono 1	Abono 2	Abono 3	Abono 4	Abono 5	Abono 6
Avisos Básicos	60	80	100	200	300	500
Avisos Top	3	4	5	10	15	25
	\$1.620 <sup>1)</sup>	\$1.944 <sup>1)</sup>	\$2.430 <sup>1)</sup>	\$4.082 <sup>1)</sup>	\$5.346 <sup>1)</sup>	\$7.020 <sup>1)</sup>
	<a href="#">Contratar</a>	<a href="#">Contratar</a>	<a href="#">Contratar</a>	<a href="#">Contratar</a>	<a href="#">Contratar</a>	<a href="#">Contratar</a>

1) Las precios no incluyen IVA. Fuente: inmobiliarias.

**Figura 11 – Listado de precios paquetes de publicaciones**

Fuente: [www.argenprop.com.ar](http://www.argenprop.com.ar)

<sup>4</sup> Disponible en <https://www.maureinmobiliaria.com/buscadores-departamentos-caba/>. Recuperado el 08/02/2017



## Listado de Precios Particulares

ARGENPROP.COM | Buscar Propiedad | Noticias | Publicar | Inmobiliarias

Publica tu inmueble

Vendé o Alquilá tu inmueble en Argenprop. Ingresá toda la información de tu propiedad, sumale fotos, video y un mapa para mostrar exactamente donde se encuentra ubicado. **Publicar**

Tipos de aviso

	Premium \$ 900	Destacado \$ 675	Simple \$ 450
Ubicación en el listado	Primeras posiciones	Destacada	Estandar
Nivel de exposición	Muy Alto	Alto	Normal
Duración del aviso	30 días	30 días	30 días
Fotos, video y mapa	✓	✓	✓
Fondo color diferencial	✓	✓	-
Preferecia en el envío de Alertas	Alta	Media	Baja
	<a href="#">Ver ejemplo</a>	<a href="#">Ver ejemplo</a>	<a href="#">Ver ejemplo</a>

¿Sos una inmobiliaria?  
Conocé nuestros planes exclusivos para inmobiliarias y todos sus beneficios. **Ver Planes**

Figura 12 – Listado de precios individuales de publicaciones

Fuente: [www.argenprop.com.ar](http://www.argenprop.com.ar)

## Costo promedio por publicación

Argenprop				
	Total	1 Depto		
5 destacados	\$ 2.430	\$ 486	15%	\$ 72,90
10 destacados	\$ 4.082	\$ 408	20%	\$ 81,64
15 destacados	\$ 5.346	\$ 356	15%	\$ 53,46
25 destacados	\$ 7.020	\$ 281	50%	\$ 140,40
<b>Precio promedio por Departamento</b>				<b>\$ 348,40</b>

Cuadro 7 – Costo promedio de publicación mensual

Fuente: *Elaboración propia*

## Cantidad de propiedades por cantidad de ambientes

Ambientes	Argenprop	
	Cantidad	Share
1	6.799	18%
2	12.241	33%
3	8.904	24%
4	5.422	15%
5 o mas	3.760	10%
<b>Total</b>	<b>37.126</b>	<b>100%</b>

Cuadro 8 – Cantidad de publicaciones por ambientes

Fuente: *Elaboración propia*



El cálculo de ingreso es independiente del tipo de departamento y categoría, por lo tanto se multiplica el valor unitario por publicación por el total de publicaciones efectuadas. En el caso del detalle de cantidad de publicaciones por categoría la incluimos en el punto de competidores.

