

Relaciones públicas y sector inmobiliario. Nuevas estrategias de comunicación digital

Public relations and the real estate sector. New digital communication strategies

2

ARTÍCULO



Antonio Raúl Fernández Rincón

Departamento de Información y Documentación
Universidad de Murcia

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Avanzada por Universidad de Murcia. Profesor asociado en comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Murcia. Doctorando en Gestión de la información y la Comunicación en las organizaciones.

antonioraul.fernandez@um.es
ORCID: 0000-0001-7143-2175

Pedro Antonio Hellín Ortuño

Departamento de Información y Documentación
Universidad de Murcia

Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Corporativa (UCM) y Especialista Universitario en Análisis de la Realidad Social por la Universidad de Alicante. Profesor titular de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Forma parte del equipo que elabora el estudio mundial de tendencias para el Instituto Ipsos (Brasil).

phellin@um.es
ORCID: 0000-0002-1331-5103

Fecha de recepción: 10 de noviembre de 2017 / 14 de marzo de 2018

Resumen

Este artículo expone los resultados de un análisis efectuado sobre una muestra de herramientas de comunicación que el sector inmobiliario viene desarrollando al albor del desarrollo de las TIC y en el marco de una reconfiguración estratégica de la comunicación institucional. En la irrupción de la gestión de contenidos, la tecnología móvil y las Redes sociales, podríamos entrever no solo un cambio en las estrategias y mecanismos de transmisión del discurso para las marcas, de igual forma, la mediatización de ciertos aspectos relacionados con el consumo inmobiliario, podría estar sustanciando un nuevo paradigma en el lado de la demanda. Pretendemos ofrecer algunas reflexiones que ayuden a entender mejor estas modalidades y contribuyan a guiar su desarrollo práctico.

PALABRAS CLAVE

Sector inmobiliario, TIC, estrategia, comunicación, digital.

Abstract

We present the results of an analysis of a sample of real estate communication tools developed since the rise of ICT, within the framework of strategic reconfiguration of internal communications. With increasing use of content management, mobile technology and social networks, we observed a change in the strategies and mechanisms for brand message transmission. Furthermore, a greater media presence of certain aspects of real estate consumption could give rise to a new demand-side paradigm. We aim to offer some reflections on these new modes of discourse and contribute to understanding their use in practice.

KEYWORDS

Real estate, TIC, strategy, communication, digital.

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio hacemos confluír dos fenómenos de alta relevancia social durante las últimas décadas: por una parte la expansión y generalización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Por otra parte, el mercado de la vivienda; un mercado sacudido especialmente por la crisis financiera internacional y que se ha señalado como causa y efecto de dicha recesión. En el ámbito de la comunicación corporativa y más concretamente en las relaciones públicas, estimamos que resulta apropiado estudiar en qué medida, la irrupción de un nuevo paradigma digital en la comunicación y las relaciones públicas, podría servir de lanzadera para un sector que apenas empieza a resurgir de sus cenizas tras casi una década de profundo letargo. Existe una amplia y profusa investigación acerca de la época de excesos

en el mercado inmobiliario, centrada especialmente en el periodo 1997-2006. Las obras de, entre otros: Juan, (2000); Shiller, (2003); García-Montalvo, (2003); Burriel de Orueta, (2008), Campos Echeverría, (2008); Gramlich, (2008); Abadía, (2009); Serrano-Martínez, et. al. (2016), muestran el auge y declive de un paisaje de esplendor insostenible. Una exuberancia contagiada a gran escala que en el ámbito de la comunicación publicitaria, como mostramos en estudios anteriores (Autor, 1, 2 y 3), se tornó en una euforia desmedida, materializada en una retórica grandilocuente e irracional.

A la burbuja de la vivienda en buena parte de los países industrializados, le sucedió una violenta caída que encontró en la crisis financiera global, a partir de 2008, el detonante para una contracción del sector en torno al 90%. En 2014 el sector inmobiliario español empezó a

crecer en torno al 2%. Según datos del Consejo General del Notariado¹, 2015 fue el año de la recuperación. El segundo año consecutivo de crecimiento en la demanda, siendo la primera vez desde 2010 que las compraventas de vivienda superan las 400 mil unidades por año. Los precios de la vivienda también confirman la mejora del ciclo. Las cifras del Instituto Nacional de Estadística² (INE) muestran una subida interanual de +4,5%.

La crisis trajo un ajuste severo, pero también implantó nuevos modelos de negocio, nuevas estrategias y novedosas formas de interacción con los públicos. La eclosión de las TIC a nivel empresarial y doméstico que ya empezaba a vislumbrarse justo al final del boom inmobiliario, en torno a 2006, ofreció nuevos retos y oportunidades, nuevas formas de llegar a los públicos, con mayores posibilidades para la segmentación y la medición.

La fundamentación teórica y metodológica de este estudio se vertebra en torno a diferentes ejes que además sirven para contextualizar debidamente el análisis posterior: Exponemos la transición hacia nuevos modelos de relación e interacción entre las compañías y sus públicos, la irrupción de técnicas y herramientas de comunicación no intrusiva y cuyos fines están relacionados con la creación de reputación, visibilidad e interés. La disponibilidad de nuevos medios y canales de expresión para las marcas, en su carrera hacia la creación de vínculos de sentido más poderosos con sus públicos y por último, una breve y concisa revisión del estado actual de las Relaciones Públicas en la sociedad digital, donde podrían vislumbrarse retos y oportunidades para la eficacia en la estrategia,

en línea con las cada vez más importantes necesidades de evaluación y medición. Tal y como aparece reconocido en la Declaración de Barcelona y se haya presente de modo significativo en aportaciones metodológicas recientes como el "Communication Management Bridge" de Castillo-Esparcia y Álvarez-Nobell, (2015).

