

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Análisis de contenido de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage de facebook Locura Inmobiliaria para la promoción y venta de inmuebles en Lima Metropolitana. Caso: “3 Días de Locura” año 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

**AUTOR**

BRUNO ARTURO JURADO CARDENAS

**ASESORA**

ANGELA NELLY DOMINGUEZ VERGARA

Lima, febrero, 2021

## RESUMEN

En nuestro país, a pesar de no haber una implementación sostenida de avances informáticos y tecnológicos con respecto a compras digitales, ni tampoco una educación en dicha cultura de compra; con el tiempo, se fue implementando este tipo de negocio con productos relativamente pequeños o de no tanta significancia. Con el auge de las redes sociales y el uso constante de los dispositivos informáticos, se evidenció un aumento en compras digitales que resultaban ser más cómodas por la distancia y precio. En consecuencia, el mercado inmobiliario, en especial el gremio de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú, decidió realizar, en el segundo semestre del año 2016, la campaña inmobiliaria llamada “3 Días de Locura”, únicamente en la red social de facebook como canal digital. El objetivo de la presente investigación es analizar el contenido de dicha campaña como estrategia de marketing digital inmobiliario y su hipótesis consiste en que la caracterización de la campaña “3 Días de Locura” en el fanpage Locura Inmobiliaria son de tipo de contenido, de participación de usuarios y de tipo descriptivo de publicaciones. Para ello, la investigación siguió una metodología cualitativa y cuantitativa para medir y analizar su contenido. En ella, se empleó un análisis de contenidos, en la que se realizó el análisis de las publicaciones y actividades del público durante esos días. Otra herramienta utilizada, fue la entrevista a un experto en marketing digital inmobiliario, y a manera de consulta, siguiendo los acuerdos de confidencialidad de la empresa, al community manager. De tal modo que ambas brindaron información de primera mano en cuanto a manejo de redes de la campaña, tipo de contenidos, gestión de crisis, inversión publicitaria, recomendaciones, etc. Como resultado, se reportó que el contenido de la campaña “3 días de locura” generó un importante interés en las compras de ese año y en la cantidad de separaciones usando solo el fanpage de facebook como canal digital. En las condiciones que se realizó la investigación, se recomienda que las

empresas inmobiliarias utilicen una estrategia de comunicación integral que acompañe al cliente desde el primer contacto - que puede darse por medio de una plataforma digital - hasta el cierre de las ventas, dentro de una feria física o en la misma inmobiliaria, con ayuda de material impreso o audiovisual, que puedan confirmar la calidad y veracidad del proyecto.

ET L.L.C.

## **Agradecimientos**

Dedico esta investigación, por sobre todas las cosas, a mi querido padre, que me apoyó de manera incondicional y confió en mí siempre. Se lo dedico de todo corazón allá en el cielo. Este logro te lo mereces más que nadie. Te amo papá.

Agradezco también a mi querida madre que es mi apoyo constante a seguir mejorando como persona y profesional, y a mis hermanos por confiar en mí y en mi perseverancia.

Agradezco a mi asesora académica Ángela Nelly Domínguez Vergara y a mi colega Yudiza Rodríguez Solís y su hermano Sergio, por su gran apoyo y guía para poder realizar esta investigación.

Agradezco finalmente, y no menos importante, a mis amigos más cercanos por su apoyo y a dios sobre todas las cosas.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>i</b>
<b>CAPITULO 1: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del tema de investigación.....	1
1.2 Justificación .....	4
1.3 Delimitación del tema .....	7
1.4 Objetivos de la investigación .....	9
1.5 Pregunta de investigación .....	9
1.6 Hipótesis .....	10
1.7 Tipo y enfoque de la investigación .....	10
1.8 Diseño y aplicación de herramientas de investigación .....	12
1.9 Sujetos de la investigación.....	15
1.10 Población y muestra.....	16
1.10.1 Población.....	16
1.10.2 Muestra .....	17
1.11 Variables .....	18
1.12 Operacionalización .....	19
1.13 Escenario.....	21
1.14 Técnicas de recolección de datos.....	22
1.14.1 Observación .....	22
1.15. Instrumento de recolección de datos.....	23
1.15.1. Guía de Información .....	23
1.16 Procedimiento para la recolección de datos.....	23
1.17 Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos .....	24
<b>CAPITULO II: MERCADO INMOBILIARIO EN EL PERÚ.....</b>	<b>25</b>
2.1 Antecedentes del Mercado Inmobiliario en el Perú.....	26
2.2 Inicio del Boom Inmobiliario en el Perú.....	28
2.3 Indicadores del mercado inmobiliarias peruano .....	31
<b>CAPÍTULO III: MARKETING EN EL MERCADO INMOBILIARIO.....</b>	<b>35</b>
3.1 Crecimiento del Marketing Inmobiliario en el Perú .....	37
3.2. Estrategias Publicitarias en el Marketing Inmobiliario.....	38
3.3 Marketing de contenidos.....	39
3.4 Activaciones y el papel del Community Manager.....	42
3.5 Tipo de consumidores .....	47
3.6 El marketing y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS).....	49

<b>CAPITULO IV: MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>53</b>
4.1 Marketing Digital Inmobiliario.....	54
4.2 Redes Sociales (RR.SS).....	55
4.2.1 Facebook.....	56
4.2.2 WhatsApp.....	59
4.2.3 Twitter.....	60
4.2.4 Instagram.....	61
4.3. Redes Sociales en el Perú.....	62
4.4 Fanpage.....	63
4.4.1 Importancia de la creación de un fanpage.....	65
4.4.2 Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas.....	66
4.5 El retorno de inversión en Facebook.....	67
4.6 Buyer persona.....	68
4.7 Buyer Journey.....	69
<b>CAPÍTULO V - RESULTADOS INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....</b>	<b>71</b>
5.1 Discusión de Resultados.....	71
5.2 Resultados de entrevista al experto en marketing inmobiliario.....	74
5.3 Resultados del análisis de contenido de la campaña “Locura Inmobiliaria”.....	77
5.3.1 Resultados del tipo de contenido.....	77
5.3.2 Resultados de la participación de los usuarios.....	78
5.3.2.1 Por tipo de comentarios.....	78
5.3.2.2. Por tipo de likes.....	80
5.3.2.3 Por publicaciones compartidas.....	81
5.3.3 Resultados de la descripción de la publicación.....	83
5.3.3.1 Por tipo de diseño del arte.....	83
5.3.3.2. Por tipo de imagen.....	84
5.3.3.3. Por tipo de discurso.....	85
5.4 Esquema del desarrollo de la técnica de observación.....	87
5.5 Comparación entre el fanpage “Nexo Inmobiliario” y “Locura Inmobiliaria”.....	88
5.6 Discusión Académica.....	89
5.6.1 Aportes estratégicos en la comunicación de marketing para el posicionamiento de marca.....	89
5.6.2 Aspectos estratégicos y tácticos utilizados por el fanpage “Locura Inmobiliaria” para la fidelización de marca en la red social Facebook.....	91
5.6.3 Enfoque estratégico de redes sociales para la marca: ¿Cuál debe ser el rol de la red social dentro del mundo digital?.....	93
5.6.4 Enfoques estratégicos que se deben evitar al utilizar las redes sociales:.....	94

5.6.5 Fidelización de marca en redes sociales: Sugerencias de aspectos estratégicos y tácticos en marcas de consumo masivo.....	95
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES.....	97
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>



## INTRODUCCIÓN

La curiosidad y el interés por conocer el impacto que produce la tecnología y, más aún, la publicidad en la vida de las personas, siempre ha estado presente. Las preguntas sobre cómo los anuncios y campañas publicitarias pueden influir en la conducta de las personas para tomar decisiones por tal o cual producto, o por qué tal marca convenció más que la otra, o qué tipo de mensajes empleó para captar el interés, son inquietantes, así como lo es el apreciar los spots publicitarios, campañas de marketing digital, campañas BTL, ATL, y las demás campañas en medios tradicionales, etc.

Con la llegada de la revolución digital, según Adrián Peláez, el mundo cambió y seguirá cambiando. Dicha revolución incluyó la computadora, el teléfono celular y el internet. Paralelamente, la publicidad se acrecentó, se fue innovando adaptándose a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, llegando a los consumidores a través de los medios digitales como móviles, ordenadores, tablets, smartvs entre otros, hasta constituirse en un factor determinante para cualquier tipo de adquisición. (Peláez 2016)

Adicionalmente, el escenario laboral ha venido cambiando en la medida que se ha implementado la acción digital. Se ha visto cambios laborales, por ejemplo, los profesionales encuentran oportunidades más allá de lo local, y se han roto las fronteras para ofrecer sus servicios. Es así que hoy es más fácil ofrecer productos y servicios desde cualquier ciudad y ser ubicadas gracias a la presencia digital.



Para Peláez son ventajas competitivas, que todavía no han sido aprovechadas por el grueso de la población. Queda mucho camino por recorrer. Pero las nuevas generaciones comienzan a tomar la gerencia y los mandos en las organizaciones (Peláez, 2016)

De tal forma, que los cambios requieren de nuevas estrategias publicitarias aplicadas al campo digital. Es necesario comprender mejor, no solo las nuevas tendencias publicitarias y herramientas, sino también cómo pensar publicitariamente aplicando propuestas que persuaden al consumidor mediante textos, imágenes, diseños, fotografías y estrategias creativas.

Un tema apasionante es el mercado inmobiliario y su publicidad altamente influyente en los diferentes públicos objetivo. En este mercado tan competitivo, la única diferencia son los detalles y la manera en cómo el consumidor asimila, por los sentidos, tal publicidad: vista, oídos y tacto. El consumidor puede ver los spots, oír a los ejecutivos de ventas o presentadores y, finalmente, apreciar los productos en ferias de ventas. El prestigio de la empresa inmobiliaria también es un indicador de importancia pero, sin dudas, lo que entra por los ojos y los demás sentidos, siempre llamará primero la atención.

Precisamente, en este estudio se analiza el marketing digital de una de las compras más importantes en la vida de un consumidor como es la vivienda. Para ello, se contó con el apoyo de la Asociación de Inmobiliarias del Perú (ASEI) para analizar los contenidos empleados por el community en el fanpage, la información que presenta, el manejo de crisis y el diseño de contenidos.

Durante una entrevista realizada al Community Manager de la campaña digital de “Locura Inmobiliaria”, se obtuvo información sobre la interacción que se da previa a una venta, el tipo de público objetivo, alcance y el porcentaje de ventas que se logra vía este canal, así como los beneficios y promociones que se ofrecen para la compra de un inmueble durante esta campaña que dura tres días y que se realiza dos veces al año.

Cabe mencionar que en esta oportunidad se tuvo acceso al reporte estadístico de ventas y separaciones de la campaña 2016-2, la que se va analizar, y que tuvo una gran aceptación por el público debido a sus cifras como se adjunta en el Anexo 4.



## **CAPÍTULO I**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Planteamiento del tema de investigación**

A comienzos del siglo XX, el sector inmobiliario en el Perú era un mercado en desarrollo relativamente menor respecto a otros. Era un mercado bastante tranquilo, con una oferta relativamente pequeña a pesar de la gran demanda existente por la población peruana, tan común de familias numerosas, conviviendo con suegros, tíos, primos y otros familiares.

Asimismo, durante la década de los noventa hubo poco o nulo desarrollo del sector inmobiliario debido a la crisis mundial (Asiática y Rusa), y por la carencia de un sistema hipotecario consolidado (Clavijo, 2015), y según un estudio realizado por “Alfredo Graff & Asociados” es a partir de mediados de los años noventa que el crecimiento del sector construcción empieza a ser el doble del crecimiento del PBI.

Por otro lado, durante los últimos años, debido a la venta y separaciones de inmuebles en Lima Metropolitana a gran escala, menciona el director de Makamarca, Carlos Merino Aspauza, que el mercado inmobiliario peruano está pasando por un cambio drástico, que busca satisfacer al consumidor, por lo que es necesario pensar en una arquitectura sostenible, que integre activamente en sus diseños lo artificial con lo natural. Asimismo, es indispensable incluir en los diseños elementos tecnológicos que nos permitan el uso eficiente de los recursos sin perder belleza, por lo cual obliga a las empresas a estar pendientes de los nuevos avances tecnológicos que les ayuden a prevalecer en el mercado.

Lo señalado obliga a replantear los parámetros de diseños tradicionales, para lo cual debemos de basarnos en las nuevas necesidades de los consumidores, así como en las tendencias para dar soluciones viables.

De este modo, el mercado inmobiliario peruano se ha desarrollado tanto por la oferta de proyectos, como por el de la demanda por viviendas. Por otro lado, debido al déficit de viviendas y la demanda insatisfecha en Lima Metropolitana, resulta una plaza atractiva para la inversión inmobiliaria y una oportunidad de negocio para las empresas dedicadas a la construcción y comercialización.

En resumen, el mercado inmobiliario peruano está pasando por un gran momento, lo que está causando que rápidamente las constructoras e inmobiliarias tengan que reinventarse para poder ofrecer propuestas de valor a los consumidores cada vez más empoderados y sofisticados, debido al auge económico y cambio de estilos de vida que está viviendo nuestro país. (Merino, 2012)

Por tal motivo, las estrategias publicitarias más exitosas son aquellas que generan conciencia y réplica en la mayoría de consumidores. Un caso ejemplar fue la campaña de marketing, denominada “Pastillas para el dolor ajeno” realizada en España por la organización “Médicos Sin Fronteras”, una iniciativa solidaria que consiste animar a todos los españoles a combatir la problemática de las enfermedades olvidadas como el Kala Azar, Chagas, la enfermedad del sueño, la tuberculosis, la malaria o el sida infantil. Para dicha campaña se contó con la participación de actores, deportistas y celebridades del país. Como resultado, se vendieron seis millones de unidades, lo que permitió recaudar alrededor de cinco millones de euros.

De este modo, se decidió realizar un análisis de contenidos de una campaña de marketing digital del fanpage de facebook llamado “Locura Inmobiliaria” del año 2016. Para ello, solo se utilizó exclusivamente facebook como punto de inicio para la captación de clientes. Es importante mencionar que la red social de facebook será parte importante de análisis para la campaña, específicamente el fanpage. Dado que para muchas empresas inmobiliarias, facebook, es la red social de mayor éxito y alcance mundial y que año tras año, implementa entre sus herramientas, modelos de venta similar a páginas como mercado libre, lineo entre otras. Por esta razón, analizar un caso de éxito de una campaña inmobiliaria en el Perú, que utilizó solo como canal digital facebook podrá servir de guía y estudio sobre los resultados que arroja las ventas mediante la campaña digital promocionado en el fanpage y, sobre todo, la importancia que tiene facebook como canal de ventas y de negocio.

Cabe mencionar que en el Perú no se realizó anteriormente una campaña digital en este rubro específicamente. “Locura inmobiliaria”, estrategia publicitaria aplicada al sector inmobiliario desarrollada por la ASEI (Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú) busca, a través de las redes sociales y específicamente en Facebook, brindar información sobre ventas, promociones y beneficios de inmuebles en el país únicamente por la campaña de 3 días. Dicha página forma parte de una campaña denominada “3 Días de Locura Inmobiliaria” en la cual, durante tres días, las empresas asociadas a la ASEI promocionan sus inmuebles o proyectos con promociones, descuentos y muchos beneficios exclusivos solo a través del fanpage.

De tal manera, esta estrategia está dirigida a influir en el comportamiento de compra del target empleando diversas herramientas publicitarias como diseños interactivos, material informativo, enlaces a promociones especiales, cotizaciones, financiamiento bancario,

información de nuevos proyectos y, sobre todo, beneficios significativos en la cuota inicial, instalaciones y acabados de cocina, terraza, sala o comedor según cada inmobiliaria.

## **1.2 Justificación**

Tal como se ha desarrollado en el planteamiento del problema, el tema inmobiliario es fundamental en temas de la organización de una ciudad. Las demandas de la vivienda propia fueron atendidas por el estado entre en los años 40 y 80, sin embargo a comienzos del siglo XXI se consolidó una propuesta distinta y fundamentalmente privada debido a la supremacía del mercado liberal. En ese sentido resulta importante observar desde una experiencia en particular como la privada en cómo se dinamiza el mercado, analizando una estrategia digital por parte de una empresa privada como estrategias de marketing inmobiliario.

Asimismo, el mercado inmobiliario viene en evolución en la última década, sobre todo en cinco zonas de Lima Metropolitana: Lince, Jesús María, Miraflores, Carabaylo y Pachacamac. Según el INEI, del 2008 al 2018 la población peruana ha crecido en 12% al pasar de 28 a 32 millones de habitantes. Este crecimiento demográfico trajo consigo una transformación urbana, social y económica con la ampliación de las zonas urbanas y proyectos inmobiliarios de vivienda, oficinas y centros comerciales. Muchas de estas construcciones han significado una renovación de ciertos puntos de la ciudad, así como un símbolo de modernización y progreso.

Del mismo modo en el año 2019, de acuerdo con el último informe económico de la construcción (IEC) de Capeco, el buen desempeño del mercado inmobiliario, este año, se

sustenta en la consolidación del segmento de vivienda social que representaría el 67% de la venta de unidades de vivienda al finalizar el 2019, una cifra que supera en 8 puntos porcentuales lo esperado para el 2018. Para Capeco, son tres las razones para los logros obtenidos: mayor oferta de vivienda (llegó a 30.426 unidades, la cifra más alta desde 1996), evidente impacto del 'bono verde' y, aparición de nuevos segmentos demandantes (jóvenes y personas solas de la tercera edad).

Cabe destacar que la ASEI (Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú) es una entidad gremial que, actualmente agrupa a más de 130 empresas afiliadas comprometidas con el desarrollo y crecimiento del sector, unificando fuerzas en torno a las ventas de departamentos y beneficios. Dicha agrupación se llevó a cabo con el fin de contribuir a la competitividad, desarrollo y sostenibilidad del sector inmobiliario, para mejorar la calidad de vida de las personas fomentamos relaciones constructivas que generan valor para la industria. Cabe mencionar que la existencia de estas asociaciones se debe al crecimiento de compras de viviendas cada año, sumado con el estilo de vida más independiente de muchas personas como las parejas que buscan independizarse para formar una familia, los jóvenes que buscan trabajar cerca de su vivienda o también como negocio de alquiler.

Por estas razones, he decidido realizar esta investigación porque considero importante exponer un caso de éxito de una campaña digital del rubro inmobiliario en la red social de facebook. Por lo que considero este análisis importante, ya que fue la única campaña digital inmobiliaria que se realizó vía esta red social en dicho año y que sirvió para años posteriores como referente, la cual representa para las empresas un modelo de negocio que genera bastante alcance.

Cabe mencionar que paralelamente a la campaña digital se realizó también una campaña en medios tradicionales, dejando solo a facebook como la única en el ámbito digital. He ahí también el motivo de la investigación. Además, considero relevante el proyecto porque no existe en el país una campaña digital inmobiliaria utilizando solo la red social de facebook como estrategia digital, con lo importante que significa la adquisición de una vivienda, la compra más importante de nuestras vidas. Por tanto, considero crucial la investigación porque aportará conocimientos y datos para campañas futuras sobre todo a este rubro tan delicado. Asimismo, servirá como referente ante el aumento de la cultura de compras online por impulso. Según Felipe Armijo, Director de GFK, en año 2018 el impulso que se le viene dando al mercado online en el Perú es bastante fuerte, y solo es superado por Argentina que está en constante aumento.

Como se puede apreciar en la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico en Perú se ha mantenido en constante alza durante los últimos años con la penetración de distintas empresas a través de los canales digitales. La Revista Perú Construye, nos menciona que la búsqueda empieza en el canal online: El 80% de las búsquedas de un inmueble en el Perú comienza por internet; gracias a la capacidad de poder acceder a diferentes ofertas y compararlas a nivel nacional desde la comodidad del hogar o la oficina. Al cierre del año 2019, la revista inmobiliaria nos menciona que las preferencias de búsqueda de los peruanos, a la hora de encontrar una vivienda a través de un dispositivo tecnológico y más del 60% de los usuarios de la plataforma a nivel nacional, utilizó su smartphone para buscar una vivienda, el porcentaje restante lo hizo a través de una PC. Concluyendo que a nivel de la región, que el Perú se ubica en el cuarto puesto en el ranking de América Latina con mayor demanda inmobiliaria digital, por encima de Brasil, y muy cerca de alcanzar a Ecuador, Colombia, y Argentina.



Por consiguiente, dicho ingreso de empresas ha permitido el incremento de las transacciones por este canal, logrando que los productos de mayores demandas sean los productos electrónicos, línea blanca y accesorios de oficina. Por tal motivo, la investigación generará resultados que impactarán en los objetivos de negocio y marketing para las empresas de este rubro inmobiliario.

### **1.3 Delimitación del tema**

Con respecto al tema de la vivienda y su desarrollo en el último siglo por parte de empresas privadas, se analizará un caso específico llamado “3 Días de Locura” como parte de la campaña digital del fanpage de facebook llamado Locura Inmobiliaria.

Es importante mencionar, que con la llegada de la revolución tecnológica, la publicidad digital ha adquirido gran importancia en la inversión publicitaria de muchas empresas y negocios. Este cambio, sin embargo, ha sido paulatino y de acuerdo a la cultura y desarrollo de cada país. En el Perú, los expertos afirman que las compras online mantienen una tendencia creciente. Según un estudio de GfK, en el primer semestre del 2019, la facturación en ventas online creció 44.2% con respecto al mismo periodo del año pasado, por encima de Argentina (43%), Chile (25.3%) y Brasil (7%), que tienen más tiempo en el mercado del e-commerce.

Mientras que en diciembre del año pasado, siete de cada 100 ventas minoristas (7.7%) en el país se realizaban por internet; al cierre del primer semestre del año en curso, 12 de cada 100 (12%) se efectuaron por este canal (Rosales, 2019). Otro dato importante es la evolución

de la distribución de la inversión publicitaria entre medios tradicionales y digitales durante los últimos años. Según el Interactive Advertising Bureau (IAB), organismo a nivel mundial que representa a la industria de la publicidad online, señaló a través de su oficina en Perú (IAB Perú), que la inversión publicitaria digital en el Perú se reafirma, por segundo año consecutivo, en la ubicación número dos en la participación en el mix de medios con el 14.4% del total de inversión publicitaria nacional (superior al 11.9% del 2016). Adicionalmente, un estudio realizado por GFK, menciona que la publicidad digital mantiene un crecimiento a doble dígito con un total S/ 342 millones de soles al cierre del año 2017. De tal manera, José Hernández, presidente de IAB, indica que futuro de la industria tiene que ver con la transformación digital del Perú y que urge la necesidad de unificar medios, agencias, anunciantes, plataformas, operadores de e-commerce, startups con el fin de garantizar e impulsar el crecimiento en el país para ser mejores y más competitivos.

Además, como se señaló anteriormente, en este estudio se analizará el contenido del fanpage como parte de la estrategia publicitaria digital en facebook denominada “3 Días de Locura”, desarrollada por las principales empresas de la ASEI. En este fanpage, las compañías más importantes del sector presentan sus diferentes proyectos a fin de promover la compra o separación de un inmueble en la zona de Lima Metropolitana y algunos departamentos del país, ofreciendo una serie de beneficios y ventajas a los clientes que acceden a esta plataforma en la búsqueda de una vivienda.

Finalmente, dentro de sus ventajas, se encuentran las diversas promociones y descuentos irrepetibles, una sección exclusiva de bancos, la presencia de las empresas más prestigiosas del país; además nos brinda la posibilidad de poder acceder a la página desde cualquier lugar y además incentiva la promoción mediante el boca a boca que, en este caso, es una de las

técnicas más confiables para recomendar a los amigos y parientes que se encuentran en busca de un inmueble.

#### 1.4 Objetivos de la investigación

Analizar el contenido de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria como estrategia de marketing digital inmobiliario.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- **Describir** el contenido de la comunicación de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage “Locura Inmobiliaria”.
- **Develar** las diferencias en el contenido de la comunicación de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria.
- **Exponer** las técnicas publicitarias de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria.
- **Describir** el comportamiento del público durante la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria.

#### 1.5 Pregunta de investigación

¿Cómo es la caracterización del análisis de contenido de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria de la ASEI?

## 1.6 Hipótesis

La caracterización de la campaña “3 Días de Locura” en el fanpage Locura Inmobiliaria son de tipo de contenido, de participación de usuarios y de tipo descriptivo de publicaciones.

### Hipótesis Derivadas

- El contenido de la comunicación de la campaña “3 Días de Locura” de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) es variado, coyuntural e informativo sobre el rubro inmobiliario.
- Las diferencias en el contenido de la campaña “3 Días de Locura” se clasifican por tipo de contenidos, comentarios, likes, publicaciones compartidas, diseño del arte, tipo de imágenes y tipos de discurso.
- Las técnicas publicitarias y de propaganda de la campaña “3 Días de Locura” es variada siendo solo facebook el único medio digital empleado por la empresa.
- El comportamiento del público es mayormente positivo durante la campaña, siendo activo en las interacciones de las publicaciones.

## 1.7 Tipo y enfoque de la investigación

La presente investigación siguió una metodología cualitativa y cuantitativa a la vez para medir y analizar el contenido de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú.

En cuanto a la metodología cualitativa, se pretendió describir cómo se desarrolla el proceso de producción de contenidos para redes sociales del fanpage de negocio mediante la entrevista a un experto en marketing digital inmobiliario.

Hernández et al, 2014, explicaron: “La metodología cualitativa es una recolección de datos no estandarizados, las cuales consisten en obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes, también recoge descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. De tal modo, como nos menciona los investigadores, la investigación cualitativa utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusiones en grupo, evaluaciones de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. (Hernández et al, 2014).