### 1.3.2 Competidores Extranjeros

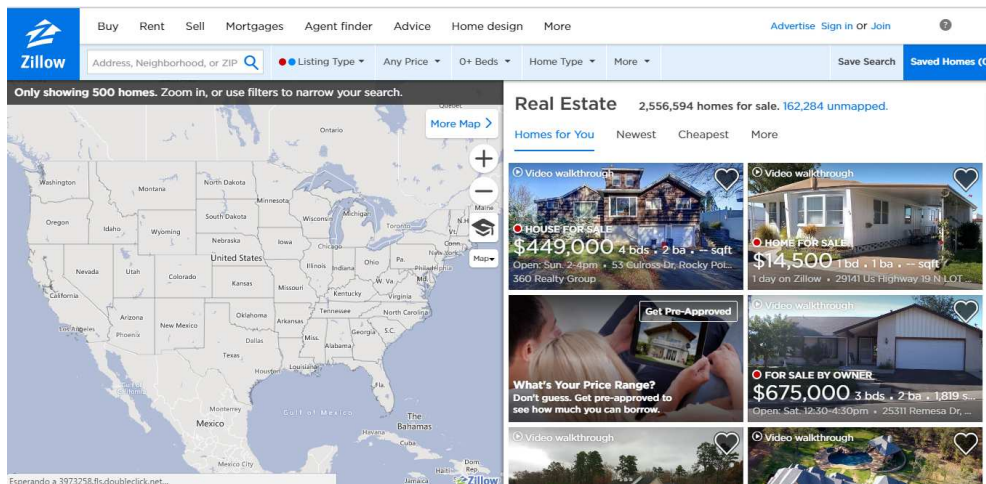


**Figura 13 – Logo Zillow**

Fuente: [www.zillow.com](http://www.zillow.com)

Zillow, es una red social de Estados Unidos, donde vendedores, propietarios y agentes inmobiliarios interactúan entre sí. Cuenta con un servicio que establece estimaciones de precios de propiedades publicadas basándose en inmuebles similares y también mediante una herramienta llamada Zestimate. Zillow también ofrece otras características que incluyen: cambios de valor de las propiedades en un tiempo determinado (ej: 1, 5 o 10 años), vistas aéreas de los hogares al estilo Google Maps, así como un detalle de los precios de casas parecidas en el área.

El funcionamiento de Zillow se adhiere a principios básicos de Google; requiere sólo la información mínima necesaria y ofrece el detalle necesario si lo necesitas. El punto de entrada es básico: dirección de la propiedad, código y estado.



**Figura 14 – Pantalla inicial Zillow**

*Fuente: [www.zillow.com](http://www.zillow.com)*

Inmediatamente te lleva a un mapa detallado de la propiedad muy parecido a *google maps*. Indica el valor de la propiedad aproximado por Zillow (el llamado *zestimate*, la fórmula secreta de Zillow) y aparece un detalle de la propiedad (número de cuartos, baños, área y la fecha de la última venta). El sistema también incluye una búsqueda de comparables, aquellas propiedades que por lo general se utilizan como similares para establecer la certeza del precio. Esta característica indica la magnitud de la bases de datos. Por ejemplo, al poner los datos de mi casa, el sistema dio 50 propiedades. Aunque las características de las propiedades variaron mucho (casi de 200 mil a 300 mil dólares de diferencia con algunas), me fue fácil elegir cuál de ellas se parecían más debido a la presentación de los datos. En los detalles de la propiedad: fotos de detalles, descripción, y un gráfico del valor histórico que indica cuál es la evolución local de los precios por un periodo de 4 años.

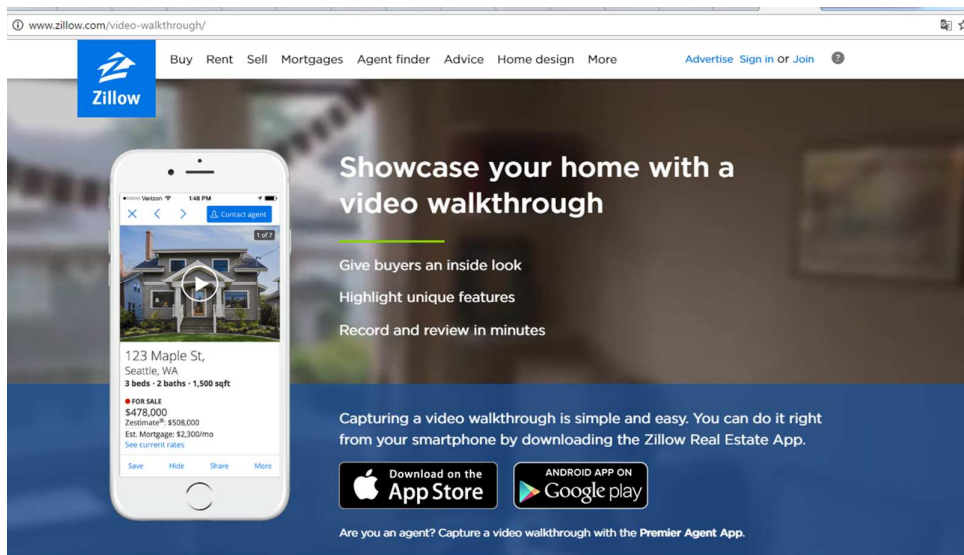
***Es una página que no funciona en Argentina.***

### ***MakeMe Move***

El proceso es bien fácil. Tras un registro sin complicaciones, entras los datos más básicos de la propiedad, un simple acuerdo que eres el dueño de la propiedad, y un cuadro para entrar el precio que requieres para que alguien te compre la casa. El sistema da también opciones para subir fotos, actualizar los datos de la casa, añadir características de la casa, y que tipo de barrio y escuelas existen.



