

PROYECTO FIN DE MÁSTER

PROGRAMA: MMOCE
Código: 160533110_11
PROFESOR: Somalo Ignacio

GRUPO 11:

- COMPANY, GUSTAVO RUBEN
- CARMIGNIANI SANDOVAL, ISABELA
- COMAS GIMENO, ALBERT
- HERRERA, MARIA LUZ
- VELAZQUEZ ESTRADA ANGELICA
- JARQUIN, ARTURO

DepartamentosenPozo.com

**Desarrollo web de
Emprendimientos Inmobiliarios
“en pozo o sobre plano”**

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRÓLOGO

1. RESUMEN
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Definiciones centrales
2. FORMULACIÓN del PROBLEMA
 - 2.1. Objetivos primarios y secundarios
 - 2.2. Resultados esperados
3. ANÁLISIS del negocio
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Situación del sector y expectativas
 - 3.3. Análisis DAFO
 - 3.4. Perfil de comprador / Buyer persona
4. EL MODELO. Una estrategia digital distinta?
5. Caja de Herramientas
 - 5.1. El dominio
 - 5.2. El sitio web
 - 5.3. Landing pages
 - 5.4. Cuentas de Social media
 - 5.5. Blogs: sirve como estrategia de captación?
6. CUSTOMER SERVICE
7. TRANSACCIONES por e-commerce
8. EXPERIENCIA del usuario

SEO / SEM

9. Estrategia Digital
 - 9.1. Teoría del Long Tail y su incidencia en la segmentación
10. OBJETIVOS
 - 10.1. Captación de tráfico
 - 10.2. Optimización de campañas y del presupuesto
11. ACCIONES
 - 11.1. Estrategia SEM
 - 11.2. Estrategia SEO on-site
 - 11.2.1. OPTIMIZACIÓN
 - 11.3. Estrategia SEO off-site y linkbuilding
12. Presupuesto (o plan de marketing global)

ANÁLISIS y MÉTRICAS

13. Métricas
 - 13.1. KPIs principales
 - 13.2. KPIs secundarias
14. HERRAMIENTAS
 - 14.1. Sistemas de medición y BI
 - 14.2. Cuadro de Mando
 - 14.3. Lead intelligence

OPERACIONES de Correo Electrónico

15. EJECUCIÓN
 - 15.1. ¿Por qué realizar campañas de Email Marketing?
 - 15.2. Objetivos de nuestras campañas de Email Marketing
 - 15.3. Usos comunicacionales puntuales

15.4. Hacer e-mail marketing de manera efectiva y responsable

16. BASES DE DATOS

- 16.1. Segmentación
- 16.2. Métodos de Suscripción y baja
- 16.3. Cómo haremos crecer nuestra lista de destinatarios
- 16.4. Ejemplo de envío y métricas.

REDES SOCIALES

17. ANÁLISIS de la SITUACIÓN ACTUAL

- 17.1. Análisis preliminar
- 17.2. Análisis competitivo

18. OBJETIVOS

19. ESTRATEGIAS

- 19.1. Marketing de Contenidos
- 19.2. Redes Sociales
- 19.3. SMO

20. EJECUCIÓN

- 20.1. Elección de Canales
- 20.2. Planificación de cada canal

21. COMMUNITY MANAGER

22. PROTOCOLO de ACTUACIÓN (Crisis)

23. PRESUPUESTO

CRM y fidelización

24. OBJETIVOS

25. Herramienta a utilizar

- 25.1. Sistema WASI
- 25.2. Importancia de su uso

Modelo CANVAS

26. Como paso previo a su implementación

Plan de negocio

27. Análisis de Ingresos y Egresos del proyecto

28. Evaluación de resultados

29. Potencial del mercado latinoamericano

30. Plan de Marketing digital

CONCLUSIONES

ÍNDICE RESUMIDO	Página
PRÓLOGO y RESUMEN	4
SEO/SEM	11
ANÁLISIS y MÉTRICAS	14
OPERACIONES de CORREO ELECTRÓNICO	17
REDES SOCIALES	20
CRM y FIDELIZACIÓN	24
MODELO CANVAS	25
PLAN de NEGOCIO	25
CONCLUSIONES	26
PLAN de MARKETING DIGITAL	27
Anexos I - Perfil del comprador	
Anexos II - Detalle de Costos Fijos	
Anexos III - Detalle de Costos Variables	
Anexos IV - Análisis de Tendencias	
Bibliografía	

TOTAL de páginas : 24 páginas

PRÓLOGO

Mucho trabajo, mucho esfuerzo, muchas ganas. De esta manera empezamos a desarrollar este ambicioso proyecto, intentando que el mismo cambie la forma de vender departamentos “sobre plano” en la nube.

1. RESUMEN

El proyecto es una plataforma que aglutina las diferentes promociones / obras en construcción, en la cual los potenciales inversores pueden evaluar las opciones en una zona geográfica determinada (país, ciudad, etc.). Funciona como una inmobiliaria online que sólo trabaja con proyectos en pozo/sobre plano y/o construcción, pudiendo comercializar a posteriori los pisos o departamentos terminados. El modelo de negocio se basa en obtener un alto volumen de tráfico y monetizar los siguientes productos / servicios:

A) productos para promotores

- Destacar/ proveer mayor visibilidad sobre las promociones en curso que se contraten (al estilo paid search, en que se puede pagar para ofrecer visibilidad a ciertos anuncios).
- Generación de leads para los promotores (éste sería el objetivo primario para los visitantes).
- Servicio de BI (p.ej. en qué keywords ha llegado el lead, qué otras promociones ha mirado, por qué otras promociones ha mostrado interés, etc). Una información muy importante de cara al precio que se pide al potencial inversor.
- Reserva de visita para hablar con el constructor o visitar la obra.
- Pre-reservas online: el inversor muestra su interés y pide ser contactado en el futuro, una vez la promoción esté más avanzada.
- Reservas online: el inversor puede pagar un pequeño % (5%) para tener una opción de compra futura al precio determinado en la web, para reforzar dentro de los 90 días el 15% restante hasta cumplimentar el 20%

B) productos para bancos/financieras

- Ofertas de financiación para inversores. Mostrar ofertas dinámicas sobre cada promoción, al igual que por ejemplo hacen los buscadores de vuelos.

Las fuentes de tráfico principales serán:

- SEO y SEM: trabajar las keywords más relevantes con SEO on y off site.
- Content marketing: Creación de un blog que discute temas importantes para los inversores (evolución de los precios de la vivienda, tendencias en construcción, fuentes más rentables de inversión etc.), amplificado por social media.
- Display Retargeting: webs de alquiler e inversiones inmobiliarias.

1.1. INTRODUCCIÓN

Pertecemos a la generación que más cambios ha sufrido de toda la humanidad. Nuevas reglas se imponen para vender en Real State, pues

a) las personas *no son tontas*, están informadas, son inteligentes.

b) se vende sólo lo que las beneficia y

c) hay que vender *experiencias* y el uso de tecnología de vanguardia será clave.

Si a esto le sumamos los cambios de tendencias que se predicen en los próximos 5 años en países latinoamericanos, la oportunidad en este mercado es única.

Algunas de dichas tendencias son:

Predicción de 10 TENDENCIAS CAMBIOS en PAISES LATIIONAMERICANOS - PRÓXIMOS 5 AÑOS



Figura 1: Predicción de 10 Tendencias - Ver Anexo IV

el modelo busca

CONSOLIDAR EN UNA SOLA PÁGINA DE INTERNET LAS NECESIDADES DE INVERSIONISTAS, CLIENTES Y DESARROLLADORES INMOBILIARIOS

1.2. DEFINICIONES CENTRALES

Nuestro “target market” son todos los potenciales compradores de unidades de pozo o sobre plano, para lograr una alta penetración en los distintos mercados. Esto incluye un espectro amplio de potenciales clientes, como inversores profesionales del sector, inversores no profesionales (p.ej. particulares con ahorros), Bancos y Fondos de Inversión etc. Así mismo, de manera preliminar, definimos los siguientes parámetros:

- **Ingresos:** coste por mostrar los anuncios de la constructora (por ej., CPM) + un % por conversión (p.ej. envío de formulario), canon mensual por asesoramiento integral que brinde la plataforma como así mismo los ingresos derivados de Reservas de las unidades en pre-pozo, en construcción y próximas a terminarse.
- **Target group:** empresas constructoras y desarrolladores inmobiliarios en general que quieren vender sus proyectos en la nube
- **Audiencia:** inversores y compradores en general de fincas.

Por último, se estudiará la conveniencia de implementar servicios adicionales en la web (para los distintos proyectos inmobiliarios) como ser: empresas administradoras de los distintos consorcios, creación de una red de proveedores (Ej.: plomeros, gasistas, etc.) que garanticen una solución rápida y a un costo controlable por parte de las distintas administraciones, monitoreado a través de la web.

2. FORMULACIÓN del PROBLEMA y PLANTEO de HIPÓTESIS

(Problema) Será factible implementar en forma óptima una PLATAFORMA DIGITAL para comerciar

EMPREDIMIENTOS INMOBILIARIOS desde “cero”, “en pozo” o “sobre plano” (dependiendo del país donde nos situemos), que pueda cumplir con los atributos buscados por los inversores inmobiliarios, sin descuidar la calidad de producto ofrecido combinándolo con una experiencia única a nivel digital.

(Solución) Se plantea la siguiente hipótesis: si se crea una plataforma digital que cubra las necesidades de la oferta (desarrolladores inmobiliarios en general) y la demanda (compradores finales) con adopción del modelo propuesto, entonces se logrará seducir a nuestro target market y target group para que compren nuestros productos.

2.1. OBJETIVOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

OBJETIVO PRIMARIO: desarrollamos una estrategia de marketing digital para vender Departamentos en pozo o sobre plano directamente por internet. Pretende cubrir el desconocimiento que hay en la materia en la forma de vender inmuebles través de la web.

Es una solución para los desarrollos inmobiliarios necesitados de fondos ajenos para su ejecución porque mostrará cómo financiar (a través de inversores y compradores finales) los distintos proyectos a través de las Reservas de unidades que se suscriban vía web. Funcionará como una inmobiliaria online que sólo trabaja con proyectos en construcción, pudiendo comercializar a posteriori los pisos o departamentos terminados con tecnología de vanguardia, abriéndose un abanico de servicios relacionados con el sector

OBJETIVO SECUNDARIO: en cuanto al objetivo *secundario extrínseco*, el modelo está dirigido a captar fondos ociosos de inversores ofreciendo un mínimo de rentabilidad en la compra de nuestros productos y por otro lado cumplir el sueño de la vivienda propia a compradores finales. En lo que hace al objetivo *secundario intrínseco*, el modelo aporta valor a inversores y compradores finales por el uso de tecnología de vanguardia y ECO-friendly en desarrollos, lo que redundará en beneficios concretos para socios e inversores fundadores.