En este artículo, por tanto, tratamos de poner en evidencia nuevos retos y oportunidades para la estrategia en el sector inmobiliario, en un contexto de clara recuperación y relanzamiento. De este modo, centramos nuestro análisis de contenido sobre iniciativas encontradas en Estados Unidos y España, dos mercados en los que tradicionalmente, el sector inmobiliario ha tenido y tiene especial relevancia. Con las limitaciones propias de este formato de comunicación, sentamos las bases de lo que podría constituir un estudio de mayor calado, poniendo de manifiesto algunas líneas de actuación significativas en el ámbito de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en el sector. En base a indicadores cuantitativos propios del entorno digital, analizamos algunas acciones que están llevando a cabo empresas del sector en este sentido que podrían estar significando un cambio de paradigma en la comunicación y la estrategia del sector inmobiliario, se organiza en torno a tres grandes áreas de trabajo:

- Gestión de contenidos
- Tecnología móvil
- Redes Sociales

En línea con el pensamiento de Castillo Esparcia (2009), los casos expuestos podrían formar parte de una respuesta más amplia a las nuevas claves que presiden las Relaciones Públicas en la actualidad; el entendimiento mutuo, la confianza y la confluencia entre la organización y sus públicos estratégicos en el ecosistema de digital.

1 Consultado el 10 de septiembre de 2016, desde <https://www.notariado.org/>

2 Consultado el 10 de septiembre de 2016, desde <https://www.ine.es/>

2. MARCO TEÓRICO

Para la correcta contextualización y entendimiento del fenómeno que pretendemos estudiar, hemos generado una fundamentación teórica que da cuenta de las transformaciones en el ámbito de las relaciones públicas, cuyos efectos podrían afectar al sector inmobiliario. De esta forma, aludimos a la evolución de las políticas centradas en la venta, donde los medios convencionales tenían un papel esencial, hacia la construcción de relaciones con los clientes, a través de la generación de contenidos relevantes para él. La transformación del ecosistema de los medios y la irrupción de las TICS nos sirve además para situar el papel de las Relaciones Públicas en una sociedad en red. En este punto, recogemos el diseño metodológico de Castillo y Álvarez (2015). Un modelo que concede una relevancia de primer nivel a la medición de las acciones en relaciones públicas y que para nosotros configura un elemento de comprensión y valoración esencial.

2.1. DE LA VENTA DIRECTA A LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

La filosofía gerencial que viene implantándose durante las últimas décadas, basada en la generación de vínculos más cercanos entre las compañías y sus marcas con sus públicos, suele aludirse con la sigla CRM (Customer Relationship Manager). Existe cierta confusión terminológica entre CRM y marketing relacional. En España ambas denominaciones suelen emplearse indistintamente. De igual forma, como CRM también se alude comúnmente a los sistemas informáticos desarrollados para apoyar la gestión de clientes. Al margen de discrepancias terminológicas, para Peppers y Rogers (2016) detrás del CRM -o del marketing relacional- hay una empresa que se vuelca con sus clientes

potenciales o reales y usa la información que extrae de su relación con ellos para obtener ventajas competitivas y ofrecerles productos y servicios más adaptados a sus necesidades, lo que repercute directamente en el potencial de crecimiento y la rentabilidad. Berry (2003) es considerado pionero del marketing relacional al definirlo como aquello que “atrae, mantiene e intensifica las relaciones con los clientes”. Una definición que pronto se mostró insuficiente porque limita las relaciones de la empresa a un solo mercado: el de los clientes.

El potencial del CRM se vio considerablemente ampliado a partir de la irrupción masiva de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tal y como afirman Payne y Frow (2005) ya que por primera vez se produjo una conexión entre estas y todo potencial que atesoraba el marketing relacional. Una fórmula exitosa para lograr relaciones estables y continuadas con audiencias clave. La orientación al cliente es algo transversal para todas las áreas de la empresa y de ahí que podamos considerarla una filosofía gerencial. A partir de este enfoque y haciendo uso de las TIC, la empresa tiene una visión 360° del cliente (Gil-Lafuente y Luis Bassa, 2011), lo que mejora los procesos y el flujo de comunicación hacia el interior y el exterior de la compañía. En este sentido, las claves de esta forma de actuar están relacionadas con la capacidad de la empresa de detectar y responder a las necesidades y preferencias de los públicos en cada momento (Cabanelas; Cabanelas y Lorenzo, 2007). Uno de los factores que vienen impulsando el desarrollo e implantación de estas técnicas, se encuentra relacionado, sin duda, con la capacidad de medición de las mismas. La clásica preocupación desde los departamentos de Relaciones Públicas de las compañías, por conocer la repercusión de las estrategias implantadas en esta área, sobre los objetivos estratégicos de la compañía y por

tanto en el retorno de la inversión, va mitigándose gracias a la generación de modelos multidimensionales y métricas, capaces de recoger muchas conexiones entre acciones y resultados de la compañía. Herramientas como el Balance Scorecard³ (Llamas Alonso, et. al. 2005) suponen un importante avance en un contexto en el que las empresas se hayan integradas en una economía en red, lo cual implica que las relaciones e interacciones entre diferentes agentes y variables son muy extensas y complejas. En el ámbito inmobiliario, para Jiménez (2008), se trata de un enfoque apropiado para aliviar el estancamiento de la demanda en el sector por lo que los esfuerzos deben dirigirse a generar fidelidad del cliente y estrechar las relaciones. Guillermo Bermúdez⁴, Director de la Cátedra Inmobiliaria de la UMA, añade que, además de poner el foco en las relaciones a largo plazo, la fidelización y el uso de la tecnología para optimizar la relación con el cliente, el sector inmobiliario debe construir relaciones a otros niveles:

- Con los proveedores permiten actuar en cuestiones como calidad de materiales, diseño o productos financieros.
- A nivel interno: Los empleados deben estar alineados con las políticas y estrategias de la compañía.
- Con instituciones, competidores y entidades laterales para fomentar alianzas estratégicas y generar sinergias que contribuyan a forta-

lecer el sector en términos de credibilidad y solidez.

La construcción de relaciones, por tanto, se situaría como una eficaz combinación de técnicas propias del marketing y las relaciones públicas. Una disciplina que busca el fortalecimiento de los vínculos entre las compañías y sus públicos y que reorienta las políticas estratégicas, en torno a: Consumidor/Cliente; Coste/Beneficio; Conveniencia; Comunicación/Promoción.

2.2. DE LOS ANUNCIOS POR PALABRAS A LOS CONTENIDOS DE MARCA

La estrategia de contenidos se engloba en una disciplina más amplia que durante los últimos años viene marcando el devenir de las empresas en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. El denominado Inbound Marketing agrupa toda una serie de herramientas y técnicas de comunicación de carácter no intrusivo, es decir, no interrumpen al usuario sino que provocan su atención y atraen su interés en entornos digitales.

