

INFORME DEL MERCADO INMOBILIARIO ONLINE – ABRIL 2011



CON EL RESPALDO DE MODELOS DIGITALES

 **el**
inmobiliario.com
Mejores Lugares y Decisiones en Real Estate.

Informe del Mercado Inmobiliario Online -Abril 2011 -

En esta décima entrega del Informe del Mercado Inmobiliario, recorreremos los datos más relevantes en lo que respecta al comportamiento de los usuarios de la plataforma de **elinmobiliario.com** durante el mes de abril. Las plazas y tipologías más clickeadas y consultadas, y las palabras que los usuarios buscan en Google para encontrar productos inmobiliarios –entre otros datos– forman parte de este documento, que incorpora además otros elementos relevantes en materia comparativa e informativa.

Y el uso del social media en el rubro inmobiliario también tiene presencia en este informe: analizamos, punto por punto, qué canales eligen los usuarios para comentar, compartir y discutir sobre emprendimientos inmobiliarios y explicamos cómo funcionan.

*El papel del Real Estate en Internet –
Información, datos y estadísticas generales.*

Los usuarios tienen muchas maneras de llegar a los productos que las empresas colocan en la plataforma de nuestra empresa: la web central **elinmobiliario.com**, más la red de blogs –encabezadas por *elinmoblog.com*-, *elinmomaps.com*, *elinmotv.com*, *elinmovip.com*, los 20 portales verticales para productos y nichos específicos y, por supuesto, nuestra firme presencia en las Redes Sociales.



El blog segundasviviendas.com, recientemente rediseñado por el equipo de elinmobiliario.com

Según Google Analytics, durante abril, la plataforma mantuvo niveles similares de visitas en comparación con el mes anterior (marzo). De la cantidad total de personas que llegaron a **elinmobiliario.com**, el 51,24%, es decir, la mayoría, accede a la página mediante Motores de Búsqueda, lo

cual representa un crecimiento del 0,75 con respecto al período anterior. Mientras tanto, el 35,51% (es decir, un -0,34% con respecto al mes anterior) lo hace mediante Sitios Web de Referencia, y el Tráfico Directo se lleva el 13,23% de las visitas (un -0,41 con respecto a marzo).

Otro dato importante que arroja Google Analytics y que es tan importante a la hora de medir el SEO o tráfico hacia la web, tiene que ver con las palabras con las que más nos encuentran en Google. En abril, estas palabras fueron “elinmobiliario”, “venta terrenos”, “departamentos en Rosario”, “inmobiliarias en capital”, “antigua cervecería Córdoba”, “Apartamentos en Montevideo”, “departamentos en cuotas”, “terrenos en Córdoba”, “terrenos en Uruguay” e “inmobiliarias en Colonia”.

Tres noticias, tres

Las tres noticias más importantes del sector del real estate en abril, a nuestro criterio, fueron:

- **Oficinas Premium en Córdoba: la tendencia es salir del centro**¹
- **En Córdoba ya existen 2800 viviendas con planes orientados a la Clase Media**²
- **Grupo Ecipsa vendió el 100% del primer barrio en Valle Cercano, y se prepara para vender las viviendas**³

Las plazas y tipologías más buscadas

Plazas

En este segmento analizamos, por un lado, las **VISITAS O CLICKS** que cada plaza y producto inmobiliario captó durante el mes de abril. Y por otro, las **CONSULTAS** realizadas por los usuarios hacia las empresas inmobiliarias o desarrollistas desde nuestra plataforma. Estas implican un mayor acercamiento a la compañía y por consiguiente, a la concreción del negocio.

En cuanto al comportamiento de las plazas, 2011 sigue parejo: enero, febrero, marzo y abril mostraron a grandes plazas nacionales (Córdoba, Buenos Aires, Rosario) en lo alto de la tabla, relegando las internacionales (Florida, Uruguay) al final. Se registra, puntualmente, sólo una diferencia de ubicación entre ambas tablas.