2.2. RESULTADOS ESPERADOS

Con la Implantación del **PLAN** se aspira

GENERACIÓN de TRÁFICO WEB "potencial"		personas	600.000
CTR (que visitan web)	Mínimo 15%	personas	90.000
TASA de CONVERSIÓN a VENTAS	1%	personas	900

DepartamentosenPozo.com



Se financia por **COMISIÓN s/RESERVAS**
suscriptas por web

TRÁFICO POTENCIAL + CTR + TASA de CONVERSIÓN

1er AÑO = Ingresos x U\$S 1.101.105

Figura 2: Primeros Objetivos planteados

3. ANÁLISIS DEL NEGOCIO

3.1. INTRODUCCIÓN

Es habitual en el estudio de cualquier disciplina humana y de negocios hablar del concepto de estrategia. Muchos significados están asociados a dicho término. El elemento común tiene que ver con la definición de una dirección, de una ruta, establecer hacia dónde queremos ir. Henry Mintzberg, define a la estrategia con marcada claridad: “patrón seguido de manera consistente a través del tiempo por una organización para el cumplimiento de sus fines”. Ese patrón que pregona Mintzberg surge al tener clara la ruta hacia dónde ir. Desde aquí partimos cuando afirmamos que una empresa de Real Estate tiene la obligación de acceder al mundo digital y **nosotros con este proyecto queremos ser facilitadores de dicho acceso.**

3.2. SITUACIÓN DEL SECTOR Y EXPECTATIVAS

Una compañía desarrolladora, que no disponga del tiempo y los recursos para construir una estrategia digital, estará desperdiciando la oportunidad de jugar en serio en este nuevo mundo de creciente impacto en la economía real. Y nuestro proyecto digital viene a cubrir esa necesidad imperiosa de “estar” en la nube a través de una actuación digital sólida y con posibilidades de evolucionar progresivamente para nuestro target market.

El usuario actual es un comprador inteligente que investiga, se informa, confía en el criterio de un buscador, en los comentarios de otros usuarios y basado en dicha decisión investigación toma una decisión de compra. HAY QUE CAMBIAR LA FORMA DE HACER LAS COSAS Y NUESTRA PLATAFORMA INTENTA CUBRIR ESTE DESCONOCIMIENTO GENERALIZADO EN LA MATERIA, con lo cual las expectativas son enormes.

3.3. Análisis DAFO

La Matriz FODA es la herramienta base de la Planificación Estratégica. Factores Internos (Fortalezas y Debilidades): realizar un análisis interno de la propuesta nos lleva a realizar un diagnóstico de las principales áreas. Factores Externos (Oportunidades y Amenazas): el análisis arroja que las oportunidades detectadas son una invitación al éxito rotundo del proyecto, aunque habrá que estar atentos a las amenazas del entorno para mitigarlas con estrategias adecuadas en tiempo y forma.

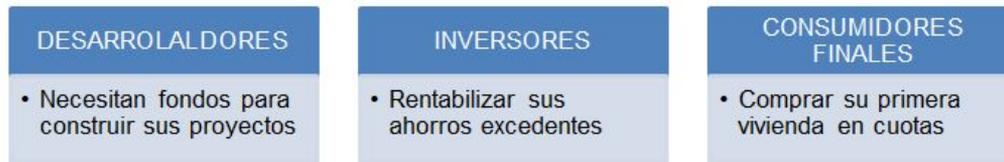


Figura 3: Matriz FODA

3.4 Perfil de comprador / Buyer person

La estrategia digital para cumplir los objetivos pre impuestos, se dividen en dos, claramente diferenciadas, teniendo en cuenta el público objetivo

3 (Tres) PÚBLICOS OBJETIVOS



2 (dos) ESTRATEGIAS DIFERENCIADAS



Figura 4: Segmentación y Estrategias - Ver Anexo I

4. MODELO: una estrategia digital distinta?

El modelo tiene cinco grandes bloques: **Presencia, Captación, Comunidad, Ejecución y Medición**



Figura 5: Modelo digital

Si bien el modelo lo desarrollaremos en puntos subsiguientes, nos referimos a:

Presencia: es el primer bloque que debemos conocer y dominar. Es el momento de pensar como pondremos nuestra idea central en el territorio digital.

Captación: se refiere a uno de los aspectos esenciales del marketing, esto es, salir a buscar la gente que pueda acercarse y hacer negocios con nosotros.

Comunidad: tiene que ver con la posibilidad de construir una comunidad de personas en torno a la marca que representamos, como son la “base de datos” y el “engagement”

Analítica y Monitoreo: básicamente se traduce en la posibilidad de medir e identificar todas las situaciones que queremos mensurar de la actividad digital del proyecto y poner en marcha las técnicas y mecanismo para hacerlo

5. CAJA de HERRAMIENTAS

La comunicación digital impone el desafío de comprender un nuevo lenguaje técnico. Abundancia de tareas específicas, la intervención de un equipo humano profesional con un fuerte compromiso serán claves en el armado de todo el proceso.

5.1. El dominio

Las estrategias para definir un dominio son variadas, tales como: usar el nombre de la marca, describir el rubro en el cual estamos y que sea de fácil recordación, entre tantos otros. Nada obsta a seleccionar más de un dominio como estrategia de posicionamiento en buscadores y hacer una redirección al dominio principal (sin caer obviamente en duplicidad de contenidos), se selecciona el siguiente logo y web inicial

- **Marca:** SOLTWIN



- **Relacionado con el producto** - <http://departamentosenpozo.com>

Estrategias que se irán modificando a medida que se avance en su implementación, control y medición de resultados

5.2. El sitio web

El primer aspecto a definir es el objetivo que perseguimos con nuestra web institucional y de producto. Para cada objetivo hay distintos tipos de sitios web y, a su vez, una misma web puede satisfacer más de un objetivo.

Nuestro objetivo es *sumar un canal comercial* en el cual se describa minuciosamente nuestro producto para **generar la transacción directamente a través de la web**. Así mismo se implementará un *CHAT On line* 24x7 con respuesta inmediata, atendida por un equipo de asesores comerciales. Los formularios de contacto para recibir información sobre un producto estarán presentes en las páginas más relevantes. También mostraremos, con menos visibilidad, un teléfono de contacto de la centralita.

El proceso de desarrollo será el siguiente: 1. Definición de objetivos (conversión). 2. Definir arquitectura de la información. 3. Creación de mockups 4. Definición del MVP (minimum viable product) e historias de usuario 5. Desarrollo de funcionalidades y maquetación 6. User Acceptance Testing / QC 7. Publicación en formato soft launch, sin inversión publicitaria 8. Publicación del resto de funcionalidades y comienza la inversión en SEM/Display.

5.3. Landing page

Como parte de la estrategia de captación, crearemos múltiples *landing pages* adaptadas a los productos, campañas y segmentos específicos. Estas LPs recogerán tráfico de ciertas campañas SEM, Display, Affiliates y Social Media. También crearemos LPs para atacar keywords específicos en SEO (por ejemplo, casos de uso o long tail).

Básicamente, las landing page estarán optimizadas para recoger las diferentes fuentes de tráfico y moverlas adelante en el funnel, mientras que los otros elementos de la página web (páginas de navegación, de producto) estarán enfocadas a conversión.

5.4. Cuentas de Social Media

Las diferentes páginas en Social Media (Facebook, Twitter...) se utilizarán para tener presencia rápidamente y conseguir audiencia; aunque llevar tráfico desde los Social Media a una web propia y lograr conversiones es sumamente difícil, se intentará a través de un responsable aminorar esta dificultad

5.5. Blogs: sirve como estrategia de captación?

El objetivo de los blogs es atraer tráfico orgánico, a través de posts que ataquen los keywords más relevantes. Los posts serán amplificados a través de las cuentas de Social Media.

6. CUSTOMER SERVICE

Será clave desarrollar un equipo de customer service/account management que consiga y desarrolle los leads, además de atender las consultas, quejas y sugerencias de los usuarios. Se creará una “helpdesk” con un minucioso detalle de *preguntas frecuentes*; esto es útil tanto para descargar de trabajo al equipo de customer service como para reforzar la estrategia de SEO.

7. TRANSACCIONES por e-commerce

El objetivo principal es conseguir Leads “calientes”, es decir, de potenciales clientes que están en un momento cercano a la compra. Estos Leads serán monetizados cobrando una comisión para intermediar con el promotor, en diferentes formatos:

- Pasar la información de contacto.
- Pasar información de BI (p.ej. qué otros inmuebles ha visto el Lead en nuestra web, y en cuáles ha pedido información).
- Reservar cita con el promotor / para ver la obra.
- Permitir una pre-reserva, anticipando un pago (p.ej. 5%) con opción a devolución hasta cubrir el 20% de la Reserva solicitada. Funcionará de manera parecida a los sitios de crowdfunding tipo Kickstarter, en los cuales los usuarios están incentivados a reservar lo antes posible para beneficiarse de descuentos y mejores condiciones, y hasta el último momento pueden cancelar. En el momento de reservar, el usuario técnicamente da permiso para que hagamos un cargo en su cuenta corriente a partir de la fecha de ejecución detallada. Este sistema incentiva que los usuarios hagan reservas, ya que obtienen un mejor precio cuanto antes lo hagan y siempre puede cancelar la reserva.

8. EXPERIENCIA DEL USUARIO

A los efectos de cumplir con una experiencia “única” de los clientes potenciales, pues hay que entender que las personas no compran m2 ni tasas de interés sino **SIGNIFICADOS y SUEÑOS** hay que saber identificar y diferenciar los mensajes (segmentación mediante), pues quien va a comprar un bien inmueble observa *muchos* antes de decidirse, por ello para que “regresen” a convertir (hay que codificarlos con el producto), estableciéndose las siguientes estrategias y herramientas:

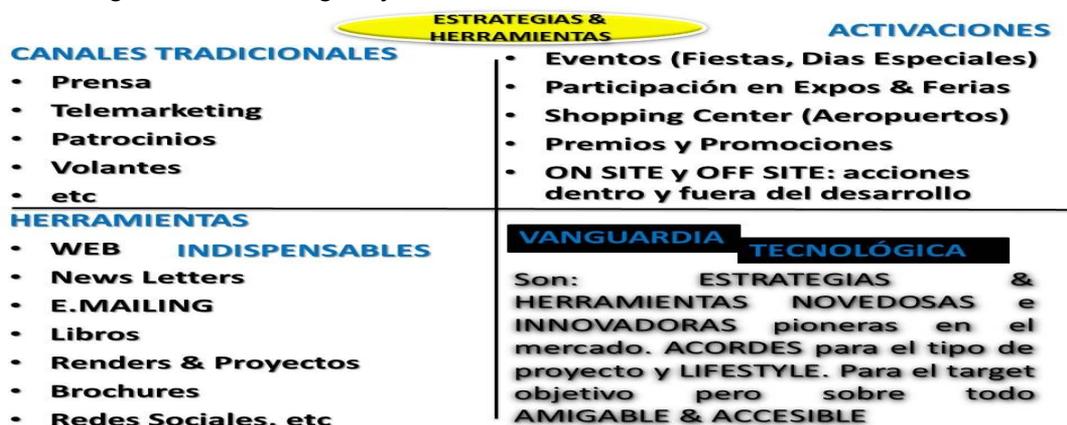


Figura 6: Planteamiento de Estrategias y Herramientas de captación para Desarrolladores

Las herramientas y estrategias vanguardistas a implementarse son:

- **3D PHOTO TOURS:** escaneo de espacios existentes y recorrido virtual con acceso a través del uso de Google cardboard ver espacios en realidad virtual. [VER DEMO](#)

- **TIME LAPSE VIDEO (DRONE+GIMBAL VIDEO+PHOTOGRAPHY):** se combina el dron, los videos con “gimbal” (estabilizador de movimiento) y fotografía. Se utilizan cámaras que se colocan en postes (usa energía solar) en un lugar estratégico para registrar el avance de la obra tomando imágenes del tiempo que dure la obra. Permitiendo ver en 1 minuto el avance de 12 meses, lo que brinda credibilidad al cliente potencial. [Ver DEMO](#)
- **MATCHMOVER (DRONE FLY OVER+DIGITAL RENDERING+DIGITAL TIME LAPSE):** esta herramienta nos permite conocer el proyecto antes de que esté construido, ver sus acabados y visualizar su plusvalía. [Ver DEMO](#)
- **Uso de códigos QR (VER Herramienta utilizada):** se generarán códigos QR de las url, eventos y productos generados en puntos anteriores como aspecto distintivo para que pueda ser escaneado por móviles y facilitar accesibilidad. [Ver Ejemplo](#)

Además se implementará un sistema de tagging, que permitirá mejorar la experiencia del usuario (mostrándole promociones parecidas a las que ha mostrado interés previamente), mejorando la conversión y también nos servirá para recopilar información que podemos transmitir a nuestros clientes, los promotores. Por ejemplo, un usuario que empiece visitando una zona geográfica determinada, un tipo de inmueble o en una franja económica determinada, verá más resultados parecidos. Y cuando se convierta en Lead, además de su información de contacto tendremos recopilado estos “nuggets” de información valiosa.