Este concepto de atracción es precisamente el argumento que Del Santo (2012) emplea para rebautizar el término como Marketing de Atracción. Para el autor, más allá del contenido que alcanza o interrumpe al usuario a través de medios de comunicación tradicionales, el Marketing de atracción 2.0, trabaja para que sea el consumidor el que llegue al producto o servicio, atraído por su interés o calidad. Este modelo se fundamenta en cuatro fases definidas en términos de:

- Creación constante de contenidos de calidad multi-formato y segmentados.
- Optimización en buscadores y redes sociales, para que estos contenidos sean encontrados fácilmente por el usuario.

³ El Balanced Scorecard (BSC / Cuadro de Mando Integral) es un sistema de planificación y gestión estratégica que conecta estrategias y objetivos clave de la compañía, con acciones y resultados a través de cuatro áreas: finanzas, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento. Consultado el 3 de noviembre de 2016, desde <http://balancedscorecard.org>

⁴ Sector Inmobiliario (III). Marketing relacional en el sector, ¿es una necesidad prioritaria o una necesidad secundaria? El cacao y los derechos de los pueblos indígenas. (n.d.). Consultado el 3 de julio de 2016, desde <http://www.cliente-misterioso.es>

- Promoción e inversión en medios digitales para construir comunidad de clientes, admiradores y fans que ven a la compañía como experta.
- Conversión de las iniciativas y del interés generado en un retorno de la inversión.

El concepto de gestión de contenidos surgió en la década de los noventa ante la posibilidad de crear sitios web cada vez más complejos que requerían la participación de cada vez más usuarios. Como señala Eitó-Brun (2013), en la actualidad el término se viene usando con un alcance más global que incluye los procesos, recursos e infraestructura que hacen posible el control físico e intelectual de los contenidos digitales internos y externos. Para Castelló (2013) la estrategia de contenidos se centra en atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad. Además, como señala la autora, la generación de contenidos relevantes para nuestros públicos se muestra como una iniciativa de alta rentabilidad porque contribuye a generar diferenciación y visibilidad en un entorno saturado de ofertas similares; ayuda a la compañía a posicionarse como experta en el sector, ayudando a tomar decisiones de compra y establece vínculos de sentido con los públicos más allá de aspectos explícitamente venales (engagement). Supone una motivación extra para potenciales clientes que, gracias al elevado índice de visitas y enlaces a la web, ayudan a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.

La generación de credibilidad y reputación, también es aludida por Pérez Newman (2015) en referencia directa al sector inmobiliario. Los contenidos de calidad ayudan a los potenciales clientes, según el autor, a tomar las decisiones de compra, venta o alquiler. Además, suponen una herramienta eficaz para los agentes inmo-

biliarios ya que les permite posicionarse de una forma rápida en una determinada zona. La estrategia de contenidos para los agentes debe diseñarse en base a un plan que atienda a fortalezas y debilidades, los medios disponibles, la competencia, el target y el potencial del mercado en la zona. En esta línea, Villasante⁵ alude al negocio inmobiliario como una fuente inagotable de contenidos para los agentes inmobiliarios. A partir de las propias demandas y consultas de los clientes, surgen ideas para generar contenidos que resuelvan inquietudes compartidas. Debe tratarse siempre de información práctica, actualizada y a ser posible original. Se trata según el autor de una táctica que a través de la planificación y estructuración, deviene en estrategia de posicionamiento. Una estrategia que ha de contemplar en todo momento aspectos clave como:

- Creación de una guía de estilo para las publicaciones.
- Curación de contenidos para favorecer su perdurabilidad en el tiempo.
- Estudio de tendencias y métricas de buscadores sobre temas específicos, palabras clave, etc.
- Buscar la calidad de los contenidos por encima de la cantidad.
- No solo interesan las noticias sino las implicaciones de estas noticias.
- Mide y evalúa la eficacia y alcance de los contenidos a través de herramientas disponibles online, para conocer los intereses de tus públicos y poder ofrecerles información relevante.

⁵ Villasante, C. (Entrada blog). No escondas tus conocimientos: marketing de contenidos inmobiliarios. Consultado desde <http://www.inmoblog.com>

La gestión de contenidos trata de cómo las marcas deben modificar su enfoque para mantenerse actualizadas y relevantes. El contenido, en cualquier caso, siempre es bidireccional, es decir, se trata de una conversación que además resulta útil. La capacidad de la compañía para resultar relevante y auténtica en lo social va mucho más allá de las métricas sobre resultados de búsquedas y visitas únicas a la Web, hablamos por tanto de reputación online.

El informe “The future of content marketing”, (An, 2016) de la compañía HubSpot⁶, rebela tendencias sobre qué tipo de contenidos y qué canales vienen obteniendo mayor relevancia recientemente.

Tabla 1. Preferencias de contenido (EE.UU, Europa)

Rango	EE.UU.	Europa
1	Videos: 45 %	Noticias: 41 %
2	Social Media post: 43 %	Social Media post: 43 %
3	Noticias: 43 %	Investigación: 31 %
4	Investigación: 31 %	Videos: 45 %
5	Formación online: 31 %	Formación online: 31 %

Fuente: HubSpot Consumer Behavior Survey. 2016 Realización propia

La generación de contenidos relevantes para los públicos, lejos de ser una moda o herramienta coyuntural, obtiene en el contexto actual un sentido pleno en el sector inmobiliario. Dinamiza las relaciones con los públicos, contribuye a la fidelización de clientes y construye reputación para la compañía. Además, contribuye a la optimización de los esfuerzos en comunicación, al emplear medios digitales que

además permiten segmentar los mensajes a base a diferentes públicos y diferentes necesidades.

2.3. DE LOS MEDIOS A LAS TIC

Resulta una evidencia hoy que la irrupción y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación a partir de la primera década del dos mil, han alterado buena parte de los paradigmas sociales y culturales de las sociedades industrializadas. No hay duda del importante rol que las TIC desempeñan en la sociedad contemporánea, ya que, en sí mismas constituyen un tejido transversal que permea todos los ámbitos en la vida de las personas y las instituciones. La era del acceso (Rifkin) se expresa en términos de inmaterialidad –no es necesario tener la información sino poder acceder a ella-, la instantaneidad y la ruptura de barreras espacio-temporales; la interactividad permite una comunicación bidireccional entre productores/autores y consumidores/lectores, llegando incluso a la síntesis en ambos como “lecto-autores”. Por último, las TIC facilitan la automatización de las tareas que, gracias al desarrollo de lenguajes de programación, disminuyen los esfuerzos y facilitan la vida de las personas e instituciones. Cualquier taxonomía de las TIC debe contemplar, al menos, tres órdenes o categorías: las redes (telefonía móvil, banda ancha y otras); los terminales o dispositivos de acceso, (sistemas operativos, navegadores y reproductores de contenidos y otros), y los servicios (el correo electrónico, el e-commerce, las páginas web, blogs, tecnologías virtuales o la e-administración y otros).