En febrero de 2016, Zillow incorporó a sus servicios el “*video walkthrough*” que le permite a los usuarios visitar la propiedad a través de un video de 2 minutos. El video puede ser 3D o drone y el objetivo principal es captar la atención del cliente.



**Figura 15 – Aplicación *Walkthrough* en Zillow**

Fuente: <https://premieragent.zillow.com/crm/video-walkthrough>

A continuación se muestra en ranking de los 10 sitios *online* de Real State más populares en EEUU.



**Figura 16 – Ranking de buscadores mas populares en USA**

Fuente: <http://www.ebizmba.com/articles/real-estate-websites>



**rightmove**   
find your happy

**Figura 17 – Logo *rightmove***

Fuente: <http://www.rightmove.co.uk/>

Rightmove ([www.rightmove.co.uk](http://www.rightmove.co.uk)) es el portal inmobiliario líder absoluto del Reino Unido. Aliado estratégico de idealista.com (líder en España), tiene una audiencia de 2,4 millones de usuarios al mes y 128 millones de visitas al mes. Este número de usuarios casi dobla al de su inmediato perseguidor (*findapropery*), que llega a 1,3 millones. Tiene más de un millón de inmuebles en venta y alquiler y además en sus páginas anuncian más de 50.000 de fuera del reino unido

## España

Cerca del 70% de los jóvenes de menos de 30 años en España ya sólo busca su vivienda en propiedad o en alquiler a través de los portales online, según un artículo publicado en el diario 'El Mundo' de España<sup>5</sup>.

En 2014, la realidad virtual para vender casas llegó a España



---

<sup>5</sup> Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2015/04/26/55392e1e268e3e19728b457c.html>.  
Recuperado el 20/04/2017





Solvia fue la primera inmobiliaria que utiliza realidad virtual para la venta de sus propiedades. Dicha tecnología ya era utilizada por la japonesa Daiwa House. La tecnología utilizada ofrece al usuario vivir la experiencia de estar en la propiedad gracias a un video filmado 360°.

## idealista.com

### Figura 18 – Logo idealista.com

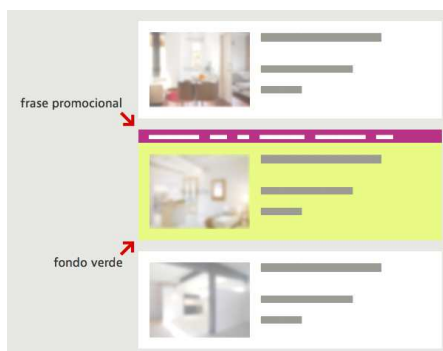
Fuente: <http://www.idealista.com/>

Idealista ([www.idealista.com](http://www.idealista.com)) nació a finales del año 2000 y cuenta con alrededor de 1,9 millones de usuarios únicos al mes.

Es el portal inmobiliario más visitado en internet con más de 17 millones de visitas al mes.

Ofrece diferentes formatos de publicación que van desde piezas estáticas hasta videos 360° y servicios adicionales. A continuación se detallan las diferentes opciones:

**Resaltado en Color:** destaca en el listado con colores y una frase a elección para llamar la atención de los clientes. Duración: 1 mes



### Figura 19 – Formato de publicación

Fuente: <http://www.idealista.com/>



**Posición preferente:** aparece por encima de todos aquellos que no sean preferentes.

Duración: 1 mes.



**Figura 20 – Formato de publicación**

Fuente: <http://www.idealista.com/>

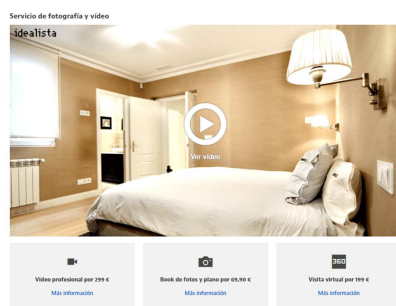
**Subsidón:** si el aviso lleva tiempo publicado y perdió visibilidad, el subsidón permite colocarlo en los primeros puestos nuevamente por 24hs y luego irá bajando.