SEO / SEM

9. ESTRATEGIA DIGITAL

9.1 Teoría del Long Tail y su incidencia en la segmentación

La principal clave para hacer campañas efectivas de marketing digital es **segmentar**, es decir, descifrar el laberinto de “usuarios genéricos” aquellos que realmente nos interesan. Esto es conocido en la jerga 2.0 como *Long Tail*, que puede traducirse como “larga cola” del mercado. Refiere a cómo llegar a la gran cantidad de pequeños y verdaderos usuarios de nuestros productos y servicios. El secreto de segmentar radica en saber **qué comunicar, en dónde y a qué público** en particular. El *feedback* logrado debe ser ordenado meticulosamente con el fin de utilizarlo en acciones futuras

10. OBJETIVOS

El objetivo principal de nuestra estrategia SEO / SEM será la captación de tráfico de calidad. Esperamos obtener mediante estos canales un aproximadamente el 50% de las visitas.

La visión es desarrollar el posicionamiento SEO desde el primer día, reforzado por las actividades del blog y otras campañas de Social Media. Mientras construimos este posicionamiento, dependeremos más de SEM para conseguir la visibilidad. El objetivo es tener a medio plazo una posición fuerte en SEO en los principales keywords, y usar SEM de manera más táctica en keywords long tail, campañas estacionales y para responder rápidamente a cambios en el mercado (ofertas de la competencia, etc).

10.1. Captación de tráfico

Una vez que tenemos presencia en Internet a través de nuestra página web (puede ser más de una, veremos más adelante que una de las herramientas de CRM a implementarse permite la creación de una web optimizada como base de registro de clientes potenciales), deberemos empezar a generar tráfico a nuestro sitio, para lo cual nos enfocaremos en tres grupos de tareas: SEO, @mail marketing (ver Operaciones de correo electrónico) y las campañas intensivas en buscadores y redes sociales

10.2 Optimización de campañas y del presupuesto

Para tener visibilidad en internet existen dos maneras destacadas, SEM (ver 11.1) pago por posicionamiento en buscadores y SEO referida a la práctica de utilizar un rango de técnicas con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda en concreto. Todo lo comentado “debe” estar optimizado para aumentar la visibilidad redundando en una inversión más productiva.

11. ACCIONES

11.1. Estrategia SEM

Marketing en buscadores (SEM, por las siglas en inglés de Search Engine Marketing) es una forma de publicidad digital donde los anunciantes pagarán por aquellos por aquellos anuncios en los cuales se ha hecho clic. AdWords es el sistema publicitario de Google para pautar dentro del buscador y su red de centros afiliados. Si bien desde sus principios dichos anuncios eran solamente textuales (de allí, su significado, que en inglés, significa: Ad=Publicidad, Words=Palabra, es decir publicidad por palabras, hoy la plataforma de AdWords brinda nuevos formatos enriquecidos como imagen –estático y dinámico- y video.

La estrategia y tácticas SEM a seguir para promocionar nuestros productos y servicios, es el siguiente:

- a) Red de búsqueda:** muestra nuestros anuncios dentro del buscador de Google. En estas campañas de search apuntamos a la calidad (no a la cantidad) y visibilidad de nuestros anuncios, pues como bien afirmamos apuntaremos aplicaremos teorías de Long Tail para obtener conversiones de interés



En el anuncio generado por el grupo, el aviso aparece en primera posición en buscador pues el mismo está optimizado con una llamada a la acción concreta y se dotó al mismo con extensiones de anuncios que invitan al click.

b) Red de Display: nuestros anuncios se mostrarán en sitios afiliados-redes publicitarias-cuando el contenido de la web condice con nuestra propuesta. En estas campañas nuestros anuncios tendrán mucha más visibilidad y alcance, aunque no necesariamente conversiones directas



En este caso puntual se dotó al aviso de colores vivos con alto contraste para que el movimiento que tienen este tipo de avisos llamen a la conversión.

c) Campañas de video: nuestros anuncios se mostrarán "al inicio" de videos previamente segmentados por temática y zona geográfica, con contenido de interés para cada proyecto específico.

Anuncio	Estado 	Video
<p>Anuncio de video creado el 24-mar-2017</p> 	Aprobado	Departamentos en Pozo Edificio Brisamar II y las 6 CLAVES...

d) **Retargeting o Remarketing:** por último, se hará foco en recuperar aquellos usuarios que vieron nuestro anuncio en algún momento, pero no llevaron adelante ninguna acción. Se complementará esta estrategia con el uso de la herramienta [AdRoll](#) lo que nos permitirá llevar este concepto a Facebook.

11.2. Estrategia SEO On site

Cuanta más visibilidad obtengamos en la red más conversiones hacia nuestros objetivos obtendremos.

11.2.1. Optimización

Debemos ayudar al usuario y a Google a que entienda nuestra web, por ello un sitio web para estar optimizado, debiendo cumplir al menos (8) ocho puntos principales: **1º Estructura:** la estructura en silos será nuestra manera de diseñar y organizar nuestro sitio web por temas, de tal manera que cada tema y la información relacionada se agrupan. Un silo representa cada grupo de contenido sobre un mismo tema. Para obtener la máxima efectividad los enlaces internos se mantendrán siempre dentro de un mismo silo. **2º Usabilidad:** deberemos facilitar su interacción, por lo que el usuario con dos o tres clicks deberá encontrar lo que está buscando o nosotros ofreciendo. **NO COMPLIQUEMOS LA WEB** con formularios complejos, **3º Contenidos:** nos referimos a prácticas sencillas como el uso de *negrita* y la inclusión de palabras claves en forma natural en el blog de la web y algunas más complejas como la inclusión de videos y podcast, ayudarán en el posicionamiento, **4º Etiquetas:** dentro del contenido hay una serie de etiquetas, son en HTML como ALT (para imágenes) y TITLE (uso de títulos en enlaces para saber a dónde aterrizará) que enamora a Google para que nos posicione, **5º Enlazado Interno y Externo:** será conveniente enlazar nuestras páginas para transmitir autoridad; internamente combinando nuestro contenido a través de enlaces y externamente por ejemplo, cuando la competencia nos enlaza porque le ha gustado algún post, **6º Metas:** el uso de meta títulos y metas descripciones (lo que aparece en el buscador y es leído por el usuario) relacionados con “mis” palabras claves, es una práctica indispensable para un buen posicionamiento, **7º Rastreo:** la optimización del *crawling* se refiere a que Google visita un archivo en nuestro servidor llamado robots.txt (se encuentra en la raíz de nuestro servidor) y nosotros podemos decirle que queremos que indexe (muestre) o no, por ejemplo no indexaré las fichas de los inmuebles, para evitar duplicidad de contenido y **8º Páginas de Ayuda:** por ejemplo al aparecer 404 not found, el uso de páginas de ayuda que lo reubiquen hacia otras, será una práctica relevante.

11.3. Estrategia SEO Off site y linkbuilding

Luego de definir las estrategias de contenidos, de seleccionar la keywords de nuestro negocio y de hacer una web amigable a buscadores, el siguiente paso es conseguir que otras páginas nos enlacen para obtener popularidad. Puede darse de manera natural (cuando otras web enlazan nuestros contenidos) o bien de manera *artificial* cuando somos nosotros los salimos a buscarlas. No se hará uso de malas prácticas como *Blackhat*

12. PRESUPUESTO

Las inversiones de Marketing tendrán 3 tipos de objetivos:

Traer tráfico: Dar visibilidad a nuestra web, conseguir notoriedad y atraer tráfico con un coste eficiente. Para ello nos basaremos principalmente en SEM, SEO, Email Marketing, Display & Social Media

Convertir: conseguir que los usuarios se registren, interactúen con nuestra web (busquen promociones, comparen condiciones, se informen...) y acaben generando un Lead. Para ello invertiremos en nuestra web (desarrollar nuevas features) y en CRO (realizar tests y mejoras que aumenten la CR%). Ambas serán

externalizadas por lo que la inversión se puede ajustar mensualmente.

Conseguir engagement: Hacer que los usuarios repitan visita, comparan contenido y recomienden nuestra web. Los canales principales serán el Email Marketing, Social Media y Blog.

La inversión total del primer año la focalizamos en dos áreas: la web (dado que es nueva y con mucho margen de mejora) y en conseguir tráfico vía SEM y Display. A medida que pasen los meses, esperamos reducir la inversión en medios pagados y que SEO tenga un peso más elevado.

Tipo/CANAL	CONCEPTO GASTOS	Totales
OWNED	Website	USD 57.000
	Conversion Rate Optimization (CRO)	USD 52.000
	Email Marketing	USD 17.100
	Social Media Marketing	USD 17.100
	Webinars	USD 5.700
	Podcast	USD 5.700
	Blogging	USD 3.420
	Otros contenidos (Blog, Infografías)	USD 1.710
EARNED	Search Engine Optimization (SEO)	USD 28.500
PAID	Search Engine Marketing (SEM)	USD 156.000
	Display Advertising	USD 85.500
	Twitter Advertising	USD 27.200
	Facebook Advertising	USD 22.200
	Groupon/offer sites	USD -
		USD 479.130

Respecto al desglose por mes, básicamente reduciremos la inversión durante los meses estivales (cuando hay menos actividad) y en Navidad, debido al alto precio de los medios pagados.