La eclosión definitiva de Internet como sistema de comunicaciones y como forma organizativa en la segunda mitad de la década de los noventa, fue una revolución tan solo comparable con la irrupción de la imprenta en occidente. La Galaxia Internet (Castells, 2007) supera en

⁶ Empresa norteamericana fundada por Brian Halligan en 2009, creador del concepto “Inbound Marketing”. Consultado el 10 julio de 2016, desde <https://research.hubspot.com>

2016 los 3.200 millones en todo el mundo⁷. En aquel momento y en paralelo al impulso de la Red, asistimos a la irrupción de herramientas y compañías que vienen marcando la cotidianidad de las personas en las sociedades desarrolladas: Google, el comercio electrónico, las sucesivas generaciones de tecnología móvil, hasta llegar a la actual 4G, Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter y el resto de redes sociales. El desarrollo de “nuevas pantallas” Las smartTV, las tablets o los smartphones. Estos últimos, superan desde 2015 en usuarios a los ordenadores portátiles o de sobremesa.

Transcurrida una década tras el advenimiento de este nuevo ecosistema mediático, Internet evoluciona hoy hacia alternativas más abiertas y libres que podrían incluso relevar a la Red a un mero medio de transporte. El impulso de la tecnología móvil y más concretamente, las aplicaciones móviles (apps.) re rebela como un nuevo contexto al incorporar servicios y funcionalidades que la Red en sí misma no ofrece. Además, las apps. Resuelven mejor las necesidades de los usuarios, perfeccionan los procesos de medición y suponen un retorno de la inversión más nítido. “Las apps. constituyen un lenguaje (véanse las experiencias con HTML 5) en el curso de una conversación transmediática” (Scolari, 2009). Esto implica un profundo proceso de transformación del contenido (Aguado y Navarro, 2013) en el que prima más la acción o intervención del usuario y menos la contemplación o simple lectura. Ya sean de carácter nativo, WebApps o híbridas, solo en España y para 2015, 27,7 millones de usuarios activos descargan una media de 3,8 millones

de apps. diarias⁸. Las apps. consumen el 80% del tiempo que los usuarios dedican a operar con el móvil. Las categorías de apps. más demandadas en 2015⁹ son las referidas a: personalización 332%; Medios 135%; Productividad y utilidades 125%; Estilos de vida y compras 81%; Viajes y navegación 54%; Deportes 53%; Salud y Ejercicio 52%; Mensajería y Redes sociales 51%; Música y entretenimiento 21% y Juegos -1%.

2.4. RELACIONES PÚBLICAS Y SOCIEDAD EN RED

El germen de la introducción de la tecnología digital en las relaciones públicas se encuentra en los años setenta con el uso de los primeros medios de distribución de noticias vía modem a través de los primeros ordenadores personales. Las relaciones públicas plenamente digitalizadas, tal y como las conocemos hoy, encontraron su expansión a partir de la década de los noventa. Internet, a pesar de contar con numerosos frenos por parte de la profesión en sus inicios, pronto no pudieron más que alabar su potencial comunicativo. Hacia 1996, Internet no era una mera herramienta; podía también transformar por completo los procesos de comunicación, cambiando la dinámica interna entre la empresa y su audiencia, (Middleberg, 2001). En línea con Frazon (2011) la aplicación de las tecnologías de la comunicación en relaciones públicas ayuda a que las actividades se realicen de manera más segmentada y a que las capacidades comunicativas mejoren en términos de eficacia. Esto supone un gran avance

8 Informe sobre las apps en España: la era appcommerce (2015). Consultado el 3 de octubre de 2016, desde <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>

9 Las aplicaciones móviles no se desinflan: siete años de crecimiento imparable (2016). Expansión, economía digital. Consultado el 3 de octubre de 2016, desde <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html>

7 Datos ofrecidos por la “UIT” el organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Consultado el 3 de octubre de 2016, desde <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>

sobre uno de los aspectos que tradicionalmente se han mostrado más frágiles en la disciplina: la fiabilidad y el análisis de las estrategias. Gracias a la sociedad en Red, La comunicación corporativa ha evolucionado incorporando una amplia lista de herramientas y medios disponibles que posibilitan el tránsito de una comunicación unidireccional a un monólogo continuado con sus públicos. Este tránsito es definido por Coutinho (2007) en relación a las funciones del departamento de marketing en la era digital. Si la función tradicional de este como “guardián de marca” se juega en la arena de los medios de masas, actualmente las estrategias se juegan en un campo de batalla formado por webs, chats, blogs, videoblogs y redes sociales. Sobre este hecho incide Castillo (2010), al afirmar que la segmentación generada a partir de la aplicación de las tecnologías en las relaciones públicas, permite una relación más personalizada y un mayor control del resultado. Una relación que posibilita resolver situaciones a tiempo real. En un texto posterior, el propio autor señala que:

La digitalización tecnológica ha modificado e integrado los procesos comunicativos en torno a un mundo virtual, intensificando el valor e impacto de la significación de las acciones y mensajes bajo flujos y características fundamentalmente relacionales. (Castillo, 2015: 7).

El modelo integral de medición y evaluación en comunicación estratégica, “Communication Management Bridge” (CMB) elaborado por Castillo y Álvarez (2015) parte de una premisa fundamental, según la cual no existe una herramienta, técnica o metodología única para

medir en comunicación estratégica. Es la acción combinada de estas, junto con el convencimiento pleno de que la comunicación desde una perspectiva integradora y holística en las organizaciones, es un fenómeno determinante en la dirección por objetivos, lo que otorga validez y fiabilidad al modelo. En este sentido, la evaluación es una etapa fundamental y de necesaria aplicación en la planificación estratégica que está integrada por tres fases: estratégica, táctica y operativa. El (CMB) propone la evaluación en planificación estratégica, a partir de una matriz integrada por tres fases: estratégica, táctica y operativa (Tabla 2).