¹ http://www.elinmoblog.com/oficinas-premium-en-cordoba-la-tendencia-es-salir-del-centro_891.html

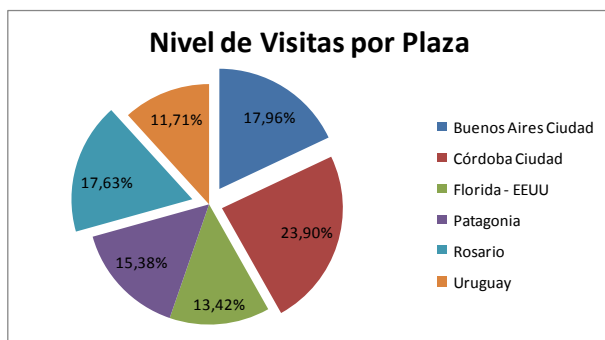
² http://www.elinmoblog.com/en-cordoba-ya-existen-2800-viviendas-con-planes-orientados-a-la-clase-media_883.html

³ http://www.elinmoblog.com/grupo-ecipsa-vendio-el-100-del-primer-barrio-en-valle-cercano-y-se-prepara-para-vender-las-viviendas_877.html



Barrio Cerrado Las Corzuelas, comercializado por la inmobiliaria cordobesa JB Srur.

En las visitas, **Córdoba** lidera el ranking (por sexto mes consecutivo) con 23,90% de las visitas (es decir, un 0.8% más que en marzo). Esta es una plaza que viene el franco crecimiento en relación a los m2 construidos: de hecho, según Asteriscos.tv, “Córdoba registra una tasa de crecimiento, cuyo promedio para los últimos 12 meses supera en un 23,2% a los de las anteriores y por el volumen de superficie permitida (1.731.985 m2 durante el año 2010)”⁴.



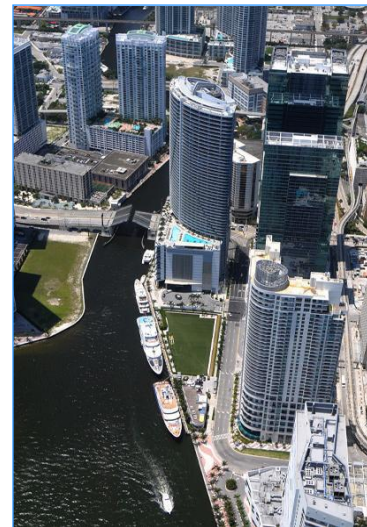
Nivel de Visitas por Plaza. Abril de 2011.

La misma nota habla de un descenso en la superficie permitida para **Buenos Aires**, que según el medio, “sufrió una fuerte caída en el volumen de actividad, básicamente originada por la fuerte disminución de los nuevos permisos de construcción, según el último informe de coyuntura del Instituto de Estadísticas y Registro de la Industria de la Construcción (IERIC) para el primer trimestre del 2011”. Esta plaza se ubica en el segundo puesto de la tabla, con el 17,96% de los clicks. En este punto notamos un descenso muy leve, (del 0,91%) con respecto al período anterior.

Un lugar más abajo está **Rosario**, con un porcentaje bastante similar al de Buenos Aires, lo que denota el crecimiento de la plaza en el mercado inmobiliario digital: 17,63%. El porcentaje es, además,

superior al del mes anterior: +0,86%. En esta plaza las oficinas están teniendo un fuerte papel en el mercado inmobiliario, al igual que en Córdoba. En este caso, según Diario ON24, “hay 17 mil metros cuadrados en oferta”⁵. Sobre una muestra de 159 oficinas ofrecidas en alquiler, se pudo determinar que las vacantes están sobretodo entre Francia, Pellegrini y el Río Paraná.

El cuarto lugar es ocupado por **Patagonia**, con el 15,38% de las visitas, lo que implica un crecimiento del 1.09% con respecto al mes de marzo. Y detrás, viene la primera plaza internacional de la tabla: **Florida**, con el 13,24% de los clicks. Acá notamos un descenso de abril con respecto a marzo en lo que respecta a plazas, y es de un 0,83%. En esta plaza, una de las vedettes turísticas e inmobiliarias a nivel internacional, “durante marzo del presente año, los extranjeros se quedaron con casi 60% de las operaciones de reventa, mientras que en el caso de las nuevas construcciones alcanzaron a 90%” según el diario El Universal, que extrajo los datos de la Asociación de Inmobiliarias de Miami⁶.



Epic Residences, en Miami, de la empresa Fortune Internacional.