**Figura 21 – Formato de publicación**

Fuente: <http://www.idealista.com/>

## Servicio de fotografía y video



**Figura 22 – Formato de publicación**

Fuente: <http://www.idealista.com/>



## Estimación de precios

Utiliza datos exclusivos y conocimiento del mercado para recomendar un precio para tu inmueble. Además incluye datos sobre la evolución del mercado, detalles sobre el barrio, servicios.

Este informe se genera a partir de un método estadístico, por lo que puede verse afectado por la cantidad y proximidad de inmuebles de referencia. Idealista no se hace responsable del uso y decisiones tomadas en base a este informe, ya que tienen un carácter meramente orientativo y en ningún caso pueden ser considerados o utilizados como acreditativos del valor real de un inmueble. En ningún caso los informes podrán ser considerados como tasaciones oficiales.

## Análisis legal de la propiedad



**Figura 23 – Estimación de precios**

Fuente: <http://www.idealista.com/>

Además de en España, idealista está presente en Italia con su portal [idealista.it](http://www.idealista.it)

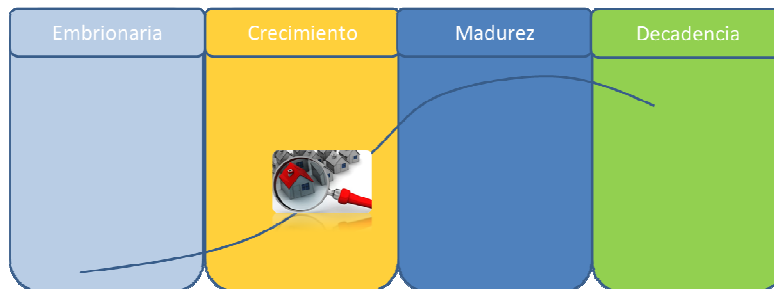


## CAPÍTULO 2 - HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE MERCADO Y DESARROLLO DE PROYECTO

En el siguiente capítulo se aplican las diferentes herramientas como el Análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades del nuevo buscador y a su vez las oportunidades y amenazas del mercado. Además, se definió el ciclo de vida de la industria e intensidad competitiva destacando ciertas características de la misma

### 2.1 Ciclo de vida de la industria

La figura 24 muestra el ciclo de vida de la industria del 2016, el cual nos permitió realizar un análisis más profundo y definir estrategias genéricas.



**Figura 24 – Ciclo de Vida de la industria**

*Fuente: Elaboración propia*



Indicadores	Situación	Estadio	Comentario
Tasa de Crecimiento	>PBI - Crecimiento del mundo digital	Crecimiento	
Potencial de Crecimiento	Inmobiliaria - Bien conocida <Volumen actual	Madurez	
	Buscadores online - Incierta >> Volumen actual	Crecimiento	
Lineas de Producto	Proliferación	Crecimiento	Incrementando la cantidad buscadores ofrecidos con servicios diferenciales
Rol de la Tecnología	Refinamiento y extensión de la línea de producto	Crecimiento	Los buscadores e inmobiliarias invierten en tecnología para mejorar sus procesos y ofrecer innovación a sus clientes
Número de competidores	Convulsión	Crecimiento	Cambios en los hábitos e industria genera la aparición de nuevos competidores a precios competitivos.
Estabilidad de participación de mercado	Pelea de los líderes. Pelea en precios		Los buscadores buscan optimizar sus costos y ofrecer la mejores servicios para mantener/aumentar su participación en el mercado
Barreras de Entrada	Inmobiliaria - Bien conocida <Volumen actual	Madurez	
Barreras de Entrada	Buscadores online - En aumento	Crecimiento	Hay un gran potencial de crecimiento por el cambio de hábito de consumo, 3Dprop se insertará en el mercado ofreciendo una propuesta diferencial y adecuándose a las nuevas tendencias, realizando nuevos desarrollos tecnológicos.
Lealtad a los clientes	Baja	Madurez	Si bien las inmobiliarias publican en los buscadores con mas tráfico, no descartan ningún buscador
Lealtad a los proveedores	Baja	Madurez	
Importancia del costo	Alta	Madurez	Cada vez mas los clientes hacen hincapie en la optimización de costos con mas prestaciones

**Cuadro 9 – Fuerzas de Porter**

*Fuente: Elaboración propia*

La industria inmobiliaria existe hace años a tal punto que podríamos decir que se encuentra en un período de madurez. Sin embargo, es un mercado que a pesar de sus altibajos está en crecimiento ya que recibe fuerte apoyo del gobierno e inversores y tiene un gran potencial gracias a la aparición de la tecnología.

