

## **Las claves del éxito en la venta inmobiliaria de resorts de lujo: RSC, digitalización y relaciones humanas**

**La directora de Marketing y Comunicación de Arum Group, Elodie Casolà, está convencida de que metaverso transformará la relación con los clientes y mejorará las ventas, pero defiende que fomentar el concepto de comunidad será más necesario que nunca**

La digitalización de los servicios de marketing es fundamental para mejorar la estrategia de negocio e impulsar las ventas, pero no sustituye el potencial de las relaciones humanas. Así lo manifiesta Elodie Casolà, profesional con más de 20 años de experiencia en marketing y comunicación, 14 como consultora proyectos turísticos internacionales en el Grupo Indra y desde 2013 hasta hoy directora del área de marketing en Arum Group, compañía especializada en la venta de propiedades inmobiliarias en resorts de lujo para el mercado internacional.

"Cuando hablamos de proyectos grandes, de residencial de lujo y con un target enfocado al mercado internacional es imprescindible tener herramientas tecnológicas de última generación", explica Casolà. "Es un campo que hay que conocer muy bien y estar muy al día porque es muy cambiante –especialmente en los últimos años-, y debemos ser flexibles y capaces de adaptarnos para mantener las previsiones y los objetivos de venta", puntualiza.

Arum Group es una empresa innovadora en España: participa en todas las fases del desarrollo de un proyecto inmobiliario y ofrece servicios que van desde la conceptualización hasta la dirección de la obra, integrando servicios de comercialización y ventas y diseño de interiores, así como también servicios de comunicación y marketing. Lo que la hace única es que ha introducido en este país un concepto novedoso que triunfa en otros lugares del mundo como Estados Unidos o Dubai: la venta de viviendas exclusivas asociadas a los servicios de un hotel (branded residences).

Un ejemplo de su gestión se encuentra en Abama Resort Tenerife, donde Arum ha vendido hasta ahora más de 400 viviendas que ha diseñado de la mano de arquitectos de referencia internacional. El precio medio de la vivienda es de unos 6.500 euros por m<sup>2</sup>, el más alto de la isla de Tenerife. Sus clientes se benefician de todas las instalaciones de un resort: campos de golf, pistas de tenis, kid camps, restaurantes con estrella Michelin y constantes actividades organizadas dentro y fuera del complejo. Elodie Casolà, que crea y gestiona con su equipo estas actividades y eventos, subraya que "los compradores no quieren vivir en una pecera. Es muy importante, por ello, crear una comunidad en torno al producto inmobiliario. El cliente busca integrarse en la localidad, conocer su cultura, crear lazos. Esto forma parte de nuestra responsabilidad como desarrolladores de la estrategia de Comunicación y Marketing del destino", apunta.

En este sentido, explica la importancia de asociar la marca con un propósito: "La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) forma parte de nuestro ADN: no solo vendemos experiencias maravillosas en

residencias exclusivas a personas con un alto poder adquisitivo. Compartimos con ellas la conciencia social y medioambiental y es importante trasladarlo en toda nuestra comunicación. En cada proyecto contamos con una persona o un departamento que lidera esta área e involucramos a todo nuestro equipo en nuestras iniciativas. Es ahí donde nuestros expertos en digital y social media hacen su mejor esfuerzo para que nuestros contenidos sean conocidos por todos y posicionen al producto o marca destino como queremos", añade.

#### Digitalización y metaverso, facilitadores de la escucha activa

Uno de los hitos tecnológicos de Arum Group es haber conseguido ser proveedores de Hubspot para proyectos inmobiliarios, adaptándola al sector. Esta herramienta permite coordinar la labor comercial con la información de marketing, tener un control exhaustivo del recorrido del cliente en la red, desde que deja su contacto (lead) hasta que llega al formulario, porque ha encontrado lo que buscaba. A este proceso se le llama customer journey y permite filtrar leads "de calidad" para que lleguen a manos del equipo comercial con la compra prácticamente decidida.

"La maquinaria se adapta a lo que el cliente está demandando. Suprimimos así el mailing masivo. Esto ha sido un gran avance que permite ajustar la respuesta al cliente. La información que recibimos puede tener impacto en la propia obra y evolución de los resorts. Todos tenemos proyectos de cinco o diez años por delante, tenemos que saber que esta oferta es válida", explica la responsable de Arum Group.

Por otro lado, Casolà advierte de la transformación que trae la inteligencia artificial a través del metaverso. "Con solo unas gafas, nuestros clientes verán todos los detalles de la residencia en tres dimensiones sentado en su sofá en Berlín, Londres o Bruselas. Su avatar podrá sentarse en la terraza con vistas al campo de golf. Pero, además, el avatar de una de nuestras comerciales le guiará por la vivienda y podrá decidir los cambios que quiere hacer. Esta posibilidad ya está a nuestro alcance y debemos ofrecerla a nuestros posibles compradores para que tomen decisiones de compra desde cualquier punto del mundo y se desplacen directamente a vivir en su nueva residencia".

Elodie Casolà pone en valor los encuentros en foros internacionales del sector que defiende "por su componente emocional, imprescindible también en la estrategia comunicativa". En definitiva, en la era de la digitalización y la tecnología, el mundo offline, el de las relaciones humanas, no solo no desaparece, sino que es más necesario que nunca, según la experta.

#### **Datos de contacto:**

Beatriz Díaz Ojeda  
620410871

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional Inmobiliaria](#) [Viaje Comunicación](#) [Marketing E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Hogar Innovación](#)  
[Tecnológica](#) [Construcción](#) y [Materiales Digital](#)

<https://www.notasdeprensa.es>