Es por tal manera que se detalla el tipo de contenido, la descripción de la publicación, la cantidad de usuarios participativos, la llegada y la actividad que genera las publicaciones. Hernández et al, (2014) explicó: El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar su hipótesis, con medición de numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

## 1.8 Diseño y aplicación de herramientas de investigación

En la presente investigación se aplicaron dos herramientas:

- Análisis de contenidos

El análisis de contenido es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo (Chancusig et al, 2019). Dicha técnica cuantitativa, permite analizar grandes cantidades de información a partir de una muestra representativa, de la cual pueden hacerse generalizaciones. Adicionalmente, es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos como programas televisivos, artículos en prensa, libros, conversaciones, discursos, etc. (Hernández et al, 2014). El análisis de contenido de orientación cualitativa, ocupa un lugar secundario en las jerarquías de los métodos de investigación en relación con los métodos cuantitativos

En otras palabras, en el desarrollo del análisis de contenido es frecuente que los datos o información recogida terminen por difuminarse detrás de las cifras para convertirse finalmente en análisis cuantitativos.

Asimismo, dichos contenidos a analizar, son de un interés real por parte del público objetivo, ya que se ven influenciados por el contenido y la publicidad que se encuentra en el fanpage, asimismo, la novedad de promoción por días limitados genera una expectativa en el consumidor. Del mismo modo, la investigación generaría un interés, sobre todo, sobre las

empresas inmobiliarias asociadas o la competencia, ya que dicha estrategia sería una de las pioneras en aplicarse en el país, ya que en el año 2016, “3 Días de Locura” se realizó como campaña de marketing digital solo en facebook.

- Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad, como cualquier otra técnica de investigación cualitativa, tiene múltiples usos y su objetivo es conseguir información acerca de la vida, experiencias, situaciones, conocimientos o relaciones de una persona sobre un objeto. Dicha técnica tiene por objetivo conocer el manejo de estrategias de marketing digital en redes sociales en el mercado inmobiliario, así como profundizar en el conocimiento sobre la estrategia de marketing de “3 Días de locura”. Para ello se diseñará una guía de entrevista con preguntas clave acorde con el objetivo de la investigación, con preguntas complementarias a medida que se surja la entrevista (Hernández et al, 2014).

Si bien este estudio no contempla cuál es el impacto en la mente del consumidor al integrar múltiples marcas inmobiliarias bajo un mismo paraguas (ASEI), la fidelidad o preferencia por parte del consumidor se da con uno o varias de las inmobiliarias pertenecientes a la asociación de empresas inmobiliarias del Perú, dependiendo el prestigio de la empresa o la afinidad con la que el cliente pueda llegar a tener con uno u otra inmobiliaria.

### 1.8.1 Procedimiento de técnica de análisis de contenido

#### Universo

En el caso de esta investigación el universo consistió en la totalidad de capturas o registros de las publicaciones del 2 al 5 de diciembre del 2016 de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria. (Anexo 6). La ASEI utiliza este fanpage donde brinda información sobre el mercado inmobiliario, beneficios, regalos y promociones por campaña. (Tabla 1.)

Tabla 1

*Cantidad de publicaciones a partir de noviembre del 2016*

<b>Mes</b>	<b>Día</b>	<b># de Publicaciones</b>
Noviembre	23	2
Noviembre	24	1
Noviembre	25	1
Noviembre	26	2
Noviembre	27	2
Noviembre	28	1
Noviembre	29	2
Noviembre	30	2
Diciembre	01	2
<b>Diciembre</b>	<b>02</b>	<b>6</b>
<b>Diciembre</b>	<b>03</b>	<b>1</b>
<b>Diciembre</b>	<b>04</b>	<b>2</b>
<b>Diciembre</b>	<b>05</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>

Fuente: Elaboración propia, registro del fanpage “Locura Inmobiliaria” (2016)



## **Unidad de análisis**

La unidad de análisis es el contenido del fanpage “Locura Inmobiliaria”. Las categorías de análisis son el contenido, participación de los usuarios y la descripción de la publicación. Las subcategorías son tipos de contenidos, comentarios, likes, tipo de publicaciones compartidas, diseño del arte, tipo de imágenes y tipo de discurso del público. La muestra abarca un periodo que va desde el 02 de hasta el 05 de diciembre del año 2016.

### **1.9 Sujetos de la investigación**

El objeto de investigación es el contenido del fanpage “3 Días de Locura”, en la que se analizará el tipo de contenido, la participación de los usuarios sobre comentarios, likes, el alcance y las publicaciones compartidas. En cuanto a la descripción de la publicación se evaluó el diseño, tipo de diseño, el discurso y tipo de imagen.

Además, el contenido que se publica es eventual y la información que se comparte son de fechas claves como inicios de semana, noticias de los medios tradicionales sobre el mercado inmobiliario, promoción de sus servicios, inicio de la feria online, noticias, videos e informaciones, todo referente al mercado inmobiliario. Dichas publicaciones las representan mediante diseños publicitarios como post, el rebote de noticias en los medios tradicionales en el fanpage e información coyuntural asociada al mercado inmobiliario. La comunicación que emplean es formal y sencilla, de acuerdo al público objetivo multisectorial. Es por ello que se describió el tipo de contenido, la participación de los usuarios y la descripción de las publicaciones del fanpage.

Asimismo, en cuanto al sujeto de la investigación, se hizo diez capturas de pantalla que equivalen a las 10 publicaciones de contenidos de la campaña “3 Días de Locura” perteneciente al segundo semestre del año 2016, en las cuales incluye fechas clave, promociones e inauguraciones.

**a) Inclusión:**

Las publicaciones realizadas son del 2 al 5 de diciembre del 2016.

Se tomó en cuenta este periodo porque se fue en inicio de la campaña “3 Días de Locura”

**b) Exclusión:**

Todas aquellas publicaciones realizadas en otras fechas que no pertenecen al periodo de la campaña mencionada ni las publicaciones en la biografía del fanpage.

## **1.10 Población y muestra**

### **1.10.1 Población**

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población consistió en las capturas o registros de las publicaciones del 2 al 5 de diciembre del 2016 en el fanpage “Locura Inmobiliaria”. La ASEI utiliza esta cuenta donde brinda información sobre el mercado inmobiliario y promociones.

**En suma, según la entrevista realizada al** Community manager, se hizo una inversión de 10 mil dólares americanos por la totalidad de publicaciones realizadas durante la campaña de 3 días. Cabe mencionar que no se precisó qué post recibió más inversión que otro por motivos de confidencialidad de la Asociación de Inmobiliarias del Perú (ASEI).

### 1.10.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o sujeto. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido como población. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra, y se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (Hernández et al, 2014).

En la investigación, como se menciona anteriormente, se optó por realizar el análisis de los 3 días consecutivos llamado “3 Días de Locura”. Se hizo esta selección porque se quiere analizar el contenido del fanpage como parte de esta estrategia publicitaria.

**Tabla 2**

**Muestra de publicaciones de la página de Facebook**

Mes	Día	Publicación
Diciembre	02	6
Diciembre	03	1
Diciembre	04	2
Diciembre	05	1
<b>Total</b>		<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia

### 1.11 Variables

Esta investigación presenta una sola variable que es el contenido de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú.

**Contenido:** La estrategia de contenidos consiste en la implementación, creación, publicación, y gestión del contenido hacia el target. La empresa, a través del manejo del fanpage por el community manager encargado, ha realizado publicaciones coyunturales respecto a rubro, incluyendo noticias en medios masivos, activaciones en centros comerciales y la promoción de la feria online. Por tal motivo, dicha estrategia se caracteriza por ser única, diferente a lo de otros rubros, según las necesidades y prioridades del público.

En otras palabras, cada empresa es distinta, por lo tanto cada una de ellas debe presentar información única, debe tener una estrategia diferente, según sus necesidades y prioridades, y que podrán ser medidas, posteriormente, mediante métricas para conocer la efectividad de la estrategia, siempre con fines de poder mejorarla.

**Página de Facebook:** El fanpage o página de negocio es la plataforma que nos facilita facebook para hacer visible nuestro producto o servicio y a su vez poder conectar nuestra comunidad con las empresas, marcas u organizaciones. Con un fanpage no tendremos límite en cuanto a fanáticos y podremos obtener interesantes estadísticas según la campaña que realicemos, sostuvo Arrollo (2019).

### 1.12 Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICA INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Contenido de la campaña “3 Días de Locura” del Fanpage Locura Inmobiliaria de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI).	Contenido	Tipos de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Textos/diseño</li> <li>- Fotos</li> <li>- Videos</li> <li>- Campaña</li> <li>- URL</li> </ul>	Observación – Guía de Observación
		Comentario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bueno</li> <li>- Malo</li> <li>- Informático</li> <li>- Otros</li> </ul>	
	Participación de los usuarios	Likes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Me gusta</li> <li>- Me encanta</li> <li>- Me asombra</li> <li>- Me entristece</li> <li>- Me enoja</li> <li>- Me divierte</li> </ul>	

Contenido de la campaña “3 Días de Locura” del Fanpage “Locura Inmobiliaria” de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI).		Tipo de publicaciones compartidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartidos</li> <li>- No compartidos</li> </ul>	Observación – Guía de Observación
	Descripción de la publicación	Diseño del arte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliza diseños y colores corporativos</li> <li>- Coherencia entre el diseño y el contenido.</li> <li>- Contenido visual más el texto.</li> <li>- Logo empresarial</li> <li>- Tipografía adecuada</li> </ul>	
		Tipo de imagen en las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneja símbolos</li> <li>- Animada</li> <li>- Gif</li> <li>- Imagen propia</li> <li>- Utiliza vectores</li> </ul>	
		Tipo de discurso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace un llamado al público</li> <li>- Utiliza hashtags</li> <li>- Se relaciona con el contenido</li> <li>- Hace preguntas</li> <li>- Usa mayúsculas</li> </ul>	

### 1.13 Escenario

El escenario que se tomó en cuenta es la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura inmobiliaria. Actualmente, el fanpage cuenta con 53,546 seguidores a nivel nacional, asimismo, los que la conforman han comprado alguna vez un inmueble por intermedio de las redes sociales, ferias físicas inmobiliarias o simplemente son personas interesadas en la información para una compra futura.

Es así que durante una breve entrevista que se realizó al community manager, Lucas Verdancy, se mencionó que la frecuencia de edades con la que realizan una transacción de este tipo en el país, oscila entre los 24 a 60 años de edad, y que son de diversos niveles socioeconómicos dejando de lado los sectores A o B como exclusivos para compra de inmuebles en Lima Metropolitana.

Durante el año se realizan dos campañas, una a comienzos del año y otro a fines. Esta Por investigación analizará la segunda correspondiente al año 2016. Según la entrevista, dicha inversión contempla la promoción del evento, las publicaciones rebotadas en los medios masivos, la segmentación de lugares y edades de las personas, permitiendo mantener una comunicación directa con los posibles clientes.

Cabe resaltar que la visión de la empresa es poder crecer en cuanto a ventas por los canales digitales, sin embargo, si bien estos están aumentado debido al avance tecnológico e informático, sigue siendo una compra importante y decisiva para nuestro tipo de cultura de compra, por ello, la meta es poder hacer crecer este vínculo, dando a conocer los éxitos de ventas mediante esta plataforma, brindado prestigio y confianza mediante las diversas inmobiliarias asociadas, informando sobre las buenas experiencias y comentarios positivos

de los compradores que adquirieron un inmueble o más, mediante los canales digitales mencionados.

## **1.14 Técnicas de recolección de datos**

### **1.14.1 Observación**

Se decidió como técnica la observación cuantitativa, ya que consiste en ser un registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Se recolecta información sobre la conducta, sobre todo de percepciones (Hernández et al, 2014). De tal modo, este tipo de información, resulta adecuada para recoger la percepción del público objetivo que ingresó a la página “Locura inmobiliaria” y más específicamente a quienes interactuaron durante la campaña “3 Días de locura”, realizada dentro del mismo fanpage durante los días 2,3 y 4 de diciembre del 2016.

Para Heredia y Regalado (2017) “La observación es una técnica que nos permite percibir directamente, sin intermediarios que deformen la percepción, los hechos de la realidad objetiva, con lo cual se eliminan las deformaciones subjetivas propias de otras técnicas indirectas”. Esto se aplicó con el objetivo de analizar los contenidos que se producen en el fanpage como estrategia de marketing digital de contenidos.

El proceso de observación abarcará de noviembre a diciembre del 2016, logrando determinar el tipo de contenido, descripción, imagen, discurso y comentarios de las publicaciones y la participación de los usuarios. Adicionalmente, no se incluyó el universo de las publicaciones sino los días 2, 3 y 4 pertenecientes a “3 Días de Locura”, en los cuales se observará contenidos sobre eventos, ofertas, oportunidades y proyectos inmobiliarios de



ocasión. De tal modo, se estableció y definió las unidades de observación, así como las categorías y subcategorías de la observación.

## **1.15. Instrumento de recolección de datos**

### **15.1 Guía de Información**

Hernández et al, (2014), detallaron una guía de observación, la cual debe contener la fecha, lugar, hora, quiénes estarán a cargo, las secciones que se van a analizar, la descripción de las publicaciones y comentarios positivos o negativos. De tal modo, se aplicó utilizando una lista de todos los contenidos que se van a analizar a manera de usuario, teniendo como finalidad determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios del fanpage “Locura Inmobiliaria”.

### **1.16 Procedimiento para la recolección de datos**

1. Se procedió a redactar la autorización y el consentimiento informado para poder entrevistar al Community Manager de la ASEI, responsable del manejo del fanpage “Locura Inmobiliaria”.
2. Diseño del instrumento de guía de observación y la ficha de entrevista.
3. Se ingresó a la página del fanpage “Locura Inmobiliaria” (<https://www.facebook.com/LocuraInmobiliaria/>) y se seleccionó las 9 publicaciones pertenecientes a la campaña “3 Días de Locura” del mes de diciembre del 2016.
4. Se aplicó la guía de observación a los contenidos seleccionados (sujeto de investigación – inclusión y exclusión).
5. Se realizó la entrevista a un experto en marketing digital inmobiliario.
6. Finalmente se interpretaron y analizaron los datos obtenidos.

### **1.17 Análisis Estadísticos e Interpretación de los datos**

Con realización de la investigación se podrá analizar los contenidos de la campaña “3 días de Locura” pertenecientes al fanpage Locura Inmobiliaria, a continuación los siguientes pasos:

1. Se analizó un total de 10 publicaciones que se realizaron en el fanpage, enfocado al análisis de siete indicadores: tipos de contenidos, comentario, likes, tipo de publicaciones compartidas, diseño del arte, tipo de imagen en las publicaciones y tipo de discurso.
2. Con los datos que se obtuvieron de la ficha de observación se pudo realizar un Excel mostrando en las cantidades de publicaciones por día y qué tipo de publicación son respectivamente.
3. Se empleó una entrevista a profundidad a un experto en marketing digital inmobiliario que nos brindó información sobre el manejo correcto de contenidos, la inversión publicitaria, las ventajas y desventajas de la campaña digital, así como las crisis y posibles soluciones. Adicionalmente, a manera de complemento, se realizó una breve entrevista al community manager de la campaña, que a pesar de la confidencialidad de la empresa, nos brindó datos generales sobre inversión, target y estrategias digitales.
4. Se realizó una transcripción de la entrevista realizada al experto en marketing digital inmobiliario.
5. Una vez obtenida la información de la ficha de observación y la entrevista a profundidad se realizará la discusión de los datos obtenidos.

## **CAPITULO II**

### **MERCADO INMOBILIARIO EN EL PERÚ**

El sector inmobiliario en el Perú es un mercado de desarrollo con respecto a otros de consumo masivos. Con el tiempo, la oferta y demanda de estos servicios, ha ido incrementándose por la necesidad y por el nivel adquisitivo, así como las facilidades financieras de las personas.

El mercado Inmobiliario en el Perú tuvo un importante crecimiento en los últimos 15 años. Por ende, la construcción creció debido a la demanda de inmuebles año por año, sin embargo, en el año 2013 se registró una caída en las ventas debido a las nuevas políticas para frenar una posible burbuja: subida masiva de los precios de las viviendas y otros bienes raíces por encima de los costos bienes y servicios. No obstante, no se ha retirado la posibilidad de que se esté formando una burbuja inmobiliaria en el Perú, puesto que el sector sigue creciendo y los valores siguen aumentando. (Milla, 2016).

Es importante mencionar en esta investigación, que las empresas inmobiliarias del Perú han implementado nuevas estrategias publicitarias a lo largo de la última década. Estrategias que estuvieron presente durante décadas como lo eran las publicidades en medios tradicionales como la Radio, Prensa y Televisión con resultados muy exitosos. Sin embargo, los nuevos avances tecnológicos han impulsado el desarrollo del mundo digital, que ha facilitado cuestiones como la distancia, tiempo y practicidad. En resumen, ha hecho q estas inmobiliarias implementen estrategias digitales en sus proyectos inmobiliarios sin dejar de complementarlos con los medios tradicionales.

## 2.1 Antecedentes del Mercado Inmobiliario en el Perú

Durante la primera década del XX, le economía se sustentaba en la producción agrícola y en la exportación de materias primas. Es en estos años que se llevó a cabo un desarrollo urbano importante, lo que conllevó que en los años veinte, las ciudades se modernizarán construyendo grandes avenidas, se remodelaron edificios de carácter histórico, y se construyeran casas para empleados y obreros, específicamente en el distrito del Rímac y en el puerto del Callao.

En los años 30, el programa de Barrios, perteneciente al Ministerio de Fomento de la época, construyó cuatro conjuntos de vivienda ubicados en terrenos de zonas de expansión de la ciudad denominados: Barrio Obrero de la, Barrio Obrero del Rímac, Barrio Obrero Av. Bolognesi I, Barrio Obrero Av. Bolognesi II (Block con 206 dptos.).

Figura 1

Denominación	Número de viviendas
Barrio Obrero de La Victoria	60 casas independientes
Barrio Obrero del Rímac	44 casas independientes
Barrio Obrero Av. Bolognesi I	16 casas independientes- Block de 40 departamentos
Barrio Obrero Av. Bolognesi II	Block con 206 departamentos

Fuente: Quispe, J. (2005)

Debido a los hechos posteriores a la segunda guerra mundial, los cambios políticos y económicos favorecieron la concentración poblacional en las capitales, por lo que se impulsó la migración entre los años 40 y 60 generando la de las barriadas. Estas, a su vez, fueron responsables del crecimiento considerable urbano de las ciudades. En 1940, la propuesta de las unidades vecinales formó parte del Programa Nacional de Vivienda de

aquella época por el presidente José Luis Bustamante y Rivero, y que también tuvo la participación del arquitecto y futuro presidente del Perú Fernando Belaunde Terry.

De tal modo que fue en el año 1949 que se da por terminado la primera unidad vecinal llamada “Unidad Vecinal N°3”, posteriormente se construirían las siguientes: Mirones (1955, en la Av., Colonial), Angamos y Miraflores (Miraflores), Matute (La Victoria) y la del Rímac, ubicada en el distrito del mismo nombre.

Otra obra realizada como parte del crecimiento arquitectónico de la ciudad fue la Residencial San Felipe, Inaugurada en 1966 durante la presidencia de Fernando Belaunde Terry, la cual a través de la arquitectura de la vivienda colectiva, se trató de mostrar a un estado pujante. La Residencial es la obra de mayor notoriedad hasta la fecha. “Sus fortalezas se encuentran en los programas del interior del conjunto: servicios educativos, áreas comerciales, de esparcimiento, trabajo, cultura, salud, etcétera”, sostiene el arquitecto Sharif Kahatt. “Sin embargo, lo que más se aprecia en esta obra es la cantidad de áreas verdes, que escasean en todo Lima” (Gonzales, 2017).

Durante la primera década de los 80, con la reelección no consecutiva de Fernando Belaunde Terry, se construyeron conjuntos habitacionales como prioridad para la clase media tales como: Torres de San Borja con 2405 viviendas, Precursores para 921, Marbella 300 familias, Pachacamac para 4000, Limatambo 2467, Santa Rosa 4000, Naranjal 2142, en Lima Metropolitana (Quispe, 2005).

Durante la década de los noventa hubo poco o nulo desarrollo del sector inmobiliario debido a la crisis mundial (Asiática y Rusa), y por la carencia de un sistema hipotecario consolidado (Clavijo, 2015), y según un estudio realizado por “Alfredo Graff & Asociados” es a partir

de mediados de los años noventa que el crecimiento del sector construcción empieza a ser el doble del crecimiento del PBI.

## 2.2 Inicio del Boom Inmobiliario en el Perú

El rubro construcción fue un segmento de la economía poco favorecido por los factores económicos y políticos, tales como el financiero y el crecimiento económico, así como el poco interés del Estado en impulsar el sector. Es a partir del gobierno del ex presidente Alejandro Toledo (2001-2006) que el sector se impulsa con programas estatales que flexibilizaron el crédito a favor de las familias con menores recursos para que construyan viviendas, y esta situación impulsó al sector de la construcción vinculado directamente con el sector inmobiliario. (Milla, 2016).

Según Milla, el sector construcción empezó a dirigirse más al sector inmobiliario para la construcción de viviendas, tal como lo muestra el siguiente cuadro. El déficit habitacional y la facilidad de crédito así como los programas estatales le dieron al sector construcción la oportunidad de crecer junto con el sector inmobiliario.

Figura 2

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Edificación Viviendas:</b>							
Lima Metropolitana (miles de m <sup>2</sup> )	1 431	1 326	1 892	2 490	2 740	2 805	3 160
Var. (%)	1,1	-7,3	-42,7	31,6	10,0	2,4	12,7
<b>Créditos Hipotecarios para vivienda (US\$ millones)</b>							
	1 050	1 174	1 360	1 621	1 960	2 309	2 857
Var. (%)	7,4	11,9	15,8	19,2	20,9	17,8	23,7
% del total de créditos	9,2	10,0	11,9	13,0	13,4	12,7	11,8
% cartera deficiente y dudosa	4,8	3,7	2,4	2,4	2,1	1,9	1,8

Fuente: Milla (2016)

Según el Centro de Innovación Tecnológica en Marketing, fue a partir del gobierno de Alejandro Toledo en que se da inicio del actual boom inmobiliario, de la mano del Ministro de Vivienda Carlos Bruce, que impulsó programas como “Mi Vivienda” y posteriormente el llamado “Techo Propio”, que sirvieron para dar un impulso importante al sector. Adicionalmente a esto, se brindó facilidades al financiamiento de largo plazo para los que deseaban adquirir una vivienda, lo cual era sustentado con la estabilidad macroeconómica del país que permitió por primera vez en la historia del Perú, que familias accedan a financiamiento hipotecario hasta por 10 años. Actualmente, con el desarrollo del mercado, hoy se brinda hasta en 20 años como promedio.

Según Saldaña en el año 2010, el sector inmobiliario peruano fue uno de los menos afectados por la crisis internacional del 2008, que fue en su mayoría producto de la crisis de los derivados de hipotecas de baja calidad en EE.UU., que repercutió de forma negativa en la economía mundial.

Para aplacar la crisis internacional, el gobierno peruano adoptó las siguientes medidas:

- Variables macroeconómicas positivas
- Crecimiento sostenido del PBI
- Sector construcción y comercio aportan significativamente al crecimiento del PBI
- Adecuado acceso a los créditos hipotecarios en todos los sectores socioeconómicos.
- El Perú es visto como atractivo destino de inversión tanto nacional como extranjera.
- Desarrollo de nuevos e importantes Proyectos inmobiliarios.

Actualmente, el vertiginoso crecimiento de las ciudades está haciendo que se pierdan muchas áreas verdes, por lo que es necesario pensar en una arquitectura sostenible, que incluya diseños que contemplen lo artificial con lo natural. A nivel de empresas constructoras e inmobiliarias se observa un importante deseo de crear ventajas competitivas sostenibles, a través de la construcción de la marca, de la diferenciación en los patrones de comunicación, así como en la temática y creatividad en la publicidad.

Además, también se parecía en el uso de endosos de marca desarrollando nuevos canales de venta. En resumen, el mercado inmobiliario peruano está pasando por un gran momento, lo que está causando que rápidamente las constructoras e inmobiliarias tengan que desarrollarse para poder ofrecer propuestas de valor a los consumidores cada vez más empoderados y sofisticados, debido al auge económico y cambio de estilos de vida que está viviendo nuestro país (Gestión, 2012).

El mercado inmobiliario peruano, debido al incremento poblacional de cada año, se ha desarrollado tanto por la oferta de proyectos, como por la demanda por viviendas. Debido al déficit de viviendas y la demanda insatisfecha en Lima Metropolitana, este resulta una plaza atractiva para la inversión inmobiliaria y una oportunidad de negocio para las empresas dedicadas a la construcción y comercialización.

En efecto, no en vano el ingreso de capitales locales y extranjeros ha proliferado en los últimos años. “El presidente de ADI Perú, Marco del Río Arrieta, informó que en agosto del 2017 se vendieron 922 viviendas en Lima Metropolitana, lo cual representa un incremento de 90 unidades frente al mes anterior y evidencia una reactivación de la demanda. (MENDOZA, M. 2017).



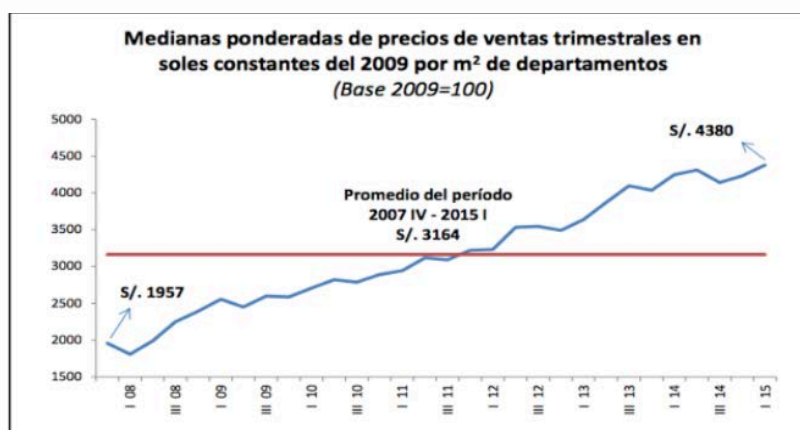
Es por tal motivo que en la actualidad, según la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), la mayor oferta de la capital se concentra en la Lima Moderna constituida por los distritos de: Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo; como segunda mayor oferta, se encuentran los distritos tradicionales como Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco y San Borja.