Una de las aportaciones más relevantes de este modelo para esta investigación, está relacionada con la importancia que concede a la medición de las acciones en entornos digitales. Una preocupación de ya se encontraba presente en Declaración de Barcelona (Cavaller, 2013). La presencia de las organizaciones en medios sociales es cada vez más intensa y compleja por lo que la disposición de métricas e indicadores, cada vez más avanzados en estos medios, resulta crucial para el desempeño de las actividades, la segmentación de mensajes y el retorno de la inversión. En este sentido, el estudio de Smolak-Lozano (2012) constituye una referencia sobre el papel de las métricas, herramientas e indicadores aplicados al proceso de medición de los efectos en las denominadas relaciones públicas 2.0. Un término acuñado por Solis (2010) que pone en evidencia cómo las relaciones públicas, han cambiado su paradigma de funcionamiento desde la comunicación unidireccional hacia al dialogo con el interlocutor, en un entorno 2.0.

Tabla 2. Modelo Communication Management Bridge



Fuente: Fuente: Castillo y Álvarez (2015)

3. RESULTADOS

Dentro de los tres ámbitos que hemos considerado como relevantes para expresar un posible cambio de paradigma en la comunicación estratégica del sector inmobiliario: gestión de contenidos, tecnología móvil y Redes Sociales, apuntamos aquí las líneas generales de nuestro análisis. En los apartados: gestión de contenidos y tecnología móvil, por cuestiones de concreción, limitamos los resultados a dos de las compañías más significativas en el ámbito español y estadounidense. El caso de la empresa Idealista.com en España y Zillow en EE.UU. Estimamos que estos resultados, además de expresar la actividad reciente de dos compañías punteras en el sector, también pueden dar muestra de tendencias en la gestión y planificación de la comunicación estratégica del sector inmobiliario a nivel global. El análisis de las iniciativas es predominantemente cualitativo aunque ofrecemos algunos aspectos cuantitativos que ayuden a explicar y contextualizar el estudio.

3.1. LA TECNOLOGÍA MÓVIL (APPS)

Para el apartado de iniciativas en el ámbito de la tecnología móvil del sector inmobiliario, he-

mos seleccionado una muestra de aplicaciones móviles operativas en EE.UU. y España. Para la selección de estos casos hemos seguido un criterio de relevancia en base a los rankings efectuados por las propias plataformas de distribución (AppleStore y GooglePlay). Los datos ofrecidos por ambas fuentes son similares por lo que se han elegido las aplicaciones con mayor índice de descargas y por lo tanto mejor situadas. Elegimos por tanto las apps. mejor situadas en cada país. Ambas se distribuyen de forma gratuita y se encuentran en diversas categorías (Tabla 3).

Aunque las apps no suelen restringir su uso a determinadas zonas geográficas dentro de la plataforma de distribución, indicamos el país de procedencia. Las plataformas de distribución de apps. segmentan su oferta en torno a categorías que facilitan su búsqueda por el usuario. La valoración que indicamos se refiere a una puntuación que realizan las distribuidoras en base a las valoraciones de los usuarios.

3.1.1. IDEALISTA.COM

Desarrollada por la compañía idealista, S.A. ofrece información en Español, Catalán, Inglés, Italiano y Portugués. Permite la búsqueda de viviendas, habitaciones, oficinas, locales o garajes, en España, Italia y Portugal aunque gra-

Tabla 3. Principales aplicaciones móviles del sector inmobiliario (España, EE.UU.)

App.	País	Ranking	Categoría	Año	Valoración	Oferta de inmuebles
Idealista	España	12	Productividad	2011	4 ****	España/Italia/Portugal/...
Zillow	EE.UU.	5	Lifestyles	2011	4,5 ****	EE.UU.

Fuente: Realización propia

cias a acuerdos con grupos internacionales, pueden encontrarse resultados de inmuebles en los cinco continentes. Las búsquedas pueden realizarse a partir de filtros introducidos por el usuario o por relación de proximidad a través del geo posicionamiento. Ofrece contacto directo con el vendedor y la posibilidad de incorporar fotografías del inmueble en venta. El usuario puede guardar sus búsquedas. Entre las particularidades que ofrece esta app. es que en los dispositivos táctiles, el usuario puede dibujar en la pantalla la zona de interés del mapa sobre la que quiere realizar las búsquedas. Además, ofrece la posibilidad de buscar por número de teléfono, para anuncios vistos en carteles de las propias viviendas. La app. no exige la creación de una cuenta de usuario para realizar búsquedas. Algo que sí se requiere cuando se desea crear un anuncio para vender o alquilar. Como servicio de valor añadido, idealista app. ofrece a los usuarios un servicio de asesoramiento sobre hipotecas y un simulador de hipotecas y un servicio de asesoría para reunificación de préstamos.

3.1.2. ZILLOW

Desarrollada por la compañía Zillow Real Estate y perteneciente a Zillow Group un grupo empresarial que cotiza en NASQUAD. Solo contiene la versión en inglés. Ofrece información sobre diferentes tipos de inmuebles de Estados Unidos. Las búsquedas pueden realizarse a través del geo-localizador del dispositivo, a partir criterios introducidos por el propio usuario o dibujando en la pantalla táctil una zona deter-

minada sobre el mapa. La app. ofrece información de los inmuebles con fotografías o videos y de otros aspectos que tienen que ver con ratios de calidad en centros educativos próximos, servicios, estimaciones de precio de venta y alquiler en la zona, acceso gratuito a información sobre ejecuciones hipotecarias, subastas, propiedades de bancos o datos jurídicos y administrativos de los inmuebles. La programación de notificaciones incluye mensajes cuando aparecen nuevos anuncios, bajen de precio o hayan sido vendidos. El usuario puede ponerse en contacto con un agente inmobiliario de la zona para visitar el inmueble. También tiene acceso a una calculadora financiera que le ofrece una estimación en tiempo real de préstamos personalizados y contactar con un prestamista local que puede pre-aprobar un crédito hipotecario. Este dato se hace público en el perfil del usuario lo que le permite mostrarse a ojos de vendedores como un comprador serio y fiable.

3.2. GESTIÓN DE CONTENIDOS

Bajo este epígrafe, efectuamos un análisis de contenido de dos casos significativos en la gestión de contenidos. A partir de los datos obtenidos por el servicio Alexa¹⁰, obtenemos las dos páginas web con más relevancia en Estados Unidos y España (Tabla 3).