El gobierno muestra interés en la reactivación del mercado inmobiliario liberando el cepo cambiario, otorgando líneas de crédito hipotecario para acceder a vivienda única, blanqueo de capitales, salir del default para incentivar la inversión internacional.

La tecnología ayudó notablemente a la recuperación del mercado y posicionó al cliente en el centro de la escena. Si bien en un principio, los portales de publicación mostraban fotos estáticas, diseño anticuado y escaso detalle de información, en la



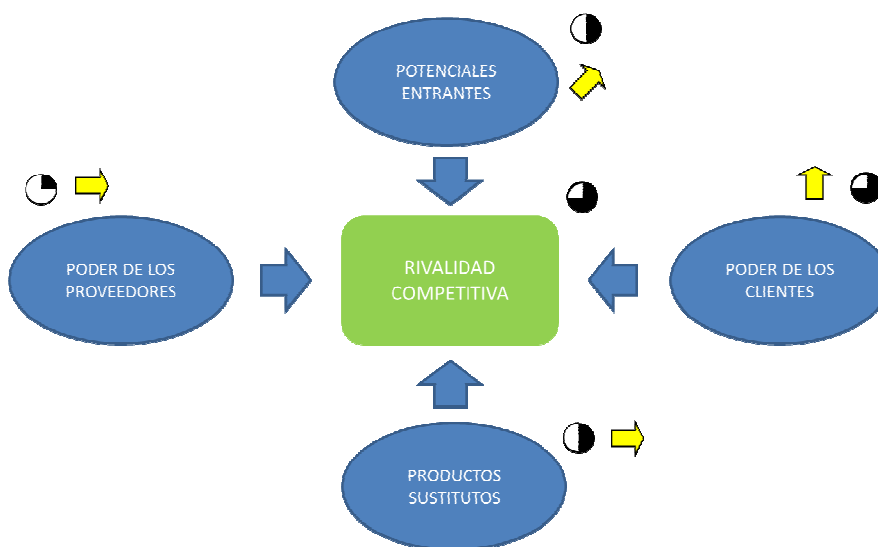
actualidad los portales son más ágiles y flexibles, donde se busca la interacción de los clientes.

Si bien existen fuertes competidores que lideran el mercado, han ingresado nuevos jugadores ofreciendo productos diferentes para lograr incrementar su participación. La alta lealtad de los clientes es relativa, ya que si bien eligen portales que generan tráfico, también utilizan varios buscadores.

A su vez los costos resulta clave al momento de realizar este tipo de operaciones y los clientes son más exigentes al menor precio posible.

## 2.2 Intensidad Competitiva





El modelo de fuerzas de Porter nos permite analizar la intensidad de la industria para entender aún más el mercado y poder desarrollar estrategias acordes al mismo, en función de cada una de sus fuerzas.



**Figura 25 – Fuerzas de Porter**

*Fuente: Elaboración propia*



Fuerza	Factores	Valor	Tendencia
Potenciales Entrantes	La entrada de nuevos competidores es posible, pero necesitan diferenciarse e invertir dinero en comunicación.	Medio	
	Fuerte posicionamiento de competidores en el mercado	Medio	
Poder de los clientes	Las inmobiliarias que publican el 90% de los inmuebles utilizan mas de un buscador dependiendo del tráfico que generen y costo que implique.	Alto	
	Los buscadores se amoldan a las necesidades de las inmobiliarias y clientes directos	Alto	
Productos Sustitutos	El "producto sustituto" está en el diferencial que ofrece cada buscador	Medio	
Poder de los proveedores	Es relativamente bajo ya que hay varios que ofrecen este tipo de servicio	Bajo	
Rivalidad Competitiva	La clave del éxito esta en la diferenciación ofreciendo algo innovador	Alto	
	Se trabaja en ofrecer un mejor servicio al menor costo posible	Alto	

**Cuadro 10 – Fuerzas de Porter**

*Fuente: Elaboración propia*

Según el análisis realizado a las 5 fuerzas de Porter, a continuación se presentan las siguientes conclusiones:

- **Potenciales entrantes:** ingresar al mercado requiere experiencia, importante inversión de capital para poder posicionarte en el mercado. Además existen competidores fuertes con gran trayectoria en el mercado y “espalda” para invertir en lo que sea necesario para mantener su posición en el mercado
- **Poder de los clientes:** el poder de los clientes (inmobiliarias) es alto ya que tienen el 90% de las publicaciones que se realizan y conocen directamente al cliente final. Ellos eligen donde publicar y generalmente lo realizan en más de un buscador para ampliar la oferta. Además el negocio está enfocado en participar de las plataformas donde se encuentra el cliente para poder no solo venderle sino interactuar con él.