### **2.3 Indicadores del mercado inmobiliarias peruano**

Según Torres Urraca, refiere que el mercado inmobiliario internacional hace referencia como principales indicadores: la mediana de los precios en soles constantes, el ratio precio de venta / ingreso anual por alquiler, el ratio precio de venta / ingreso (indicador de asequibilidad) y la relación precio de venta / costo total de la vivienda. El mencionado investigador indica que el Banco Central de Reserva del Perú los considera como estándares peruanos. Tales indicadores aplicados al mercado peruano muestran aumentos importantes en la última década, alcanzando niveles similares a los capitales latinoamericanos.

El primer indicador, mencionado por Torres Urraca, es la mediana trimestral de los precios de venta en soles constantes. La metodología aplicada por el BCRP consiste en obtener información mediante encuestas semanales. Los resultados de este análisis se presentan en el siguiente gráfico:

Figura 3



Fuente: BCRP, Citado por TORRES (2017).

Como refiere el investigador en el gráfico anterior, en el primer trimestre del 2015 la mediana ponderada de precios de venta de departamentos por m<sup>2</sup>, en soles constantes, creció 3,1 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior y aumentó 3,4 por ciento respecto al periodo anterior (TORRES, 2017)

El segundo indicador analizado por el investigador es el ratio (Relación cuantitativa entre dos fenómenos que refleja una situación concreta de rentabilidad) entre el precio de venta y el alquiler anual. Este indicador mide el número de años que se tendría que alquilar un inmueble para recuperar el valor de la propiedad. Siendo de vital importancia para las empresas, ya que le permite al comprador del inmueble calcular el retorno de su inversión mediante la renta.

El ratio agregado para Lima Metropolitana se estima tomando el promedio de los ratios de los distritos. En el primer trimestre del 2015, el precio de adquisición de un departamento equivale en promedio al ingreso proveniente de 16,4 años de alquiler como se aprecia en el siguiente gráfico (TORRES, 2017).

Figura 4

Precio de venta/alquiler anual en US\$ por m<sup>2</sup>

PER: PRECIO DE VENTA/ ALQUILER ANUAL EN US\$ por m <sup>2</sup> <sup>1/</sup>									
	2013 - IT	2013 - IIT	2013 - IIIT	2013 - IVT	2014 - IT	2014 - IIT	2014 - IIIT	2014 - IVT	2015 - IT
Jesús María	15,0	15,6	15,7	16,2	16,9	16,0	15,5	15,0	15,7
La Molina	13,7	14,7	15,5	16,4	17,2	16,9	16,2	16,4	17,2
Lince	14,1	14,6	15,4	15,5	16,2	15,2	15,2	14,9	14,6
Magdalena	14,0	14,5	15,1	15,0	15,0	15,0	15,3	15,1	14,7
Miraflores	14,8	16,5	16,3	15,9	16,8	17,4	15,8	15,5	16,1
Pueblo Libre	14,1	14,3	15,3	16,1	16,3	16,5	15,9	16,3	16,1
San Borja	18,6	17,5	17,1	16,7	17,2	17,9	18,8	19,1	18,6
San Isidro	18,0	17,2	17,3	17,7	17,8	18,2	17,5	17,8	17,4
San Miguel	14,4	14,8	14,7	15,0	15,5	14,7	15,0	15,4	15,6
Surco	16,8	16,3	16,5	16,6	17,0	17,6	18,5	17,1	17,8
<b>Agregado</b>									
<i>Promedio</i>	15,3	15,6	15,9	16,1	16,6	16,5	16,4	16,2	16,4

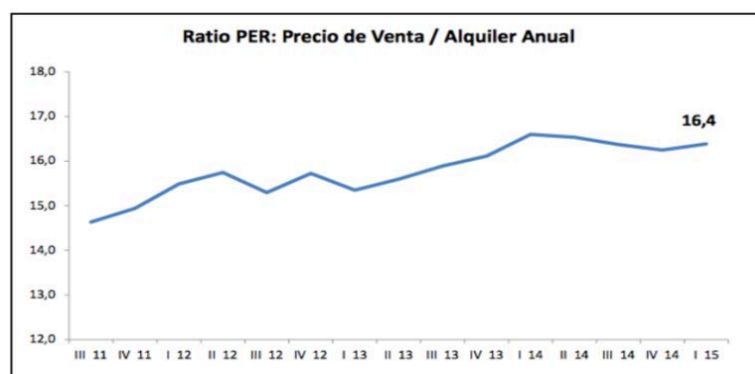
<sup>1/</sup> Los ratios han sido calculados en base a las medianas de los precios de venta de cada distrito y los alquileres de las zonas cercanas.  
Fuente: BCRP.

Fuente: BCRP, Citado por TORRES (2017).

El tercer indicador mencionado por Torres es el ratio entre el precio de venta y el ingreso. Este mide la capacidad de pago de las familias peruanas y como medida de ingreso se utiliza el PBI per cápita. Como se aprecia en la siguiente gráfica, este ratio también conocido como ratio de accesibilidad está creciendo constantemente.

Figura 5

Gráfico: Precio de Venta / Alquiler Anual

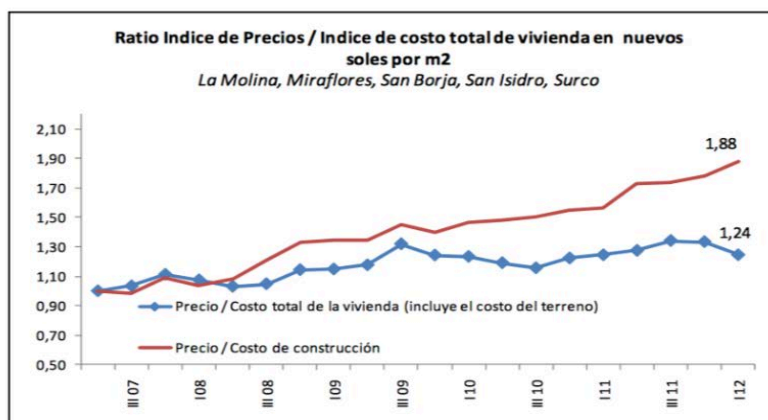


Fuente: BCRP, Citado por TORRES (2017).

El último indicador es el ratio entre el índice del precio de venta y el índice del costo total del inmueble. El índice de costo del inmueble incluye el costo del terreno y de su construcción. De acuerdo a este ratio, los precios de los inmuebles habrían aumentado más rápidamente que el costo total entre el segundo trimestre del 2010 y el tercer trimestre del 2015 (BCRP, Citado por TORRES, 2017).

El investigador concluye que los márgenes de ganancia del negocio inmobiliario en el Perú están aumentando significativamente y en el siguiente grafico se puede apreciar el incremento de este ratio en el tiempo para los inmuebles ubicados en las zonas exclusivas.

Figura 6  
(Precio de Venta / Alquiler Anual)



Fuente: BCRP, Citado por TORRES (2017).

## CAPÍTULO III

### MARKETING EN EL MERCADO INMOBILIARIO

Debido a la complejidad del mercado, las empresas necesitan desarrollar capacidades para comunicarse con los consumidores. Para tal objetivo, es crucial darle importancia a la comunicación y a sus estrategias paralelamente con los demás elementos del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Según Philip Kotler está ocurriendo una evolución del Marketing a nivel mundial. Del marketing 1.0 (centrado en el producto), al 2.0 (centrado en el consumidor), al 3.0 (aplicando una visión 360° para alcanzar la real dimensión de los clientes), hasta el nuevo 4.0 (marketing en una economía donde la conectividad es lo más importante). Según esta tendencia, es crucial para los mercados inmobiliarios adaptarse a estos sistemas para ir a la vanguardia de las costumbres del consumidor.

Así mismo, Cardozo precisa:

La razón de esta dependencia estriba en que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye (O'Sullivan, 1997); sirviendo para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas. La organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación. (Cardozo, 2007: 198).

Es así que el marketing inmobiliario debe ser aplicado usando diversas estrategias, siguiendo los modelos que han ido evolucionando a través del tiempo, por lo que es indispensable adecuarse y buscar las mejores estrategias para llegar al target.

Como lo mencionaba Isabel Santiandreu, el mercado inmobiliario está cambiando. Después de la crisis económica y el estallido de la burbuja inmobiliaria vivimos en un periodo de tranquilidad en el que los profesionales dedicados al rubro tuvieron que “renovarse o morir”. Por lo que, sin duda esa renovación pasa por hacer un buen marketing inmobiliario y entender que la venta es la consecuencia de las acciones de marketing que realizamos. (Santiandreu, 2019).

Asimismo, como el marketing ha entrado en un periodo de renovación, el público está cada vez menos receptivo a los mensajes publicitarios. Sin embargo, ese mismo público está deseando vivir experiencias que una marca se las puede brindar a través de contenidos creativos. De tal modo, la buena publicidad, la que cuenta historias diferentes, se ha tornado muy crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa, y no escapa de aquellas pertenecientes al rubro inmobiliario. (Del Valle, 2018).

Es así que la consultora en marketing digital sugiere que los profesionales inmobiliarios deben estar preparados para afrontar el futuro y especializarse para marcar la diferencia, siendo el marketing inmobiliario la clave para una venta efectiva. Actualmente, por el lado de los ofertantes, las empresas constructoras vienen generando un movimiento muy interesante de marcas y estrategias de branding, mayormente segmentadas por tipo de edificación y hasta por nivel socioeconómico, donde las grandes constructoras se constituyen en marcas como Graña y Montero.

### 3.1 Crecimiento del Marketing Inmobiliario en el Perú

A comienzos del siglo XX, el sector inmobiliario en el Perú era un mercado en desarrollo relativamente menor respecto a otros. Era un mercado bastante tranquilo, con una oferta relativamente pequeña a pesar de la gran demanda existente por la población peruana, tan común de familias numerosas, conviviendo con suegros, tíos, primos y otros familiares.

Es así que durante el auge inmobiliario fue necesaria la aplicación de nuevas estrategias de marketing mix. Entre ellas se encontró la plaza, que es lugar donde más se requería la construcción de nuevas viviendas producto de las migraciones a la capital y eran zonas céntricas en medio de la capital con fácil acceso a distintos puntos; precio, el precio era asequible ya que era subvencionada por el estado mediante sorteos; la promoción de estas viviendas se hacían en los medios tradicionales de gran impacto como lo eran la radio y la prensa escrita. Todo esto se dio para poder crear un valor diferencial con respecto a la competencia. Para ello, como lo explica la Silvana Cardozo, docente e investigadora, el marketing es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

Posteriormente al gobierno de Alejandro Toledo, con el que nace el Boom Inmobiliario, es importante fijar algunas anotaciones sobre cómo este sector viene progresiva y agresivamente incorporando enfoques y estrategias de Marketing que eran impensables en los años 90. (Mercadeando, 2013).

En resumen, el mercado inmobiliario peruano está pasando por un gran momento, lo que está causando que rápidamente las constructoras e inmobiliarias tengan que desarrollarse

para poder ofrecer propuestas de valor a los consumidores cada vez más empoderados y sofisticados debido al auge económico y cambio de estilos de vida que está viviendo nuestro país. (Merino, 2012)

### 3.2. Estrategias Publicitarias en el Marketing Inmobiliario

En la actualidad existen dos tipos de marketing: el marketing offline (tradicional) y el online (digital). Si bien es tendencia el marketing online en los últimos años, no se puede dejar de lado el tradicional, sobre todo para productos o servicios tan importantes como lo es la vivienda familiar.

Según Isabel Santiandreu, consultora en marketing digital y licenciada en derecho, nos brinda algunos ejemplos importantes de marketing offline (tradicional) para la aplicación en el sector inmobiliario: se menciona de forma textual.

- **Publicidad en papel tradicional**, busca diseños que sean atractivos, que impacten y que inviten a la lectura, para que no acaben en la papelera. Huye de los tópicos inmobiliarios de antes de la crisis.
- **Realiza talleres en tus oficinas** sobre temas que no tengan que ver, en principio, con tu sector. Por ejemplo, organiza un taller de cocina e invita a potenciales clientes, y haz que te conozcan y que confíen en ti en un ambiente distendido.
- **Patrocina eventos deportivos locales**. Pero no dejes el patrocinio solo en estampar tu logo en una camiseta, implicate y ve el día del evento, monta tu stand y aprovecha para hacer networking del bueno.



- **Organiza un taller de vendedores** donde, de forma gratuita, les des tips y les enseñes cómo pueden vender su vivienda. De esta forma, en vez de ir con la caña de pescar iremos con la red y lograremos contactar clientes potenciales y predispuestos.
- **Da una fiesta en tu oficina e invita a tus clientes.** Diles que pueden venir acompañados de quien quieran, de esta manera estarás haciendo marca y podrás obtener referidos fácilmente.
- **Plasma tus servicios en una guía** que te ayude como herramienta de captación de vendedores.
- **Edita una revista inmobiliaria.**
- **Trabaja con colaboradores de tu zona.** Podrás realizar acciones conjuntas con ellos, obtener referidos de calidad y hacer marca en tu localidad.

Adicionalmente, la consultora en marketing concluye que se debe contar con un equipo de personas con habilidades en plataformas digitales, que se sientan apoyadas y sean partícipes de todas estas acciones que hemos mencionado.

### 3.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es también llamado online, 2.0 o e-marketing. Es la forma de marketing tradicional llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión. Adicional a esto, el internet ha desarrollado sus propias técnicas que no existían antes en el marketing convencional. (Heredia, 2017).

De tal modo, como lo menciona el investigador, es una técnica de marketing que consiste en crear, diseñar, publicar y compartir contenidos de interés para tu target, a la vez, que este

genere la atracción de nuevos clientes para establecer un vínculo posterior con el público mediante conversaciones, respuestas, etc.

Según Vilma Núñez, especialista en marketing digital, los beneficios de crear un marketing de contenidos son múltiples, en los que resaltan los siguientes:

- Une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo.
- Permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.
- Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma y muy efectiva de convertir leads
- Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite.

Cada negocio es diferente, por lo se sugiere la elaboración de información única, según sus necesidades, costumbres y características. La misma que se insiste en ciertos motivos para dar importancia al contenido. También se torna importante la manera en cómo se presenta la estrategia, qué ideas deben considerarse en la creación de la misma para evitar ideas inconexas y sueltas que generen confusión en el público.

Para Núñez (2013), los contenidos se encuentran divididos en siete tipos, como parte de la evolución de Facebook como Red Social.

- a) Texto: Redacción de post por parte de los usuarios.
- b) Fotos: Facebook permite subir fotografías e infografías.

- c) Videos: Otra opción que permite la red social es subir Videos directamente al Facebook o hacer transmisiones en vivo.
- d) Notas: Como post de blog.
- e) Eventos: Se crea una página para cada evento, indicando una fecha y hora.
- f) Ofertas: cupones, descuentos y ofertas, esta estrategia es usada por diversas empresas que ofrecen una marca o servicio.
- g) URL: Para direccionar hacia una página web o se muestra el URL de una página, video de Youtube, foto, etc.

En cuanto a la planificación de contenidos en Facebook, es indispensable elaborar un calendario cada mes incluyendo la totalidad de los contenidos. En ella, es importante utilizar la regla de los tres tercios: un tercio de los posts serán sobre tu negocio (posts de tu blog, por ejemplo). Otro tercio se debe dedicar a información de terceros (links a posts de otros blogs cuyo contenido será interesante para tus fans) y un último tercio a contestar a los fans. Los días claves, donde más usuario ingresa a la plataforma, son los sábados, siendo lunes y miércoles por la tarde los días de menos actividad e ingreso. Se recomienda incluir preguntas a los fans sobre el producto que se ofrece o sobre una información relevante que sea tendencia. En cuanto a la planificación de contenidos, varía el tipo de actualización de estado: 1 o 2 fotos a la semana, 1 o 2 links, 1 pregunta o 2 con solo texto. (Heredia y Regalado, 2017)

Dichos métodos a aplicar son importantes, sobre todo, en un fanpage de negocio, donde es de mucha importancia mantener a un público cautivo, mediante publicaciones de su interés, información que permita captar la atención, apelando a sus costumbres, lograr un ingreso que impacte y sobre todo, generar una especie de publicidad boca a boca por parte de los

mismos seguidores de la página, la cual se ha demostrado que es uno de las mejores técnicas publicitarias y confiables, ya que parte de una experiencia satisfactoria de una persona confiable para el usuario potencial.

### **3.4 Activaciones y el papel del Community Manager**

Como se conoce en la publicidad, las activaciones son un tipo de publicidad BTL (Below the Line) o llamada también no convencional, que no emplea los medios tradicionales ni masivos, por lo que solo van dirigidos a segmentos de mercados específicos.

Las activaciones son uno de los elementos que caracterizan a la publicidad BTL. Esta estrategia tiene como fin generar una conexión emocional con el consumidor, con el propósito de que se genere una venta o causar influencia sobre algún tema o situación a corto o mediano plazo.

ES por esta razón que Nancy Malacara, directora de marketing digital, nos menciona que la publicidad BTL se caracteriza por lograr una interacción con el consumidor de tal forma, que este, viva una experiencia única que le haga recordar la marca. Esta estrategia puede suscitarse en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos, y están dirigidas a segmentos específicos y son combinables con otras acciones BTL, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa.

Entre sus características está el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad. La interacción que logra la marca al persuadir a un consumidor es cada vez más evasiva mediante experiencias únicas, las cuales son el deseo de ser experimentadas por otras personas. (Malacara, 2015)

Asimismo, se debe desarrollar un nuevo e innovador tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores, logrando que sea la creatividad, el elemento sorpresa que provoque una acción. A continuación se muestra algunos ejemplos de publicidad BTL aplicadas por agencias reconocidas en el mundo.

**Figura 7**

**BTL - Adidas**



Fuente: Sitios Regios, marca Adidas

**Figura 8**

**BTL - Sprite**



Fuente: 786 Magazine, marca Sprite.

Con respecto a la utilización de un Community Manager, esta se ha convertido en una necesidad para las empresas de negocios o servicios. Ello, no es una moda fugaz, ya que el

rol del Community Manager ha llegado a ser tan importante como la del Brand Manager. En el libro de Óscar Rodríguez se encuentra la definición otorgada por AERCO (Asociación Española de Representantes de Community Managers) que dice lo siguiente:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. [...] Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand Community, velando por la reputación de la marca (Rodríguez 2011:72).

El objetivo u objetivos implícitos de la marca que maneja el Community Manager es la utilización de las redes sociales con fines totalmente comerciales. El Community Manager no es vendedor ni publicista y no puede desarrollar de manera personal la marca.

El perfil del Community Manager es como el de un jardinero, que debe observar y estar pendiente del buen crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales (Rodríguez 2011:107).

Por otro lado, los expertos mencionaron que un community manager debe tener un alto sentido de responsabilidad, de compromiso, honestidad con la marca, ser creativo, organizado, asertivo, poseer una excelente redacción y un criterio ético muy elevado. Asimismo, debe conocer las diversas estrategias que se deben usar en redes sociales para

lograr persuadir al público objetivo, como conocer los conceptos de las redes sociales, gestión de redes, planificación de campañas, interpretar de estadísticas, conocimiento de diseño y edición de video.

Sobre las actividades que desempeña el community manager para “Locura Inmobiliaria”, se recomendó las siguientes, tal como lo menciona Adriana Salinas (2017) para la gestión del fanpage:

- a) Crear contenido de interés para su público
- b) Analizar las campañas y las estadísticas de las redes sociales
- c) Estar actualizado con las últimas tendencias
- d) Crear contenido de interés para su público
- e) Facilitar respuestas a sus seguidores
- f) Tener una buena relación con sus seguidores
- g) Hacer crecer la comunidad

Adicionalmente, las redes sociales que se manejan actualmente, poseen un indicador de rendimiento o desempeño, lo cual constituye una de las principales ventajas respecto de la publicidad tradicional pues, a diferencia de esta, se cuenta con un reporte que mide la efectividad de la campaña que sirve para retroalimentar y, en base a ello, desarrollar futuras estrategias. Por esta razón, antes de implementar una estrategia de marketing es necesario fijar los indicadores y metas que permitan identificar el éxito o fracaso de la estrategia publicitaria (Mejía 2017).

A continuación, Rodríguez detalla una lista que ofrece un claro resumen de las tareas más comunes a las que se enfrenta un Community Manager para alcanzar con éxito los objetivos de marca:

**Transmitir:** Hacer llegar la información, con el informe de situación extraído de la investigación, a clientes o departamentos internos. De esta manera, el Community Manager pasa a ser un elemento central en el organigrama de la empresa, de modo que todos los departamentos puedan colaborar con la estrategia.

**Explicar:** Transmitir adecuadamente las estrategias de comunicación de la campaña en los Social Media. De esta manera, el Community Manager se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios, adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.

**Conversar:** Hablar y responder activamente en todas las plataformas sociales elegidas en donde se haga mención a la marca.

**Compartir:** Seleccionar contenidos de interés para la comunidad y hacerlos llegar a los usuarios.

**Conectar:** Buscar líderes, tanto interna como externamente, para crear una relación entre la comunidad y la campaña sustentada en su labor.

**Colaborar:** Encontrar vías de cooperación entre la comunidad y la marca.

**Analizar:** Medir, cuantificar y cualificar todos los detalles que sean importantes para la marca. (Rodríguez 2011:83)



### 3.5 Tipo de consumidores

Las nuevas técnicas de marketing, en entornos digitales, han dado lugar al hallazgo de diferentes perfiles de consumidores y aquel que los conoce tendrá una ventaja competitiva sobre el resto.

El mercado está formado por los consumidores, por lo tanto, cuando yo analizo a mis consumidores analizo a mi mercado. La afirmación contraria no es necesariamente cierta, pues muchas veces yo puedo conocer a mi mercado –de manera global- pero no conocer adecuadamente a sus componentes. De hecho, eso es lo que pasa en muchas empresas que creen conocer a su mercado, porque tienen idea de los montos de compra o de las razones generales de la demanda, pero no saben realmente lo que motiva profundamente a sus consumidores en cada situación de compra. (Arellano, R. 2000).

Como afirma Arellano, es de crucial importancia conocer todos los factores externos que pueden estimular al consumidor: motivaciones, impulsos, sugerencias, recomendaciones, experiencias previas, así como los cambios en la sociedad y en la competencia, factores que han hecho que el negocio tome conciencia sobre la importancia del consumidor. Es así que el autor menciona que existen nuevas tendencias en el consumidor de hoy; hay una nueva clase media y está consolidada.

En una entrevista al diario El Comercio, Arellano afirma que en Lima el 42% de la población forma parte de la clase C y está presente no solo en la capital, sino en todo el país; hay nuevas mujeres, debido a la igualdad de derechos y a su educación; los jóvenes siguen

siendo la fuerza del Perú; existe población joven en el país para tres décadas más de ingresos con objetivos de estabilidad económica con mucho esfuerzo; hay nuevas provincias con mejor relación económica entre lo rural y lo urbano debido a la conectividad vial y aérea; la relación con internet es fuerte y cerca al 90% de los jóvenes del país se encuentra conectado a pesar de cierto retraso tecnológico y de conectividad; surgimiento de nuevos ricos; la mitad de este grupo pertenecen a la clase media y son un mercado que sigue en crecimiento.

Así, tal como señala Arellano, el mercado son los consumidores y es necesario conocer cuáles son las motivaciones que lo impulsan a comprar, conocer las tendencias del mercado, así como identificar los distintos comportamientos para poder generar estrategias exitosas. Afortunadamente para las empresas, gracias a la tecnología digital, todo ello es posible.

Actualmente, las empresas inmobiliarias buscan acceder a nuevos clientes a través de nuevas estrategias de marketing y publicidad. Se procura un mayor acercamiento entre marca y cliente, para generar, según su experiencia de compra, lo que se denomina una comunicación “boca a boca”, que consiste en el intercambio de información positiva y valiosa entre los usuarios del mercado inmobiliario, acerca de facilidades, eficiencia y buen trato al cliente.

“El marketing debe ser entendido como una conversación, una conversación interactiva entre la marca y su público, y la mejor manera de fomentar ese diálogo es mediante la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte de los mismos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora” (Muñoz 2006:25).

### 3.6 El marketing y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS)

Por su parte, Philip Kotler (2000), afirma que no solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de internet y las famosas TICS (Tecnologías de la Información y de la Comunicación), sino también las empresas, las cuales han tenido que adecuarse a ellas. Es así que para Kotler ha aparecido un nuevo mercado, un mercado digital.

La nueva web en manos de la nueva generación tecnológicamente más experta y orientada hacia la comunidad, tiene el poder de sacudir a la sociedad y derrumbar autoridades en muchos ámbitos. Una vez que la información fluya con libertad y las personas tengan las herramientas para compartirla de manera efectiva y usarla para organizarse, la vida como la conocemos será diferente. Las escuelas, las universidades, las tiendas, los negocios e incluso los políticos tendrán que adaptarse al estilo de hacer las cosas de esta generación y, desde mi punto de vista, será positivo. Las familias tendrán nuevos retos también mientras sus hijos exploran el mundo en línea. La vida en otras palabras cambiará, y para muchas personas será difícil. (Tapscott, 2009).

Lo mencionado por Tapscott se viene dando progresivamente en el Perú, sobre todo con las nuevas generaciones denominadas millennials, que van creciendo con el uso de los dispositivos móviles y el internet, lo que los hace ciudadanos con capacidades tecnológicas y digitales. Las relaciones interpersonales o sociales suelen ser más abiertas y de libre expresión, debido a la interactividad digital que se encuentra en la mayoría de redes sociales

o de entretenimiento. Su cultura de consumo está cambiando, también sus estilos de consumo y referencia de moda, es así como apreciamos la compra por impulso digital a menor escala de productos relacionados a la moda, la tecnología y el entretenimiento.