CONCEPTO GASTOS	CANALES	1er AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Website			5000	5000	5000	5000	5000	4000	4000	4000	5000	5000	5000	5000	USD 57.000
Conversion Rate Optimization (CRO)				5000	5000	5000	5000	4000	4000	4000	5000	5000	5000	5000	USD 52.000
Email Marketing			1500	1500	1500	1500	1500	1200	1200	1200	1500	1500	1500	1500	USD 17.100
Social Media Marketing			1500	1500	1500	1500	1500	1200	1200	1200	1500	1500	1500	1500	USD 17.100
Webinars			500	500	500	500	500	400	400	400	500	500	500	500	USD 5.700
Podcast			500	500	500	500	500	400	400	400	500	500	500	500	USD 5.700
Blogging			300	300	300	300	300	240	240	240	300	300	300	300	USD 3.420
Otros contenidos (Blog, Infografías)			150	150	150	150	150	120	120	120	150	150	150	150	USD 1.710
Search Engine Optimization (SEO)			2500	2500	2500	2500	2500	2000	2000	2000	2500	2500	2500	2500	USD 28.500
Search Engine Marketing (SEM)			5000	10000	15000	15000	15000	12000	12000	12000	15000	15000	15000	15000	USD 156.000
Display Advertising			7500	7500	7500	7500	7500	6000	6000	6000	7500	7500	7500	7500	USD 85.500
Twitter Advertising			5000	5000			4000	3200			5000	5000			USD 27.200
Facebook Advertising				5000			4000	3200			5000	5000			USD 22.200
Groupon/offer sites															USD -
															USD 479.130

ANÁLISIS y MÉTRICAS

Para poder alcanzar los objetivos de la empresa, es imprescindible tener unas métricas claramente definidas y un sistema de información que nos dé la información cuando la necesitemos y en la forma adecuada

13. MÉTRICAS

13.1. KPIs principales

KPI Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Sesiones	50.000	25.000	35.000	67.000	89.000	78.000	34.000	45.000	56.000	50.000	56.000	15.000	600.000
Conversion Rate %	0,009	0,027	0,025	0,150	0,225	0,282	0,126	0,051	0,195	0,108	0,179	0,202	
Leads	456	670	890	10.050	20.000	22.000	4.300	2.300	10.900	5.400	10.000	3.034	90.000
ARPU	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Booking (Revenue generados por lo)	56.000	34.000	56.000	77.900	156.000	189.000	45.900	147.500	78.000	67.000	89.000	104.805	USD 1.101.105
COCA (Costo Marketing/número Leads)	256	340	430	560	390	340	240	340	567	300	450	200	

13.2. KPIs secundarias

- Servicio BI de Leads:
 - Sign-ups al servicio (altas al servicio/periodo)

- Churn rate del servicio (bajas servicio/periodo)
- ARPU ([Suma Bookings / Suma clientes] x average tenure)
- Adquisición:
 - Número de sign-ups al newsletter
 - Volumen de visitas al blog
 - Coste medio por clic (SEM).

14. Herramientas

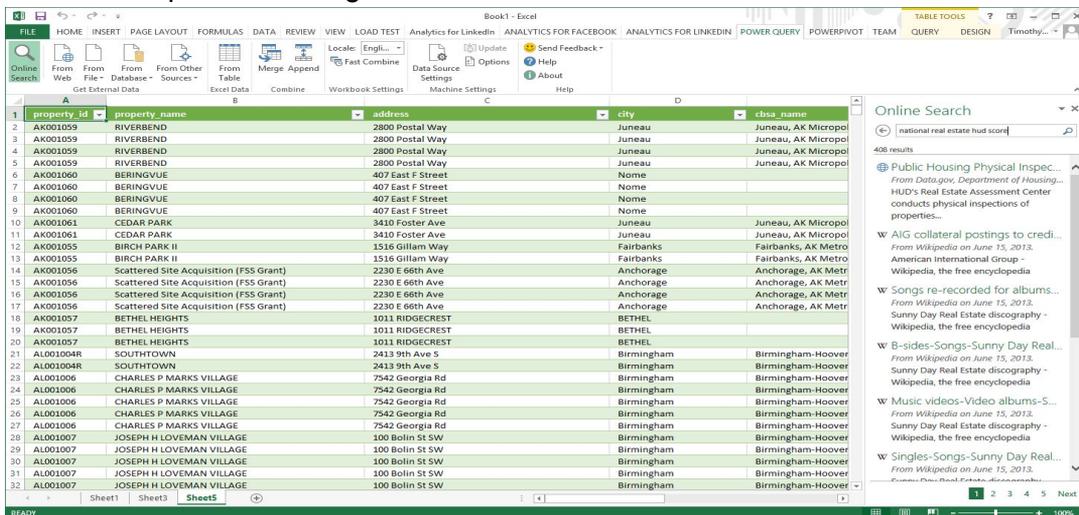
14.1. Sistemas de medición y BI

Los requerimientos del sistema de BI es que sea eficiente, utilizable por todos y escalable:

- **Eficiente** porque da toda la información necesaria para las actividades de la empresa. Debe recoger información tan variada como el performance web (orígenes de tráfico, conversión funnels...) y performance de canales (SEM/SEO, Affiliates, Display, Email...), y combinar esos orígenes de datos en una sola DB.
- **Utilizable por todos**, porque la experiencia nos muestra que no todos los profesionales del marketing online son capaces de obtener la información que necesitan por sí mismos (p.ej. utilizando queries de SQL y sistemas OLAP). Por tanto necesitamos un sistema que sea capaz de dar la información necesaria a usuarios con poco perfil técnico. La única manera de desarrollar nuestro negocio es que sepamos recoger, analizar y utilizar la información que recogeremos; por tanto es imprescindible que cualquier empleado pueda utilizar el sistema de BI.
- **Escalable**, porque a medida que desarrollamos la empresa tendremos más necesidades de información y el sistema debe ser capaz de acomodarlas; por ejemplo, en las etapas iniciales habrán mediciones más en silo, por área funcional. Más adelante queremos empezar a relacionar esas diferentes áreas, con fuentes de datos y formatos de información diferentes que hay que combinar.

Pensamos que el sistema más eficiente de BI es generar tablas dinámicas, con una gran variedad de campos y filtros. Para ello utilizaremos una combinación de Power Query y Power Pivot, que son add-ons de Microsoft Excel.

Power Query permite recoger información de diferentes orígenes, como Adwords, los CSVs generados por el propio Backoffice de la web, Salesforce y otros sistemas de medición específicos, adaptar y transformar esos datos para que puedan ser recogidos en las mismas tablas. Para esta parte necesitaremos tener un perfil técnico como un analista que lo mantenga.



property_id	property_name	address	city	cbsa_name
AK001059	RIVERBEND	2800 Postal Way	Juneau	Juneau, AK Micropol
AK001059	RIVERBEND	2800 Postal Way	Juneau	Juneau, AK Micropol
AK001059	RIVERBEND	2800 Postal Way	Juneau	Juneau, AK Micropol
AK001059	RIVERBEND	2800 Postal Way	Juneau	Juneau, AK Micropol
AK001060	BERINGVUE	407 East F Street	Nome	Juneau, AK Micropol
AK001060	BERINGVUE	407 East F Street	Nome	
AK001060	BERINGVUE	407 East F Street	Nome	
AK001060	BERINGVUE	407 East F Street	Nome	
AK001061	CEDAR PARK	3410 Foster Ave	Juneau	Juneau, AK Micropol
AK001061	CEDAR PARK	3410 Foster Ave	Juneau	Juneau, AK Micropol
AK001055	BIRCH PARK II	1516 Gilliam Way	Fairbanks	Fairbanks, AK Metro
AK001055	BIRCH PARK II	1516 Gilliam Way	Fairbanks	Fairbanks, AK Metro
AK001056	Scattered Site Acquisition (FSS Grant)	2230 E 66th Ave	Anchorage	Anchorage, AK Metr
AK001056	Scattered Site Acquisition (FSS Grant)	2230 E 66th Ave	Anchorage	Anchorage, AK Metr
AK001056	Scattered Site Acquisition (FSS Grant)	2230 E 66th Ave	Anchorage	Anchorage, AK Metr
AK001056	Scattered Site Acquisition (FSS Grant)	2230 E 66th Ave	Anchorage	Anchorage, AK Metr
AK001057	BETHEL HEIGHTS	1011 RIDGECREST	BETHEL	
AK001057	BETHEL HEIGHTS	1011 RIDGECREST	BETHEL	
AK001057	BETHEL HEIGHTS	1011 RIDGECREST	BETHEL	
AL001004R	SOUTHTOWN	2413 9th Ave S	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001004R	SOUTHTOWN	2413 9th Ave S	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001006	CHARLES P MARKS VILLAGE	7542 Georgia Rd	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001006	CHARLES P MARKS VILLAGE	7542 Georgia Rd	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001006	CHARLES P MARKS VILLAGE	7542 Georgia Rd	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001006	CHARLES P MARKS VILLAGE	7542 Georgia Rd	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001006	CHARLES P MARKS VILLAGE	7542 Georgia Rd	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001007	JOSEPH H LOVEMAN VILLAGE	100 Bolin St SW	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001007	JOSEPH H LOVEMAN VILLAGE	100 Bolin St SW	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001007	JOSEPH H LOVEMAN VILLAGE	100 Bolin St SW	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001007	JOSEPH H LOVEMAN VILLAGE	100 Bolin St SW	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001007	JOSEPH H LOVEMAN VILLAGE	100 Bolin St SW	Birmingham	Birmingham-Hoover
AL001007	JOSEPH H LOVEMAN VILLAGE	100 Bolin St SW	Birmingham	Birmingham-Hoover

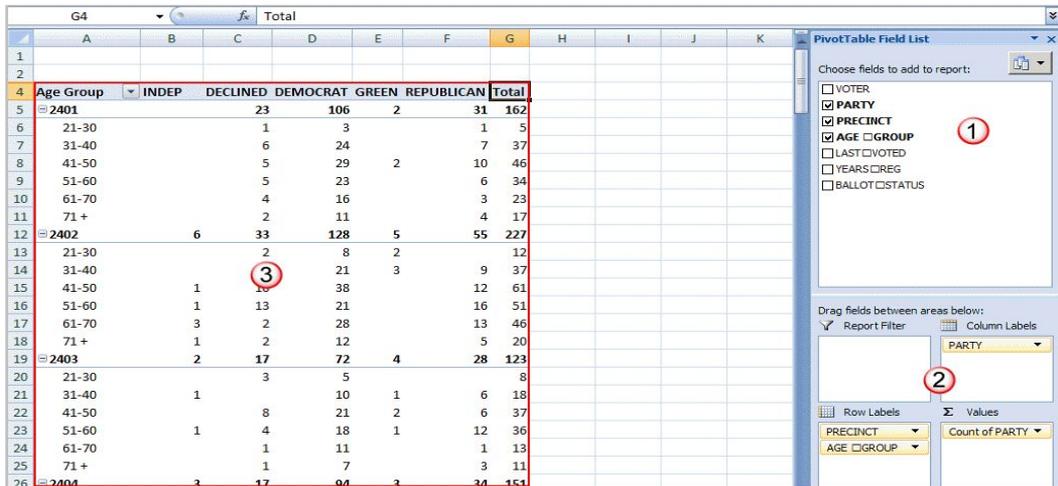
Figura 7: Imágenes Power Query

En este ejemplo, las columnas tienen diferentes orígenes de información y formatos, y han sido adaptadas y

transformadas, utilizando operadores estándar de Excel como Suma, Producto, Promedio....

Power Pivot

Es la parte que utilizarán la mayoría de empleados (al menos, los que no tengan un perfil técnico) y es simplemente un grupo de tablas dinámicas fácilmente configurable. El Cuadro de Mandos será de hecho un grupo de tablas dinámicas creadas con Power Pivot.



Age Group	INDEP	DECLINED	DEMOCRAT	GREEN	REPUBLICAN	Total
2401		23	106	2	31	162
21-30		1	3		1	5
31-40		6	24		7	37
41-50		5	29	2	10	46
51-60		5	23		6	34
61-70		4	16		3	23
71+		2	11		4	17
2402	6	33	128	5	55	227
21-30		2	8	2		12
31-40			21	3		9
41-50	1		38			12
51-60	1	13	21			16
61-70	3	2	28			13
71+	1	2	12			5
2403	2	17	72	4	28	123
21-30		3	5			8
31-40	1		10	1		6
41-50		8	21	2		6
51-60	1	4	18	1		12
61-70	1		11			1
71+		1	7			3
2404	3	17	94	3	34	151

Figura 8: Imagen Power Pivot

1 Campos: Incluye valores (Sesiones, Visitantes únicos, CR%, Bookings, GM%...) y filtros (fecha, zona geográfica, canal de origen....) que el usuario puede seleccionar.