Si bien la participación de clientes directos es baja, cada vez más los clientes directos empezarán a tomar fuerza. Al momento que adopten al buscador como una herramienta que les facilite la compraventa de un departamento serán claves en nuestro negocio.



- **Poder de los proveedores:** en general los proveedores tienen poder de negociación bajo. En caso de estar disconformes, los buscadores disponen de alternativas a un precio competitivo.
- **Productos sustitutos:** los productos sustitutos son relativos ya que no reemplazan lo existente sino que agregan prestaciones a lo que se ofrece en el mercado convirtiéndose en competidores. (Páginas Web con fotos estáticas, Páginas propias de inmobiliarias, Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
- **Rivalidad Competitiva:** La clave del éxito está en lograr diferenciación entre los competidores y ofrecer cada vez más “servicios” que agilicen la gestión de los usuarios.

### 2.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

#### FORTALEZAS

3Dprop tiene ciertas ventajas competitivas que son factores claves de éxito y permiten ofrecer un servicio diferencial:

- Producto innovador que no existe en el mercado.
- Ahorro de tiempo y costos ya que se reduce la primera visita, disminución de guardia los fines de semana (\$1.000 por día) y publicación en diarios fin de semana (\$1.500). Es útil porque permite separar a los verdaderos interesados de los curiosos.
- Las propiedades se pueden ‘visitar’ las 24hs.
- Eficiencia en el proceso, una sola visita es suficiente para tomar las fotos del inmueble, relevar el plano, armar el recorrido virtual y publicarlo.
- Se amplía la cobertura de venta para las inmobiliarias





- Permite a la inmobiliarias ofrecer un servicio Premium
- Publicación del inmueble hasta concretar la venta sin costo de renovación mensual.
- Tasación de inmuebles

### **OPORTUNIDADES**

- Lograr cambiar el hábito de consumo, lo cual implica brindar a mediano plazo, todos los servicios e información necesarios para que la operación se concrete cada vez más entre clientes directos..

### **DEBILIDADES**

- Al realizar los recorridos virtuales con personal propio altamente calificado, requiere una logística importante para concretar las visitas.
- Altos costos de fotografía & programación.
- Al ser un website desconocido requiere de una fuerte inversión en publicidad (google AdWords, Facebook, etc)
- Se necesita tiempo para lograr la confianza del consumidor y cambiar el hábito de consumo
- Experiencia
- Baja Barrera de entrada de competidores

### **AMENAZAS**

- Participantes reconocidos en el mercado, que si bien no tienen la tecnología, la gente los sigue eligiendo.
- El consumidor no capte el beneficio de la visita virtual.
- Las inmobiliarias nos podrían ver como una amenaza

Si bien existen varias debilidades y amenazas que son propias de inserción en el mercado, el objetivo es ofrecer un “producto” diferencial.



En cuanto a los costos de logística, la idea es ir optimizando y reduciendo los mismos, a medida que se vaya ampliando el negocio. Al tener cada vez más departamentos, el fotógrafo coordinará visitas a los departamentos por zona, aprovechando el tiempo.

Es importante cambiar el hábito de compra de las personas al igual que ocurrió en otros rubros. Los clientes deberán acostumbrarse a elegir un departamento sin la necesidad de visitarlos hasta que la decisión ya sea casi definitiva. Para ello, además del recorrido virtual es necesario ofrecer la mayor cantidad de información que facilite la decisión de compra.

Las inmobiliarias son los principales clientes ya que tienen el contacto directo con los clientes y gran experiencia en el mercado. En una primera instancia es ampliar nuestra cartera de inmobiliarias (publican 90% de los departamentos ofrecidos en los buscadores) e invertir en publicidad para dar a conocer la página. A medida que el buscador sea más conocido y brinde un servicio integral, el cliente directo empezará a elegir dicho buscador como una opción sin necesidad de intermediario.

Respecto de las amenazas y debilidades, planificamos implementar los siguientes planes de acción:

Aunque la barrera de entrada de competidores es “baja”, vamos a brindar un servicio digital diferenciado y de avanzada en cuanto a prestaciones hacia el cliente: comunicación inmediata vía whatsapp con contacto inmediato comprador-cliente, uso de redes sociales, etc. Si bien el porcentaje de participación es conservador, será importante mantenerlo ya que los competidores no estarán dispuestos a ceder ninguna centésima de su participación.