Sin embargo, no es suficiente la llegada de las nuevas tendencias tecnológicas o revolución tecnológica para posicionar una marca en el consumidor potencial, ya que, así como la aparición de tecnología y el consumidor digital, también existe la competencia. De tal modo, el neuromarketing, busca crear estrategias específicas mediante el estudio de comportamientos y hábitos de consumo, con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor. Es importante mencionar que la tecnología afecta al marketing sobre todo en la competencia, ya que existen empresas con mayor inversión y prestigio que adquieren nuevas tecnologías para emplearlas en sus estrategias de marketing. A nivel macro, el avance de la tecnología es crucial en el país para poder no solo crear plataformas digitales para incrementar la cultura de compra digital, sino una adecuada culturización para los potenciales consumidores.

Debido al acelerado cambio tecnológico y digital que vivimos día a día, se concluye que el marketing del siglo XXI, si quiere ser efectivo, debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva. (Álvarez, 2011).

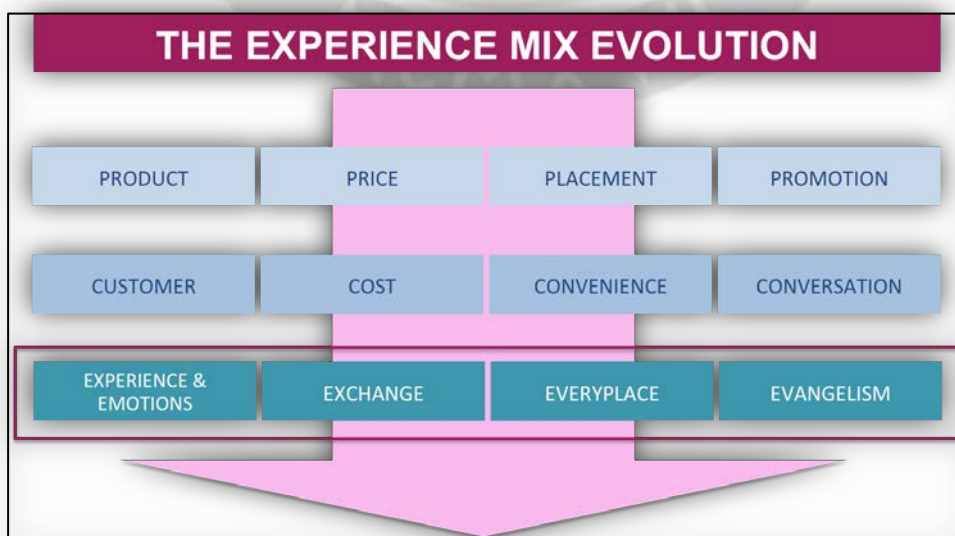
De tal modo, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación ha modificado las formas de interacción de los individuos y del mercado. Ello ha traído muchos cambios respecto de la comunicación personal e interpersonal. “El concepto mismo de ‘movilidad’, que se ha impuesto recientemente en sustitución de los términos ‘transporte’, ‘tráfico’, es un

buen indicador de esta evolución” (Amar, 2011).

Asimismo, se han generado nuevas formas en las relaciones sociales y experiencias urbanas que reconfiguran la comunicación y la hacen más asequible. Esto se ha dado con mayor fuerza en los últimos años con el paso de la era digital y sus cambios en las formas comunicativas de las personas. De las 4C del marketing mix: consumidor, comunicación, costo y conveniencia, se pasó a un modelo que da respuesta a las necesidades del consumidor del siglo XXI denominada 4E: experiencia, evangelización, exchange (intercambio), everyplace (cualquier lugar) (Peniche 2019).

Cabe mencionar que siendo el eje el cliente, no se mencionó durante la entrevista al community manager de la ASEI la implementación de CRMS u otras herramientas sofisticadas de análisis de contenidos de la campaña digital. En todo caso, la empresa se reserva la mención del uso de herramientas adicionales para el análisis de contenidos.

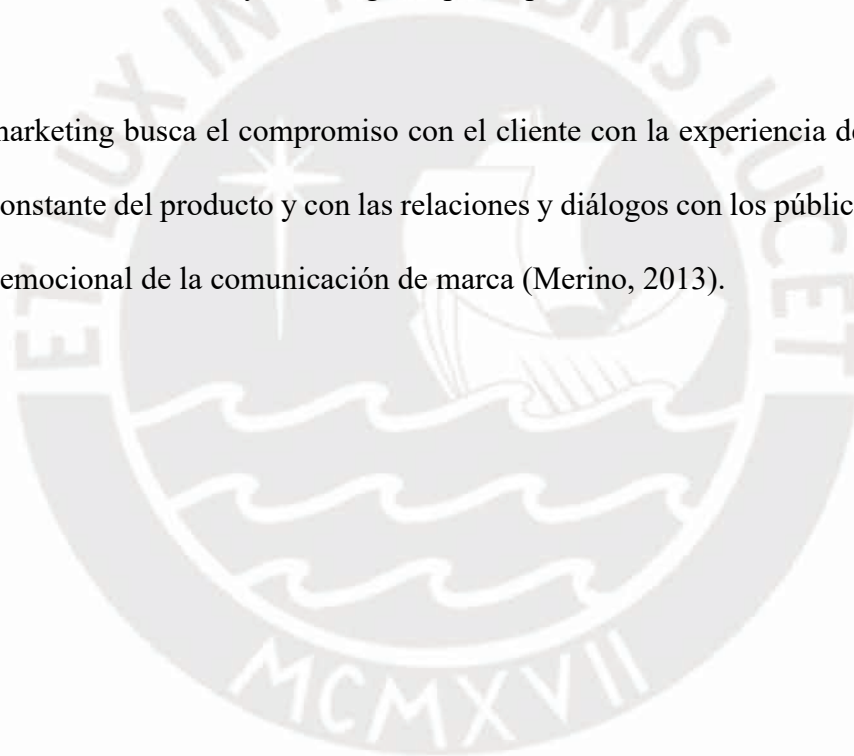
**Figura 9**  
**Evolución del marketing mix**



Fuente: Instituto Economía Digital ESIC (2013)

De este modo, se observa la evolución progresiva de un marketing clásico basado en acciones “de interrupción” hacia un marketing de compromiso con el cliente, más orientado a construir y cuidar vínculos emocionales. De tal modo, apoyándose en los medios digitales, el nuevo marketing aporta contenidos e información al consumidor, conecta la marca con sus públicos, crea comunidad y hace negocio participando en las redes sociales.

El nuevo marketing busca el compromiso con el cliente con la experiencia de usuario, con la mejora constante del producto y con las relaciones y diálogos con los públicos, sin olvidar el carácter emocional de la comunicación de marca (Merino, 2013).



## **CAPITULO IV**

### **MARKETING DIGITAL**

Las empresas perciben, en esta nueva era digital, procesos de cambio que influyen en la manera de comunicarse entre ellas y los grupos de interés representados por los consumidores y la competencia, entre otros. Tales grupos pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, definidos según Kotler (2000).

El marketing desarrolla un sentimiento de cercanía, al reducir las distancias en los mercados, lo cual potencia la globalización e internacionalización, provocando que las reglas de la comercialización y de la competencia cambien (Mayordomo 2002). Esto provocará una visión distinta hacia los mercados en expansión, en la cual los productos serán comercializados en mercados distintos al de su origen. Dicho marketing virtual se centra, principalmente, en conservar los clientes y fidelizarlos, originando grupos de personas que buscan satisfacer sus necesidades en torno a intereses comunes.

Rolando Arellano, experto en marketing en el año 2010, señaló que en la actualidad gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo en las redes digitales que conectan a las personas con las empresas. Mencionando también que el internet es una gran red pública de redes de computadoras que conecta, unos con otros, lo que conlleva a que las empresas y

micro empresas con instalaciones físicas reformulen la atención de su mercado y que la mayoría de empresas tradicionales desarrollen sus propios canales de venta online.

#### 4.1 Marketing Digital Inmobiliario

Es por tal hecho que el marketing digital, aplicado al rubro inmobiliario principalmente en contenidos, es de vital importancia para el rubro y consiste en brindar información, de preferencia gratuita, en distintos canales de marketing. Por tal motivo es fundamental estudiar el público objetivo para saber qué contenido puede ser de interés y también para fortalecer la conexión emocional. Este tipo de marketing es clave para el marketing inmobiliario e Isabel Santiandreu menciona textualmente las siguientes estrategias:

- Blog Inmobiliario
- Ebook o guías gratuitas
- Copies inmobiliarios atractivos
- Tutoriales: vídeos en serie con píldoras informativas
- Infografías inmobiliarias
- Podcast
- Videomarketing para inmobiliarias
- Vídeos promocionales
- Vídeo con testimoniales de clientes
- Realidad virtual
- Redes sociales para inmobiliarias
- **Facebook para inmobiliarias**
- Instagram para inmobiliarias
- LinkedIn para inmobiliarias
- YouTube para inmobiliarias
- Twitter para inmobiliarias
- Email marketing para inmobiliarias



Todas estas estrategias generan interés en el consumidor, convirtiéndose en lo que se llama “Leads”, que son aquellas personas que han mostrado algún interés por la empresa de alguna forma y que pueden llegar a convertirse en clientes.

Según Marcelo Caruana, Director de Marketing en E-goi, nos menciona que la forma en que hoy en día se realizan la búsqueda de inmuebles ha cambiado mucho a lo largo de los años. El típico flyer ha dejado de usarse y se han ido dando espacio a diferentes recursos online. Esto provoca que las inmobiliarias tengan que posicionarse un paso por delante que la competencia para ser encontradas por la clientela y, para conseguirlo, invertir en marketing inmobiliario.

#### **4.2 Redes Sociales (RR.SS)**

Una red social es el lugar online donde la gente con intereses comunes se reúne para intercambiar opiniones, pensamientos y comentarios. Estas constituyen un universo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet, con nuevas estrategias que tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora (Weber 2010:4). Es por tal motivo que estos medios digitales son de gran utilidad para las empresas y negocios al permitirles crear un canal de venta alternativo, acorde a la presente era de la información y comunicación. La empresa, ahora cuenta con una gama de herramientas publicitarias para construir su marca en las redes sociales más importantes e influyentes, como Facebook, Instagram, WhatsApp y Youtube.

Las redes sociales son la plataforma ideal para que los consumidores se expresen libremente, lo que ha hecho que en el Perú su uso se haya incrementado exponencialmente. Según Javier

Álvarez, Gerente de Cuentas de Apoyo Consultoría, los consumidores de hoy tienen la voluntad de expresarse sin restricciones y el deseo de ser escuchados por las marcas, y las redes sociales son la plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad de comunicación.

De tal modo que en pleno apogeo de la era digital es común que los consumidores formen sus propias opiniones y construyan la imagen de las marcas que consumen o que conocen a través de experiencias, tanto positivas como negativas. Esto es consecuencia principalmente de la publicidad boca a boca que, gracias a las redes sociales o social media, ha adquirido valor y recobrado el papel central que merece en el universo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

#### **4.2.1 Facebook**

Como es conocido, facebook es la red social más grande y popular del mundo, y su surgimiento se debe al boletín que las administraciones de las universidades brindaban a sus estudiantes durante el primer año, con la finalidad de incentivar a los estudiantes a que se conozcan unos a otros. Originalmente se creó para los estudiantes de Harvard, sin embargo, en la actualidad cualquier persona puede abrirse una cuenta con un correo o incluso con un número celular.

Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, según sea su lugar de trabajo, región geográfica o situación académica (Faerman 2009: 17).

En la actualidad Facebook tiene más de 2000 millones de usuarios activos. Según Zarella, ha sobrepasado al Google en los niveles de tráfico. El perfil de usuario es: el 30% tiene más de 35 años, aunque es la franja de 18 a 24 donde Facebook gana más porque se conectan 40

veces al mes y se queda un promedio de 15 horas mensuales a más realizando cualquier tipo de interacción digital, ya sea para compra, información o distracción.

A partir del año 2012, facebook realiza cambios en su presentación en la que se puede apreciar la implementación del timeline o biografía que es donde se arma un esquema cronológico de diferentes sucesos que han acontecido. A continuación, un ejemplo de lo que vendría a ser un facebook personal y su timeline, además de los elementos que tiene en la página:

**Figura 10**

Perfil de Facebook



Fuente: Facebook personal

1. Imagen de perfil
2. Muro (post personales)
3. Chat de conversación
4. Foto de portada
5. Presentación personal

Figura 11

## Timeline de Facebook



Fuente: Facebook personal

1. Timeline o Cronología
2. Registro de actividades
3. Filtros de actividades

En cuanto a facebook, la red social más popular del mundo y de negocio se menciona que en la actualidad, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un Smartphone (Vizcarra 2018).

En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones) y, en el tercer grupo, recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones; el cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones).

#### **4.2.2 WhatsApp**

La aplicación WhatsApp se creó en el 2009 gracias a la idea de uno de sus fundadores, Jan Koum. En un principio, él quería crear una aplicación que le permitiera enviar notificaciones a amigos, pero luego la idea cambió y el objetivo también, para crear una aplicación de mensajería instantánea. Dicha aplicación se dedica a enviar y recibir mensajería instantánea de forma online, donde puedes hacer envío de archivos, ubicación o hacer llamadas y vídeo llamadas a todo el mundo. Para ello, solo necesitas contar con un número de celular, afiliarlo a la aplicación y los contactos serán cargados automáticamente y listo, podrás hacer uso ilimitadamente de la aplicación. (SALINAS, 2017)

En el Perú, su uso y descarga ha ido de manera exponencial. Según la plataforma de educación gratuita “Campus Romero”, el constante avance del país en cuanto al acceso de Internet, ha permitido que más peruanos estén conectados a las redes sociales. Y ahí donde está la gente, siempre están las empresas. El Pew Research Center, a mediados del 2018, reportó que entre el 2014 y el 2017, el porcentaje de adultos que usan redes sociales en el Perú creció de 39% a 53%.

### 4.2.3 Twitter

La red social Twitter fue creada en el año 2006, y sus fundadores son Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Consiste en publicar oraciones, frases, y todo lo que el autor decida. Es un texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres llamados “tweets”, y se muestran en la página principal del usuario. Twitter, en la actualidad, está incursionando en el mundo de la publicidad, a través de su plataforma Twitter Ads, en donde la marca crea sus anuncios para llegar a su audiencia, las cuales pueden ser medidas con Twitter Analytics, que detalla las estadísticas de las campañas y hace el seguimiento para saber a dónde llegar.

Según Adriana Salinas, nos menciona textualmente las principales características de Twitter:

**Inmediata:** Lo que caracteriza es la inmediatez de las noticias, ya que aparecen en tiempo real.

**Interactiva:** Participación activa de usuarios sobre un tema, donde comparten opiniones, fotos, vídeos, que la convierte en una red social comunicativa y activa.

**Limitada:** Solo abarca 140 caracteres en un tweet.

**Global:** Al ser una red social conocida mundialmente es un medio para conocer las tendencias mundiales y locales.

**Viral:** La viralización de una noticia o tema puede propagarse rápido, logrando que en horas esto se vuelva tendencia.

**Multiplataforma:** El acceso a Twitter ahora es sencillo, pues se puede ingresar desde computadora, tabletas, dispositivos móviles, etc.

**Social:** Los usuarios pueden crear listas sobre temas específicos y agregar a cuentas que

puedan tener interés para ellos.

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en el mundo, generando que las personas la usen para buscar tendencias mundiales. Su origen se ha vuelto en algunos problemas de sus creadores, pero cada uno ha aportado conocimientos para desarrollar Twitter como una red social de microblogging. (SALINAS 2017)

#### 4.2.4 Instagram

Es una aplicación móvil que permite a los usuarios tomar fotografías y compartirlas, aplicarles un filtro para mejorar la estética y hacerla visible a los seguidores. Su inicio se dio en el 2010 y entre sus funciones principales se encuentran: subir imágenes, publicar videos, subir Instagram stories, guardar publicaciones, Instagram live, Instagram direct, etiquetar personas, agregar ubicación, mencionar a los seguidores y añadir localización y hashtags. (Santiago, 2017).

Las características principales de Instagram los menciona Adriana Salinas, experta en marketing a continuación:

**Dinamismo:** Favorita de millones por su gran catálogo de filtros, transmisión en directo y creación de lo hacen más visible ante la comunidad.

**Conectividad:** Permite a millones de personas reaccionan a las publicaciones, debido al uso de hashtags permite una creación de comunidad, de las personas que seguimos y que nos siguen.

**Masividad:** Instagram reportó que tiene más 800 millones de usuarios en todo el mundo en el 2017.

**Interactiva:** Adicionalmente de la colocación de filtros a las fotos, se puede publicar cualquier contenido visual como imágenes, fotografías en secuencia e incluso vídeos y a su vez esta puede ser publicada a Facebook y Twitter desde la cuenta de Instagram.

**Accesible:** El acceso a esta red social se puede hacer desde cualquier dispositivo móvil y una computadora.

**Bidireccional:** Existe mejor interacción entre clientes y la marca, lo que permite que las empresas capten su atención.

**Plataforma visual:** A diferencia de otras redes sociales, Instagram resalta por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual, es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto de duración.

Instagram, adicionalmente a su uso como red social, se ha convertido en un canal de negocio para realizar campañas exitosas de marcas, además, al ser comprada por Facebook, sus versiones variaron, como el aumento de más funciones como Instagram Lives, Instagram Stories, entre otros. De tal modo, que Instagram se consolida como la cuarta red social en el mundo, con mejoras a futuro para sus millones de seguidores.

#### 4.3. Redes Sociales en el Perú

En pleno apogeo de la era digital, es común que los consumidores formen sus propias opiniones y construyan la imagen de las marcas que consumen o que conocen a través de experiencias, tanto positivas como negativas. Por tal motivo, las redes sociales son la plataforma ideal para que los consumidores se expresen libremente, lo que ha hecho que en el Perú, su uso se haya incrementado exponencialmente. Según Javier Álvarez, Gerente de Cuentas de Apoyo Consultoría, los consumidores de hoy tienen la voluntad de expresarse



sin restricciones y el deseo de ser escuchados por las marcas, y las redes sociales son la plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad de comunicación.

En la actualidad, en Perú existen 22 millones de usuarios de facebook, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un Smartphone (Vizcarra, 2018).

En cuanto a edades, el grupo más grande fue de varones entre 18 y 24 años (3.7 mlls), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 mlls) y, en el tercer grupo, recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 mlls); el cuarto lugar lo ocupan mujeres de entre 25 y 34 (2.8 mlls) y en el quinto, varones de entre 35 y 44 (1.8 mlls).

#### **4.4 Fanpage**

El fanpage es una opción que brinda la red social de facebook para crear otro perfil con un fin de negocio o servicio. Su creación es muy importante para el desarrollo de una marca, ya que permite personalizar el negocio, generar diálogos, comentarios, posicionar la marca en el consumidor y fidelizarla.

Según Zarella Dan, el fanpage de facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se llevan a cabo en las redes sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones (2011:43).

Según Elvis Vizcarra, Director Creativo de “Goma de mascar”, el Perú tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de

redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. Adicionalmente, el crecimiento del último año de usuarios de redes sociales en general es de 10%, mientras que los que ingresan a través de celulares crecieron 11%.

Es por eso que actualmente las empresas líderes en el mercado, no solo han creado un fanpage de negocio, sino que también han aplicado distintas herramientas digitales acordes con la aparición de nuevos públicos o generaciones como lo son la Millennialls y post Millennialls. A continuación, se examina el fanpage de Locura Inmobiliaria de años pasados y los elementos importantes que contiene.

**Figura 12 - Fanpage de negocio**



Fuente: fanpage de “Locura Inmobiliaria”

1. Imagen de portada
2. Imagen del fanpage
3. Muro de interacción
4. Información del fanpage
5. Opción para darle “Like” o “Me Gusta”
6. Pestañas de opciones del fanpage (videos, fotos, eventos e información)

#### 4.4.1 Importancia de la creación de un fanpage

En facebook, los perfiles representan a individuos y se deben abrir bajo un nombre personal, mientras que las páginas o fanpage permiten a una organización, empresa o marca, mantener una presencia en la red social como negocio, en las cuales deben ofrecer sus servicios de manera clara, directa y con asesoría al cliente de una manera eficiente.

Según Pedro Barrientos, economista de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, “La situación actual del mundo está afectando el desarrollo comercial de las compañías. Esto es consecuencia de la globalización, donde la tecnología hace que todo pueda ser posible. Ante tales circunstancias, la siguiente pregunta debería ser hecha: ¿cómo están las compañías peruanas aplicando el marketing para ajustarse a tales circunstancias? (Barrientos 2009: 59-75).

De tal manera, las empresas están usando el facebook entre otras redes sociales, por el alcance que tiene a nuevos y amplios mercados, y también por las herramientas publicitarias que se emplean en esta plataforma: dimensión de imágenes, videos en tiempo real, comentarios, opiniones de los usuarios, recomendaciones y, algo muy importante, los indicadores clave de rendimiento o KPI'S (Key Performance indicators), que es muy útil para medir la efectividad de la campaña y elaborar estrategias posteriores.

#### 4.4.2 Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas

Es a causa de esta forma de comunicación digital, que las opiniones positivas y negativas respecto de una marca la realizan los consumidores en función a sus propias experiencias y/o el servicio recibido. “Una marca ya no es lo que nosotros le decimos al consumidor. Ahora es lo que los consumidores dicen unos a otros que son...” (Puelles 2014).

Actualmente se dice que “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, realmente ya estás en ellas”. Y es que en un entorno en el que las personas pueden expresar lo que deseen, es normal que se termine hablando bien o mal de una determinada marca. El tema es si esa marca tiene la intención o no de formar parte de esa conversación, pues solo así podrá interactuar con sus consumidores y resolver sus dudas.

Por ejemplo, para Larry Weber, fundador de una de las agencias de marketing de servicios más grande de Norteamérica, dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital (Weber 2010:3), es decir, tiene que darse un cambio del marketing tradicional al digital para poder adaptarse al nuevo tipo de consumidor, que ahora es más independiente y orientado a una cultura de compra y consumo por internet.

Es por tal razón que las empresas han decidido adecuar sus estrategias publicitarias tradicionales al medio digital, comenzando por personalizar su marca en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, principalmente. El propósito es alinearse a las nuevas tendencias de consumo por parte de los nuevos consumidores. Es por tal motivo que las empresas están desarrollando “páginas de negocio” o las llamadas “fanpage de Facebook”, que son complementarias a las páginas web.

#### 4.5 El retorno de inversión en Facebook

El retorno de inversión o return on investment (ROI) indica el valor económico directo, obtenido como resultado de la inversión publicitaria en una red social; en este caso, facebook. Según Comscore (Compañía de Investigación de Marketing), el análisis del ROI debe estar enfocado a medir la redirección de la compra de los seguidores, fans y sus amigos de la página, por ello, antes de comenzar a rastrear el ROI en facebook, se debe establecer objetivos de marketing en redes sociales, los cuales deben ser cuantificables, es decir, medibles.

La inversión publicitaria en facebook puede distribuirse dentro de las diversas opciones que brinda esta red social, tales como: llegada a un público más amplio (denominado “alcance”), el cual incluye la cantidad de “me gusta”, de “comentarios y “comparticiones”, y el incremento de fanáticos o crecimiento de la comunidad.

En cuanto a la campaña “3 Días de Locura Inmobiliaria”, el modelo de atribución que se le dio a las redes sociales, en este caso facebook particularmente, fue de 10,000 dólares, las cuales superaron las expectativas, ya que al realizar la comparativa del precio de inversión y la cantidad de inmuebles que se vendieron, y que establecieron un primer contacto por el fanpage dentro de la campaña digital online, demuestra su éxito. Si bien el retorno de inversión se realiza de toda la campaña, hay que mencionar que tanto la publicidad tradicional como la digital reciben distintos presupuestos. Además, según la entrevista a un experto en marketing digital, se menciona que muchas empresas están destinando más presupuesto a todo lo digital debido al desarrollo de las tecnologías.

## 4.6 Buyer persona


Una buyer persona es la representación del cliente ideal, un ejemplo ficticio pero realista del tipo de persona que compra, o podría comprar. Una de las características del buyer persona es el dolor o también llamado *pain*. Esta definición se le da a cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga el buyer persona y que pueda ser solucionada con el producto o servicio. El rol del facebook consistió en mapear este tipo de usuarios con ciertas necesidades, costumbres y edades dentro de su segmentación, previa a la inversión publicitaria de la campaña.

Asimismo, el buyer persona no siempre tiene que ser el que toma la decisión de comprar el producto. Existe tres perfiles de buyer persona:

- **Decisor:** persona que puede tomar la decisión final de la compra. Acostumbra a ser el caso más extendido, especialmente en business to consumer
- **Prescriptor:** persona que recomienda el producto, dada su credibilidad o autoridad.
- **Influenciador:** persona que, con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es importante conocer quiénes son los *influencers* de nuestro buyer persona, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.