2 El usuario puede fácilmente configurar su informe, colocando los filtros y valores en filas y columnas.

3 La información aparece en la tabla. Los datos pueden modificarse fácilmente para que aparezcan como valores o porcentajes de varios tipos (de la fila, columna, total...).

14.2. Cuadro de Mando

El Cuadro de Mando es un informe que se actualiza de manera automática y nos permite ver el estado de las KPIs. El informe será generado y mantenido por un analista y no requerirá ningún trabajo adicional por parte del usuario.

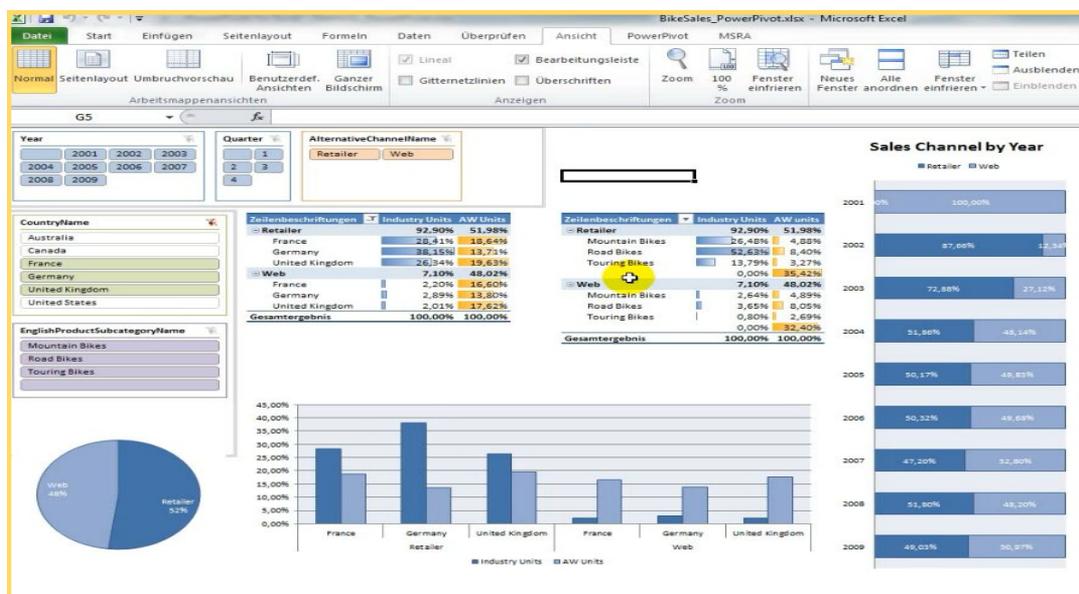


Figura 9: Dashboard - Cuadro de Mando

El formato será similar al ejemplo superior. Incluirá filtros de tiempo, región geográfica, canal de venta y otros;

una tabla con la información más importante, y gráficos que muestran visualmente la evolución de las KPIs y su % actual vs. el target.

14.3. Lead intelligence

Para incrementar el número de Leads de calidad, implementaremos un sistema de Lead Intelligence como Selligent o Lead Feeder que nos informan cuándo posibles Leads calientes han visitado nuestro website y han marchado sin dejarnos su email o contactar. Para ello utilizan información de diferentes fuentes como Google Analytics (el informe “Network”) o LinkedIn para identificar qué compañía nos ha visitado, y quién es la persona de contacto relevante. El sistema está conectado con Salesforce y genera notificaciones y tareas a los Key Account Managers para que contacten con este potencial Lead. También identifica si alguien en nuestra base de datos o lista de clientes objetivo nos ha visitado. La información que recibe el Key Account incluye la Compañía, sector, datos de contacto (nombre, cargo y teléfono), y qué páginas vió.

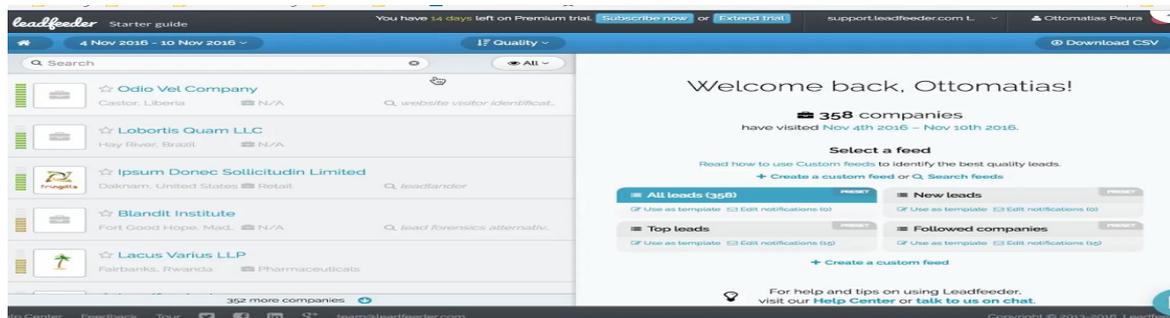


Figura 10: Lead Intelligence



Operaciones de Correo Electrónico

15. EJECUCIÓN

15.1 ¿Por qué realizar campañas de Email Marketing?

- Todo el mundo revisa el correo electrónico a diario.
- Excelente complemento para otros canales de venta. Permite nutrir el diálogo con nuestros públicos objetivo, ser abiertos comunicacionalmente, interactuando con ellos y de esta forma ganando confianza y construyendo credibilidad.
- Para generar oportunidades de “recomendación”, de que nuestro mensaje sea enviado y compartido con el grupo de contactos de ese destinatario.
- Segmentación: Agrupar usuarios por su comportamiento, interés y actitudes, y de esta forma enviar comunicaciones acertadas y que se adapte a sus necesidades, generando de esta forma mayores posibilidad de LEADS.
- Medición inmediata
- Obtener feedback sobre operaciones realizadas y experiencias diversas a través de nuestra plataforma.
- Compartir contenido de interés que resuelva necesidades de los usuarios (blog) y apuntar al contenido viral.
- Estrategia de abajo hacia arriba: enviar preguntas y encuestas a clientes y de esta forma adaptar nuestra oferta comercial a sus necesidades.
- Es ecológico: no se involucra el papel, por lo que está alineada esta práctica a uno de los objetivos de

nuestro proyecto de ser “Eco-Friendly”.

- Mucho más económico que el marketing directo tradicional.

Algunos contra:

- En aquellas pequeñas ciudades donde existan proyectos inmobiliarios en pozo muchas veces es más efectivo otras modalidades de marketing directo (Ejemplo, entregar folletería, brindar personalmente información detallada en algún punto de visita en común, etc).
- Algunos de nuestros públicos quizás no son tan tecnológicos, por ejemplo: no consultan a diario su correo electrónico.

15.2 Objetivos de nuestras Campañas de Email Marketing:

- **Retención:**

- Mantener una relación constante con aquellos usuarios que ya han realizado una operación/acción a través nuestro. Ya nos tienen en cuenta para operaciones inmobiliarias. No sólo basta con cerrar nuevos negocios sino mantener relaciones con nuestros viejos clientes, quienes serán los que nos ayuden con su satisfacción a sostener nuestro desarrollo inmobiliario.

- **Captación**

- Incrementar nuestra Base de clientes, por lo tanto buscamos comunicarnos con usuarios que aún no conocen o hayan operado a través de nuestra plataforma.

- **Branding:**

- Queremos consolidar y mantener nuestra imagen de marca. Y una buena estrategia es a través de comunicaciones de interés que genere que nos asocien con aporte de valor y también que quieran visitar de esta forma nuestra web para conocer oportunidades inmobiliarias.

15.3 Qué usos comunicacionales puntuales podemos darle al Email Marketing en nuestro proyecto de Venta de Departamentos “Sobre Plano”:

- **Ofertas/Promociones:**

- Enviar información a usuarios sobre aquellos proyectos que se encuentran en un momento clave en relación precio/calidad, alertar sobre estas oportunidades.

- **Noticias/Boletines**

- Compartir noticias de interés relacionadas con el rubro, no necesariamente para fomentar la compra de inmuebles, sino para ir generando un lazo de confianza con el usuario final. Al brindarle información de interés y utilidad el lazo para con nosotros se robustece.

- **Invitaciones/Eventos**

- En este caso el emailing puede ser un buen canal para invitar a los usuarios a visitar aquellos proyectos en los que se encuentran interesados, invitarlos a eventos exclusivos donde puedan conocer mayores detalles sobre los emprendimientos inmobiliarios en marcha.

- **Recordatorios**

- En el caso de aquellos usuarios que se habían encontrado interesados en algún proyecto en particular, recordarle sobre la posibilidad de acceder al mismo y cuáles son las oportunidades de compra que lo esperan.

- **Felicitaciones**

- Felicitar a aquellos usuarios que concretan una compra de inmueble/Dpto “sobre plano”, logrando de esta forma fidelización y seguir en la mente de dicho comprador para futuras operaciones

- **Encuestas**

- Enviar encuestas Post – Actividad importante: Compra de inmueble, asistencia a evento informativo, etc.

15.4 Para un Efectivo Email Marketing

A fines de lograr una alta Tasa de Apertura (CTR) y evitar ser considerados SPAM, tendremos en cuenta las siguientes características para el envío de nuestros e-mail:

- Utilizaremos un Software Profesional de Email Marketing, tal como: Mailchimp.
- Tendremos en cuenta los intereses de los destinatarios para utilizar Keywords que le resulten atractivas tanto el Asunto del email como el cuerpo del correo.
- Optimización del HTML
 - A través de las funcionalidades otorgadas por Mailchimp enviaremos comunicaciones cuya semántica y estructura sea simple y efectiva.
- Construir nuestra base de datos
 - A través de diferentes acciones de captación de datos, iremos construyendo nuestra base de datos de acuerdo a cada grupo de interés.
- Enviar el correo en el momento adecuado
 - En base a estadísticas ya sabemos que los mejores días para hacer envíos de email son: martes, miércoles y jueves, y mayor CTR entre 10 am y 12 am

16. BASE DE DATOS

A través de nuestro CRM podremos acceder a una base de datos segmentada, que nos permite realizar envíos de calidad acorde a los intereses de los públicos objetivo. La estructura de nuestro CRM es fundamental para el manejo de segmentos.