Indicamos (Tabla 1) las posiciones respectivas que ocupan ambas plataformas, según el ran-

¹⁰ Consultado el 12 de diciembre de 2016 desde <http://www.alexa.com>

Tabla 4. Webs de contenidos (España, EE.UU.)

Web	Año	País	Global	Nacional	Dirección
Idealista	2000	España	1.836	51	www.idealista.com/news
Zillow	2004	EE.UU.	56	56	www.zillow.com/blog

Fuente: Realización propia

king global y el nacional. Estas posiciones se calculan usando una combinación de la media de visitantes diarios a este sitio y las páginas vistas en este sitio durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2016. El sitio con la mayor combinación de visitantes y páginas vistas se clasifica como 1. El año se refiere al momento en el que la web empezó a mostrar contenido online¹¹.

3.2.1. IDEALISTA.COM/NEWS

La compañía publica una sección de la web en la que vierte contenidos agrupados en diferentes secciones y sub secciones: Las secciones principales son: Inmobiliaria, Finanzas, Vacacional y Deco. Dentro de la sección inmobiliaria aparecen subsecciones con noticias del sector y agrupadas en las categorías: vivienda, oficinas, locales, empresas y construcción. Además, en este mismo área se incluye el apartado: Top idealista, donde se muestra un ranking diario de las casas más vistas por los usuarios de la web. De igual forma, se incluyen noticias internacionales relacionadas con el sector y el Blog de idealista, donde se entremezclan noticias o informaciones corporativas, estudios, análisis y opinión. En la sección Finanzas se incluyen noticias de diferentes categorías como: fiscalidad, hipotecas, economía, inversión, emprendedores, hogar, laboral y tecnología. La sección:

Vacacional, integra noticias sobre destinos turísticos, alojamientos, hoteles con encanto, mercado vacacional y un área rural. En Deco, se ofrecen consejos de decoración, tendencias y reportajes sobre casas de ensueño o de famosos. El apartado: Especiales, engloba noticias o reportajes de interés de carácter internacional y que no tienen cabida en otras secciones, suelen ser noticias curiosas o de actualidad. Destaca en esta página el apartado Foro al que se accede previo registro en la web. El foro clasifica los comentarios de usuarios en temáticas que van desde aspectos como la fiscalidad, el alquiler, las hipotecas y otros. La web se complementa además con la sección: Estadísticas, donde se ofrecen estudios propios y ajenos relacionados con el sector inmobiliario. Destaca aquí la publicación del Índice idealista sobre precios de viviendas nuevas y usadas y publicado periódicamente. Todas las publicaciones de la web se encuentran construidas de una forma similar; junto a una fotografía o infografía en todos los casos, relativa al tema tratado, le sigue un titular y el texto de la publicación. Todas las entradas pueden compartirse en Facebook, Twitter o enviarse por correo. También admite comentarios sobre las entradas -previo registro- y un contador con el número de veces que se ha leído el artículo. La página ofrece un ranking de los post más leídos, noticias relacionadas y la posibilidad de que el usuario se integre en una lista de correo para recibir nuevos contenidos en su correo. Una particularidad de esta web y que es síntoma del elevado tráfico

¹¹ Consultado el 13 de diciembre de 2016, desde <http://web.archive.org>

que posee, es que existe un espacio destinado a publicidad que la compañía comercializa a través del departamento de publicidad.

Desde junio de 2013, idealista.com se encuentra presente en la versión online del diario El País. A través de la sección El País & idealista.com el diario ofrece noticias, reportajes, entrevistas y análisis relacionadas con el sector inmobiliario, el urbanismo o el consumo. Los contenidos son generados por la redacción del propio diario. La sección integra un buscador de inmuebles de: idealista.com, un consultorio gratuito sobre valoración de inmuebles y consejos sobre interiorismo, ahorro energético, diseño y casas singulares.

3.2.2. ZILLOW.COM/BLOG

La publicación de contenidos por parte de la compañía estadounidense Zillow, se integra en una amplia sección de la web corporativa denominada Blog. Esta sección se divide a su vez en tres grandes áreas de contenido: Porchlight; Engineering y Research. La sección Porchlight (luz en el porche), integra contenidos variados como reportajes sobre viviendas de personajes famosos, consejos sobre mejoras para el hogar, estudios sobre tendencias del sector inmobiliario o el consumo, reportajes sobre casas y edificios singulares, artículos escritos en primera persona por usuarios con experiencias alrededor de la vivienda y consejos sobre ahorro, financiación o decoración. Los artículos contienen en torno a 800 palabras y aparecen formados por expertos en diferentes áreas, siempre con un importante despliegue de fotografías, enlaces y referencias. El usuario tiene la opción de compartir estos contenidos en redes sociales y publicar comentarios, previo registro. La web ofrece una columna lateral donde se indica qué contenidos han sido los que más se han compartido y en que red social, además ofrece información de los textos más recientes

y una opción de búsqueda a través de etiquetas (tags).

La sección: Engineering, tiene una configuración similar. Se encuentra dividida en seis subsecciones denominadas: Infrastructure; Mobile; Performance and Testing; Web; Culture & Events y Jobs. Los contenidos que se encuadran en estos apartados tienen una clara influencia tecnológica, Toma una especial relevancia la tecnología móvil y las aplicaciones, los avances informáticos, ferias tecnológicas, software y hardware, web e iniciativas de la compañía en aspectos relacionados con las TIC. Estos artículos contienen en torno a 300 palabras y están escritos por expertos en cada una de las temáticas. El apartado: Engineering, contiene una sub sección que funciona como una nueva web. Esta sección se denomina: Jobs y contiene ofertas de empleo de la compañía, divididas en tres secciones: Current Openings, con oportunidades de empleo activas y clasificadas por departamentos (tecnología, eventos, ventas, administración y otros). El apartado: Locations & Benefits, está destinado a ofrecer información útil para futuros empleados de la compañía, sobre las ciudades en las que se encuentran oficinas del grupo: New York, San Francisco, Seattle, Vancouver, Lincoln, Irvine, Denver o Cincinnati. Se describen minuciosamente las instalaciones de trabajo y los beneficios sociales que ofrecen las diferentes sedes de la compañía; beneficios económicos, seguros médicos, programas de formación, horarios e incluso videos donde se muestran las instalaciones en su interior. Se indican de igual manera los premios que han obtenido los centros de trabajo (Best place to work).