Por último, tenemos a **Uruguay**, que captó en abril el 11,71% de los clicks, es decir, un -0,47% con respecto a marzo. Esta plaza es mirada cada vez más por el negocio de bienes raíces, “en un contexto internacional donde los inversores buscan seguridad jurídica y una estabilidad social que se está perdiendo en gran parte de Latinoamérica”⁷, como indica el diario La República, de ese país. Entre los inversores

⁵ <http://www.on24.com.ar/nota.aspx?idNot=44307>

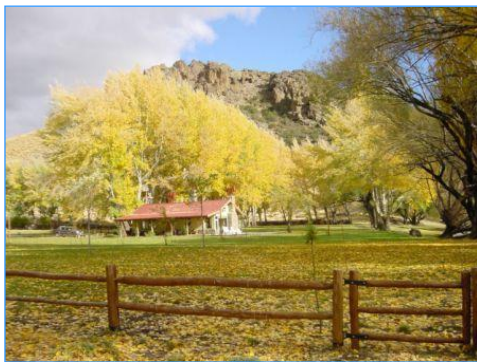
⁶ <http://www.eluniversal.com/2011/04/20/extranjeros-impulsan-aumento-en-la-venta-de-condominios-en-miami.shtml>

⁷ <http://www.larepublica.com.uy/economia/448853-el-mundo-del-real-estate-pone-su-mira-en-uruguay>

⁴ <http://www.asteriscos.tv/realstate-149.html>

más comunes, están los norteamericanos y europeos, que buscan productos inmobiliarios para que oficien de segunda residencia en el exterior, o simplemente lo ven como un buen negocio para resguardar sus activos.

El panorama de las **CONSULTAS** es similar al de los clicks: plazas nacionales en lo alto del podio, internacionales debajo. Se registra puntualmente una sola diferencia de puestos con respecto a las visitas, y es **Patagonia**, que ocupa el tercer puesto (uno más que en la tabla de clicks, donde hacía lo suyo en el cuarto lugar).



Campo a la venta en Río Negro, Patagonia. Inmobiliaria Bullrich.

Repasemos los porcentajes entonces: primero Córdoba (24,08%), Buenos Aires (23,51%), Patagonia (17,39%), Rosario (14,52%), Uruguay (12,64%) y Florida (7,86%). En este punto, resaltamos el descenso de consultas en Córdoba (-9,45%) y Patagonia (-3,8%), como así también el importante crecimiento en Buenos Aires (7,84%) y Uruguay (+2,8%).

En líneas generales entonces, encontramos en abril algunos datos importantes a destacar:

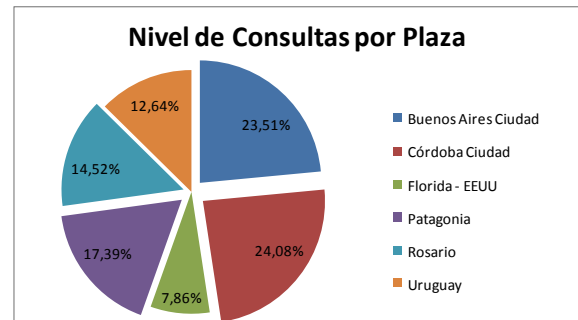
* Las tablas de clicks y consultas, siguen con la misma tendencia: fueron bastante parecidas en cuanto a las plazas, las grandes metrópolis argentinas (Córdoba, Buenos Aires y Rosario) se quedaron con los primeros puestos, mientras que las plazas internacionales se desplazaron hacia el final.

* Sumado a esto, detectamos un crecimiento en materia de clicks para la mayoría de las plazas nacionales, y un crecimiento para las internacionales (no ocurre lo mismo con las consultas, donde el panorama de aumento o descenso es más desparejo).

* Entre la tabla de clicks y consultas de abril, se registra sólo una diferencia: la plaza Patagonia ocupa el cuarto puesto en los primeros, y el tercero en las segundas.

* Abril vino acompañado de un importante descenso de Córdoba en cantidad de consultas con respecto a los datos de marzo (si bien sigue conservando su puesto): -9,45%.

* El ascenso del mes está dado por Buenos Aires, que en abril creció un 7,84% en consultas.



Nivel de Consultas por Plaza. Abril de 2011z

Tipologías

Otro dato importante tanto para inmobiliarias como para desarrollistas, tiene que ver con los productos más buscados en la plataforma de **elinmobiliario.com**. En este caso, presentamos la información en términos de **CLICKS Y CONSULTAS**. En abril, encontramos un panorama bien diferente al de marzo: ya no se registran tantas coincidencias entre la tabla de visitas y de consultas.