16.1 Segmentación

En nuestro proyecto manejamos los siguientes segmentos:

- Compradores finales sin vivienda
- Inversores con excedentes de fondos
- Desarrolladores Inmobiliarios

y como segundo nivel de segmentación tendremos:

- Zona Geográfica
- Comportamiento
- Poder de Compra/Acuerdo

16.2 Métodos de Suscripción y Baja que utilizaremos (Permission Marketing)

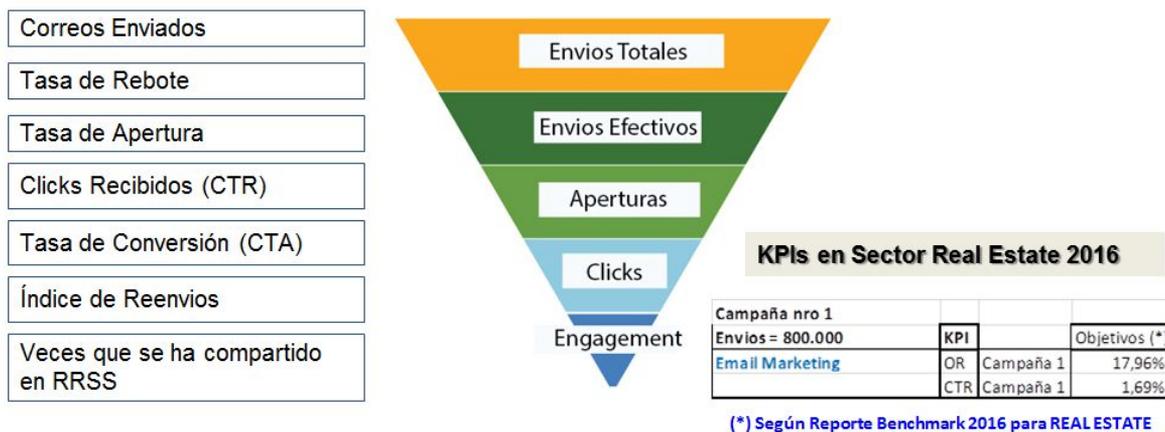
- Double Opt-In
 - Invitaremos a los usuarios a ingresar su email a través de diferentes canales, luego le llega un correo a su casilla y el usuario debe confirmar su suscripción haciendo click en el link correspondiente.
- Simple Opt-Out
 - Facilitar a los suscriptores el proceso de darse de baja, para no generar una mala experiencia e imagen de la empresa.

16.3 ¿Cómo haremos crecer nuestra lista de destinatarios?

- Solicitando todos los correos electrónicos a clientes actuales (Compradores, inversores y desarrolladores inmobiliarios).
- Colocando un campo de suscripción a nuestro boletín en nuestro sitio web
- Solicitando email a quienes nos visiten en algún evento.
- Realizando concursos/sorteo: por ejemplo “Ganá tu lugar para ser uno de los primeros 10 que conocerán en exclusiva el próximo proyecto Inmobiliario más importante de Argentina, Importante evento en Hotel...”

16.4 ¿Qué mediremos? Ejemplo de envío y métricas

Queremos medir el ENGAGEMENT - KPIs Métricas de Email Marketing



(*) Según Reporte Benchmark 2016 para REAL ESTATE

Figura 12: Embudo Email marketing

REDES SOCIALES

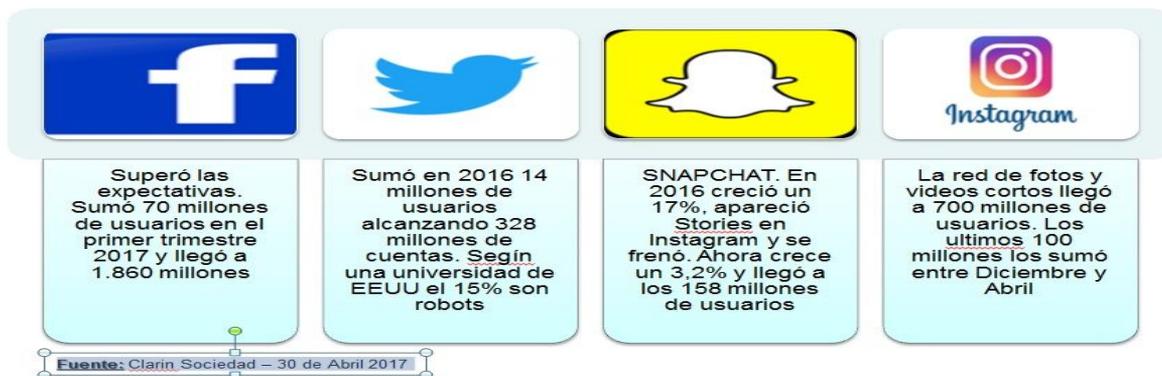
17. Análisis de la situación actual

Por medio de las redes sociales, se busca llegar al consumidor ya que hoy en día es uno de los medios más importantes para poder vendernos.

Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, qué percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.

17.1. Análisis preliminar

Según un informe publicado en Diario Clarín recientemente



Nuestra marca busca tener contacto directo con clientes potenciales, ya que es una herramienta muy importante en e-commerce, así mismo buscaremos estrategias para que encuentren lo que necesitan en redes sociales, inicialmente lanzaremos campañas en Facebook, Twitter y Youtube. También en Snapchat, red social preferente por los Millenials. Buscaremos el ZMOT, que es donde ocurre el primer contacto con el cliente potencial, la primera parte de su proceso de compra. ¿Alguna vez has buscado sobre un producto en internet, antes incluso que ir a la tienda a verlo? Pues, ese precisamente, es el momento cero de la verdad, en donde es muy importante estar.

18. Objetivos

Se plantean los siguientes objetivos, tácticas KPi y segmentos

FACEBOOK y TWITTER	YOU TUBE	INSTAGRAM	Objetivos
50.000 Fans Facebook 1er AÑO 25.000 Seguidores Twitter	15.000 SUSCRIPTORES 1er AÑO	Conseguir 25.000 seguidores en 1er AÑO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicar contenido relevante <ul style="list-style-type: none"> ▪ Videos, <u>Insights</u> y <u>Giphy</u> ✓ Gestionar campañas con herramientas de Vanguardia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicación de videos exclusivos <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3D PHOTO Tours y TIME LAPSE VIDEO ✓ Entrevistas a profesionales del sector ✓ <u>Webinar</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Publicación</u> de FOTOS de los Desarrollos Inmobiliarios ✓ <u>VIDEOS</u> cortos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas concretadas ▪ Testimonios 	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> ➢ % de Tráfico de canales sociales <ul style="list-style-type: none"> ○ KPI en Twitter: <ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de <u>retweets</u>, ✓ N° de <u>hashtag</u> ○ KPI en Facebook <ul style="list-style-type: none"> ✓ N° de me gustas, ✓ N° de veces compartido ✓ y comentarios en <u>posteos</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ YOU TUBE VIDEOS <ul style="list-style-type: none"> ○ Total de reproducciones ○ Nuevas reproducciones por periodo ○ Numero total de suscriptores ○ Numero de nuevos suscriptores por periodo ○ Compromiso <ul style="list-style-type: none"> ○ Me gusta ○ Videos compartidos ○ Comentarios en videos 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ % de Tráfico <ul style="list-style-type: none"> ○ Seguidores totales ○ Seguidores nuevos por mes ○ Compromiso <ul style="list-style-type: none"> ✓ Me gusta ✓ Comentarios ✓ <u>Clicks</u> 	KPI's
<ul style="list-style-type: none"> ❖ % de Tráfico de canales sociales <ul style="list-style-type: none"> ○ KPI en Twitter: N° de <u>retweets</u> (5 diarios), N° de <u>hashtag</u> (5 diarios) ○ KPI en Facebook: N° de me gustas (50 diarios), N° de veces compartido (20) y comentarios (60) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ KPI en <u>Youtube</u>: duración de la reproducción, (2 minutos) aumento de suscriptores (10 por día), n° de <u>likes</u> y <u>dislikes</u> (20 diarios) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ KPI en Instagram : Seguidores (20 diarios) aumento de seguidores(5 por día), n° de <u>likes</u> y <u>dislikes</u> (7 diarios) 	Target
Fuente de tráfico o Canal de Marketing: analizar cual me trae mejor trafico y convierte mejor			Segmentos
Cientes: Usuarios nuevos Vs Usuarios recurrentes			
Geografía: inicialmente analizaremos Ciudad de Buenos Aires - Argentina			
Análisis Dispositivo móvil vs PC: cual de ambos dispositivos me cumple con <u>parametros</u> <u>preimpuestos</u>			

Figura 11: Objetivos y KPI RRSS

19. Estrategias

19.1. Marketing de contenidos

El área de Social Media de nuestra empresa, diversificará formatos para también diversificar la audiencia. Aprovecharemos las ventajas de Post, imágenes, infografías, videos, webinars, screencast, ebooks, podcast, presentaciones, etc.

Uno de nuestros propósitos dentro del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso, siguiendo los cuatro retos del marketing de contenidos:

1. Mejoramos la imagen de nuestra marca. Si brindamos a nuestros usuarios contenidos útiles y personalizados, atraeremos mayor visibilidad.
2. Nos permite generar relaciones directas y cercanas con nuestros usuarios de forma natural y abierta.
3. Es más barato y más rentable.
4. Mejoramos nuestro posicionamiento en buscadores.
5. "El marketing tradicional habla a las personas, el marketing de contenidos con ellas" Doug Kessler - Doug Kessler

Realizaremos una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de nuestro target, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes. Iniciaremos buscando generar tráfico, creando contenidos atractivos como render de nuestros proyectos que inspiren al usuario a soñar en vivir o adquirir uno de nuestros inmuebles.

19.2. Redes Sociales

Las acciones en las redes sociales no tienen que ir encaminadas nunca a la cantidad, sino a la calidad. No sirve de nada tener un montón de seguidores ni fans, si no ayudan a conseguir tus objetivos de empresa.

La parte estratégica para la difusión del contenido y el crecimiento de la reputación de marca para Twitter, Facebook y YouTube, como canales iniciales de lanzamientos se detalla a continuación

Twitter:

- Es el canal de comunicación por excelencia y nos permitirá monitorizar nichos de mercado, tener vigilada a la competencia y dirigir a nuestra audiencia hacia la página web
- Aprovechar las horas de más actividad para difundir el contenido.
- Identificar una lista de influenciadores dentro del sector, y ganarse su confianza.
- Compartir contenidos interesantes para la audiencia, que no tienen por qué ser exclusivos.

Facebook

- Se plantean los contenidos de Facebook como una forma de hacer participar a la audiencia.
- Proporcionaremos juegos, encuestas, sorteos, promociones exclusivas para los fans y diseñaremos todo contenido que sea fácilmente compartible.
- Haremos una planificación cronológica y escalada para que tu página no parezca una ciudad en construcción.
- Campañas en Facebook Ads de Facebook serán monitoreadas por un Community Manager es para que las publicaciones crezcan un 15% de la audiencia acumulada

Instagram:

- Es junto a YouTube la red que más crece y la que más posibilidades ofrece para dar a conocer tu empresa desde dentro.
- Aprovechala para atraer tráfico a tu web
- Utiliza la red para humanizar tu marca mostrando tu trabajo y a tu gente.
- Si quieres ser un empresa que marque la diferencia dentro de tu sector, aprovecha el potencial de Instagram para ganarte el favor de tu audiencia.

You Tube:

- Se cargarán videos que se vayan generando según la tecnología utilizada para cada desarrollo inmobiliario.
- Aprovecharemos el potencial que nos brinda el canal para compartirlo en el resto de las redes sociales.

Posteriormente nos enfocaremos a una evaluación interna sobre la gestión actual de las redes sociales de la empresa en términos de

- **Dimensión:** Tamaño de las distintas comunidades
- **Popularidad y engagement:** Nivel de interacción por parte de los usuarios. ¿En qué medida los usuarios se interesan por los contenidos y las publicaciones de la empresa?
- **Reputación:** Análisis de los comentarios (positivos, neutros o negativo) y balance. ¿Qué tipo de comentarios escribe el usuario normalmente?
- **Visibilidad:** Número de impresiones generadas en las distintas plataformas sociales, tráfico generado a la página web, etc.