Para las AMENAZAS:

- Participantes reconocidos en el mercado, que si bien no tienen la tecnología, la gente los sigue eligiendo, ya que los participantes actuales tienen una reputación y prestigio. En nuestro caso, es necesario cambiar el hábito de compra de los clientes por lo tanto en una primera instancia la idea es ofrecer nuestro producto



a precio promocional del 50% para que tengan la experiencia de la realidad virtual y el servicio integral de 3Dprop. Luego, agregaremos cada vez más servicios para que los clientes opten nuestro buscador en lugar de la competencia.

- El consumidor no capte el beneficio de la visita virtual: Nuestro plan de marketing será clave para destacar los beneficios de la visita virtual. La diferenciación con respecto a las fotos estáticas o video armado por el dueño. El gran diferencial es que la visita virtual permite recorrer el inmueble según el interés del cliente deteniéndose en cada detalle relevante.
- Las inmobiliarias nos podrían ver como una amenaza: Si bien las inmobiliarias podrían vernos como una amenaza, en el corto plazo siguen teniendo un rol fundamental en la compraventa de inmuebles, 3Dprop les proveerá el Servicio de recorrido virtual, lo cual ayudaría a la inmobiliaria a ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

## 2. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado durante el desarrollo de la tesis, puedo confirmar que existe un mercado potencial al cual se le puede ofrecer un buscador de inmuebles con recorrido virtual.

Si bien existen varios competidores que ofrecen el servicio de búsqueda online de propiedades, no hay participante que ofrezca recorrido virtual entre otras características diferenciales.

El mercado inmobiliario se ha reactivado luego del cambio de gobierno debido a las diferentes medidas económicas (liberación del cepo cambiario, apertura al mercado internacional).

El mercado de buscadores online viene creciendo de manera sostenida y aún más en estos últimos años gracias a la reactivación de la industria inmobiliaria.



## 3. ANEXO

### 3.1 Encuestas

#### ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES

## Buscadores de Inmuebles

Es un cuestionario que estamos realizando para el plan de negocios que se presenta como trabajo final en UTDT. La información provista por cada persona es confidencial y será utilizada con fines estadísticos. Sería muy amable de responder las siguientes preguntas?

**\*Obligatorio**

**1. Sexo \***

- Masculino
- Femenino

**2. Rango de Edad \***

- 20 – 34 años
- 35 – 50 años
- 51 – 64 años
- 65 en adelante

**3. Alguna vez buscó un departamento? \***

- Si
- No

**4. Al momento de buscar inmuebles, que método utiliza? \***

- Diarios
- Buscadores online
- Página de inmobiliarias



5. En caso de utilizar buscadores, cuáles visita? (Puede seleccionar más de una opción) \*

- Zonaprop
- Argenprop
- Solodueños
- Properati
- Reporte Inmobiliario
- Páginas de inmobiliarias directas
- Otro:

6. Que características hacen que prefiera un buscador por sobre otro? (Puede seleccionar más de una opción) \*

- Detalle de la información provista
- Cantidad y calidad de fotos publicadas
- Cantidad y granularidad de los filtros de búsqueda
- Cantidad y variedad de propiedades
- Facilidad de uso

7. Que dispositivo prefiere utilizar para buscar propiedades? \*

- PC/laptop
- Tablet
- Smartphone

8. En el caso de las fotos, son suficientes para una pre-selección y suprimir una primera visita a la propiedad? \*

- Si
- No

9. Considerás que los recursos de búsqueda actuales (portal de propiedades, páginas de facebook, etc.) brindan toda la información que necesitas para hacer una búsqueda exitosa invirtiendo poco esfuerzo? \*

- Si
- No

10. Qué información consideras necesaria para agilizar tu búsqueda? (puede seleccionar más de una opción) \*

- Motor de búsqueda sencillo
- Plano del inmueble con medidas de los ambientes
- Recorrido Virtual
- Mapa de ubicación con visita virtual del barrio
- Ficha de datos completa (incluyendo costo de expensas, ABL, impuesto inmobiliario, antigüedad, etc.).
- Vinculación con redes sociales
- Tasación
- Fotos de todos los ambientes
- Fotos de la vista desde las ventanas
- Fotos de la fachada del edificio/casa
- Fotos de los amenities