Hay seis productos inmobiliarios presentes en ambas tablas, de los cuales, dos están exactamente en el mismo puesto. En el primer lugar, el producto más buscado y consultado en Internet en abril fueron los **Condominios en Altura**, que recaudaron el 6,01% de los clicks y el 14,15% de las consultas y ocuparon el primer puesto en ambos rankings. El otro producto que compartió el quinto puesto en clicks y consultas son los **Barrios Cerrados**, producto inmobiliario que captó el 4,33% de las visitas y el 5,14% de las consultas.

Otros de los productos presentes en ambas tablas (aunque no en el mismo puesto), fueron los **Housing** (5,93% en visitas y 4,76% en consultas) con una participación dispar: segundo puesto en las primeras y séptimo en las segundas, y **Barrios de Montaña**, más parejo (tercer puesto en visitas y cuarto en consultas, con porcentajes del 5,44% y 7,19% respectivamente). En situación de disparidad, aunque presentes en ambas tablas, también están los **Dúplex** (4,68% y 4,28% respectivamente) y **Edificios en Pozo** (3,77% y 9,15%).

Por lo demás, hay productos que están en la tabla de visitas, pero no en la de consultas, como las **Urbanizaciones con Seguridad** (4,31%), **Countries** (4,00%), **Desarrollos de Usos Mixtos** (3,55%) y por último **Clubes de Campo y Chacras** (3,46%). En la misma situación, pero presentes en el cuadro de consultas están los **Condo Hoteles** (7,23%), **Lotes en Barrios Abiertos** (4,78%), **Departamentos en**

Construcción (4,60%) y **Cabañas** (3,98%), un producto que no aparecía en la tabla de marzo.



Edificio Balbín 2620, de Toribio Achával, en Buenos Aires.

Productos que el mes pasado estaban en la punta del ranking, como **Residencias Universitarias** y **Branded Residences**, fueron en abril desplazados por los **Condominios en Altura**. Estos (que el mes pasado crecieron +1,37 en visitas y +6,4% en consultas), este mes crecieron 0,10% y 0,6% respectivamente. Evidentemente, es un producto que sigue en alza, y en lo que va del año, lleva un crecimiento acumulado del 1,47% en visitas y del 3,53% en consultas.



Condominio en Altura Casas del Mar, de la empresa Terramar, en Punta del Este, Uruguay.

Agregamos al análisis los datos curiosos, de productos que recién ahora hacen su aparición en el ranking, como es el caso de las **Cabañas**, que acumularon en abril el 3,98% en consultas pero no llegan a estar entre los 10 productos más clickeados. Creemos que esto tiene que ver, básicamente, con el peso que tuvo Semana Santa durante el mes de abril en el aspecto turístico. Y las **Cabañas**, uno de los productos inmobiliarios turísticos por excelencia, pisaron fuerte en la mini temporada. De hecho, las zonas en las que estas fueron más buscadas son las Sierras de Córdoba. En el mismo sentido se manifestaron los **Clubes de Campo y Chacras**, otro

producto que no aparecía desde hace tiempo entre los más clickeados.

Repasemos los datos más relevantes que arroja el informe de marzo en torno a las tipologías:

* **La comparación intermensual de las tipologías revela, en abril, un panorama más desperejo que el de marzo:** sólo dos productos –Condominios en Altura y Barrios Cerrados–, coinciden exactamente en el mismo puesto en ambas tablas.

* Los **Condominios en Altura** fueron la estrella del mes: recaudaron el 6,01% de los clicks y el 14,15% de las consultas y ocuparon el primer puesto en ambos rankings. Además, este producto, en lo que va del año, lleva un crecimiento acumulado del 1,47% en visitas y del 3,53% en consultas.

* Un dato curioso tiene que ver con productos como las **Cabañas y Clubes de Campo/Chacras**, que recién aparecen en este ranking, y no lo hacían en los anteriores. Creemos que esto tiene que ver, básicamente, con el peso que tuvo Semana Santa durante el mes de abril en el aspecto turístico. De hecho, las zonas en las que estas fueron más buscadas son las Sierras de Córdoba.

Aquí, gráficos explicativos del nivel de visitas y consultas, comparando los meses de marzo y abril.