Figura 13

## Buyer persona de Locura Inmobiliaria

<p><b>PERFIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador del empleo</li> <li>- Licenciado en administración</li> <li>- Padre de 1 hijo varón</li> <li>- Vive en pareja y se encuentra casado</li> <li>- Planes de tener otro hijo</li> </ul>	<p><b>CARLOS GALARZA</b></p>	<p><b>Retos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener maestría en Gestión Pública.</li> <li>- Combinar estabilidad laboral y familiar.</li> <li>- Postular a un ministerio</li> <li>- Aprender el idioma mandarín</li> </ul>
<p><b>Datos demográficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre 38 años</li> <li>- Vive en departamento de alquiler</li> <li>- Ingresos promedio los 8 mil soles</li> </ul>		<p><b>Frustraciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dedicar poco tiempo a la familia</li> <li>- Incrementar el ahorro anual</li> <li>- Aprender a manejar carro</li> <li>- Realizar un viaje al Cuzco</li> </ul>
<p><b>Hábitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Práctica maratón y fútbol</li> <li>- Lee diario Gestión y el Peruano</li> <li>- Compra usualmente por online</li> <li>- Última compra: artículos de PC</li> </ul>	<p><b>Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ve de dos a tres películas por semana.</li> <li>- Se reúne con sus amigos a jugar fútbol</li> <li>- Práctica maratón con su esposa</li> <li>- Abonado a Directv y Netflix</li> <li>- Práctica ejercicio en casa</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener un negocio particular de consultorias</li> </ul>

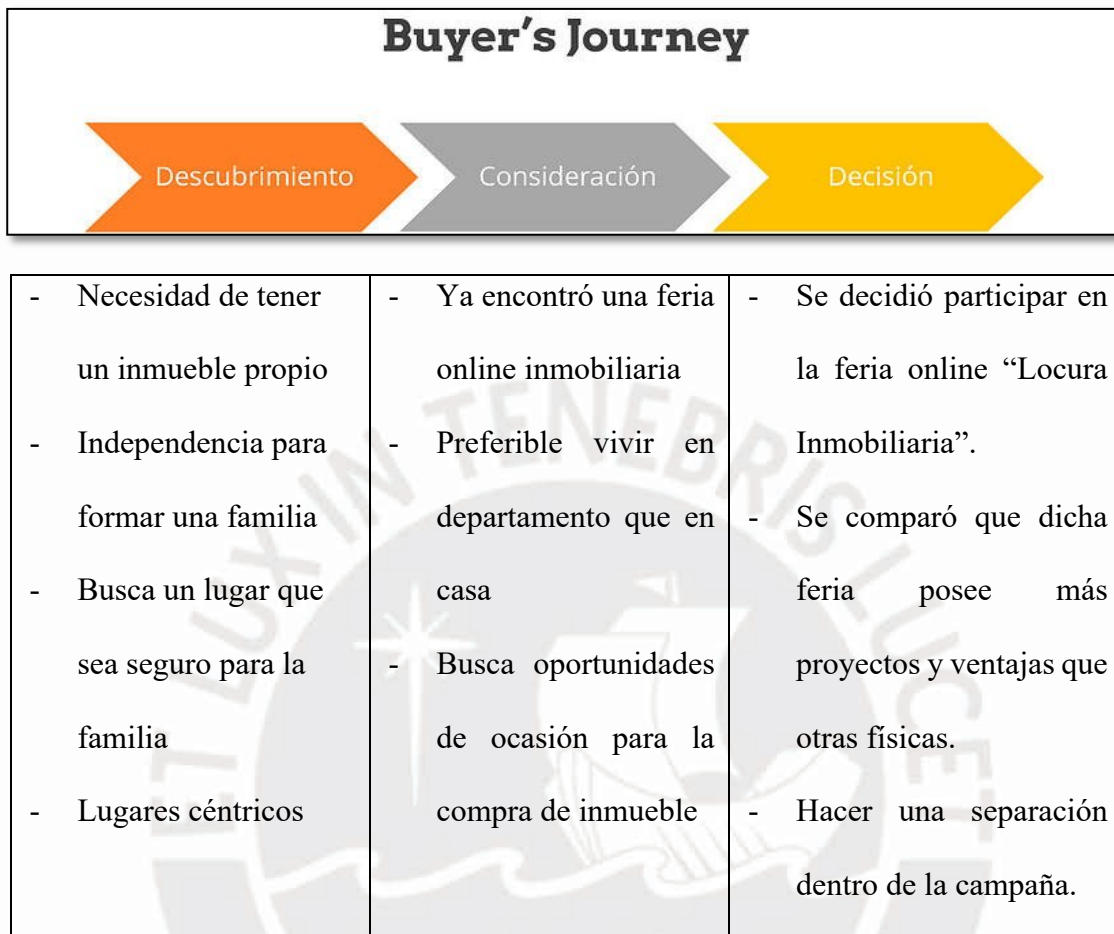
Fuente: Elaboración propia

#### 4.7 Buyer Journey

Según Manuel Olivier, CEO de Genword, el buyer journey es todo el camino que transita un consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que toma la decisión de comprarlo o contratarlo. Esto quiere decir que el proceso va desde la fase inicial del descubrimiento de un problema, pasando por la consideración de las diferentes opciones y finalizando por la decisión de alguna de esas opciones.

Figura 14

## Buyer Journey o Ciclo de compra



Fuente: Elaboración propia



## **CAPÍTULO V - RESULTADOS**

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

#### **5.1 Discusión de Resultados**

Con respecto al primer objetivo, en el que se describió el proceso de producción de contenidos para redes sociales de la campaña “3 Días de locura”, se puede decir que se empleó la ficha de observación que permitió en análisis de las 10 publicaciones que tuvo duración la campaña, desde el 2 al 5 de diciembre del 2016. De tal modo, para la administración de un fanpage, comentó Heredia y Regalado (2017), que se debe hacer un documento para todos los integrantes de la empresa, en el que se mencione las fechas de inicio de las actividades en la plataforma, la forma de comunicarse con los fanáticos, el tipo de contenidos a usar y la manera de interactuar. Por último, se elabora un plan de actuación en caso de que en la organización se produzca un error que trascienda al público, o alguien haga una crítica importante, y se tenga que hacer frente a una crisis online.

Adicionalmente, en la aplicación de la herramienta, se pudo observar que en la tabla 1, se evidencia que el tipo de contenido más utilizado por la empresa son las fotos, textos y las campañas, mientras que en 8 de ellas, se publica el link de la empresa para poder acceder a las promociones que incluye la campaña, evitando la posibilidad de publicar videos, notas y ofertas en otras fechas.

Por otro lado, en el diseño de las publicaciones del fanpage, podemos ver que lo más resaltante es la tipografía que se usa en 9 de 10 publicaciones realizadas, así como el uso del logo empresarial y el diseño con el color corporativo, las cuales son naranja, verde, azul y blanco. Las imágenes y diseños gráficos van en relación al contenido de la campaña, por

lo que emplean una tipografía estándar con mayúsculas como encabezados, uso de hashtags y el empleo del URL de la dirección web de la empresa para realizar la búsqueda, cotización y consultas del inmueble deseado.

De tal manera, se sugiere emplear en las publicaciones, a manera de recomendación, más información coyuntural del país, usar personajes de la actualidad como referentes en el rubro de la inmobiliaria, rebotar las activaciones o ferias físicas que realiza la empresa en los canales digitales y realizar algún tipo de sorteos que incluya presentes al público para lograr llamar la atención y establecer vínculos.

Con respecto al segundo objetivo, develar las diferencias en el contenido de la campaña, se pudo evidenciar que se emplean diferentes tipos: tipo de contenido, tipo de comentario, tipo de likes, tipo de publicaciones compartidas, tipo de diseño de arte, tipo de imagen en las publicaciones y tipo de discurso de la publicación. Estos contenidos fueron elaborados por el community de Locura inmobiliaria en coordinación con la empresa ASEI. En ellas, encontramos un lenguaje jovial, simple, coloquial por momentos, pero sobre todo, publicaciones de carácter informativo sobre fechas de nuevos proyectos, la realización de nuevos inmuebles y la ocasión de acceder a descuentos exclusivos por acceder a la promoción durante la campaña “3 Días de Locura”.

Según la entrevista realizada al community manager de la empresa, se mencionó que existe una inversión de diez mil dólares por año para las dos campañas que se realizan. En ella, se pudo apreciar una diversidad de niveles socioeconómicos, asimismo, entre sus publicaciones más exitosas, se muestran las de apertura de feria, acompañada de un diseño con inversión publicitaria para lograr un mayor alcance. Otra publicación exitosa es aquella

que muestra la difusión de la feria en medios tradicionales y que es rebotado en el fanpage, así como artículos relacionados a la feria por la Cámara Peruana de Construcción (CAPECO).

Con respecto a la exposición de técnicas publicitarias y de propaganda en la campaña, se pudo apreciar que dentro de la red social de facebook se implementó la inversión publicitaria según el target: persona de 24 a 60 años, de nivel socio económico A, B y C, público que empieza a formar una familia y desea independencia y comodidad; diseños publicitarios con vectores, proyectos en 3D, activaciones en centros comerciales durante la apertura de la campaña, y sobre todo el beneficio único que incluye descuentos significativos en la cuota inicial del inmueble y la instalación y decorado de los servicios generales.

Con referente al comportamiento del público en la campaña, se puede concluir que si bien durante los 3 días de campaña se evidenció 1937 likes, 172 veces compartidos y 107 comentarios en las 10 publicaciones, tuvo un alcance regular siendo una campaña que promociona la venta de inmuebles con beneficios y facilidades económicas de ocasión. Adicionalmente, el accionar del público es variado, pero en líneas generales muestra un lenguaje coloquial, amistoso, pero sobre todo busca que sus dudas sean resueltas, mediante sus interrogantes al community sobre inmuebles, precios y beneficios. Además, se puede observar que el público etiqueta mucho a otras personas para que puedan estar al tanto de la feria.

De tal modo, las recomendaciones que se da a la administración del fanpage por parte del community manager, son la de responsabilidad, compromiso, vocación de servicio y criterio

ético. Sumados a estas aptitudes es esencial tener una excelente redacción usando estrategias de contenido en base a los intereses del público para cautivarlos.

## **5.2 Resultados de entrevista al experto en marketing inmobiliario**

El objetivo de la entrevista a un experto en marketing digital inmobiliario es poder conocer algunas recomendaciones o métodos para una adecuada administración de una campaña digital. Dentro de su experiencia en la Inmobiliaria Centenario, nos transmitirá casos de cómo lidiar con ciertos inconvenientes, aconsejarnos sobre una adecuada inversión y cómo establecer nuestros pilares de marca para generar conciencia en el consumidor.

Según la matriz de entrevista al experto en marketing digital inmobiliario (Anexo 3.), se pudieron responder algunas interrogantes planteadas sobre el manejo adecuado del marketing digital inmobiliario en redes sociales. En primer lugar, el presupuesto que se destina para una campaña de marketing digital en social media es del 20 o 30% de la inversión total de la campaña, dependiendo de la duración y el tipo de la misma.

Adicionalmente, lo ideal del retorno de inversión es que sea positivo, de lo contrario se tendría que analizar muchos factores como el producto, comunicación, precio, si la inversión es igual o mayor a la de los medios tradicionales, entre otros factores propios de la campaña digital. Asimismo, si bien el marketing digital suele ser una estrategia muy poderosa, tiene que ser apoyada con un mapeo de medios para saber cuál de ellos es el más común para cada target, además de hacer una publicidad 360°, siempre y cuando esté contemplada en la inversión de la campaña.

Por otro lado, el camino correcto por parte de un cliente captado por la vía digital es, una vez logrado el impacto deseado, atender el lead para contactarse con el cliente siguiendo los pilares de la marca. En cuanto al impacto que genera las redes sociales, por encima de otras estrategias es de tal modo que aumenta la consideración de la compra notablemente. Por ende, el cómo impactar y cómo se da el producto a conocer es importante.

Con relación al manejo de crisis, para saberlas manejar, una marca tiene bien establecidas sus pilares de marca. Todo este ecosistema tiene que estar mapeado para abordar la crisis siguiendo los pilares mencionados. En relación al contenido que debe tener el fanpage, se pueden manejar distintos temas o solo temas específicos de ser el caso, siempre y cuando vayan con los pilares de marca. Asimismo, posteriormente al armado de grilla de contenidos, se puede tocar diferentes promociones, por ejemplo, con la coyuntura de la pandemia, se puede enfatizar en las publicaciones los protocolos o restricciones de cuidado porque el rubro inmobiliario implica la familia, bienestar y futuro.

Por otro lado, en cuanto a la inversión publicitaria para lograr mayor alcance, el experto nos menciona que constantemente se está buscando nuevos públicos, y citando a otro experto reconocido en el campo del marketing y administración, Rolando Arellano, nos indica que ya no todo es segmentación por intereses o por sector demográfico, sino lo que importa es el estilo de vida. En cuanto a si es conveniente la realización de la campaña digital al mismo tiempo que la feria física, el experto nos menciona que cada departamento de marketing es dueño de sus estrategias, lo recomendable es hacer un awarness (capacidad de recordar a la marca por sus atributos) como por ejemplo, impactar a la gente que va a ir a la feria con regalos agradeciendo la presencia. El resto es responsabilidad de los vendedores.

En resumen, los dos tipos de campaña pueden convivir, lo importante es vender pero para eso hay que tener bien mapeado el objetivo de la empresa que es el previo, durante y la evaluación a la feria. Sin embargo, un punto importante para lo que son campañas digitales es que los resultados son medibles, y su diferencial con el tradicional es que permite una reacción más rápida que otros medios.

En cuanto a las ventajas que posee la campaña digital con respecto a la física, nos menciona el experto que una gran ventaja es el contacto que uno tiene sin moverse con las grandes marcas vía digital, adicionalmente, se puede contar con una variedad o carrusel de marcas y servicios para evitar el traslado a distintos stands o puestos de venta. La comodidad es una gran diferencia con respecto a lo tradicional, sobre todo, si existe la desventaja de la distancia y del tiempo que se tomaría en asistir personalmente a cualquier feria de proyectos inmobiliarios. Por otro lado, una de las principales desventajas que existe en nuestro país es el lento avance de la tecnología, ya que esta depende mucho del gobierno; otra desventaja, es que no es tangible cualquier proyecto inmobiliario, dependiendo únicamente del prestigio de la empresa.

En cuanto si ha habido un incremento en la cultura de compra por parte del consumidor en nuestro país, el experto nos menciona que existe un total incremento y según su propia experiencia, las agencias están aumentando la inversión digital cada año a comparación de la inversión publicitaria tradicional, ya que se invierte más en un sector porque muestra una alta producción. Además, existen factores internos y externos para aumentar la cultura de compra digital. En cuanto a los factores externos es importante reducir la brecha digital por lo que el gobierno tiene que trabajar en ello empleando nueva tecnología para que todos puedan acceder al mundo digital. Con respecto a lo interno, como empresa, si nosotros

vamos a ofrecer un producto hay que cumplir con todos los protocolos e ISOS que se necesita, la publicidad tiene que ser verídica y no engañosa, ya que la buena comunicación tiene que ser nuestro pilar de marca.

Finalmente, las principales dudas o preocupaciones de un consumidor que accede a una campaña digital inmobiliaria son; la publicidad engañosa, si se ofrece lo que se ve en realidad en la publicidad; omisión de información importante de los pagos del producto, ya que muchos de ellos suelen estar en letras pequeña que impiden leerse o hacerse notar o incumplimiento del contrato del producto o servicio por la falta de información clara. Básicamente este aspecto depende mucho de la publicidad, ya que al ser una promoción que busca llamar el interés del consumidor, se coloca algunos datos importantes en letras pequeñas para evitar algún desanimo o desinterés al momento final de decidir la compra. Normalmente esta información está relacionada a los pagos, costos y plazos.

### **5.3 Resultados del análisis de contenido de la campaña “Locura Inmobiliaria”.**

#### **5.3.1 Resultados del tipo de contenido**

Total de tipo de contenidos en la campaña “3 Días de Locura”.

**Tabla 1**

	TEXTO	FOTOS	VIDEOS	CAMPAÑAS	URL
TIPO DE CONTENIDO	9	11	0	9	8

En la tabla 1, se muestra todo el tipo de contenidos que se realizaron durante los 3 días de la campaña. En ella, podemos apreciar que existen contenidos diarios, tanto de texto en cada post como instrucciones de cómo ingresar a la feria, seleccionar el inmueble deseado, cotizar y acceder a los beneficios, fotografías del inicio de la feria con activación en un centro

comercial de Lima, contenido referido de los días que faltan, mensajes motivando a aprovechar la oportunidad, artículos de la campaña en periódicos digitales y agradecimientos por la visita.

Es importante mencionar que casi en la totalidad de las publicaciones está presente la dirección web de Locura inmobiliaria, que redirecciona al landing page de la empresa para que el usuario pueda hacer la búsqueda del inmueble en cualquier parte del país, elegir los metros cuadrados del inmueble, el tipo de proyecto y con qué entidad financiera prefiere trabajar.

### 5.3.2 Resultados de la participación de los usuarios

#### 5.3.2.1 Por tipo de comentarios

Tabla 2.

COMENTARIOS							
Participación de los usuarios.	Buena	Mala	Informativa	Otros	Día	Total	% Buenos comentarios
	18	5	5	2	1	30	60%
	1	0	0	0	2	1	100%
	11	2	3	0	3	16	69%
	3	0	1	1	4	5	60%
	3	1	2	2	5	8	38%
	1	0	0	0	6	1	100%
	11	2	5	5	7	23	48%
	6	2	1	0	8	9	67%
	2	0	0	0	9	2	100%
	9	0	2	1	10	12	75%

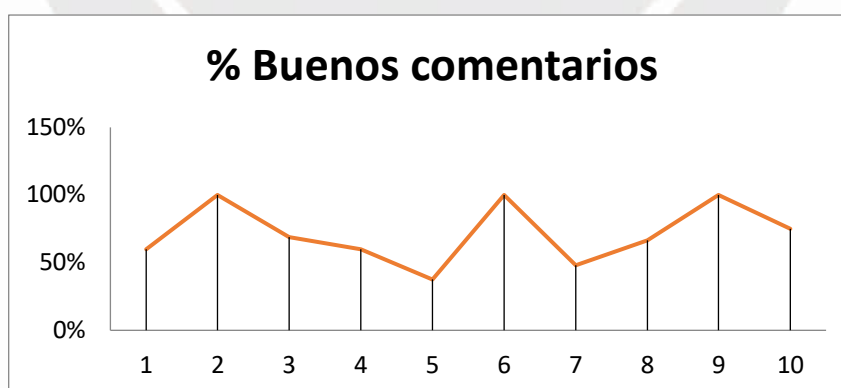
En la tabla 2 se puede observar el tipo de comentario que se encuentra en cada publicación. Por ejemplo, en el día 1 se registró 30 comentarios lo que da un promedio de 60% de buenos comentarios, de los cuales 18 son comentarios buenos, 5 malos, otros 5 de carácter



informático, 2 comentarios de otro tipo. Finalmente dan como resultado un total de 107 comentarios en las 10 publicaciones de la campaña “3 Días de Locura”.

Según el análisis de polaridad / sentimiento (positivo vs. negativo) encontramos que dentro de lo positivo se encuentra: el etiquetado a otras personas sobre la feria, el buen deseo de poder asistir, menciones de apodos cariñosos a parejas, amigos, etc.; mientras que en lo negativo se encuentran comentarios como: el precio muy caro, para familias humildes es inalcanzable, que no engañen con las noticias o que simplemente invertir en esta época es una “locura”. Por tanto, lo que les motiva al público son las novedades sobre los nuevos proyectos, los anuncios de la feria en medios tradicionales, las activaciones realizadas y el recordatorio de que se está realizando la feria y faltan pocos días. Caso contrario, algunos sienten que este tipo de campañas son para otro tipo de target debido a que los bancos no les brindan créditos hipotecarios o que los precios son inalcanzables.

**Figura 15**



## 5.3.2.2. Por tipo de likes

Tabla 3.

LIKES									
Participación de los usuarios.	Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Me divierte	Publicación	Reacciones	% reacciones positivas
	558	8	3	0	0	1	1	571	100%
	6	0	0	0	0	0	2	8	75%
	93	5	2	0	0	1	3	104	97%
	101	5	3	0	0	0	4	113	96%
	4	1	0	0	0	0	5	10	50%
	8	0	1	0	0	0	6	15	60%
	498	29	24	16	9	0	7	583	95%
	411	13	3	3	5	0	8	443	96%
	27	4	3	2	0	0	9	45	76%
74	2	1	3	0	0	10	90	86%	

En la tabla 3 se muestra los tipos de likes que los usuarios le han dado a cada publicación. Se registró los “Likes” en cada una de las 10 publicaciones de la campaña “3 Días de Locura” dando un total de 1957 likes, siendo 67 “me encanta”, 40 “me asombra”, 24 “me entristece”, 14 “me enoja”, y 2 “me divierte”. Cabe mencionar que los mayores porcentajes están en las publicaciones: 1, 3, 4, 7, 8 y 10, las cuales manifestaron un número importante de reacciones por parte del público.

### 5.3.2.3 Por publicaciones compartidas

Tabla 4.

Publicaciones compartidas					
	Compartidas	No compartidas	publicación	Participación	% participación
Participación de los usuarios.	73	0	1	73	100%
	0	0	2	0	0%
	8	0	3	8	100%
	28	0	4	28	100%
	5	0	5	5	100%
	0	1	6	0	0%
	22	0	7	22	100%
	28	0	8	28	100%
	3	0	9	3	100%
	5	0	10	5	100%

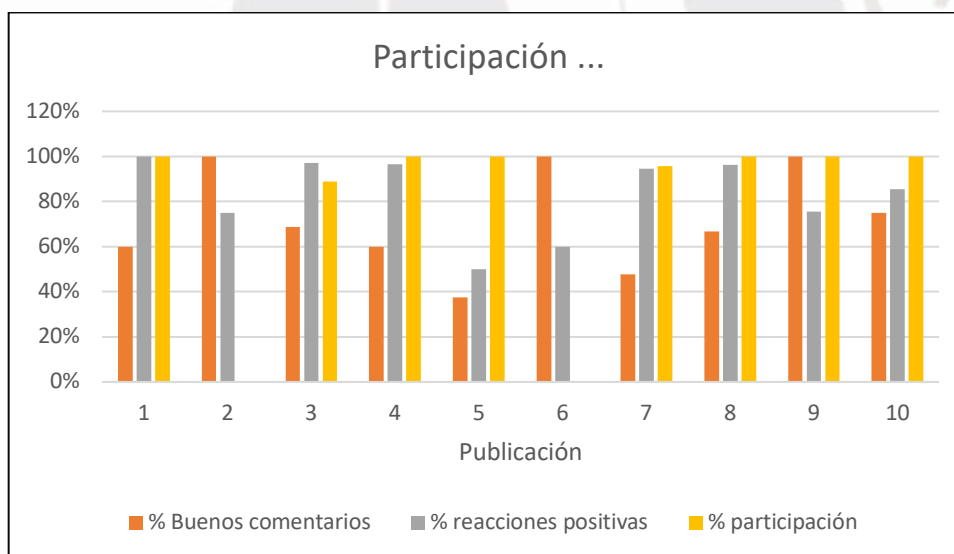
Con respecto a la participación de los usuarios, podemos observar la cantidad de veces que se compartió una publicación del fanpage. Cabe mencionar que la mayor cantidad de compartidos es con referente al inicio de la feria online, y aquellas publicaciones que indican alguna activación, rebote en el fanpage de noticias en prensa escrita, avisos reiterados al público sobre la duración de la feria y finalmente, la apertura de la campaña en zonas estratégicas, donde hay mayor aforo de personas como centros comerciales, restaurantes y plazas. Cabe mencionar que en dichas activaciones se registraron fotográficamente y publicadas en el fanpage, las cuales recibieron gran respuesta por parte del público.

## Consolidado de participación de los usuarios

Tabla 5

Publicación	% Buenos comentarios	% reacciones positivas	% participación
1	60%	100%	100%
2	100%	75%	0%
3	69%	97%	100%
4	60%	96%	100%
5	38%	50%	100%
6	100%	60%	0%
7	48%	95%	100%
8	67%	96%	100%
9	100%	76%	100%
10	75%	86%	100%

Figura 16



En este consolidado podemos observar que hay una participación constante por parte del público tanto en los comentarios, reacciones positivas (likes), y participaciones. Siendo las publicaciones 1, 3, 4, 8, 9 y 10, las que presentan mayor respuesta positiva, y en contra parte, la publicación 6 la que presenta la menor respuesta.

### 5.3.3 Resultados de la descripción de la publicación

#### 5.3.3.1 Por tipo de diseño del arte

Tabla 5.

Diseño del arte								
	Diseños y colores corporativos	Coherencia entre el diseño y el contenido	Contenido visual más el texto	Logo Principal	Tipografía adecuada	Publicación	Score	%
Descripción de la publicación	1	1	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	1	2	5	1
			1	1	1	3	3	0.75
					1	4	1	0.25
	1		1	1		5	3	0.5
	1	1	1	1	1	6	5	1
	1	1	1		1	7	4	0.75
	1		1	1	1	8	4	0.75
	1	1		1	1	9	4	0.75
	1	1		1	1	10	4	0.75

En el gráfico se aprecia que de las 10 publicaciones analizadas muchas tienen más de una característica, por ejemplo, 8 utilizan diseños y colores corporativos, 7 muestran contenido visual más texto, 6 mantienen coherencia entre el diseño y el contenido, 9 muestran tipografía adecuada y 8 usan el logo empresarial en las publicaciones. Por lo tanto, se infiere que de la totalidad de publicaciones existe una tipografía estandar, ya que la página de facebook solo tiene una tipografía para todo tipo de contenido. Con respecto a la tipografía en los diseños publicitarios, la tipografía varía, empleando mayúsculas a todo título de la tipografía en el diseño, así como en el recordatorio de la apertura y culminación de la campaña digital. En cuanto al diseño y los colores corporativos, estos son empleados en la totalidad de las publicaciones que incluyen diseños, asimismo el logo de la campaña. El

contenido visual es superior al texto de los posts, ya que en la mayoría de publicaciones contienen diseños, fotos o campañas.

### 5.3.3.2. Por tipo de imagen

Tabla 6.

Tipo de imagen								
	Maneja símbolos	Animada	Gif	Imagen propia	Utiliza vectores	Publicación	Score	%
Descripción de la publicación	1				1	1	2	0.4
	1				1	2	2	0.4
	1			1		3	2	0.4
	1					4	1	0.2
					1	5	1	0.2
					1	6	1	0.2
					1	7	1	0.2
	1	1			1	8	3	0.6
	1	1			1	9	3	0.6
	1	1			1	10	3	0.6

La tabla 6 nos muestra que de la totalidad de publicaciones analizadas, 7 utilizaban símbolos de la empresa, 8 utilizaban vectores en sus diseños, 1 imagen propia de la empresa en una activación de apertura, y ningún gif. Se deduce que existen mayor cantidad de imágenes que emplean símbolos y aquellas que son diseñados con vectores, y un mínimo de uso con imágenes animadas y ningún uso de gif en la campaña. Cabe mencionar que cada publicación contiene uno o más indicadores.