19.3. SMO

El concepto de SMO hace referencia a la optimización de nuestra página web y sus contenidos para que sean visibles en el entorno social de Internet y que nos aporte tráfico relevante a nuestra página web. Para ello hay que distribuirlos en redes sociales, conseguir que sean compartidos y, finalmente, que esto nos genere tráfico de fuentes distintas a los motores de búsqueda.

20. Ejecución

20.1. Elección de canales

Departamentos en Pozo, difundirá su imagen en redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y posteriormente en Snapchat. Incliniéndose más en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, para apoyarnos en los canales de mayores audiencia y poder compartir videos y renders relevantes de nuestros proyectos y

CRM y FIDELIZACIÓN

24. OBJETIVOS, PROBLEMAS y SOLUCIONES

Se plantean los siguientes objetivos cualitativos, problemas y soluciones propuestas para la implantación de un CRM Inmobiliario:

	OBJETIVOS	PROBLEMAS	SOLUCIONES PROPUESTAS al caso
1	RETENER CLIENTES	AUMENTO de las EXIGENCIAS de los CLIENTES	* Automatización de Fuerza de Ventas * Optimización / Transformación del Centro de Contacto (Multicanal) * Mejora de la Atención del Cliente * Ampliar y analizar el comportamiento del negocio
2	EXPANDIR MERCADOS	Operar en Tiempo Real	* Autoservicio y autoabastecimiento * Personalización del producto y del Servicio * Automatización y personalización del marketing * Servicio 24*7
3	MEJORAR EFICIENCIA	Qué, Como, Cuando, Donde Quien?	* Información completa e integrada de todos nuestros clientes * Análisis predictivo, histórico, cuantitativo y cualitativo

Figura 13: Resumen de Objetivos, problemas y soluciones que se plantean (CRM)

25. Herramienta a utilizar.

25.1 Sistema WASI

Toda la estrategia anteriormente detallada la centralizaremos mediante el uso de un sistema que nos permita, sumar registros en forma inteligente y automatizada, aumentar los mismos y gestionarlos para poder fidelizarlos.

Las funciones principales son:

- Se encuentra en la nube, por lo cual no es necesario desarrollar un software
- Se abona una cuota fija mensual
- Asesoramiento 24x7
- Incluye la propiedad de un dominio con su respectivo hosting
- Estar aliado a través del sistema con Inmobiliarias y Desarrolladores de la mayoría de los países de latinoamérica
- Posibilidad de organizar la oferta por agentes y/o Responsables
- Facil interpretacion del sistema para colaboradores y administradores
- Acceso a capacitación a través de webinar

25.2. Importancia de su uso

La principal función del sistema es que me permite una gestión inteligente de los clientes actuales y potenciales pues, pues cualquier agente podrá consultar: a) estado del comprador b) es un cliente nuevo? c) registro de envíos, llamados y correos electrónicos. d) está convertido o es recuperado? e) rango de fechas que suscribió consultas

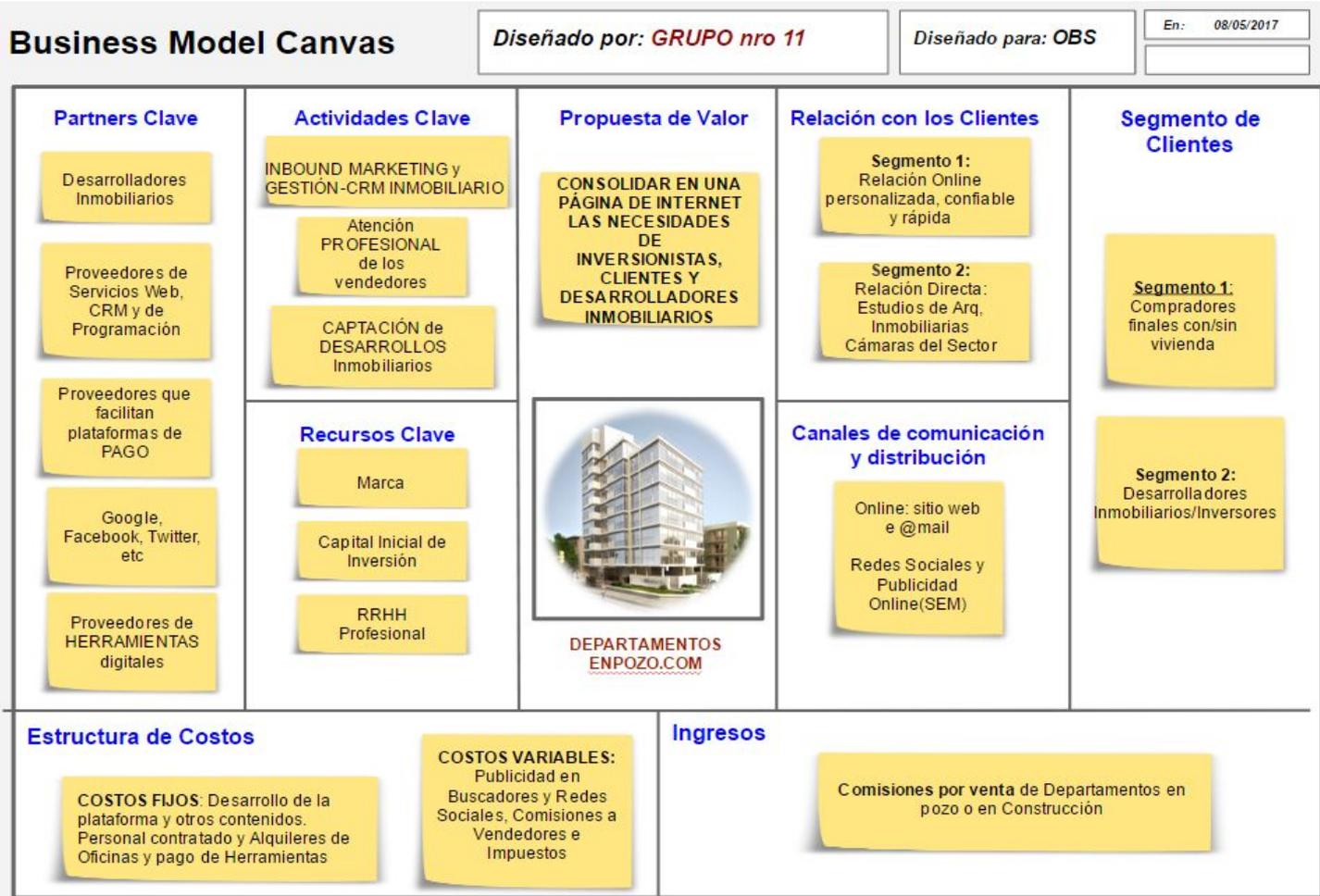
El sistema permite la importación y la exportación de base de datos; este aspecto es clave pues se combina con nuestra estrategia de inbound marketing y de @mail marketing.

Es clave para el proyecto imponer la cultura del CRM a todos los integrantes del área comercial, en el sentido que al registrarse cada actividad de los agentes involucrados con el cliente actual o potencial se pueden tomar mejores decisiones a futuro, redundando en un ahorro de costos asociados y aumento de ingresos al operar todo el andamiaje en forma oportuna con el objetivo de tener una relación cercana con el cliente y con todos los involucrados en el proceso. Por último se podrá consultar todo el inventario que se está publicando en CRM WASI, permitiendo generar alianzas estratégicas (haciendo las veces de una red social interna) lo

cual es clave al momento de evaluar el plan de crecimiento del proyecto hacia países de latinoamerica.

MODELO CANVAS

26. Como paso previo a su implementación



Plan de negocio

27. Análisis de Ingresos y Egresos del proyecto

Ciudad de Buenos Aires (M2 PERMISADOS) (*)		2016		1.316.246
Cantidad de M2 POTENCIALES para sumar a WEB		15%		197.437
Cantidad de M2 que se convierten en Reservas		20%		39.487
VALOR del M2 NUEVO "promedio" en CABA - Buenos Aires (**)			USD	2.535,00
Ingresos TOTALES "estimados" por Compra de M2	39.487	USD	2.535,00	USD 100.100.508,30
Reservas anuales a través de la WEB			20%	USD 20.020.101,66
INGRESOS por COMISIONES DepartamentoPozo.com		5,50%	USD	1.101.105,59
Costos FIJOS estimados			USD	-109.598,00
Costos VARIABLES estimados			USD	-888.392,01
UTILIDAD "estimada"	1er AÑO		USD	103.115,58

(*) Según datos de Reporte Inmobiliario

(**) Valor promedio zonas CENTRO-PALERMO-CABALLITO

28. Evaluación de resultados

Las proyecciones para el primer año indican que el proyecto arroja una utilidad “estimada” de U\$S 103.115, que surgen del siguiente análisis:

- Se consideraron los M2 permitidos en 2016, esto es a desarrollarse en el año 2017
- La cantidad de M2 potenciales a sumarse a la WEB en Desarrollos Inmobiliarios es del 15% que representan 197.437. La misma surge de una estimación de mínima, toda vez que los desarrolladores están ávidos de fondos para volcar en sus proyectos
- Cantidad de VENTAS “potenciales” equivalen a 39.487 m2 (equivalentes 10-12 desarrollos), esto es **900 personas me comprarán un departamento de 44 M2 a través de la web**
- Los ingresos “estimados” para los desarrolladores son U\$S 100.100.508, estimándose que las reservas representan un 20% de dicho valor y los ingresos por comisiones de DepartamentosenPozo.com es de U\$S 1.101.105
- Los Costos Fijos se detallan en **Anexo II** y los Costos Variables en **Anexo III**

29. Potencial del mercado latinoamericano

Según datos relevados en Reporte Inmobiliario (referente del sector en el mercado inmobiliario en Argentina) el potencial del mercado para los principales países de América Latina se desglosa de la siguiente forma:

