

Las ventajas del uso de datos inmobiliarios para el marketing y la toma de decisiones



Índice

1. Qué son los datos inmobiliarios y qué pueden enseñarnos
2. Cómo ayudan a mejorar el análisis y prospección de mercados
3. Cómo utilizarlos para aumentar la precisión de tus modelos de datos
4. 5 campañas de marketing automation que puedes impulsar gracias a los datos
5. ¿Por qué Deyde DataCentric?



Qué son los datos inmobiliarios y qué pueden enseñarnos

Los datos inmobiliarios proveen información sobre propiedades, sus características técnicas, sus valores e incluso, sobre potenciales comportamientos de adquisición. Su uso permite construir soluciones potentes tanto en la toma decisiones, como en la activación de acciones de marketing.

En el mercado existen múltiples fuentes de datos, tanto públicas como privadas, que proveen información muy valiosa y quizá poco explotada hasta el momento. La fuente pública más importante sería el catastro, y en el ámbito privado dos de las más relevantes son Tinsa y AirBnB. En muchos casos, el máximo potencial de estos datos lo encontramos al cruzarlos con otras variables en tiempo real, por ejemplo, datos de localización o meteorológicos.

En este Ebook analizaremos en profundidad: cuáles son las principales ventajas de la utilización de los datos inmobiliarios; cuáles son los más importantes a tener en cuenta y cómo podemos cualificarlos para sacar el máximo partido de ellos en nuestra estrategia de datos. Además de aportar varios casos de uso muy gráficos para entender sus diferentes aplicaciones reales.

¿Qué datos inmobiliarios pueden ayudar a mejorar la toma de decisiones?

| | | | |
|---|---|---|--|
|  | Superficie del inmueble. |  | Viviendas por edificio. |
|  | Valor de la vivienda. |  | Disponibilidad de Ascensor. |
|  | Equipamiento deportivo, piscinas, jardines o parking. |  | Disponibilidad de Gas Natural, Fibra. |
|  | Datos socioeconómicos del entorno. |  | Coordenadas de entrada al portal. |
|  | Antigüedad de la vivienda. |  | Datos Sociodemográficos del entorno. |
|  | Certificación energética. |  | Datos de intención (búsquedas de alquiler, mudanza...) |
|  | Uso del suelo. | | |

¿Para qué sirven los datos inmobiliarios?

Para identificar zonas con potencial.

Ayudan a encontrar zonas con potencial o nichos de mercado aún por explotar en relación al uso del suelo, el tamaño o la tipología de la vivienda o edificio.

Para enriquecer modelos de datos.

Permite una mayor precisión y elaborar indicadores internos o externos, de gran relevancia a la hora de hacer valoraciones o contrataciones online.

Para conocer nuevas oportunidades de negocio.

Cuando se realiza el traslado a una nueva vivienda, se deciden contrataciones de diferentes suministros (gas, electricidad, fibra, etc.) y cambio de hábitos de consumo.

Pero dentro de la inmensidad de datos que genera nuestra actividad diaria, los datos inmobiliarios son uno de los conjuntos de datos más valiosos y determinantes por varios motivos:

1

Son datos directamente relacionados con el poder adquisitivo total de un grupo poblacional.

A diferencia de datos puntuales como los transaccionales, que necesitan de series temporales o un agregado de interacciones para estimar correctamente el potencial de compra de los clientes, con los datos inmobiliarios nos hacemos una idea muy aproximada con una única comprobación de la capacidad financiera de cada prospecto.



Trabajando los datos inmobiliarios de manera exhaustiva podremos cualificarlos para conseguir información muy relevante sobre el mercado.

2

Indican un punto geográfico de altísima recurrencia para esos grupos poblacionales.

