



Realiza CANADEVI Foro de Marketing Digital

Ciudad de México, 20 de octubre de 2021.- El día de hoy realizamos la primera edición del Foro de Marketing Digital: *Cerremos el año con fuerza*, para impulsar la integración de estrategias de comercialización en línea entre los afiliados de la Cámara, a través de los diferentes canales digitales, plataformas especializadas y redes sociales que tenemos a nuestra disposición.

A lo largo del día, escuchamos en voz de grandes expertos del comercio electrónico por qué es importante vender en línea, cómo estructurar una buena estrategia de mercadotecnia digital, la importancia de conocer a nuestras audiencias, cómo trabajar con diferentes actores de esta industria y cómo segmentar como profesionales.

Lo cierto es que desde el inicio de la emergencia sanitaria el comercio electrónico ha sido el gran impulsor de la actividad económica a nivel mundial. En el caso de México, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), el 50% de las empresas duplicó su crecimiento en internet como efecto del COVID-19 y, a unas semanas de que inicie el Buen Fin 2021, 8 de cada 10 personas manifestaron que aprovecharán estos días para llevar a cabo compras en diferentes categorías.

El mensaje fue claro, es importante considerar que, aún cuando la pandemia pase, el cambio de paradigma ya sucedió y todos los afiliados de CANADEVI, en sus 34 delegaciones, deben abrazar esta realidad.

Asimismo, nos parece importante destacar que alcanzamos un máximo de 384 personas conectadas, cifra que incrementará sustancialmente cuando se sumen las métricas de la transmisión de FB Live. Este es el alcance que tiene CANADEVI y juntos lo vamos creciendo día a día.

Les compartimos un resumen de las seis ponencias y les recordamos que los videos de las ponencias están disponibles en nuestro canal de YouTube y las presentaciones en el micrositio del Foro:

https://www.youtube.com/channel/UCXGjd3AzGXcZipUBLRSe_gw
<https://foromarketing.canadevinacional.com/>

Desde CANADEVI Nacional, seguiremos presentando soluciones que fortalezcan la economía de nuestros afiliados, siempre de la mano de cada una de las delegaciones estatales, para sensibilizar y fortalecer el vínculo de las empresas afiliadas. Estamos abiertos a recibir sus sugerencias de mejora.

RESUMEN DEL FORO DE MARKETING DIGITAL: CERREMOS EL AÑO CON FUERZA

Alejandro Colín, vicepresidente de Nuevos Negocios para México, Centroamérica y el Caribe de VTEX comentó que, si bien México va rezagado en la transformación digital respecto a otros países del mundo, tenemos un gran potencial y los ojos del mundo están situados en nosotros por las oportunidades que presentamos.

De la misma forma, Marisol Becerra, directora de Consultoría de Tinsa y Alfonso Aguilar, CEO y Cofounder de Perfilan, destacaron los principales elementos para desarrollar una estrategia digital, desde identificar los principales retos a los que se enfrenta cada empresa, hasta las recomendaciones que sugieren para potenciar las ventas y hacerse visibles en los medios digitales. También destacaron cuales son las claves para tener una efectiva prospección de los clientes así como los desafíos cuando se generan muchos prospectos, pero se dan cuenta que éstos no perfilan porque los datos de contacto son erróneos. Ello puede generar información incorrecta que afecta hasta la moral del equipo de ventas.

Más aún, José Ignacio Torres Zorrilla, director general de 4S, comentó que todo lo que concierne a la estrategia digital está evolucionando mes a mes, por lo que si hoy funciona algo, es probable que en unos meses necesite actualizarse. A pesar de ello, la comunicación personalizada en la tasa de conversión permanece como un elemento clave de la digitalización.

Aída Roel, directora general de TratoDirecto.com, enfatizó que los diferentes escaparates digitales que existen el día de hoy están enfocados, principalmente, en la promoción de vivienda usada; no obstante, los productores que ofertan vivienda nueva requieren plataformas propias que no sólo les permita aparecer al lado de los demás promotores de vivienda nueva, sino que además les brinde un servicio integral que les facilite acceder a todos los eslabones digitales de promoción, perfilamiento y atención digital en igualdad de oportunidades.

Adicionalmente, Adolfo Ramírez, CEO de Avaclick, destacó que mientras que en Estados Unidos una casa se vende en promedio en 39 días, en México tarda 150 días ¡hasta 4 veces más! A su vez, enfatizó que el 97% de los compradores de vivienda utilizan internet en su proceso de búsqueda, más aún, para el 43% de los compradores la búsqueda digital representa el primer paso de su proceso. Por lo mismo, la adopción de tecnologías para aumentar la capacidad de los desarrolladores de vivienda está en crecimiento.

En la mesa redonda "Casos de éxito de la venta de vivienda en línea", participaron tres desarrolladores de vivienda, Carlos Medina Rodríguez, director general de Neogar, Alejandro Vargas Barroso, director general de Esphabit, y Jorge Solano Vega, director comercial de Sadasi, quienes compartieron sus aprendizajes y los retos que tuvieron que sortear para llevar a cabo sus estrategias digitales, en las que coincidieron, hoy tienen que formar parte de los objetivos de todos los negocios.