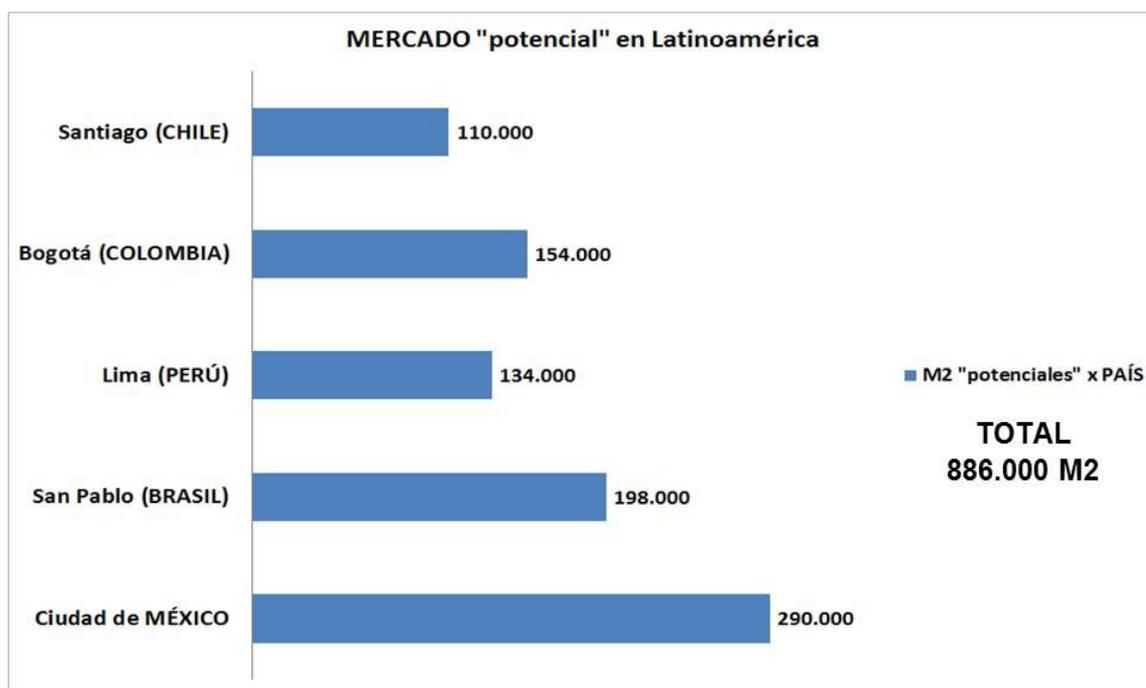
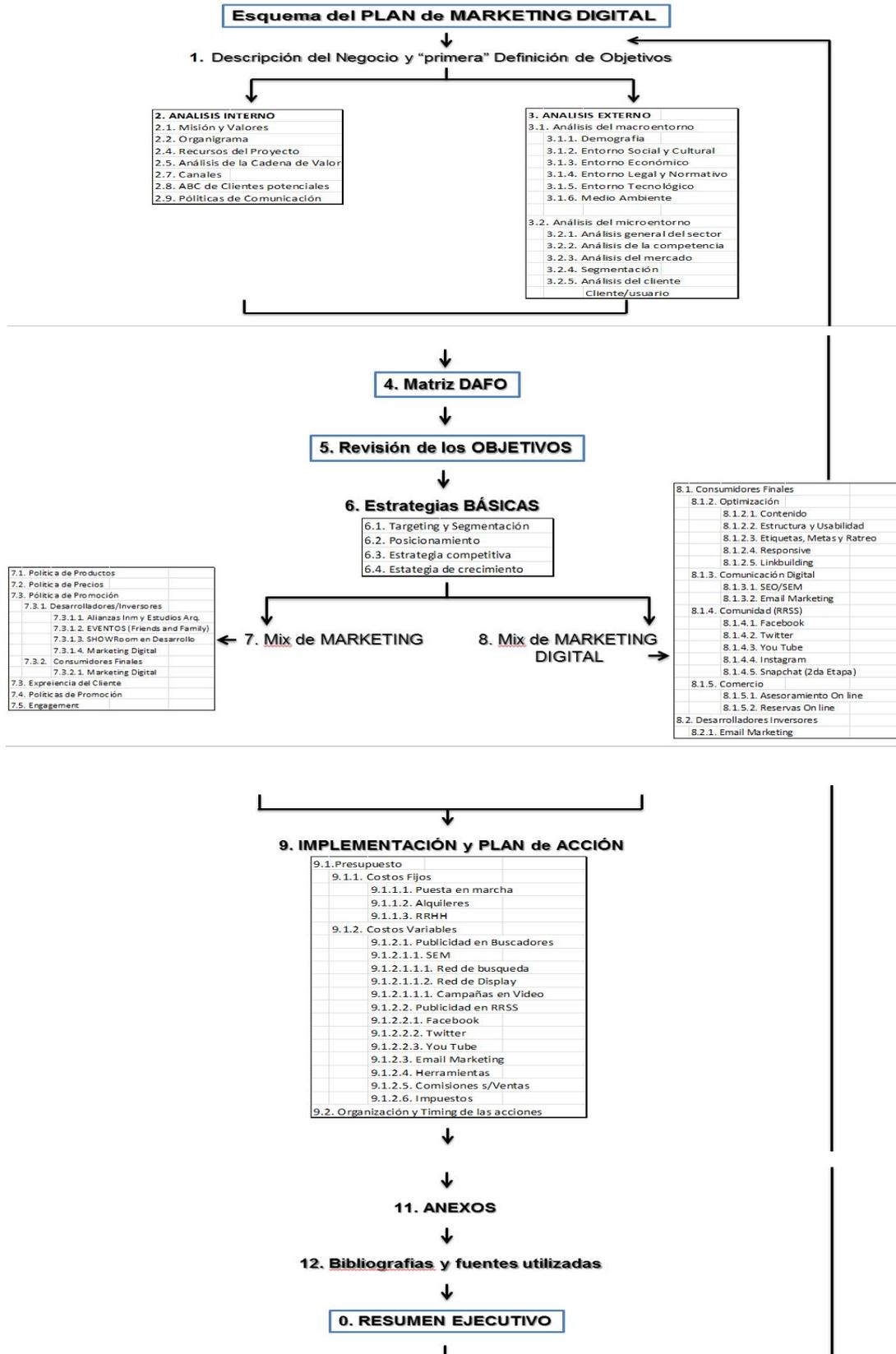


Figura 14: Potencial en m2 a desarrollarse en el mercado latinoamericano

CONCLUSIONES: Al plantearse el objetivo primario, se estableció que en la Ciudad de Buenos Aires se lance el proyecto por considerarla propicia, según análisis macro y micro del entorno. El resultado indica que el ROI (retorno vs la inversión solicitada a los potenciales inversores) en el primer año supera el 10%. Con lo cual si evaluamos el mercado potencial en toda Latinoamérica, el proyecto es como mínimo una invitación a soñar despiertos. RECOMENDAMOS INVERTIR EN EL PROYECTO PUES EL MISMO, SI BIEN ES SUSCEPTIBLE DE SER MEJORADO, ES UN MODELO PROPICIO PARA EL ENCUENTRO ONLINE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

30. Plan de Marketing Digital



Anexo I

Perfil del comprador final - A

- Trabajo:
 - Responsable de área. Reporta a un Director.
 - Empresa media (50~100 empleados, facturación 20~80M)
 - Salario de 30-35k
- Demográficos:
 - Varón, 33 años. Con pareja y un hijo.
 - Vive en zona urbana, en un piso antiguo con alquiler elevado.
 - Educación universitaria: Administración de empresas, Ingeniería, Comunicación Audiovisual.
- Objetivos y problemas:
 - Objetivo: comprar su primera vivienda de propiedad para tener una inversión de cara al futuro. Estar en una zona buena para su familia, con tiendas, escuelas etc.
 - Cómo ayudamos a cumplir su objetivo: ofrecemos una buena selección de inmuebles en su zona geográfica preferida y dentro de su presupuesto.
 - Problemas/stoppers: dudas financieras. Inestabilidad laboral
 - Cómo ayudamos a resolver su problema: proveemos información financiera y laboral, ponemos en contacto con agentes financieros que pueden darle una hipoteca o préstamos en buenas condiciones.
- Mensaje primario: nuestra web es el mejor lugar para buscar una vivienda de pago.
- Reason why: la mejor selección de inmuebles, abundante información en la página web y asesores que me dan confianza.

Perfil del comprador final - B

- Trabajo:
 - Jefe de Operaciones / Gerente empresa / Director de área.
 - Empresa media/grande (100~500 empleados, facturación 50~200M)
 - Salario de 60-80k
- Demográficos:
 - Varón, 55 años. Con pareja e hijos adultos..
 - Vive en zona urbana y semiurbana (cerca de gran urbe)
 - Educación universitaria y MBA.
- Objetivos y problemas:
 - Objetivo: ya ha pagado la hipoteca de su vivienda y quiere invertir en otro inmueble. Además lo quiere aprovechar para pasar las vacaciones y fines de semana.
 - Cómo ayudamos a cumplir su objetivo: ofrecemos una selección de inmuebles bajo plano para inversionistas, en zonas que se están revalorizando..
 - Problemas/stoppers: la jubilación le queda relativamente cercana y no puede perder dinero. Su esposa desconfía de las inversiones financieras.
 - Cómo ayudamos a resolver su problema: facilitamos toda la información fiscal, plan de pagos y rentas futuras previstas (por alquiler, por venta...) para que pueda comparar esta inversión respecto a una financiera.
- Mensaje primario: las inversiones inmobiliarias son más seguras que los fondos de inversión y otras inversiones financieras.
- Reason why: la valoración inmobiliaria lleva décadas con crecimiento sostenido y tiene mucho menos riesgo que la financiera.

CONCEPTO GASTOS	Otros Variables	1er AÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Comisiones por Ventas			15456	10560	18900	22300	8780	6760	16000	25000	18900	12000	20000	25545	USD 200.201
Impuestos															
	IIBB		3864	4500	2600	3400	2345	3500	6700	1865	5690	4000	3400	4500	USD 46.364
	Prevision IG		5410	3410	3410	4500	4500	5500	5500	5500	6000	7600	5670	6746	USD 63.746
															USD 310.311

Anexo IV - Análisis de las predicciones

- Generaciones Y - Z** : son aquellas personas que nacieron en la década de los 90 y en el año 2000, los cuales manejan el mercado próximamente
- ECO - family**: los nuevos proyectos edilicios tienden a ser ecológicos (por ejemplo: domotizados) y esto será relevante para la futura demanda en la industria
- CONECTIVIDAD 24 x 7**: estas generaciones están conectados “todo” el día, por lo tanto, tenemos que tener presencia digital
- MOVILIDAD y “distintos” ESTILOS de TRABAJO**: el abaratamiento de viajes que cubren grandes distancias y el cambio en los estilos de trabajar *nos va hacer cambiar la forma de pensar*, pues los cambios de vivienda serán muchos y más rápidos. Hoy las personas son desapegadas a las cosas
- WORKING lifestyle**: muchas empresas implementan la “forma” de trabajar desde casa. Cambia la forma y esto traerá aparejado un cambio en la demanda inmobiliaria.
- DOWNSIZING**: la vida es más sencilla, se tiene menos hijos y mucho más tarde. Hoy se prefiere disponer de un USB para estar conectados 24x7 y menos metros cuadrados
- WOMEN EMPOWERMENT**: empoderamiento de la mujer cambia la demanda por un aumento en su poder decisorio en real estate
- ADIÓS a las FAMILIAS TRADICIONALES**: parejas del mismo sexo, divorciados sin hijos y los dinks (parejas sin hijos con mascotas) cambian la tipología edilicia por un cambio en la demanda.
- COCOONING lifestyle**: **cocoon** significa capullo y esta tendencia se refiere a los encapullados. Son personas que les gusta vivir en comunidad pero “aisladas”. **NO QUIEREN COMUNICARSE CON NADIE PERO TAMPOCO VIVIR SOLAS**. Por ejemplo: la mujer ejecutiva con un superpuesto.
- FITNESS lifestyle**: el ejercicio, la alimentación y la salud modifican la demanda por un cambio en el hábito de las personas. Por ello los desarrollos que cubran estas necesidades serán las estrellas del mercado

BIBLIOGRAFÍA consultada

MARKETING DIGITAL INMOBILIARIO. Diseño y ejecución de estrategias en Internet para negocios de Real State. Bienes Raíces - BRE ediciones - Lic Andres Pallaro . Junio 2014

MARKETING para Desarrollos Inmobiliarios. Creando Real State con valor agregado. Ediciones ICI. Gustavo Ortolá Martínez. Agosto 2013

MARKETING INMOBILIARIO APLICADO. BRE ediciones. Lic. ALONSO Jorge. Agosto 2007