Ya se trate de nuestros hogares, de las oficinas donde trabajamos o de las tiendas en las que compramos, lo cierto es que nuestra vida diaria genera multitud de patrones que repetimos constantemente. Los edificios tienden a ser nodos de esos patrones, por lo que conociendo los datos de un inmueble y cruzándolos con un análisis en profundidad de las personas que transitan o viven en el mismo, tenemos la certeza de que el mismo buyer persona frecuentará un punto geográfico concordante (hábitos poco susceptibles de cambiar) que resultan extremadamente fiables para aumentar el valor y la fiabilidad de nuestros modelos de datos, como veremos más adelante.

3

Son uno de los conjuntos de datos más versátiles que existen, con gran utilidad tanto para empresas B2C como B2B.

Proporcionan tal cantidad de información duradera a largo plazo (es decir, que identifica hábitos poco susceptibles de cambiar) que resultan extremadamente fiables para aumentar el valor y la fiabilidad de nuestros modelos de datos, como veremos más adelante.

Aunque los datos inmobiliarios nos aportan estrictamente información relativa a las viviendas (tramos de superficie, uso de la vivienda, número de plantas...) o los edificios (uso del suelo, alturas, edad del edificio...), una de las ventajas de trabajar con los datos de manera exhaustiva es que podemos dotarles de un mayor valor, cualificándolos con otros datos como, por ejemplo:



Su certificado energético



Valoración a precio de mercado o catastral



Datos de intención de compra de los consumidores



Datos de gasto medio por hogar desglosados



Tipología sociodemográfica de los residentes de una zona



Calificación de riesgo

Cómo ayudan a mejorar el análisis y prospección de mercados

El uso más directo de los datos inmobiliarios es la prospección de nuevos mercados.

Los datos inmobiliarios pueden agregarse a otros como los citados anteriormente para construir perfiles poblacionales con características diferenciadas y, sobre todo, localizarlos geográficamente.

Lo primero que puede venirnos a la cabeza es la apertura de nuevos puntos de venta. Algo crítico en las estrategias de expansión de marcas dedicadas al Retail, quienes realizan altísimas inversiones en cada actuación y necesitan ser capaces de estimar un retorno lo más fiable posible a la hora de decidirse por un local.

Pero estos datos también pueden ser utilizados por proveedores de servicios públicos, como nuevas empresas de movilidad urbana, a la hora de determinar la siguiente ciudad a la que se expandirán, o empresas de servicios particulares, como las relacionadas con la seguridad o el mantenimiento de urbanizaciones, por mencionar algunas.

Algunas de las preguntas que pueden responder gracias al uso de datos inmobiliarios son:

¿Cuántas viviendas hay en una zona determinada con el gasto medio por hogar más próximo a mis buyer persona?

¿Qué concentración de parque automovilístico por vivienda existe en nuevas zonas, en relación con el número de habitantes de la vivienda?

¿Qué concentración tiene una ciudad determinada de edificios destinados a la vivienda con zonas de jardín comunes?

Las respuestas a estas preguntas nos dan zonas geográficas con sus correspondientes potenciales de venta. El único límite está en la creatividad de dichas preguntas y su relación con nuestros objetivos de negocio.



Pongamos un caso práctico:

Una empresa de acristalamientos quiere expandir sus operaciones a las localidades vecinas, lo cual le plantea varias preguntas tanto estructurales como operativas:

¿Cuál es el potencial de negocio de mi región?