El moderador de esta mesa, Roberto Esses, director general de Vivanuncios, subrayó que el marketing inmobiliario es desde hace años una piedra angular del sector. A pesar de ello, actualmente únicamente el 22% de los presupuestos de los desarrolladores está enfocado

hacia lo digital, por lo que aún hay un área de oportunidad enorme para migrar hacia los canales online.

Asimismo, Sadasi compartió que ellos integraron un enfoque digital en su estrategia de mercadotecnia desde el 2013 y se dejó de lado porque no dio los resultados esperados; sin embargo, desde que lo retomaron en el 2017 han continuado con éxito. Mientras que Esphabit adoptó de lleno la comercialización en línea el año pasado, cuando dio inicio la emergencia sanitaria nacional. Por su parte, Neohogar comentó que si bien desde el 2015 destinaron una parte de su presupuesto de venta a lo digital, desde el 2018 aumentaron su inversión significativamente sin descuidar los esquemas tradicionales, ahora en menor proporción.

El Foro de Marketing Digital: *Cerremos el año con fuerza*, concluyó con la participación de Salvador Castillo, director general de Génesis Digital Thinking, quién destacó que el uso estratégico de las bases de datos es un factor clave para segmentar correctamente en los diferentes canales digitales.

El programa del Foro de Marketing Digital: *Cerremos el año con fuerza*, contó con la participación de:

- Alejandro Colín, vicepresidente de Nuevos Negocios para México, Centroamérica y el Caribe de VTEX, quién platicó sobre la importancia de las ventas en línea para las desarrolladoras de vivienda, destacó que el comercio en línea en México representa el 9% del PIB, ya que en 2020 creció 81% en comparación con 2019, adquiriendo un valor de 316 mil de millones de pesos.
- Marisol Becerra, directora de Consultoría de Tinsa y Alfonso Aguilar, CEO y Cofounder de Perfilan, quiénes en una dinámica sesión construyeron una estrategia digital de comercialización con datos reales del mercado, donde atendieron dudas específicas sobre segmentación digital.
- José Ignacio Torres Zorrilla, director general de 4S, quién presentó la radiografía digital del ecosistema digital, quién enfatizó que tal como sucede con los *marketplaces* donde los consumidores apoyan su decisión de compra en las recomendaciones y el número de compradores que han elegido ese producto, entre otras características, los desarrolladores de vivienda que comercialicen en línea deben de incluir este tipo de información.
- Aída Roel, directora general de TratoDirecto.com, quién presentó la plataforma Tratodirecto.com, enfocada únicamente en la venta de vivienda nueva, que ofrece servicios digitales de punta para todos los constructores y posicionamiento,
- Adolfo Ramírez, CEO de Avaclick, quién detalló que trabajar con un bróker digital reduce las restricciones geográficas, de huso horario, presenciales y productivas; con lo cual se usa la tecnología para aumentar las capacidades de sus clientes. Asimismo, al realizar una encuesta dinámica entre los más de 350 asistentes al Foro, 82% afirmaron que la tecnología más valiosa que ha usado este año para su negocio son las redes sociales.

- Asimismo, de la mano de Roberto Esses, director general de Vivanuncios; Carlos Medina, director general de Neogar; Alejandro Vargas Barroso, director general de Esphabit y Jorge Solano Vega, director comercial de Sadasi, presentaron sus casos de éxito en la venta de vivienda en línea. En general, los participantes coincidieron en que, en promedio, 30% de las ventas se llevan a cabo en línea, asimismo, esperan que pronto se incorporen diferentes procesos gubernamentales a lo digital para poder vender una casa, de principio a fin, en línea.
- Salvador Castillo, director general de Génesis Digital Thinking, quién presentó cómo segmentar como un PRO en Facebook e Instagram y explicó que las cuatro razones por las que las campañas no tienen éxito son: no se planean los mensajes de acuerdo a buyer persona específicos; no se miden resultados, tasas de conversión o calidad de los prospectos en el seguimiento; no se arma una campaña publicitaria profesional, sólo se impulsan posts en redes y se hacen segmentaciones muy básicas, sin considerar estrategias de retargeting.

"Hoy, cada vez más mexicanos buscan un hogar en línea y, para ello, usan diferentes herramientas, pero principalmente sus teléfonos inteligentes. El mundo nunca volverá a ser igual porque a lo largo de este tiempo se han redefinido aspectos como el trabajo, la forma en la que convivimos como sociedad, e incluso, la compra de vivienda, una categoría que, en México, había sufrido pocos cambios desde el punto de vista de la comercialización", comentó Méndez Dávalos.

La vivienda es una industria de contribución tanto a nivel social, al generar más de 2.5 millones de empleos, como a nivel económico, al contribuir con el 6% del Producto Interno Bruto del país y dinamiza a 31 de 42 ramas económicas. Asimismo, cuenta con un gran impacto en el bienestar de los ciudadanos que buscan satisfacer su necesidad habitacional con una vivienda nueva adecuada.

oOo