## 5.3.3.3. Por tipo de discurso

Tabla 7

Tipo de discurso									
Descripción de la publicación	Hace un llamado al público	Utiliza hashtags	Se relaciona con el contenido	Hace preguntas	Usa mayúsculas	Seduca al lector	Publicación	Score	%
	1	1	1		1	1	1	5	0.8333
	1		1		1	1	2	4	0.6666
	1	1	1		1		3	4	0.6666
	1		1		1	1	4	4	0.6666
	1		1	1	1	1	5	5	0.8333
	1		1	1	1		6	4	0.6666
		1	1		1		7	3	0.5
	1	1	1	1	1	1	8	6	1
	1	1	1	1	1	1	9	6	1
1		1		1		10	3	0.5	

Comentarios: En la presente tabla se analizaron las 10 publicaciones del fanpage, dando como resultado que en la totalidad de ellas se usa mayúsculas y se relaciona con el contenido, en 9 de las mismas se hace un llamado al público sobre el inicio y la culminación de la feria inmobiliaria, en 6 se seduce al lector con los beneficios de la campaña, en 5 se utiliza hashtags y en solo 4 se hace preguntas al target. Por lo tanto, se concluye que el uso de las mayúsculas en todas las publicaciones es esencial para la atención del lector, así como

el llamado al público, y en menor grado la relación del discurso con el contenido, y el poco uso de las preguntas en cada una de las publicaciones del fanpage “Locura Inmobiliaria”.

**Tabla 8**

**Comparación de las publicaciones según aspectos de comunicación**

Publicación	Diseño del arte	Tipo de imagen	Tipo de discurso
1	100%	40%	83%
2	100%	40%	67%
3	75%	40%	67%
4	25%	20%	67%
5	50%	20%	83%
6	100%	20%	67%
7	75%	20%	50%
8	75%	60%	100%
9	75%	60%	100%
10	75%	60%	50%
Proporción promedio	75%	38%	73%
Variabilidad (S)	23.57%	17.51%	17.92%

En cuanto a los resultados de los tipos de descripción que están presente en las publicaciones, nos muestran promedios finales, las cuales indican que tanto el diseño del arte como el tipo de discurso sobrepasan el 70% en promedio. Esto quiere decir que existe una fuerte presencia de cada una de las características del estado del arte en las publicaciones: diseños y colores corporativos, coherencia entre el diseño y el contenido, contenido visual más el texto, logo principal y tipografía adecuada. De igual manera, el tipo



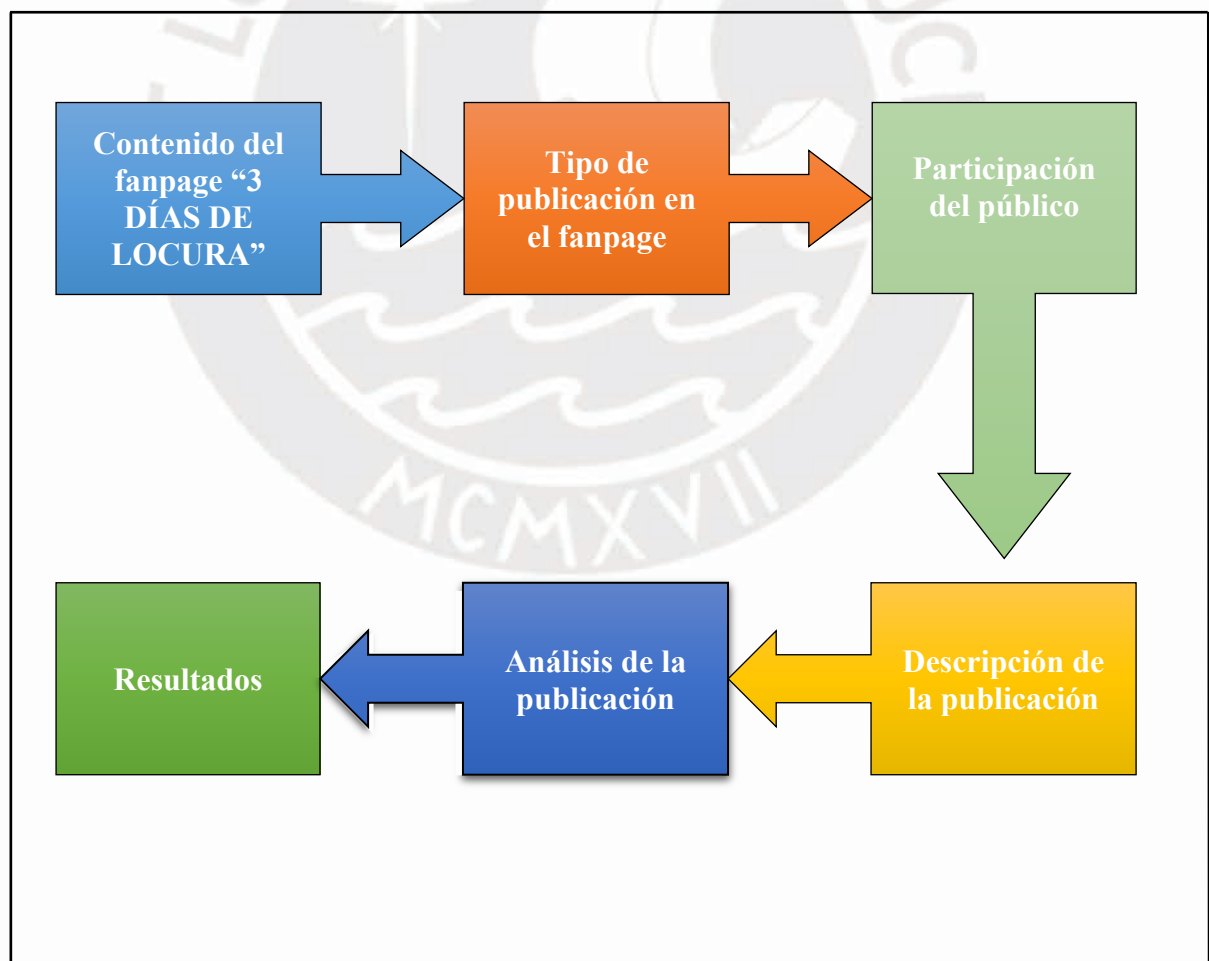
de discurso, sobre todo las publicaciones finales, donde se aplican la totalidad de sus características .

#### 5.4 Esquema del desarrollo de la técnica de observación

El esquema de la técnica de observación se realizó para el análisis de las publicaciones de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú.

**Gráfico 7**

Esquema de técnica de observación



**Fuente:** Elaboración propia

En el mencionado gráfico, se muestra el proceso que se hizo mediante la ficha de observación a 10 publicaciones de la campaña “3 Días de Locura” desde el 2 al 5 de diciembre del 2016, para describir la participación del público, el tipo de contenido y la descripción de las publicaciones del mencionado fanpage.

### 5.5. Comparación entre el fanpage “Nexo Inmobiliario” y “Locura Inmobiliaria”

En la red social de facebook existen dos fanpages, uno llamado “Nexo Inmobiliario” en el cual, se publican los mismos proyectos de la campaña digital pero de manera individual. Es decir, cada post contiene información y proyectos de una inmobiliaria en particular sin mayores beneficios. El otro fanpage llamado “Locura Inmobiliaria” hace énfasis en los 3 días de locura que tiene de duración la campaña. En sus posts podemos apreciar, no solo la oportunidad que tiene el público al acceder durante este lapso de tiempo, sino también descuentos especiales, sorpresas y beneficios únicos por la separación.

Por ejemplo, la inmobiliaria San Charbel, ofrece los siguientes beneficios en la campaña:

#### BENEFICIOS POR ACCEDER A UNA SEPARACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA “ 3 DÍAS DE LOCURA”

##### **Inmobiliaria “SAN CHARBEL”**

- ◇ Descuento de 50 mil nuevos soles al precio final.
- ◇ Equipamiento del ambiente de cocina: Campana extractora, Cocina y horno, parrilla e instalación de porcelanato en diferentes partes de la cocina.
- ◇ Instalación de porcelanato en distintas partes del departamento
- ◇ Instalación de cerámica en los servicios higiénicos.
- ◇ Acceso al sorteo de la ruleta ganadora por 100 nuevos soles.

## 5.6 Discusión Académica

### 5.6.1 Aportes estratégicos en la comunicación de marketing para el posicionamiento de marca.

El producto o servicio a ofrecer, no sólo debe estar presente en las redes sociales para asegurar una buena relación con los seguidores, pues estas, finalmente, son solo una estrategia de medios. Para los especialistas, la base del éxito de toda estrategia de una marca está en el conocimiento profundo del cliente (Herrera, 2018). De este modo, el análisis que tiene que hacer la marca es exhaustivo en cuanto a necesidades, estilos de vida, comportamientos y cultura de compra por parte de los consumidores; solo, previo estudio de mercado, se podrán crear estrategias acertadas.

Las marcas constantemente están buscando innovar sus estrategias con el fin de lograr que un consumidor prefiera un producto sobre otro. Sin embargo, frente a tanta competencia que existe hoy en día, la estrategia ya no recae en ofrecer el mejor producto sino en saber “consentir” al consumidor. Es por esto que las empresas están empezando a tener un mayor interés en el cliente y, específicamente, en su experiencia con la marca; pues como bien sabemos, a partir de la experiencia del cliente se podrán generar experiencias convincentes de compra (Schmitt, 2006).

Asimismo, como lo menciona el Community Manager de la página, el proceso de venta es un proceso largo que implica un seguimiento del vendedor vía Fanpage durante la campaña. Es en este proceso en el que la marca desarrolla una estrategia de comunicación más acertada en base a la demanda, el público objetivo, nivel socio económico y edad.

Dicha estrategia consiste en que el consumidor en general, durante los tres días de la campaña, puede obtener beneficios únicos, como son los descuentos en cuotas iniciales y servicios adicionales gratis. Adicionalmente, uno de los principales atractivos es la diversidad de proyectos inmobiliarios digitalizados en el fanpage por parte de las grandes constructoras pertenecientes a la ASEI, que posteriormente, una vez accediendo durante la campaña se redirección al cliente a la página web o landing page de la inmobiliaria que se escogió el proyecto.

De tal manera, la integración que se da del fanpage “Locura Inmobiliaria” con las demás empresas es a través de la ASEI. Para ello, el equipo que administra la página, que incluye community managers e ingenieros informáticos, redirecciona los clientes que seleccionaron tal inmobiliaria para tal proyecto al área de ventas y marketing de la inmobiliaria seleccionada. En términos de branding, al ser un conjunto de marcas prestigiosas asociadas formalmente al gremio de desarrolladores inmobiliarios más grande del país, no solo refuerza el prestigio de la marca, sino genera confianza y seguridad al público. Cabe mencionar que la realización de la publicidad de los proyectos publicados en el fanpage son realizados por cada inmobiliaria, dejando únicamente la publicación y la difusión a “Locura Inmobiliaria”.

Es por tal motivo, que para los especialistas, es sumamente importante que las marcas trabajen correctamente su posicionamiento, pues así será como sus clientes la recuerden.

De este modo, el posicionamiento debe ser necesariamente desarrollado en base al conocimiento profundo del cliente, pues solo así la marca podrá ofrecerle y prometerle lo correcto (Herrera, 2018). De este modo, el estudio hecho por la ASEI a través de su feria digital inmobiliaria “Locura Inmobiliaria” ha sido exhaustivo, conociendo la cultura de

consumo de los clientes en base a los rangos de edad, nivel socio económico y nivel de cultura de compra por impulso online.

Cabe destacar que uno de los aportes estratégicos para el posicionamiento de marca es la identidad e imagen que se le da. Como lo menciona Cardozo en su artículo “Comunicación en el Marketing”, la identidad se asocia con la manera en cómo se da a conocer la organización a sus públicos objetivos; es la forma de proyectarse hacia sus públicos internos y externos, ya sea mediante diseños, anuncios, comunicaciones formales o informales, o intervenciones BTL.

#### **5.6.2 Aspectos estratégicos y tácticos utilizados por el fanpage “Locura Inmobiliaria” para la fidelización de marca en la red social Facebook.**

Culminada la investigación y analizando la ficha de observación, es posible describir el proceso estratégico que se empleó para realizar el contenido del fanpage:

- “3 Días de Locura” emplea Facebook como una plataforma digital que contribuya e impulse la cultura de compras online de inmuebles en Lima Metropolitana para jóvenes y adultos. Conforme a lo expuesto en el marco teórico acerca de las construcciones de una comunidad en redes sociales, se puede decir que “Locura Inmobiliaria” supo aprovechar todas las herramientas publicitarias que emplean los medios digitales hoy en día: diseños publicitarios, video o proyectos en 3D, inversión publicitaria, interacción con el potencial consumidor, resolución de dudas y consultas, etc.
- Con relación al planteamiento de objetivos dentro de la plataforma y para la marca, “Locura Inmobiliaria” planteó objetivos cualitativos y cuantitativos, los cuales

comprendían en describir el contenido de la campaña, y cuantificar los datos realizados en las publicaciones. Dichas estrategias buscaron construir un vínculo más cercano con las nuevas generaciones aplicando la mayoría de herramientas publicitarias digitales para fomentar la cultura de compra online. En cuanto a la publicidad para los adultos, se busca brindar, mediante las redes, facilidades en la búsqueda de inmuebles, ofertas y, sobre todo, mostrar los inmuebles tal como se verían físicamente mediante videos y proyectos en 3D.

La investigación de la tesis podría sugerir que “Locura Inmobiliaria” tiene las siguientes oportunidades de mejora en pro de sus objetivos de fidelización:

- Si la marca desea una expansión a otras redes sociales digitales es necesario comunicarse a través de otras redes para los distintos públicos objetivos. Por ejemplo; Snapchat, para los jóvenes de veintitantos años; Instagram para cualquier público objetivo ya que es la red social actual en boga de cualquier tipo de target; LinkedIn, para jóvenes y adultos profesionales y, finalmente, Youtube, que es transversal a cualquier target, edad o nivel socioeconómico.
- La administración del fanpage deduce que la marca debe seguir aumentando su inversión en medios digitales, principalmente en facebook y también en buscadores como google a través de Google Adwords.
- Si bien se han realizado campañas ATL (Above the Line) o convencionales, debido a que la gente prefiere estar presente en la venta de inmuebles, y con justa razón ya que es la compra más importante de sus vidas. También es cierto que se debería crear más campañas digitales apoyadas en las BTL (Below the Line), con intervenciones empleando la creatividad y sorpresa, pero que sean replicadas en el fanpage para que el resultado también sea mostrado al target de la página y no solo quede con el público que estuvo presente en la intervención.

- La marca debe identificar a sus influenciadores, por lo que se puede realizar campañas dirigidas por esta persona. En este punto específico se sugiere encontrar a una persona conocida, autoridad o referente social que sea el abanderado de la campaña y que se identifique de manera inmediata con “Locura Inmobiliaria”. Esto ayudará, no solo para encontrar una cara visible a la marca, sino también humanizarla, asociándola directamente con la persona.

### **5.6.3 Enfoque estratégico de redes sociales para la marca: ¿Cuál debe ser el rol de la red social dentro del mundo digital?**

Se requiere que el enfoque estratégico apunte a la construcción de marca con un determinado target. Como se mencionó anteriormente, se maneja un factor de edad comprendido entre 24 a 60 años de edad, con cultura de compra mediana por internet y de cualquier nivel socio económico. El propósito del fanpage, debe ser lo emocional, a través de la experiencia de marca que contiene los beneficios emocionales, valores y sentimientos, debido a la importancia que se tiene el hecho de adquirir una vivienda. Si bien la campaña está marcada por una temporalidad específica, el registro de visitas o de contactos son recibidos por cada inmobiliaria para la gestión post – campaña que incluye variaciones en los precios de cuota inicial o de servicios adicionales. Asimismo, se debe apuntar a tener una comunidad que posea influenciadores y recomendadores de la marca y su servicio.

Según lo mencionado por Schmitt (2004), las marcas tienen que conocer mejor a sus clientes para poder comprender sus necesidades, deseos y costumbres. Para ello, se debe observar y saber escuchar para poder ofrecer, justamente, lo que el cliente necesita. Por ejemplo, una de las estrategias para conocer la opinión del fanpage, es leer los comentarios en las publicaciones o en recomendaciones.

#### 5.6.4 Enfoques estratégicos que se deben evitar al utilizar las redes sociales:

El fanpage no es una plataforma de ventas, sino de contacto para una posible venta futura con altas probabilidades de compra, ya que al ser una de las adquisiciones más importantes, es imperativo tener un contacto físico con el inmueble. Cabe mencionar que no es factible tener una venta online basada solo en el fanpage, por tal manera se apoyó la campaña digital con medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita; sin embargo facebook fue el único medio digital donde se impulsó la campaña “3 Días de Locura” que es sujeta de análisis. Por tanto:

- Evitar promociones y regalos masivos debido a que genera fans interesados por un incentivo, lo que no necesariamente llevaría a una sólida construcción de marca. En el caso de los fanpage creados por un límite de tiempo, como es el caso de “Locura Inmobiliaria”, las promociones serían vistas como un enganche o un adicional, si es que se llegara a comprar a futuro una vivienda.
- Diferenciar entre el aumento de fanáticos de la marca y el aumentar la comunidad de marca. El aumento de fanáticos es igual a aumentar el número de usuarios que le dan like al fanpage. En cuanto al incremento de la comunidad de la marca, esto se refiere al grupo que se identifica con lo que la marca representa, aporta información y comparte, ya que encuentra un valor agregado y busca sentirse parte de la familia de la marca.



### **5.6.5 Fidelización de marca en redes sociales: Sugerencias de aspectos estratégicos y tácticos en marcas de consumo masivo**

Es posible de apreciar que la fidelización de marca no es tarea fácil. Por el contrario, es un trabajo duro y toma cierto tiempo para lograr que los consumidores la adopten como una de sus favoritas en sus vidas y, más aún, que sean parte de sus etapas de vida, dándole un recuerdo casi hasta nostálgico, que es llevado a las nuevas generaciones por las buenas experiencias brindadas. Como menciona Gaitán:

Fidelización de marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Varias empresas de publicidad están dedicando grandes esfuerzos y recursos para idear formas que logren afianzar estos lazos para toda la vida, cerrando el paso a nuevas marcas que aparecen todos los días en el mundo. La fidelización de marca busca llevar al consumidor al estado de “amante” (top of heart), a tal punto, de que si no la encuentra en el punto de venta, desista de satisfacer su necesidad (Gaitán 2007).

Tanto en marcas como “Locura Inmobiliaria” u otras de servicio, en cuanto al proceso estratégico, se pueden sugerir aspectos más importantes con objetivos de fidelización en la plataforma de Facebook:

- Las marcas están buscando innovar sus estrategias con el fin de lograr que un consumidor prefiera un producto sobre otro. Sin embargo, frente a tanta competencia, la estrategia consiste en dar gusto al consumidor. Es por esto que las empresas están empezando a tener un interés en el cliente y en su experiencia con la marca, pues a partir de ella, se podrán generar experiencias convincentes de compra (Schmitt, 2004).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- a) El contenido de la comunicación de la campaña es variado según cada subdimensión: Texto, fotos, videos, campañas y urls en cada publicación de las 10 que se registraron durante los 3 días de la campaña denominada “3 Días de Locura” de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú.
- b) Las diferencias del contenido de la comunicación es según el tipo de descripción de cada publicación como parte de la caracterización de la campaña “3 Días de Locura”: Diseño de arte, tipo de imagen y de discurso.
- c) Las técnicas publicitarias de la campaña “3 Días de Locura” son variadas siendo solo facebook el único medio digital empleado por la empresa, y la prensa, radio y televisión como parte de la publicidad en medios tradicionales.
- d) El comportamiento del público es mayormente positivo durante la campaña, siendo activo en las interacciones de las publicaciones y en sus dimensiones como: comentarios, likes y publicaciones compartidas como parte de la caracterización participación de los usuarios.
- e) La cantidad de ventas registradas en el reporte anual de la ASEI, fue el resultado de las campañas, tanto digital en facebook y la tradicional en medios masivos. Por tanto, el marketing tradicional puede ser complementario con lo digital, por lo menos, en este tipo de productos y servicios como lo es la vivienda, se necesita la seguridad y el prestigio para

no cometer ningún error a la hora de la elección del inmueble ni sufrir ninguna estafa ni un mal servicio.

### **Recomendaciones**

- a) Se recomienda a la organización ASEI que las actividades programadas en la campaña “3 Días de Locura” del fanpage, sigan un orden en cuanto al horario que se realizan las publicaciones, ya que muestran un desorden a la hora de publicarlos, sin seguir ningún patrón ni cronograma. Asimismo, el uso más de texto que incluya la participación del público objetivo, además de los hashtags usados y las escasas preguntas hechas.
- b) El community o la agencia que maneje la cuenta del fanpage, debe crear diversos tipos de contenidos para cautivar a un nuevo público, ya que se hace monótono y repetitivo las publicaciones en los 3 días. Si bien la campaña es corta, se podría aprovechar mejor, variando diversos contenidos en varios temas e intereses que pueda tener el público, ya que está establecido que el rubro y servicio que maneja la empresa es uno de los más importantes para las personas y familias.
- c) Establecer un cronograma estricto en las horas en que se realicen las publicaciones para que vaya creando una continuidad y costumbre en los fanáticos, asimismo con variedad de temas, didácticos y entretenidos, coyunturales al rubro.
- d) La mayor dificultad que afecta a las personas adultas que forman parte del target de la campaña digital “Locura Inmobiliaria” es el manejo de redes digitales y compras online. Es necesario, por tanto, que sean asistidos por un familiar o persona de confianza al

momento de iniciar una separación de un inmueble como parte de la campaña. Otra opción, ya iniciada la gestión, es la asesoría de un vendedor como parte del seguimiento que brinda la inmobiliaria durante la separación o compra dentro de la campaña digital.

- e) Es importante mencionar que la campaña “Locura Inmobiliaria” es una estrategia publicitaria integral para la promoción y venta de inmuebles en Lima Metropolitana, pero que necesita ser complementada por medios ATL y BTL, así como la asesoría de un vendedor que haga el seguimiento a la persona interesada y finalmente poder asistir físicamente al proyecto inmobiliario.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alfredo Graff & Asociados. (2010, 20 enero). *Evolución y Dinámica del Mercado Inmobiliario del Perú*. vivienda.  
[http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/difusion/eventos/tasaciones/Evolucion\\_y\\_dinamica\\_del\\_Mercado\\_Inmobiliario\\_en\\_el\\_Peru](http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/difusion/eventos/tasaciones/Evolucion_y_dinamica_del_Mercado_Inmobiliario_en_el_Peru)
- Alzubide, L. (2017, 19 mayo). *Residencial San Felipe: monumento a la clase media*. COSAS.PE. <https://cosas.pe/cultura/66712/residencial-san-felipe-monumento-la-clase-media/>
- Amar, V. M. (2011). *Tecnologías de la información y la comunicación, sociedad y educación*. Madrid: Editorial Tébar Flores.
- Arellano, R. (2000). *Marketing - Enfoque América Latina*. Perú: McGraw-Hill Companies.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction* (11.ª ed.). Madrid: Prentice Hall College Div.
- Arroyo, C. (2020, 14 agosto). *Qué es una Fan Page?* Chris Arroyo | Diseñador Web Wordpress. <https://chrisarroyo.com/fanpage/>
- Arruti, L., Núñez, V., & Girón, B. (2016). *Claves para conectar con tus clientes: Enamora a tus clientes con tu blog y redes sociales* (1.ª ed.). Miami: Laumedia.es.
- Barrientos, P. (2009, 15 mayo). EL MARKETING EN EL PERÚ Y LA GLOBALIZACIÓN. *SEMESTRE ECONOMICO*, 12, 59-75. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/293/273>.
- Blanco, R. Á. D. (2011). *Neuromarketing. Fusión perfecta*. España: Pearson.

- Campus Virtual Romero. (2019, 4 diciembre). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos?* <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>
- Caruana, M. (2019, 30 septiembre). *Marketing digital inmobiliario: descubre cómo captar más leads*. E-goi. <https://blog.e-goi.com/es/marketing-digital-inmobiliario/>
- Castellanos, R. G. M. (2009, 18 junio). *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. Scielo. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912011000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912011000100009).
- El Comercio. (2014, 10 abril). *Las unidades vecinales: los barrios perfectos*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/unidades-vecinales-barrrios-perfectos-177183-%20%20%20noticia/?ref=ecr>
- Faerman, J. (2009). *faceboom*. Argentina: booket.
- Fernández, Ó. R. (2012). *Curso de Community Manager / Community Manager Course*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Gaitán, R. (2007, 19 julio). *Fidelización de Marca*. EconLink. <https://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>
- Gestión, R. (2012, 29 octubre). *La revolución del marketing inmobiliario en el Perú*. Gestión. <https://gestion.pe/impres/revolucion-marketing-inmobiliario-peru-23212-noticia/?ref=gesr>
- Heredia, M., & Regalado, V. (2017). *Análisis de Contenido de la Página de Facebook de la Empresa AD y L CONSULTING 2016* (Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán.