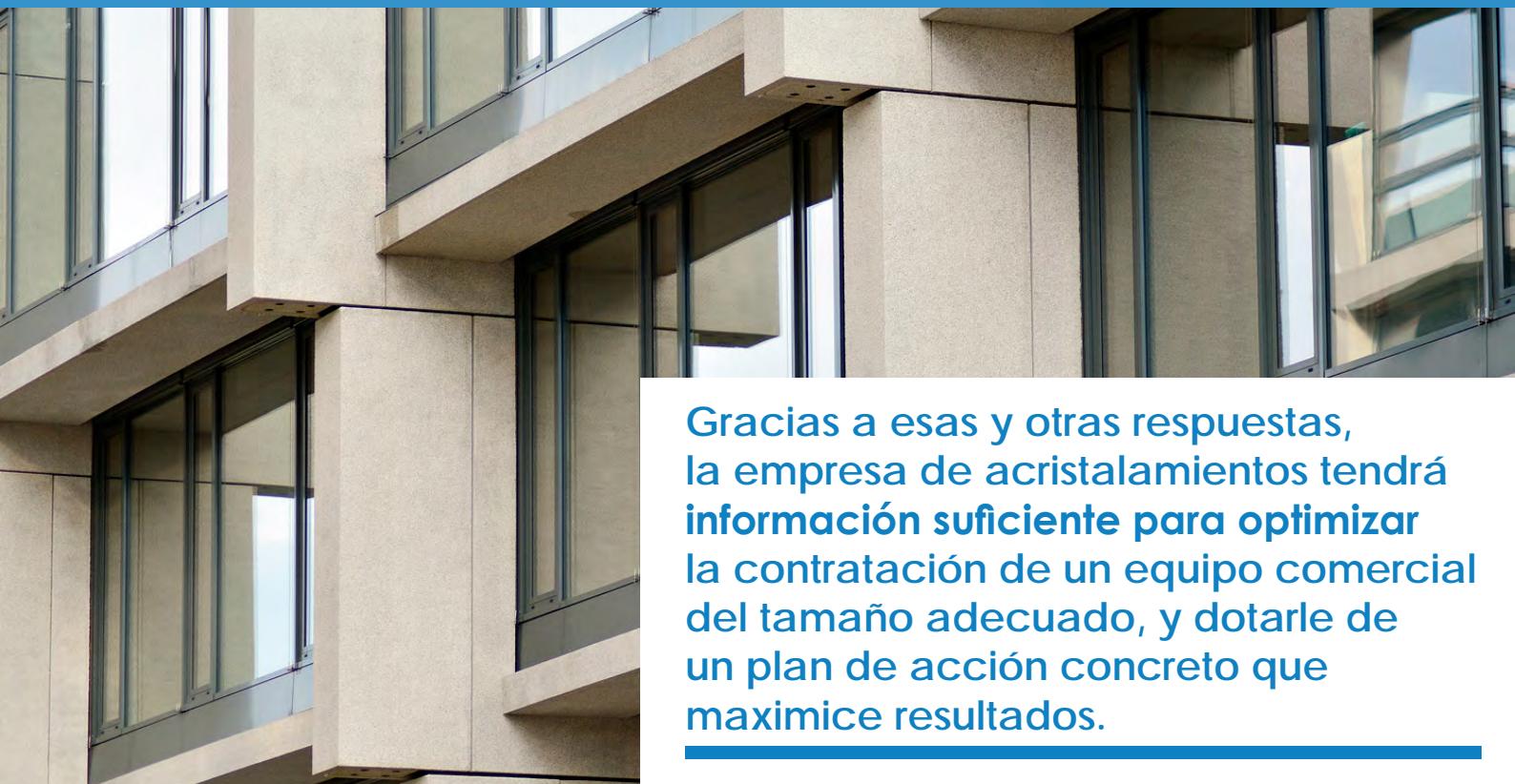
Los datos inmobiliarios me indicarán cuántas viviendas con terraza existen, y la superficie de dichas terrazas.

¿Dónde se da la mayor concentración de dicho potencial?

Los datos inmobiliarios me permitirán elaborar un mapa de calor con las zonas más interesantes a las que acudirán mis comerciales.

¿Cuál es la edad media de los edificios en esas zonas y el tamaño de sus viviendas?

Los datos inmobiliarios me permitirán crear perfiles de buyer persona, desde edificios poco interesantes por ser de mayor antigüedad y estar habitados por una población mayor y poco susceptible a hacer reformas, hasta casas de obra reciente ocupadas por familias que querrán disfrutar de sus terrazas todo el año.



Gracias a esas y otras respuestas, la empresa de acristalamientos tendrá información suficiente para optimizar la contratación de un equipo comercial del tamaño adecuado, y dotarle de un plan de acción concreto que maximice resultados.