11. Consideras que realizar un "recorrido virtual" de la propiedad seleccionada a través de tu smartphone/tablet o PC puede eficientizar tu proceso de búsqueda? \*

- Si
- No



12. Si un servicio de anuncios inmobiliarios brindara para cada propiedad toda la información que indicaste anteriormente y más, ahorrándote contactos innecesarios a anunciantes y visitas a propiedades que no se ajustan a tu necesidad, estarías dispuesta/o a pagar para utilizarlo? \*

- No
- Si - Tarifa plana mensual (ej. \$400 por mes), sin límite de propiedades que se pueden visualizar en el mes
- Si - Tarifa por anuncio visto (ej. \$30)
- Otro:

13. Si tuvieras que publicar una propiedad, pagarías \$2000 por publicar (3 meses) un aviso con recorrido virtual y los servicios destacados en el punto 10? \*

- No
- Si

14. Qué medio utilizas preferentemente para contactar al anunciante? \*

- Mail
- Teléfono
- Whatsapp
- Redes Sociales (FB, twitter, etc.).

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100%: has terminado.

Con la tecnología de  
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

## Análisis de las encuestas

### Buscadores online y Páginas de inmobiliarias, lo más utilizado en la búsqueda de inmuebles

Siguiendo las tendencias actuales con respecto a utilización de internet para la vida cotidiana, el 80% de los encuestados utiliza buscadores online y el 50% utiliza páginas de inmobiliarias.

### Buscadores online más visitados

Zonaprop (83%) y Argenprop (75%) fueron los sitios más elegidos por los encuestados

### 50% pagaría \$2.000 por el servicio

Si bien el 85% no ve un diferencial el recorrido virtual para efficientizar la búsqueda y el 90% considera las fotos suficientes, el motivo principal es que aún no experimentaron la herramienta y tienen una cierta resistencia al cambio. Además se confirma dicha suposición ya que la mitad pagaría \$2000 por publicar 3 meses utilizando recorrido virtual y demás prestaciones.



### **PC/Laptop sigue siendo utilizado**

Aunque la mayor parte de los sitios online son responsive (adaptables a cualquier dispositivo móvil), según los encuestados el 75% todavía utiliza PC/Laptop para la búsqueda de inmuebles.

### **Ranking de lo más solicitado por los encuestados para agilizar la búsqueda:**

1. 85% Fotos de todos los ambientes (Lo conocido)
2. 80% Ficha completa
3. 75% Plano
4. 50% Motor de Búsqueda
5. 50% Recorrido Virtual
6. 40% Mapa Ubicación

### **Método más utilizado para contactar anunciante**

- 75% Mail
- 67% Teléfono
- 30% Whatsapp

## **3.2 Entrevista a Inmobiliarias**

- 1- Utilizan algún CRM para realizar las publicaciones? En tal caso, cuál utilizan?
- 2- Qué deficiencia tienen los buscadores actuales
- 3- Los buscadores actuales brindan un buen servicio?
- 4- Pagarían por un servicio de recorrido virtual?
- 5- Que le hace falta a los buscadores hoy en día? Un plano de inmueble es un diferencial?









## 4. Bibliografía

- Banco de la Nación Argentina, Créditos hipotecarios (<https://www.bna.com.ar/Personas/NacionTuCasa>)
- Colegio Profesional Inmobiliario – Actualidad Económica sector inmobiliario 2016
- ReporteInmobiliario.com - Artículo portales de búsqueda en Argentina
- Maureinmobiliaria – buscadores de departamentos
- Telam – Crecimiento de las consultas inmobiliarias a través de internet y celulares (<http://www.telam.com.ar/notas/201608/158560-crecimiento-consultas-inmobiliarias-internet-celular.html> )
- Consultora W – Guillermo Olivetto, Pirámide social 2017, Informe periodístico c5n, (<https://www.youtube.com/watch?v=ccrUdSwsNkw>)
- Estrategia Empresaria – Bibliografía Ariel Yukelson
  - • “Marketing Management & Strategy”, Peter Doyle
  - • “Contemporary Strategy Analysis”/ “Dirección Estratégica”, Robert Grant
- <http://www.ebizmba.com/articles/real-estate-websites>
- Websites: Zonaprop, Argenprop, idealista.com, Zillow, rightmove.co.uk.
- \*<http://www.cronista.com/negocios/En-2016-volvio-a-crecer-la-venta-de-inmuebles-en-la-Ciudad-de-Buenos-Aires-20170202-0025.html>
- fuente: <http://comercial.agea.com.ar/sitio-argenprop/>