- Herrera, Y. (2018). *Gestión de la Experiencia del Cliente y su aporte estratégico en la comunicación de marketing: Estudio en jóvenes consumidoras de tiendas virtuales de productos de belleza de Lima Metropolitana* (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotler, P. (2016). *Dirección De Marketing* (15.ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Malacara, N. (2020, 21 enero). *¿Qué es una activación de marca? BELOW THE LINE, RETAIL* | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Marti, J. (2020). *Engagement Marketing* (1.ª ed.). Madrid: Prentice Hall/Pearson.
- Mayordomo, J. L. (2002). *E-Marketing*. Gestion 2000
- Milla, F. (2016). *El origen y consecuencias de la burbuja inmobiliaria en el Perú-2015* (Licenciatura en Ciencias Económicas y Comerciales). Universidad Católica Sede Sapientiae.
- Nueva Sociedad. (2016, 21 enero). *¿Qué es la revolución digital? Entrevista a Adrián Peláez* | Nueva Sociedad. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://nuso.org/articulo/que-es-la-revolucion-digital/>
- Núñez, V. (2018, 30 diciembre). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Peniche, E. (2019, 9 mayo). *¿Conoces las 4 E's de la mercadotecnia? La evolución del mix de marketing*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/conoces-las-4-es-de-la-mercadotecnia-la-evolucion-del-mix-de-marketing/>

- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con mención en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Quintana, M. (2017, 23 octubre). *Situación del sector digital en Perú*. Marketing Digital. <http://quintanacastro.com/la-situacion-del-sector-digital-en-peru/>
- Riofrío, M. M. (2017, 28 septiembre). “*En agosto se elevó en 105% la venta de viviendas económicas.*” *El Comercio* Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/lima-agosto-eleva-venta-viviendas-economicas-noticia-461372-noticia/>
- Romero, J. Q. (2005). *El problema de la vivienda en el Perú, retos y perspectivas* | *Quispe Romero* | *Revista INVI*. <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/333/877>.
- Rosales, S. (2019, 24 julio). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>
- Ruiz, J. M. M. (2016, 9 julio). *Marketing, de las cuatro P a las cuatro E*. Yield Fans. <https://yieldfanstravel.com/marketing-de-las-cuatro-p-las-cuatro-e>
- Ruiz, M. J. B. (2016, 21 octubre). *Los KPI de Facebook imprescindibles*. Orientadorweb. <https://www.orientadorweb.com/los-kpi-de-facebookimprescindibles/>
- Salinas, A. (2018, 23 agosto). *Información sobre qué es, quién creo y cómo funciona la aplicación Whatsapp*. Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido. <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>
- Sampieri, H., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill.



- Santiandreu, I. (2019, 7 noviembre). *Marketing inmobiliario: claves + 11 ejemplos de campañas efectivas*. inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-inmobiliario-claves-ejemplos>.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, ACT, R*. Barcelona: Deusto
- Vale, S. V. C. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Valle, C. (2019, 14 junio). *El papel de la publicidad en la estrategia de marketing de tu empresa - Creatibo*. Creatibo, el blog de Arrontes y Barrera. Creatividad en un mundo muy digital. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/publicidad-en-estrategia-marketing-empresa/>
- Velasquez, S. (2019, 28 mayo). *Perú en Redes Sociales 2018 Parte I*. La Republica. <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>
- Villamonte, G. (2019). *El Certificado de Participación como instrumento de Garantía dentro del Fideicomiso Inmobiliario en el Perú* (Maestría en Derecho de la Empresa). Universidad de Ciencias Aplicadas facultad de Derecho.
- Weber, L. (2009). *Marketing En Las Redes Sociales*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.a. de C.v.
- Zarella, D. (2011). *marketing con facebook*. España: Anaya Multimedia.

**ANEXOS.****Anexo 1****1. Instrumento para analizar el contenido de la campaña “3 Días de Locura” del fanpage Locura Inmobiliaria**

<b>Tipo de comentario</b>		<b>Marcar</b>
<b>Tipo de contenidos</b>	Texto	
	Fotos	
	Videos	
	Campaña	
	Oferta	
	URL	
<b>Participación de los usuarios</b>		
<b>Comentario</b>	Bueno	
	Malo	
	Informativo	
	Otros	
<b>Likes</b>	Me gusta	
	Me encanta	
	Me asombra	
	Me entristece	
	Me enoja	
	Me divierte	
<b>Compartidos</b>	Compartidos	
	No compartidos	

Descripción de la publicación		
<b>Diseño</b>	Diseño y color corporativo	
	Coherencia entre diseño y contenido	
	Logo empresarial	
	Contenido visual más público	
	Tipografía adecuada	
<b>Imagen</b>	Maneja símbolos	
	Imagen propia	
	Imagen animada	
	GIF	
	Utiliza vectores	
<b>Discurso</b>	Seduca al lector	
	Usa mayúscula	
	Hace un llamado al público	
	Hace preguntas	
	Se relaciona con el contenido	
	Utiliza hashtags	

**Anexo 2****FICHA DE ENTREVISTA A EXPERTOS****A. Introducción**

Le brindamos un cordial saludo a nombre de la Pontificie Universidad Católica del Perú, mi nombre es Bruno Jurado Cárdenas, egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad. Se está realizando una investigación con el objetivo de analizar una campaña de marketing digital llamada “3 Días de Locura” dentro del fanpage Locura Inmobiliaria. Por lo que dicha entrevista es muy importante para conocer el manejo adecuado de las redes sociales, sobretodo en un rubro tan importante como lo es la venta de inmuebles, la gestión de crisis, los contenidos y campañas digitales e inversión publicitaria por parte de un experto en marketing digital inmobiliario. La información que nos brinde será manejada con la más estricta confidencialidad y solo será destinada para los objetivos de la investigación.

**B. Datos personales**

Nombre : Eloy Rodríguez Solís

Empresa : Publicis Groupe

Cargo : Planificador Digital Senior

Formación Académica: Licenciado en Comunicaciones

Especialidad : Publicidad

### C. Interrogantes

1. ¿En cuánto oscila el presupuesto anual por campaña de marketing en medios sociales como en facebook?
2. El retorno de inversión es lo esperado normalmente según lo invertido
3. ¿Es difícil que las personas logren comprar un bien inmobiliario únicamente por vía digital?
4. ¿Es necesario un apoyo adicional, además del marketing digital, para la compra de un bien inmobiliario?
5. ¿Cuál es el camino o ruta correcta de un interés de compra captado por las vías digitales?, ejemplo facebook u otras.
6. ¿Logran las redes sociales el mismo impacto en cuanto a la imagen o diseño de inmuebles que una feria física?
7. ¿Cuáles son las principales crisis que presenta una campaña de marketing inmobiliario?
8. Siendo un rubro tan importante, ¿es necesario que el contenido del fanpage o cualquier otra red social contenga distintos temas? O solo es necesario el rubro inmobiliario
9. ¿Se hace una inversión publicitaria por segmentación o se busca nuevos nichos?
10. ¿Se prefiere hacer la campaña digital al mismo tiempo que la feria física inmobiliaria?
11. ¿Qué ventajas tiene la campaña digital inmobiliaria con respecto a la física?
12. ¿Qué desventajas tiene la campaña digital con respecto a la feria física?
13. ¿Ha habido un incremento en la cultura de compra del consumidor hacia este rubro?
14. ¿Cuáles son los factores que cree usted importantes para aumentar la cultura de compra online o por impulso?
15. ¿Cuáles son las principales dudas o preocupaciones de un consumidor que accede a una campaña digital inmobiliaria?

## Anexo 3.

## Matriz de la entrevista a expertos

**Objetivo:** Describir cómo es el manejo de contenido digital en una fanpage inmobiliario

Pregunta	Respuesta de la entrevista	Claves
1. ¿En cuánto oscila el presupuesto anual por campaña de marketing en medios sociales como en facebook?	Son varios factores los que intervienen en la decisión del presupuesto, pero es tendencia que social media se destina un presupuesto entre un 20 o 30% de la inversión total.	Depende del tipo de campaña, tiempo y deseo del cliente.
2. ¿El retorno de inversión es lo esperado normalmente según lo invertido?	Lo ideal es que sea positivo, pero si se da el caso de lo contrario, se tienen que revisar muchos factores: producto ofrecido, comunicación ofrecida, precio del producto o servicio, los proveedores, o si la inversión en pautas digital ha sido mayor en medio tradicionales o en digital, se tiene que revisar varias aristas si es un resultado negativo.	Retorno de inversión: Todo lo que has invertido menos lo que se ha obtenido entre lo invertido.
3. ¿Es difícil que las personas logren comprar un bien inmobiliario únicamente por vía digital?	Con el pasar del tiempo la inversión en digital ha crecido desde el 2014 al 2019, a diferencia de los medios tradicionales que han bajado. Con esto se observa una mayor inversión en digital, por lo que esta tendencia puede ser difícil pero no imposible porque hay una apertura a ciertas etapas.	Inversión publicitaria digital
4. ¿Es necesario un apoyo adicional, además	Según las 4 P's del marketing, la 4ta P, de la promoción de la	4 P's de Marketing

<p>del marketing digital, para la compra de un bien inmobiliario?</p>	<p>comunicación, el marketing digital es muy poderoso pero no lo es todo, por lo que se tiene que complementar con: mapeo de medios, para saber que tal inmueble, que solo está a la venta para personas de clase A, si usan medios como: spotify, TV Horario Prime, etc. Se puede influir más en el impacto de la persona. Se requiere hacer una publicidad 360° porque el ROI sí lo amerita. Si es necesario un apoyo, siempre y cuando alcance la inversión, y cuando se vea necesario, previa comunicación al cliente.</p>	
<p>5. ¿Cuál es el camino o ruta correcta de un interés de compra captado por las vías digitales?, ejemplo facebook u otras.</p>	<p>Contactar a través de digital, debido a que es el primer medio que tenemos a la mano sea Smartphone o laptop, lograr el impacto deseado, dejar un lead y contactarse rápidamente siguiendo los pilares de la marca, si es una marca como “Centenario”, representar una marca seria, un vendedor serio e incluso enviar una movilidad para los clientes.</p>	<p>Contacto, cómo trabajas con la persona y cómo le brindas la experiencia para darle a entender que ese es el valor agregado que está buscando la venta de un terreno.</p>
<p>6. ¿Logran las redes sociales el mismo impacto en cuanto a la imagen o diseño de inmuebles que una feria física?</p>	<p>Lo que ha avanzado digital es tanto que puede o no aumentar la consideración de la compra de un determinado proyecto. Se ha avanzado tanto en digital que la primera fuente de consulta es digital. Si se hace un sondeo entre digital u otros medios, el impacto es a favor de digital en un 60% para digital y 40%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto</li> <li>- Primera impresión</li> </ul>

	<p>para los otros medios porque digital siempre va estar a un paso de ti, está en tu celular, es lo que hablan en el metropolitano, antes las noticias saltaban de los periódicos a las redes, ahora es al revés. Por ende, el impacto es importante, y el primer contacto que se hace con el cliente ya es digital, entonces es importante cómo impactar y como se da a conocer un producto. Por lo que importante es cómo quieres que el público te conozca.</p>	
<p>7. ¿Cuáles son las principales crisis que presenta una campaña de marketing inmobiliario?</p>	<p>Siempre existen crisis en el marketing inmobiliario u otras campañas como la marca Poet. Para manejar las crisis, una marca tiene sus pilares de marca, un ecosistema, y al centro se tiene a la web, redes sociales y YouTube están alrededor, y todo este ecosistema se tiene que tener mapeado y respetarlo, porque de acuerdo a nuestra misión y visión obtenemos los pilares de la comunicación (frescura, tradición, etc.). De esta manera se abordan las crisis, hay maneras y tiempos para contestar.</p>	<p>Pilares de marca</p>
<p>8. Siendo un rubro tan importante, ¿es necesario que el contenido del fanpage o cualquier otra red social contenga distintos temas? O solo</p>	<p>Una marca tiene un ecosistema digital. Se arma una grilla de contenidos para tocarlo en los temas y generar conversación con tu target o atraer nuevos públicos potencial. Puedes manejar</p>	<p>Ecosistema digital Pilares de comunicación Grilla de contenidos</p>



<p>es necesario el rubro inmobiliario</p>	<p>distintas temas o solo temas específicos de ser el caso, siempre y cuando vayan con tus pilares de marca. Traslándolo a lo inmobiliario, se puede tocar diferentes promociones, por ejemplo, con la coyuntura de la pandemia, se enfatiza en las publicaciones los protocolos o restricciones de cuidado y esto va de la mano con la grilla de contenidos, porque ellos ven familia, bienestar y futuro y hace match porque se está preocupando por ti.</p>	
<p>9. ¿Se hace una inversión publicitaria por segmentación o se busca nuevos nichos?</p>	<p>Siempre se está buscando nuevos públicos, y tal como lo mencionó Rolando Arellano, que ya no todo es segmentación por intereses o demográfico, sino lo que importa es el estilo de vida. En mi caso particular no solo se basó en el estilo de vida sino se abrió a inversionistas y fue un éxito.</p>	<p>Estilo de vida</p>
<p>10. ¿Se prefiere hacer la campaña digital al mismo tiempo que la feria física inmobiliaria?</p>	<p>Cada departamento de marketing es dueño de su futuro, lo recomendable es hacer un awarness previo, impactar a la gente que va a ir y hasta enviar regalos por asistir a la feria. Allí se asegura presencia, el resto es trabajo de los vendedores. Dentro de la feria, si se quiere tener publicidad, se anuncia el pabellón donde está ubicado, se anuncian precios de locura, se extiende los horarios de atención porque la gente va a ir. Entonces los dos tipos de</p>	<p><b>Awareness</b></p>

	<p>campaña pueden convivir, lo importante es vender pero para eso hay que tener bien mapeado el objetivo de la empresa que es el previo, durante y la evaluación a la feria. Y los resultados de digital es medible, y su diferencial con el tradicional es que te permite reaccionar más rápido que otros medios en lo que es la publicidad (Arte, público, likes, etc.)</p>	
<p>11. ¿Qué ventajas tiene la campaña digital inmobiliaria con respecto a la física?</p>	<p>Si bien no he tenido experiencia con este caso, pero sin embargo según la experiencia, es que una ventaja es el contacto que uno tiene, sin movilizarse tanto, puedes contactar las diferentes marcas en un carrusel envés de estar caminando por varios módulos, se hace más visible las promociones.</p>	<p>Realidad aumentada Sin mucha movilidad Tecnología Gobierno</p>
<p>12. ¿Qué desventajas tiene la campaña digital con respecto a la feria física?</p>	<p>Como desventaja es que en nuestro país hay un lento avance de la tecnología en cuanto a la realidad aumentada y depende mucho del gobierno, no se puede tocar físicamente y que según la coyuntura de la pandemia, la gente dude del canal digital debido al servicio que se ha tenido durante la cuarentena.</p>	
<p>13. ¿Ha habido un incremento en la cultura de compra del consumidor hacia este rubro?</p>	<p>Totalmente. Según mi experiencia en la agencia, se aumentó la inversión en digital cada año a comparación de la inversión publicitaria tradicional. Con</p>	<p>Inversión publicitaria digital</p>

	<p>eso te das cuenta que se invierte más en un sector porque se sabe que va a producir. Esto se puede observar con la inversión en digital desde el 2014 hasta la fecha, y la aparición del fanpage desde ese año.</p>	
<p>14. ¿Cuáles son los factores que cree usted importantes para aumentar la cultura de compra online o por impulso?</p>	<p>Para que nosotros podamos confiar por online son factores internos y externos. Factores externos: reducir la brecha digital por lo que el gobierno tiene que saberlo. Factor interno: como empresa, si nosotros vamos a ofrecer un producto hay que cumplirlo con todos los protocolos e ISOS que se necesitan, la publicidad tiene que ser verídica no engañosa. Cumplir lo que se ofrece. El contacto desde que se da tiene q ser la comunicación nuestro pilar de marca.</p>	Factores internos y externos
<p>15. ¿Cuáles son las principales dudas o preocupaciones de un consumidor que accede a una campaña digital inmobiliaria?</p>	<p>La principal duda o preocupación son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si se ofrece todo lo que se ve en la publicidad.</li> <li>- Se endulzan con la publicidad pero a la hora de comprar, falta algo.</li> <li>- Si se omitieron las letras chicas de la publicidad sobre los pagos.</li> <li>- Omisión de información o si no se cumple lo que estipula en el contrato.</li> </ul>	<b>Omisión de información</b>

## Anexo 4.

**Informe estadístico de la campaña “3 Días de Locura Inmobiliaria Feria Online” realizada desde el 2 al 5 de diciembre del 2016.**

**Total de separaciones en soles y unidades vendidas de Lima y Provincias del Perú.**



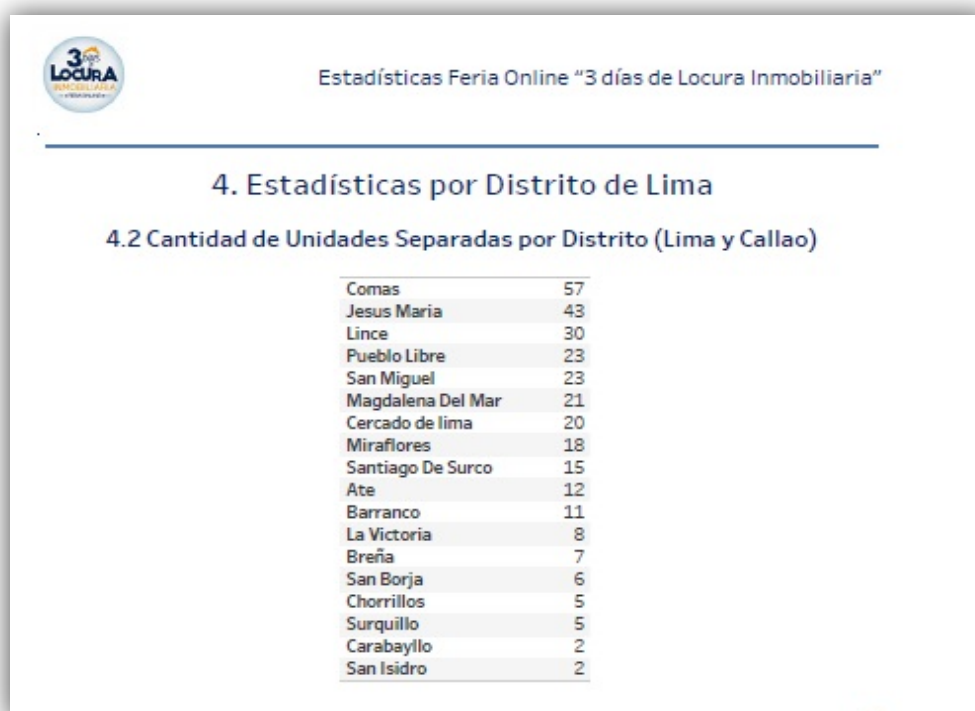
Fuente: Informe Estadístico de La Feria “Locura Inmobiliaria”

## Informe Estadístico 2016 – Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI)



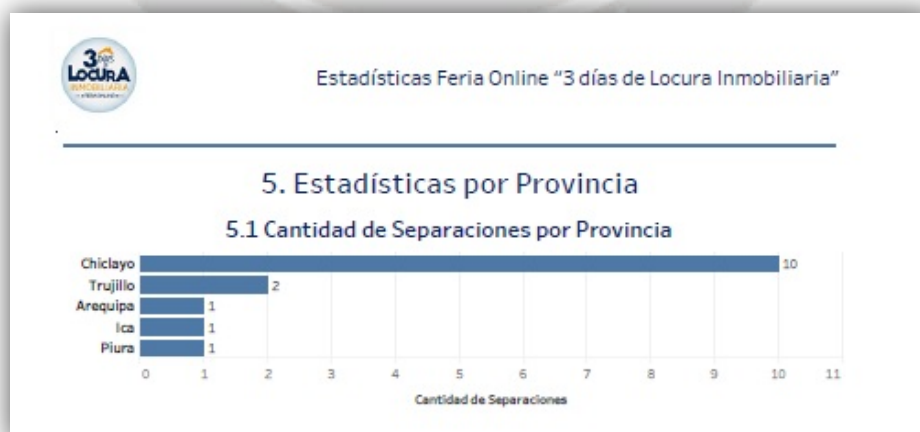
Fuente: Informe Estadístico de La Feria “Locura Inmobiliaria”

## Estadísticas de separaciones por distritos de Lima



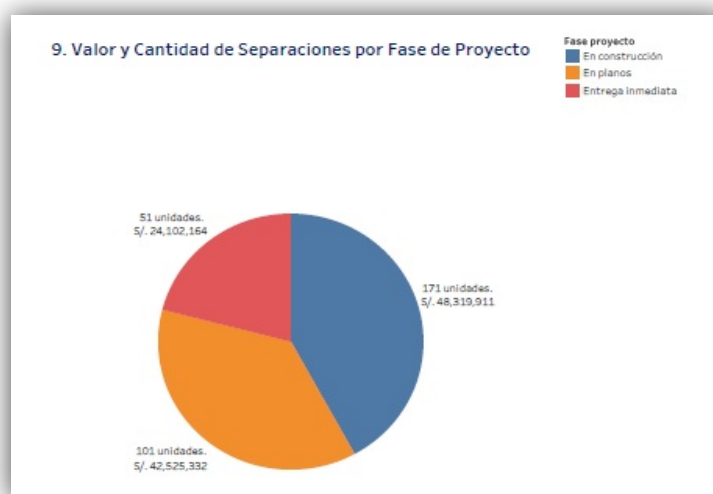
Fuente: Informe Estadístico de La Feria "Locura Inmobiliaria"

## Estadísticas de separaciones por provincia



Fuente: Informe Estadístico de La Feria "Locura Inmobiliaria".

## Valores y cantidad de separaciones por Fase de Proyectos



Fuente: Informe Estadístico de La Feria “Locura Inmobiliaria”

## Ranking general de las principales empresas inmobiliarias del Perú durante la campaña “Locura Inmobiliaria”

### 2.2 Ranking General - Valor de Separaciones por Empresa

El Valor total de las separaciones en la Feria 3DLI fue de S/. 114,947,406 soles.

Inmobiliaria	Cantidad de Proyectos	Valor de separación
Abril	11	9,253,659
Caral	5	8,558,085
T&C	8	7,264,660
Dhmont	3	6,879,750
Urbana Peru	5	6,323,969
Marcan	7	6,196,140
Flat	2	6,117,000
Actual	5	4,592,800
Desarrolladora	1	4,517,933
Icasa	3	4,474,538
Ef	3	4,153,552
Edifica	5	3,824,039
Madrid Ingenieros	2	3,478,000
Marte	2	2,827,074
Armas Doomo	10	2,597,170
Ciudaris	4	2,128,558
Palace Properties	2	2,000,000
V&V	4	1,996,639
Albamar	1	1,992,077
La Muralla	1	1,933,193
Senda	3	1,923,435
Arteco	7	1,874,540
Imagina	8	1,870,247
Lar	2	1,549,037
Homes Lima	1	1,439,000
Casaideal	2	1,361,700

Fuente: Informe Estadístico de La Feria “Locura Inmobiliaria”

## Informe Estadístico 2016 de La Feria “Locura Inmobiliaria”

### 2.2 Ranking General - Valor de Separaciones por Empresa

El Valor total de las separaciones en la Feria 3DLI fue de S/. 114,947,406 soles.

Inmobiliaria	Cantidad de Proyectos	Valor de separación
Valora	4	1,197,850
Ms Constructores	3	1,155,000
San Charbel	2	1,065,000
Hometown	1	1,029,577
Edificaciones	3	913,962
Mirano	3	902,316
Belgica	1	895,000
Fundamenta	1	794,600
Boulevard	1	738,829
Jjc Edificaciones	1	691,794
Lugano	2	688,000
La Venturosa	4	645,114
Cygnus	1	636,836
Zen	4	586,392
Paz Centenario	2	571,560
San Andres	1	366,000
Padova	1	333,000
Wescon	2	281,332
Altozano	2	179,050
Alegra	3	75,900
Clasem Eom	6	73,500
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>114,947,406</b>

Cantidad de Proyectos y Valor de separación desglosado por Inmobiliaria y Nombre Comercial (Participantes 3DLI (Matriz general de Participantes)).