Cómo utilizarlos para aumentar la precisión de tus modelos de datos

El poder de estos datos se multiplica al relacionarlos con tu data interna y con otros datos externos disponibles en el mercado: meteorológicos, de tránsito de personas y vehículos.

Añadir nuevas entidades (grupos de datos ordenados) de origen externo como son los datos inmobiliarios y relacionarlos con los datos ya existentes (de clientes, de proveedores, de población que en algún momento nos haya dejado datos básicos como nombre o email...) nos permiten llevar la cualificación de nuestra base de datos a niveles que difícilmente conseguiríamos con bases de datos exclusivamente internas.

Los datos inmobiliarios dotan de una personalidad mucho más completa a cada uno de los registros de nuestras bases de datos, permitiéndonos conocer aspectos que no hubiéramos descubierto de otra forma, como, por ejemplo:

- Número de viviendas (o locales) en propiedad, tanto si es en el ámbito B2B o B2C.
- Dimensiones y localización de esos inmuebles, y sus usos principales.
- Valoración de dichos inmuebles.
- Servicios contratados y consumos.
- Nivel de riesgo.

Esto nos sirve a todos los niveles de nuestra toma de decisiones, partiendo por la creación de buyer personas y la elaboración de customer journeys, hasta la definición de estrategias de captación o retención basadas en la información obtenida.

De esta forma, estaremos pasando de conocer cómo los registros de nuestras bases de datos se comportan en relación con nuestra empresa a conocerlos de una manera mucho más profunda, sabiendo prácticamente cómo viven.

Los datos inmobiliarios dotan de una personalidad muy completa a los registros de nuestras BBDD para mejorar la toma de decisiones o las estrategias que debemos crear.

5 campañas de marketing automation que puedes impulsar gracias a ellos

Los datos pueden servirnos para la definición y lanzamiento de campañas específicas basadas en ellos.



Algunos datos, como la [detección de estado de búsqueda activa](#), la [tasación de una vivienda](#) o los [cambios en hábitos de consumo](#) están directamente relacionados con momentos de consumo que podemos explotar en forma de campañas.

Estas son algunas ideas:

1 Una empresa financiera
que concede créditos y detecta cuándo y a nombre de quién se produce una tasación, puede programar una campaña de ventajas sobre las hipotecas, propiciando la solicitud de información.

2 Una empresa de instalación de sistemas climatizados con una línea de producto centrada en la eficiencia puede guiarse por los consumos detectados de los hogares para lanzar campañas específicas de reducción de gastos.

3 Una empresa de seguridad que detecta tasaciones o nuevas inscripciones en el catastro puede diseñar una campaña destinada a ofrecer tanto coberturas comunitarias como sistemas de alarmado particular. Además, puede cualificar estos potenciales en función de su potencial económico o si viven en viviendas unifamiliares.

4 Una empresa de movilidad puede cruzar los datos de suelo dedicado al estacionamiento de una zona residencial y los vehículos asociados a viviendas (a través de sus propietarios) para conocer la saturación de plazas de aparcamiento y lanzar en consecuencia una campaña geolocalizada.

5 Una empresa de reformas o mobiliario puede basarse en los datos cruzados de edificios antiguos y nuevos propietarios para lanzar diversas campañas a través de RRSS, display geolocalizado e emailing a tiempo para el momento de acondicionamiento de esas viviendas.

Si nuestro negocio trabaja con eficiencia energética, podemos guiarnos por los consumos detectados de los hogares para lanzar campañas.



¿Por qué Deyde DataCentric?

Deyde DataCentric es una empresa con más de 30 años en la industria del dato, y nuestros expertos y los servicios que ofrecemos han sido probados y cualificados a lo largo de todo ese tiempo, siendo una de las primeras empresas en ofrecerlos y habiéndolos mejorado a lo largo del tiempo.

Además, Deyde DataCentric pertenece al Grupo Tinsa, líder en valoración y smart data inmobiliario en Europa y Latinoamérica, lo que conlleva que podamos trabajar conociendo en profundidad el mercado y obtener datos precisos y únicos.





www.datacentric.es

 info@datacentric.es