ABRIL	MARZO
Condominios en Altura	Residencias Universitarias
Housing	Branded Residences
Barrios de Montaña	Condominios en Altura
Duplex	Alquileres Temporarios
Barrios Cerrados	Housing
Urbanizaciones con Seguridad	Barrios de Montaña
Countries	Barrios Cerrados
Edificio en Pozo	Duplex
Desarrollos de Usos Mixtos	Edificio en Pozo
Clubes de Campo y Chacras	Urbanizaciones con Seguridad

Nivel de Visitas en Tipologías. Marzo y Abril de 2011.

ABRIL	MARZO
Condominios en Altura	Condominios en Altura
Edificio en Pozo	Branded Residences
Condos Hotel	Residencias Universitarias
Barrios de Montaña	Edificio en Pozo
Barrios Cerrados	Duplex
Lotes en Barrios Abiertos	Barrios de Montaña
Housing	Barrios Cerrados

Departamentos en Construcción	Condos Hotel
Duplex	Housing
Cabanas	Urbanizaciones con Seguridad

Nivel de Consultas en Tipologías. Marzo y Abril de 2011.

Newsletters, campañas virales y redes sociales: real estate "a la carta"

Red de redes, Internet le trae al negocio inmobiliario una capacidad de ósmosis antes impensada. Su poder multiplicador hace que los productos del real estate lleguen a miles de personas, en diferentes lugares del mundo.

Por eso, otro de los factores relevantes a la hora de intentar "medir" la llegada de los productos a los potenciales clientes son las **redes sociales**, plataformas a través de las cuales los usuarios y las empresas publican, comparten y comentan determinada información. Como parte de nuestra estrategia 2.0, tenemos nuestro blog corporativo (www.elinmoblog.com) donde posteamos diariamente todas las novedades de real estate argentino, de la región y de La Florida.

Además de este, montamos otros espacios para nichos específicos de mercado, en los que publicamos productos e información relevante: nuevosfideicomisos.com, invertirenladrillos.com, segundasviviendas.com, propiedadesencuotas.com. Esta red está siendo mejorada en su estética y funcionalidades, integrándolas más con las redes sociales. Nuestra primer apuesta, que pueden ver cuando gusten, fue SegundasViviendas.com. Mensualmente, para estas bitácoras y para la plataforma de elinmobiliario.com, el equipo de Contenidos de la empresa produce unas 25 notas mensuales sobre real estate. Ahora bien, analicemos una a una todas las redes:

- **Facebook:** en este espacio, finalizamos abril con más de 4000 fans. Esto, en comparación con los inicios de 2011, demuestra que los seguidores de la FanPage se triplicaron en 3 meses. Además, un dato no menor: recientemente, comenzamos a crear y gestionar un perfil de empresa por cada nuevo portal vertical / blog de la red que

lanzamos, para poder brindar información segmentada a nuestros lectores y usuarios.

- **Twitter:** El mes pasado, nuestra cuenta en esta red social de microblogging acumuló más de 800 seguidores, lo cual representa un crecimiento también importante con respecto a los inicios de 2011. @elinmobiliario.com tiene más de 1400 twitts sobre real estate en sólo un año de uso, y forma parte de 36 listas de twittereros en nichos específicos.
- **Linkedin:** La empresa "madre", Modelos Digitales, tiene su propio espacio en esta red social profesional, y lleva cargados sus dos primeros productos: elinmobiliario.com y Long Tail. Además, parte del paquete de acciones desarrollados aquí involucra la creación y mantención de grupos de discusión específicos de real estate: por caso, el grupo "estrella" es Marketing Digital Inmobiliario, que cuenta con 134 miembros activos de todas partes del mundo. En este espacio, se comparte información y casos de éxito en relación al papel del real estate en Internet, y sobretodo, en la web 2.0.



Enlace de los últimos twitts en la FanPage de Facebook de [elinmobiliario.com](http://www.facebook.com/elinmobiliario) (www.facebook.com/elinmobiliario).

Hasta aquí, la *Décima Edición del Informe del Mercado Inmobiliario Online*, para analizar los datos más importantes de la actividad online durante abril de los lectores de **elinmobiliario.com**, en materia estadística, comparativa e informativa. Invitamos a consultar la edición web del presente informe en la plataforma de **elinmobiliario.com**, donde también podrá encontrar todas las novedades empresariales, eventos, lanzamientos y mucha más información del sector.