Por último, el apartado: Fun & Culture, refleja a través de una amplia galería de imágenes, acontecimientos y momentos relevantes en la vida de los empleados de la compañía. Una herramienta de comunicación interna que pone

en valor el espíritu y los valores del equipo, el afán de superación y el desarrollo personal y profesional de todas las personas que integran la compañía.

La sección Research, se encuentra subdividida en 6 sub-apartados que ofrecen estudios y análisis externos o internos sobre el sector inmobiliario. En el apartado: Data, la compañía ofrece de forma periódica estudios, análisis y métricas relativas a compra, venta y alquiler de viviendas, precios y comparativas entre regiones y zonas urbanas. Los datos son de dominio público y están dirigidos a investigadores, inversores, consumidores y académicos. EN este sentido, la compañía viene desarrollando desde 2005 una herramienta metodológica denominada Zestimate. Generada para ofrecer estimaciones reales del valor de los inmuebles con el objetivo de ofrecer un punto de referencia comprensivo y fiable de la tendencia del valor de las propiedades, más allá de las fluctuaciones temporales del mercado.

El resto de apartados se compone de contenidos generados por expertos economistas de la compañía que abordan temáticas relacionadas con el alquiler, la accesibilidad a la vivienda, las predicciones sobre el mercado y las tendencias de tipo sociológico y que de algún modo se hayan relacionados con el mercado inmobiliario. En esta sección Research destaca un módulo dentro de la página que facilita al usuario, la descarga de documentos en modo presentación. Se trata de archivos que el usuario puede descargar para consultar en cualquier momento o usarlos con distintos fines. En esta misma área se incluye también un enlace al equipo responsable de los contenidos. Se incluyen aquí fotografías del equipo formado principalmente por economistas y analistas de datos. Al acceder al perfil del autor podemos leer un breve curriculum vitae y el listado de artículos publicados por este.

3.3. REDES SOCIALES

Las Redes Sociales (RR.SS.) configuran uno de los principales motores de desarrollo y comunicación del sector inmobiliario. La práctica totalidad de compañías que operan en el sector hacen uso de esta herramienta, ya sea como plataforma para crear notoriedad de marca, aumentar el posicionamiento de su web o crear tráfico hacia los espacios de venta que repercuta en incrementos de facturación. Analizamos en este apartado, la presencia en Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Google+ y LinkedIn) de las principales compañías españolas y estadounidenses. Los datos obtenidos sobre seguidores/suscriptores (Tabla 3) ofrecen una muestra de la actividad y aceptación por parte del público para cada territorio a fecha de diciembre de 2016 (Tabla 4).

Los datos obtenidos sobre número de seguidores/suscriptores reflejan una sensible diferencia entre ambos territorios. En este sentido es necesario relativizar las cifras en base al número de habitantes de cada país: 46.468.102 en el caso de España¹² y 325.189.452 en EE.UU¹³. En España la compañía que lidera el uso de RR.SS. es: idealista.com. A modo de ejemplo, la compañía inició su actividad en Twitter en marzo de 2008 y en ese periodo ha generado un total de 24.000 twitts, lo que arroja una media de 8,2 publicaciones al día. La compañía Zillow con un año menos de vida en la cuenta @zillow obtiene una media diaria de 14,7 twitts.

En referencia al uso que hacen las compañías de las RR.SS., existe una cierta homogeneidad ya que ambas hacen uso de sus cuentas para

12 Censo de población a 1/07/2016. Consultado el 23 de noviembre de 2016, desde <http://www.ine.es>.

13 Censo de población a 25/12/2016. Consultado el 25 de diciembre de 2016, desde <http://www.census.gov>

Tabla 4. Redes Sociales y empresas inmobiliarias (España, EE.UU.)

	Facebook Seguidores	Twitter Seguidores	Youtube Seguidores	instagram Seguidores	Pinterest Seguidores	Google+ Seguidores	Linkedin Seguidores
Idealista	850.515	56.700	810	12.700	468	-	14.850
Zillow	1.490.922	351.000	19.110	152.000	69.189	55.659	44.145

Fuente: Realización propia

volcar contenidos informativos, didácticos o de entretenimiento. En ambos casos, las publicaciones más comunes se refieren a:

- Viviendas singulares.
- Ideas de decoración (Imagen 2).
- Noticias sobre arquitectura.
- Noticias sobre celebridades.
- Noticias de interés general (cultura, ocio, sociedad).
- Consejos para vendedores y compradores.
- Aspectos legales del sector inmobiliario.
- Venta de viviendas.

En cuanto al uso puramente comercial de las cuentas, en ambos casos se aprecia cierta reticencia. Las dos compañías ofrecen la posibilidad de insertar anuncios de particulares que aparecen como enlaces a las webs corporativas. En el caso de Zillow, el perfil comercial está más definido que en la compañía española. Las publicaciones referidas a ventas son más comunes, aunque aparecen redactadas de una forma menos directa o comercial, se presentan como una especie de juego para el usuario, a modo de: ¿Qué aspecto prefieres? (Imagen 1). El usuario al hacer clic en la publicación, accede directamente al producto en la web de la compañía. En Youtube, Zillow también ofrece un perfil más comercial, ofreciendo un reducido



Imagen 1. Fuente: <https://www.facebook.com/Zillow/>



Imagen 2. Fuente: <https://www.facebook.com/idealista>

porcentaje de videos de viviendas particulares, junto a contenidos de tipo más generalistas.

7. CONCLUSIONES

A raíz del estudio realizado podríamos inferir algunos de los movimientos y tendencias en la comunicación del sector inmobiliario. Estas conclusiones no deberían entenderse en ningún momento como respuestas finales y plenas en torno al mercado inmobiliario. En base a la muestra analizada y a las limitaciones propias de este formato de comunicación, las ideas que aquí se presentan a modo de discusión, deberían sentar las bases de una investigación de mayor calado que además reafirme la pertinencia y utilidad de un estudio así.

