LA TERCERA
Fecha: 08/04/2025 Audiencia: 271.020 Sección: LOCAL
Vpe: $8.198.123 Tirada: 76.017 Frecuencia: OTRAS
Vpe pág: $9.829.612 Difusión: 76.017
Vpe portada: $9.829.612 Ocupación: 83,4%

["UNA NUEVA HERRAMIENTA"]

Inmobiliarias buscan conquistar a sus clientes a través de TikTok

El éxito de estas empresas en esta u otras plataformas audiovisuales está dado a entender que no venden propiedades, sino sueños y experiencias. Para eso, algunos expertos entregan recomendaciones sobre cómo gestionar esta nueva forma de venta.

La industria inmobiliaria está experimentando una transformación notable: el salto del marketing tradicional al mundo del contenido en video. Durante años, las empresas de este rubro se conformaban con folletos llenos de fotos estáticas, apariciones en revistas y descripciones técnicas. Pero los compradores de hoy buscan algo más. En un mercado saturado de opciones, estas compañías han encontrado en TikTok y Reels de Instagram una poderosa herramienta para conectar con su público objetivo, especialmente Millennials y Centennials.

De la estética al estilo de vida

Atrás quedó el tiempo en que bastaba con mostrar una cocina bien iluminada o un living decorado con buen gusto. Hoy, el comprador no sólo quiere ver el departamento; quiere imaginarse viviéndolo. Por eso, los videos más exitosos en plataformas como TikTok muestran personas reales interactuando con los espacios y disfrutando del estilo de vida que ofrecen.

"Ya no se trata sólo de propiedades, sino de historias. Historias que proyecten lo que significa vivir en ese lugar: desayunos con vistas a la ciudad, tardes relajadas en un balcón mirando el 'sunset' o reuniones con amigos en un espacio acogedor. Este enfoque humaniza la propiedad y genera confianza y empatía con los compradores", comenta Ariel Jeria, gerente general de Rompecabeza Digital.

El impacto de los videos en la decisión de compra

En Chile, el mercado inmobiliario ha visto un crecimiento en el uso de plataformas digitales para promocionar propiedades. Según cifras de Statista, el 68% de los compradores realizan una búsqueda online antes de visitar un departamento. Además, las inmobiliarias que han incorporado videos en redes sociales han reportado un aumento del 30% en las consultas, demostrando cómo el contenido audiovisual influye directamente en la toma de decisiones.

Esto surge como una acción -casi obligatoria- para las inmobiliarias que quieran tener éxito, sobre todo en un contexto donde las tasas promedio de los créditos hipotecarios en UF tocaron el punto más bajo desde septiembre de 2023, de acuerdo a cifras del Banco Central. De acuerdo a María Eliana Margozzini, jefa de Marketing y Clientes de Sinergía Inmobiliaria, "las nuevas generaciones de clientes viven y resuelven sus necesidades entre el mundo físico y el digital. Esto exigió que el rubro inmobiliario, muy tradicional hasta hace un par de años, reformulara la manera de hacer marketing reforzando los soportes digitales, videos en redes sociales y otras formas más creativas para llegar a la audiencia y conectar".

Recomendaciones para vender por TikTok

Bárbara Riveros, directora de Contenidos y Estrategia de la consultora MIND, entrega algunos consejos para quienes están interesados en gestionar la venta de un bien raíz a través de esta nueva estrategia que ya concita atención en el mundo de las redes sociales.

Contar una historia: la idea es mostrar la vida que se puede tener en la propiedad, con foco en las emociones y la experiencia del comprador.

Incluir personas reales: es mejor presentar actores o residentes reales que interactúen con el espacio. Esto genera autenticidad y empatía. "Estamos llevando la experiencia de visitar un departamento piloto a un universo más grande, sin importar la hora ni el lugar donde estés, de una forma más dinámica y cercana" agrega Margozzini.

Usar transiciones creativas: TikTok es una plataforma dinámica, así que se puede experimentar con efectos, transiciones y música que llamen la atención de inmediato.

Destacar ventajas únicas: ya sea la ubicación, los servicios cercanos o características innovadoras del departamento, hay que priorizar en lo que hace única a la propiedad.

Invertir en contenido profesional: aunque TikTok fomenta un estilo casual, es crucial que el video tenga buena calidad de producción. Una imagen cuidada refleja profesionalismo.

Educar al público: otro enfoque eficaz es ofrecer consejos útiles, como "qué buscar al comprar tu primera casa" o "cómo decorar un espacio pequeño". Este tipo de contenido posiciona a las inmobiliarias como expertas en el sector y genera confianza entre los potenciales compradores. Según Margozzini, "este es uno de los puntos más desafiantes para quien decide comprar una propiedad, pues hay mucho desconocimiento del proceso y de cómo tomar la mejor decisión y prepararse financieramente. La educación financiera es un tema bastante nuevo y es vital para que la experiencia del cliente sea positiva".

"Una buena opción en este ámbito es gestionar colaboraciones con influencers. Trabajar con creadores de contenido especializados en estilo de vida o decoración puede amplificar el alcance. Estos influencers aportan autenticidad y ayudan a conectar con una audiencia específica", agrega Riveros.

La autenticidad como clave

Para Jeria, el público de hoy "exige más". "En un mar de ofertas de propiedades, no basta con ofrecer el mejor precio. Las marcas deben conectar emocionalmente con su audiencia. En TikTok e Instagram, esto significa adoptar un enfoque fresco, espontáneo y cercano. Las inmobiliarias que se adaptan a estas nuevas tendencias logran más visibilidad y construyen relaciones más sólidas con sus clientes", indica.

El éxito de las inmobiliarias en TikTok y otras plataformas audiovisuales, radica en entender que no venden propiedades, sino sueños y experiencias. Con contenido creativo, auténtico y orientado al estilo de vida, esta red social puede convertirse en una poderosa herramienta para conquistar nuevos mercados y generar clientes potenciales.

"Ya no se trata sólo de propiedades, sino de historias. Historias que proyecten lo que significa vivir en ese lugar: desayunos con vistas a la ciudad, tardes relajadas en un balcón mirando el 'sunset' o reuniones con amigos en un espacio acogedor".

ARIEL JERIA, GERENTE GENERAL DE ROMPECABEZA DIGITAL.