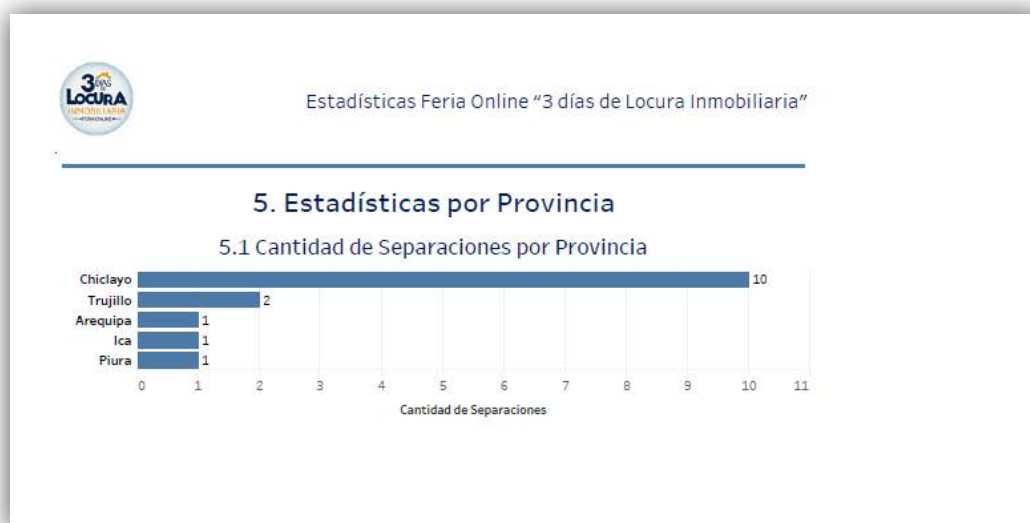
Fuente: Informe Estadístico de La Feria “Locura Inmobiliaria”

### Cantidad de unidades separadas por empresa



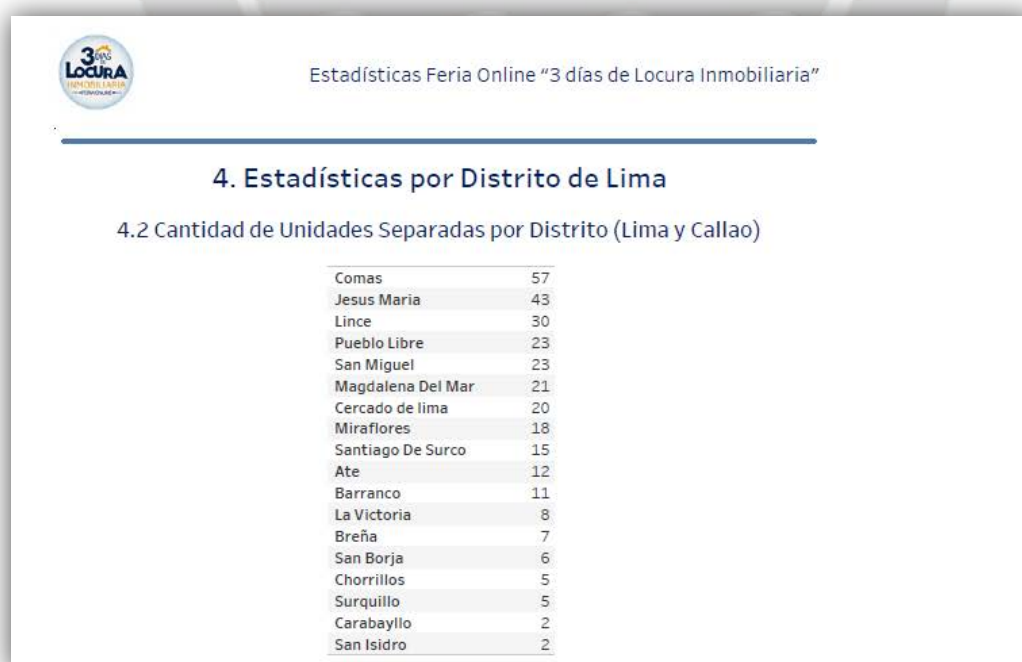
Fuente: Informe Estadístico de La Feria “Locura Inmobiliaria”

## Estadísticas de separaciones por provincia



Fuente: Informe Estadístico de La Feria "Locura Inmobiliaria"

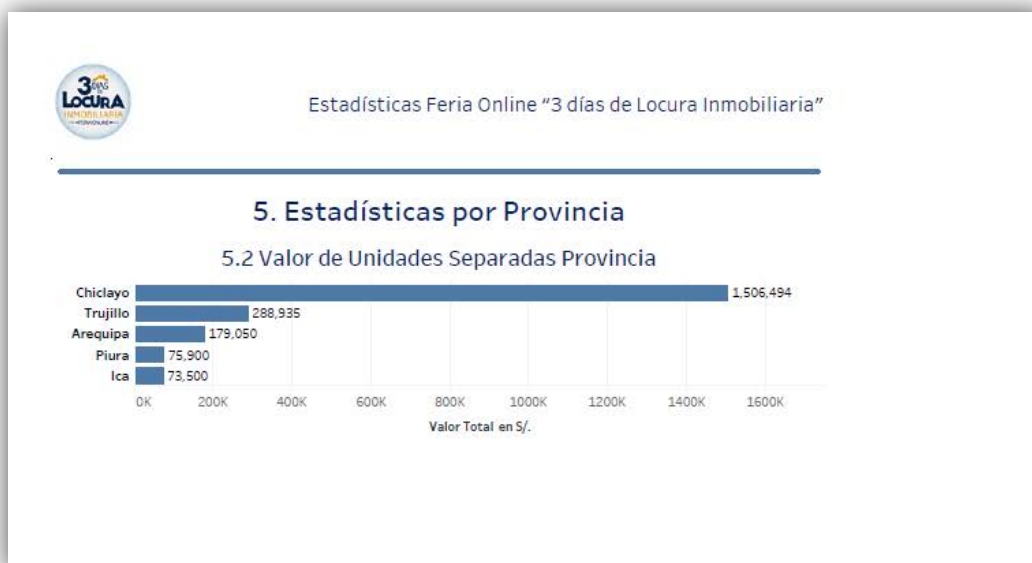
## Estadísticas de separaciones por Distritos de Lima



Fuente: Informe Estadístico de La Feria "Locura Inmobiliaria"



## Estadísticas de separaciones por provincias



Fuente: Informe Estadístico de La Feria "Locura Inmobiliaria"

Como se puede apreciar, la feria no tuvo tanto éxito a pesar del prestigio que envuelve a la ASEI y sus inmobiliarias asociadas, y de la publicidad invertida en medios masivos, lo que se denomina publicidad ATL (Above The Line). Este tipo de publicidad implica grandes costos, pero a su vez, una llegada y alcances importantes. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los banners publicitarios.

## Anexo 5

### Guía de entrevista para el community manager del fanpage “Locura Inmobiliaria”

#### ENTREVISTA

- 1) ¿Qué edad tienen en promedio las personas interesadas en una vivienda o inmueble?
- 2) ¿A qué Nivel Socio Económico pertenecen los clientes potenciales de inmuebles?
- 3) ¿En qué rango de edad se encuentra el público objetivo del fanpage?
- 4) ¿Qué nivel de estudios poseen los fanáticos del fanpage?
- 5) ¿Cuál es el número de ventas concretadas a través del canal digital?
- 6) ¿Cuál es el grado de interacción de los integrantes de la página?
- 7) ¿Ha existido un problema de crisis dentro del fanpage? Explicar.
- 8) ¿El fanpage #Locura Inmobiliaria” está dirigido a un P.O. específico o a un multitarget?
- 9) ¿Cuál es el porcentaje de las separaciones vía el fanpage que terminan en ventas efectivas?
- 10) ¿Se suele invertir publicitariamente en el fanpage “Locura inmobiliaria” para llegar a más público?
- 11) ¿Cuál ha sido el resultado de la campaña de 2019 con relación al año anterior? Explicar.
- 12) ¿Cree que el fanpage posee las mismas herramientas de venta que la página web? Explicar.
- 13) ¿Por qué se decidió usar un fanpage en lugar de una página web?
- 14) ¿Cómo describiría a los clientes que compran vía canales digitales dentro del fanpage?
- 15) ¿Cuál es el beneficio para el cliente si la compra o la separación del inmueble se realiza vía fanpage?

- 16) ¿Considera que los canales digitales son la mejor opción para la venta de inmuebles en el país? ¿Por qué?
- 17) ¿Qué medios/estrategias publicitarias complementarias consideraría usar para llegar al Público objetivo?



## Anexo 6.

Registros fotográficos o capturas de las publicaciones del fanpage de la campaña “3 Días de Locura” del segundo semestre del año 2016.

### Día 02 de diciembre:

#### Publicación n°1

Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**Locura Inmobiliaria**  
2 de diciembre de 2016 ·

¡COMENZÓ 3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA!  
Si ya cotizaste las viviendas que deseas, visita las salas de ventas o ponte en contacto con las inmobiliarias para disfrutar de las promociones irrepetibles. #LocuraInmobiliaria #CasaPropia

Si todavía no has participado de la mayor feria online del Perú. Ingresa y cotiza ahora en: <https://goo.gl/hMKhf2> ¡No pierdas esta oportunidad, es solo hasta el 4 de diciembre!

**COMENZÓ LOCURA INMOBILIARIA**  
3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA

572 Me gusta 33 comentarios 73 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes \*

Escribe un comentario...

**Sara Timana Juarez Precios.** 1  
Me gusta · Responder · 3 años

**Autor**  
Locura Inmobiliaria En <http://www.locurainmobiliaria.com/> encuentras el precio, las tipologías, metros, distribución y el beneficio de Locura Inmobiliaria.

LOCURAINMOBILIARIA.COM  
LOCURA INMOBILIARIA - DEPARTAMENTOS EN VENTAS...

Me gusta · Responder · 3 años

**Carmen Rosa Bnas tardes** 1  
Me gusta · Responder · 3 años

Ver 10 comentarios más

A 52,537 personas les gusta esto  
53,545 personas siguen esto  
A Wilmer Acosta y 15 amigos más les gusta esto

**Información** Ver todo  
7134288  
Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje  
[www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com)  
Organización  
Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más  
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.  
Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

**Páginas relacionadas**

**FIP - Fe...**  
A Lala N...  
Agente ...  
Me gusta

**Asociac...**  
A Carlos...  
Organiz...  
Me gusta

**Cosapi ...**  
A Alexa...  
Desarrol...  
Me gusta

Español - English (US) -  
Português (Brasil) -  
Français (France) -  
Deutsch

Privacidad · Condiciones ·

## Publicación n°2



Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
-FERIA ONLINE-

Locura Inmobiliaria actualizó su foto de portada.  
2 de diciembre de 2016 · 🌐

2, 3 Y 4 DE DICIEMBRE  
DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA

6 Me gusta 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes \*

**Información** Ver todo

📞 7134288

🕒 Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje

🌐 www.locurainmobiliaria.com

📁 Organización

✏ Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones

## Publicación n°3



Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
-FERIA ONLINE-

Locura Inmobiliaria  
@Locurainmobiliari

Inicio  
Información  
Fotos  
Eventos  
Videos  
Publicaciones  
Comunidad

Crear una página

Locura Inmobiliaria  
2 de diciembre de 2016 · 🌐

COMENZO 3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA Y PERÚ LO SIENTE.  
Miles de personas ya encontraron su vivienda de calidad con promociones irrepetibles. #Locurainmobiliaria #SiSePuede  
Tu casa esta más cerca de lo que piensas.... Ver más

101 16 comentarios 8 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes \*

Escribe un comentario...

**Katty Pazo Morales**  
😊  
Me gusta · Responder · 3 años

**Rodolfo Alejandro Pimentel Ubillus** A nadie le interese que promocionan mientras que tengan buen físico  
Me gusta · Responder · 3 años

Ver 5 comentarios más

**Información** Ver todo

📞 7134288

🕒 Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje

🌐 www.locurainmobiliaria.com

📁 Organización

✏ Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

📅 Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

**Páginas relacionadas**

**FIP - Fe...**  
A Lala N...  
Agente ...  
Me gusta

**Asociac...**  
A Carlos...  
Organiz...  
Me gusta

**Cosapi ...**  
A Alexa...  
Desarrol...  
Me gusta

Español - English (US) -  
Português (Brasil) -  
Français (France) -  
Deutsch

Privacidad · Condiciones ·  
Publicidad ·  
Opciones de anuncios<sup>®</sup> ·  
Cookies - Más ·  
Facebook © 2020

## Publicación n° 4

Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
FERIA ONLINE

**Locura Inmobiliaria**  
@LocuraInmobiliari

Inicio  
Información  
Fotos  
Eventos  
Videos  
Publicaciones  
Comunidad  
Crear una página

**Locura Inmobiliaria**  
2 de diciembre de 2016 · 🌐

**¡COMENZÓ LOCURA INMOBILIARIA!**  
Agradecemos el apoyo de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco).  
No te pierdas la oportunidad de terminar el año como propietario. Ingres a [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com).  
¡Tienes sólo hasta el domingo!

**CAPECO DIRI**  
**Tres días de locura Inmobiliaria - Noticias | Capeco**  
Este 2, 3 y 4 de Diciembre se realizara los días de...

👍 109    5 comentarios    28 veces compartido

Me gusta    Comentar    Compartir

Más relevantes \*

Escribe un comentario...

**Alcides Vásquez Arana Cierito!!!**  
Me gusta · Responder · 3 años

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

**Información** Ver todo  
📞 7134288  
📅 Normalmente responde en un día  
✉ Enviar mensaje  
🌐 [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com)  
📄 Organización  
✏ Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más  
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.  
📅 Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

**Páginas relacionadas**

- FIP - Fe...**  
A Lala N...  
Agente ...
- Asociac...**  
A Carlos...  
Organiz...
- Cosapi ...**  
A Alexa...  
Desarrol...

## Publicación n°5

Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
FERIA ONLINE

**Locura Inmobiliaria**  
@LocuraInmobiliari

Inicio  
Información  
Fotos  
Eventos  
Videos  
Publicaciones  
Comunidad  
Crear una página

**Locura Inmobiliaria**  
2 de diciembre de 2016 · 🌐

**Diario Correo: LA MÁS IMPORTANTE EXPOSICIÓN VIRTUAL DE VIVIENDAS.**  
"170 proyectos que ofrecen 70 empresas Inmobiliarias en 20 distritos de Lima y en seis provincias del país: Piura, Trujillo, Chiclayo, Ica, Cusco y Arequipa", informó Diario Correo  
No te pierdas la oportunidad de terminar el año como propietario. Ingres a [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com).  
¡Tienes sólo hasta el domingo!

**Diario Correo** Me gusta esta página  
2 de diciembre de 2016 · 🌐

Así lo informó el presidente de ASEI al convocar la Feria Online "3 días de locura inmobiliaria", que presenta 12,000 viviendas desde los S/.79,000

**DIARIO CORREO PERU**  
**En setiembre se desembolsaron S/ 969 millones en créditos hipotecarios, un récord para el Perú**

👍 5    8 comentarios

Me gusta    Comentar    Compartir

Más relevantes \*

Escribe un comentario...

**Kitty Enchant Kenny Lyrics mira osito**  
Me gusta · Responder · 3 años  
1 respuesta

**Lidamian Vade En Arequipa por favor**  
Me gusta · Responder · 3 años

**Autor**  
Locura Inmobiliaria Hola, hay varias opciones ingresa a [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com) y encuentra todas las opciones.

**Información** Ver todo  
📞 7134288  
📅 Normalmente responde en un día  
✉ Enviar mensaje  
🌐 [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com)  
📄 Organización  
✏ Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más  
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.  
📅 Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

**Páginas relacionadas**

- FIP - Fe...**  
A Lala N...  
Agente ...
- Asociac...**  
A Carlos...  
Organiz...
- Cosapi ...**  
A Alexa...  
Desarrol...

Español - English (US) - Portuguese (Brasil) - Français (France) - Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020

## Publicación n°6

Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
-FERIA ONLINE-

Locura Inmobiliaria  
@LocuraInmobiliaria

**Inicio**  
Información  
Fotos  
Eventos  
Videos  
Publicaciones  
Comunidad  
Crear una página

**Locura Inmobiliaria**  
2 de diciembre de 2016 · 🌐

PASO A PASO PARA PARTICIPAR DE 3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA.

1. Ingresa a <http://www.locurainmobiliaria.com/>
2. Busca el tipo de vivienda en el distrito o provincia de interés.
3. Cotiza inmueble de interés y conoce el BENEFICIO.

... Ver más

**Información** Ver todo

📞 7134288

🕒 Normalmente responde en un día  
[Enviar mensaje](#)

🌐 [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com)

📁 Organización

✍ Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

📅 Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

**Páginas relacionadas**

**FIP - Fe...**  
A Lala Ñ...  
Agente ... [Me gusta](#)

**Asociac...**  
A Carlos...  
Organiz... [Me gusta](#)

**Cosapi ...**  
A Alexa...  
Desarrol... [Me gusta](#)

¿Cómo aprovechar la feria online Locura Inmobiliaria?

1 comentario

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Más relevantes \*

Escribe un comentario...

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

## Día 03 de diciembre:

### Publicación n°7

Te gusta -
Siguiendo -
Compartir

Enviar mensaje



**Locura Inmobiliaria**  
@LocuraInmobiliaria

- Inicio
- Información
- Fotos
- Eventos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página



**Locura Inmobiliaria**  
3 de diciembre de 2016 · 🌐

\*\*\*

**PENÚLTIMO DÍA DE 3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**

¡Miles ya cotizaron y aprovecharon las promociones irrepitibles de Locura Inmobiliaria!

Si todavía no participaste, sólo te quedan 2 días. Conoce todas las novedades y beneficios de esta campaña ahora. #LocuraInmobiliaria #SiNoEsAhoraCuando... Ver más



👍 576
💬 23 comentarios
🔄 22 veces compartido

👍 Me gusta
💬 Comentar
🔄 Compartir

Más relevantes \*

Escribe un comentario...

 **Zoija Bonett** Donde es la feria inmobiliaria, sería bueno visitar

Me gusta · Responder · 3 años

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

 **Autor** Locura Inmobiliaria Hola, Locura Inmobiliaria es una Feria ONLINE con más de 20,000 viviendas que esperan ser encontradas. Solo ingresa <http://www.locurainmobiliaria.com/>


LOCURAINMOBILIARIA.COM  
LOCURA INMOBILIARIA –  
DEPARTAMENTOS EN  
VENTAS...

Me gusta · Responder · 3 años

↳ Ver una respuesta más

 **Miriam Robles Martinez** Erna buenas tardes como tas siempre dando consejos exitos y bendiciones bella

**Información** Ver todo

📞 7134288

🕒 Normalmente responde en un día

Enviar mensaje

🌐 [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com)

📁 Organización

✎ Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

📅 Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

**Páginas relacionadas**



**FIP - Fe...**  
A Lala N...  
Agente ...

👍 Me gusta



**Asociac...**  
A Carlos...  
Organiz...

👍 Me gusta



**Cosapi ...**  
A Alexa...  
Desarrol...

👍 Me gusta

🌐 Español · English (US) · Portuguese (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



## Día 04 de diciembre:

### Publicación n°8

Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
"FERIA ONLINE"

Locura Inmobiliaria  
@LocuraInmobiliari  
Inicio  
Información  
Fotos  
Eventos  
Videos  
Publicaciones  
Comunidad  
Crear una página

Locura Inmobiliaria  
4 de diciembre de 2016 · 🌐

¡ÚLTIMO DÍA DE 3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA!  
¿Si no es hoy, cuándo? Quedan pocas horas para participar de 3 Días de Locura Inmobiliaria, feria ONLINE con promociones irrepetibles [DESDE DONDE ESTÉS]#LocuraInmobiliaria

70 empresas traen más de 170 proyectos con 20,000 viviendas con promociones irrepetibles solo hasta hoy.#SiSePuede... Ver más

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
"FERIA ONLINE"

¡HOY FINALIZA! SI NO ES HOY ¿CUÁNDO?

435 9 comentarios 28 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes \*

Escribe un comentario...

Anjerlín Castagne Egusquiza mira Caritho Sangama Egusquiza  
Me gusta · Responder · 3 años · 1

Jose Lopez Señores deberían extender la feria más días así la gente pueda tomar una buena decisión de comprar casa o apartamento  
Me gusta · Responder · 3 años

Autor  
Locura Inmobiliaria Hola, Jose Lopez Una vez cotizada la propiedad, continúas la comunicación con la inmobiliaria propietaria de los proyectos que hayas elegido. En esa comunicación puedes tomarte tu tiempo para decidir lo que más te convenga. saludos.  
Me gusta · Responder · 3 años

Ver un comentario más

Información Ver todo  
7134288  
Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje  
www.locurainmobiliaria.com  
Organización  
Sugerir cambios

Transparencia de la página Ver más  
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.  
Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

Páginas relacionadas

FIP - Fe...  
A Lala N...  
Agente ...  
Me gusta

Asociac...  
A Carlos...  
Organiz...  
Me gusta

Cosapi ...  
A Alexa...  
Desarrol...  
Me gusta

Español · English (US) · Portuguese (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020

### Publicación n°9

Te gusta - Siguiendo - Compartir - Enviar mensaje

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
"FERIA ONLINE"

Locura Inmobiliaria  
@LocuraInmobiliari  
Inicio  
Información  
Fotos  
Eventos  
Videos  
Publicaciones  
Comunidad  
Crear una página

Locura Inmobiliaria  
4 de diciembre de 2016 · 🌐

EN POCAS HORAS FINALIZA 3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA  
Todavía estás a tiempo de acceder a promociones irrepetibles desde donde estés. ¡No te lo pierdas! #LocuraInmobiliaria #SiNoEsHoyCuando?

**3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA**  
"FERIA ONLINE"

¡En unas horas finaliza!

LOCURAINMOBILIARIA.COM

Locura Inmobiliaria Más información  
Locura Inmobiliaria, campaña organizada por...

36 2 comentarios 3 veces compartido

Información Ver todo  
7134288  
Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje  
www.locurainmobiliaria.com  
Organización  
Sugerir cambios

Transparencia de la página Ver más  
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.  
Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

Páginas relacionadas

FIP - Feria Inmo...  
A Lala Nañi le gus...  
Agente de bienes ...  
Me gusta

Asociación de E...  
A Carlos Morales  
Me gusta

## Día 05 de diciembre:

### Publicación n°10

**Locura Inmobiliaria**  
@LocuraInmobiliaria

- Inicio
- Información
- Fotos
- Eventos
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir ...

**Locura Inmobiliaria**  
5 de diciembre de 2016 · 🌐

¡GRACIAS! HASTA PRONTO.

Acaba de finalizar la 5ta edición de la FERIA ONLINE 3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA.

Cientos de familias adquirieron la vivienda que tanto deseaban con promociones irrepetibles.

3 DÍAS DE LOCURA INMOBILIARIA es organizada por ASEI y cuenta con el apoyo de CAPECO, El Fondo Mi Vivienda y los principales bancos del país.

Muy pronto, habrá novedades para aquellos que buscan una vivienda de calidad de una empresa de confianza.

👍👎❤️ 80      12 comentarios 5 veces compartido

Enviar mensaje

**Información** Ver todo

- 📞 7134288
- 🗨️ Normalmente responde en un día [Enviar mensaje](#)
- 🌐 [www.locurainmobiliaria.com](http://www.locurainmobiliaria.com)
- 📁 Organización
- ✎ Sugerir cambios

**Transparencia de la página** Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

📅 Se creó la página el 15 de noviembre de 2014

**Páginas relacionadas**

- FIP - Feria Inmo...**  
A Lala Nafi le gus...  
Agente de bienes... 👍 Me gusta
- Asociación de E...**  
A Carlos Morales ...  
Organización sin f... 👍 Me gusta
- Cosapi Inmobilia...**  
A Alexander Sant...  
Desarrollador inm... 👍 Me gusta

Español · English (US) ·  
Português (Brasil) · Français (France) ·  
Deutsch +

[Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Publicidad](#) ·  
[Opciones de anuncios](#) · [Cookies](#) · [Más](#) ·  
Facebook © 2020

## Anexo 7.

### Entrevista de la agencia inmobiliaria San Charbel, al Community Manager de la campaña “Locura Inmobiliaria”

## ¿Qué ubicación de stand vende más en la FIP?

En octubre del 2016 nos preguntamos: ¿Hay una relación entre la posición y la cantidad de separaciones? ¿El tamaño del stand importa?

Para intentar resolver esto realizamos un estudio llamado “La ruta del dinero”. Este estudio consistía en distribuir las 10 empresas (80% de las separaciones) que más vendieron en cada oportunidad en los planos de las 4 últimas ferias.

El resultado fue contundente. Los stands más cercanos al BCP, BBVA e Interbank obtuvieron más separaciones que el resto.

### EL TAMAÑO IMPORTA

- Siempre las islas obtuvieron más separaciones que los stands.
- Obviamente que el producto, la marca (reconocimiento de la inmobiliaria), capacidad de los vendedores, calidad del stand son decisivos.
- Es por esto que analizamos el desempeño de las marcas más reconocidas en relación a su posición cerca de los bancos, lo que nos permitió afirmar que la misma inmobiliaria vende más cuando está más cerca de los bancos.
- Otro factor influyente es la publicidad y difusión de la marca en la Feria. En todos los casos, las empresas que más invirtieron en marketing a través de los canales oficiales u alternativos, registraron mejores resultados.

- ¿El stand del FMV influye? Creemos que sí, pero no es concluyente. En la última FIP, los proyectos más cercanos del stand del FMV no estuvieron entre los que obtuvieron más separaciones. Igual, asumimos que genera tráfico, sobre todo en el Parque de la Exposición.

### **¿CÓMO ELEGIR UBICACIONES?**

- Antes que todo, el stand o isla tiene que ser bonito y comunicar claramente lo que ofrecen: “DEPARTAMENTOS DESDE X MTS, EN TAL DISTRITO”
- Luego procurar estar lo más cerca posible del banco que financia su proyecto.

Como los lugares se sortean y esto no es siempre posible hay técnicas comprobadas que funcionan de cómo elegir ubicaciones.

### **PARA EMPRESAS GRANDES.**

- Buscar estar cerca de otras empresas grandes por más que compitan. Podemos afirmar que cuando las empresas más grandes están juntas se potencian y generan un gran flujo de tráfico y un buen imán. Por ejemplo: siempre que Imagina, Edifica y Marcan estuvieron cerca obtuvieron muy buenos resultados los 3.

### **PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

- OPCION 1: Pegarse a las empresas grandes que tienen proyectos en su mismo distrito. Las empresas grandes generan tráfico, pero es posible que el producto de las pequeñas empresas sea más adecuado para el cliente (menor precio, más metros, menos masivas)

- OPCION 2: Pegarse a los competidores directos. Esto solo funciona si tienes un stand o isla más bonita, mejores vendedores, mejor marketing y un mejor producto.

### **¿STANDS O ISLA?**

- Ninguna empresa con stands entro al top ten de separaciones. Hay más empresas que NO reciben separaciones teniendo stands en lugar de islas.
- Una misma empresa con misma oferta, vendió más cuando puso isla que cuando utilizo stand.
- El costo de una isla es 3 veces más que el de un stand. Cada Gerente General tiene que hacer la relación y tomar la decisión.

¿Cuántas separaciones necesito para justificar la diferencia? ¿Qué otras medidas de marketing voy a tomar para asegurar la efectividad, revista, redes?

### **PARTICIPAR O NO PARTICIPAR.**

- La respuesta es simple, en la última FIP se separaron 184 millones de soles. Hay un mercado por el cual participar. En las Ferias Inmobiliarias, se venden el 35% de las viviendas de Perú en todos los sectores.
- No participar, en general, es una mala decisión, es perder una oportunidad de venta.
- Ojo que no basta con participar, hay que hacer un gran esfuerzo y no perder la oportunidad de vender.
- Más allá de las separaciones obtenidas en la Feria, el proyecto y la inmobiliaria se exponen al mercado y muchas veces venden durante meses por los contactos obtenidos en la Feria.
- En la gran mayoría de los casos, participar es altamente recomendable