En el mercado inmobiliario, las TIC reinician las relaciones con los públicos desde la cercanía y la creación de valor. La comunicación regresa al sector para ser más personal, más cercana, más pegada a los intereses de los públicos. El contenido es el rey, la retórica vacía, las frases grandilocuentes y las grandes promesas incumplidas, dan paso a la interacción, la utilidad y la conversación. No se trata ya de decirle al público lo que quiere escuchar sino lo que necesita escuchar. El "blog" viene configurándose como soporte más idóneo para suscitar interés y generar vínculos estables. Las páginas web, entendidas hace una década como plataformas meramente centradas en la marca, gracias a los avances y expansión de la tecnología móvil, se centran en dos objetivos primordiales: el perfeccionamiento de las búsquedas de inmuebles y la creación de valor a través de contenidos relevantes para los potenciales compradores. En este sentido, las métricas y herramientas dedicadas a la medición de impacto en este ámbito, favorecen la evaluación y análisis de repercusión. La compañía puede

obtener datos sobre aquello que más interesa, a quién y en qué momento.

Las Redes Sociales ofrecen inmediatez, constancia y entretenimiento. Trabajan la cercanía al público, acompañándole en el día a día. A veces con un perfil más comercial -como es el caso de la compañía estadounidense analizada- y casi siempre con un perfil más lúdico e informativo. Facebook aparece como la plataforma con más protagonismo porque amplía las posibilidades de interacción con formatos más heterogéneos. Youtube se presenta como el gran reto fuera de Estados Unidos, con la incorporación de formatos de video, bien con objetivos comerciales o puramente informativos. La medición en Redes sociales también está experimentando importantes avances en los últimos años, más allá de los datos sobre seguidores, la actuación de la compañía puede ser medida en términos más concretos que además posibilitan el trabajo de segmentación de los mensajes.

Las Relaciones Públicas pueden ofrecer al sector inmobiliario, importantes retos y oportunidades para la estrategia de comunicación. La medición y evaluación de las acciones, se muestra especialmente relevante en un contexto donde el camino emprendido hacia una comunicación más relacional, más centrada en la interacción y las metodologías que ayudan a evaluar el retorno de la inversión, sirven para saber cómo agregar valor para las marcas en la sociedad conectada.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abadía, L. (2009). La crisis ninja y otros misterios de la economía actual. Madrid: Espasa Calpe.
- Aguado, J. M., y Navarro, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En: Aguado, J. M; Feijóo, C.; Martínez, I. (Coords.). La comunicación móvil. Barcelona: Gedisa.
- An, M. (2106). The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content. Consultado el 23 de agosto de 2016, desde <https://research.hubspot.com/reports/the-future-of-content-marketing>
- Burriel de Orueta, E. (2008). La década prodigiosa del urbanismo español (1997-2006). Scripta Nova, 12 (270). Consultado el 3 julio 2016 desde http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-64.htm#_edn6.
- Cabanelas J.; Cabanelas P. y Lorenzo J. (2007): La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 16 (3), 133-148.
- Campos-Echeverría, J. L. (2008). La burbuja inmobiliaria española. Barcelona: Marcial Pons.
- Castelló, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital: 18 y 19 de abril de 2013 (online).
- Castillo-Esparcia, A. (2009). Relaciones publicas. Teoría e historia. Barcelona: UOC.
- Castillo-Esparcia, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de investigación en relaciones públicas (IIRP).
- Castillo, A. y Álvarez, A. (2015). Evaluación en comunicación estratégica. Madrid: McGraw-Hill.
- Cavaller, V. (2013). El análisis de las audiencias de la visibilidad en el entorno digital. En Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C. y Roca, M. (Coords.), Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad (p. 7-33). Barcelona: Editorial UOC.
- Coutinho, M. (2007). Marketing e Comunidades digitais: do discurso ao diálogo. Revista da ESPM, 4 (2), 28-39.

- Del Santo, Ó. y Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Consultado el 5 agosto de 2016 desde <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atracción-20>
- Eíto-Brun, R. (2013). Gestión de contenidos. Barcelona: Editorial UOC.
- Frazon, C. (2011). Relações publicas na era dos megafones digitais. En De Farías, L. A. (Coord.), Relações públicas estratégicas (p. 263-285). Sao Paulo.
- García-Montalvo, J. (2003). La vivienda en España: desgravaciones, burbujas y otras historias. Perspectivas del sistema financiero, 78, 1-43.
- Gil-Lafuente, A. y Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia crm. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17 (2), 015 - 032.
- Gramlich, E. (2008). Auge y quiebras: el caso de las hipotecas subprime. Boletín del Cemla, 54 (1), 6.
- Jiménez, R. (2008, noviembre 10). Estrategias de Marketing Relacional para el sector inmobiliario. [Entrada blog]. Consultado desde <http://rafael-jimenez.blogspot.com.es>
- Juan, J. (seud.) (2000). Nada es gratis. Barcelona: Destino.
- Llamas, M. R., Jiménez, A. I., Martínez, P y Dawson, J. (2006). Medición de resultados en la estrategia CRM. Hacia un modelo holístico. Boletín económico del ICE, 2887, 35-54.
- Middleberg, D. (2001). Relaciones públicas en un mundo interconectado. Bilbao: Deusto.
- Payne, A. y Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal Of Marketing, 69 (4), 167-176.
- Peppers, D. y Rogers M. (2016). Managing customer relationships (3rd). A strategic framework. New Jersey: Wiley.
- Rifkin, J. (2000). La era del acceso: la revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Newman, C. (2015). 5 Claves del Marketing Inmobiliario. Consultado el 1 de julio de 2016 desde: <http://www.tupuedesvendermas.com/marketing-inmobiliario/>
- Serrano-Martínez, J. M., García-Marín, R. y Lagar-Timón, D. (2016). Housing, population and region in Spain: a currently saturated property market with marked regional differences. The Geographical Journal. doi:10.1111/geoj.12187
- Schiller, R. (2003). Exuberancia irracional. Madrid: Turner.
- Scolari, C. A.; Aguado, J. M. y Feijóo. C. (2013). Una ecología del medio

móvil: contenidos y aplicaciones. En: Aguado, J.M; Feijóo. C.; Martínez, I.(Coords.), La comunicación móvil. Barcelona: Gedisa.

Smolak-Lozano, E. (2012). El papel de la medición en la evaluación de las campañas de Relaciones Públicas 2.0. Métricas, herramientas e indicadores aplicados al proceso de medición de los efectos de RR.PP 2.0. En IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: 4, 5 y 7 de diciembre de 2012. (La Laguna) Tenerife: Universidad de La Laguna.

Solis, B. (2010). PR 2.0 in a Web 2.0 world: what is public relations 2.0. FTPress Delivers: New Jersey.