



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La estrategia Digital en el incremento de ventas de la inmobiliaria GDC PERÚ para personas y parejas, entre los 30-40 años, en Lima Metropolitana en el 2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Carlos Reyes, Miguel Angel (0009-0008-6500-7963)

Valentin Serrano, Renato Jair (0009-0004-4640-5772)

ASESOR(ES)

Mejía Perea, José Eduardo (0000-0001-9657-9042)

Lima, 21 de Junio del 2024

RESUMEN

A través de los años, la industria inmobiliaria ha ido en crecimiento a nivel global, así como a nivel nacional. Al expandirse este mercado, han surgido muchas empresas que buscan diferenciarse de la competencia. Durante la pandemia, todo se retrasó y paralizó. Es por ello, que tuvieron que adaptarse al nuevo modelo de negocio digital. Al día de hoy, las demandas en este sector por viviendas multifamiliares han ido recuperando el incremento del ritmo en las ventas.

Por esta razón, el presente proyecto abarca la estrategia digital en el incremento de ventas de la inmobiliaria GDC PERÚ para personas, entre los 30-40 años, en Lima Metropolitana en el 2023. El objetivo principal fue obtener un 10% de ventas en nuevos clientes en la etapa de preventa, por la implementación de la campaña “Un depa que se adapte a ti” para el proyecto “Casa Barranco 695”, al cierre del año 2023.

Las metodologías utilizadas para el proyecto fueron el análisis de la competencia a través de la plataforma TABLEU, el estudio de las audiencias y la estrategia creativa que concluyó con la idea y piezas finales ejecutadas. Las ventas finales lograron cumplir el objetivo, se obtuvo un 10% de ventas en la etapa de preventa en el periodo de tiempo estimado.

Luego del éxito de ventas que se tuvo en el proyecto “Casa Barranco 695”, se usaron las bases de la estrategia digital para intentar replicar este mismo método en futuros lanzamientos de proyectos de la inmobiliaria GDC PERÚ.

Palabras clave: Estrategia digital; Marketing digital; Inmobiliaria; Millennials; Redes sociales

ABSTRACT

Over the years, the real estate industry has been growing globally, as well as nationally. As this market has expanded, many companies have emerged seeking to differentiate themselves from the competition. During the pandemic, everything slowed down and came to a standstill. As a result, they had to adapt to the new digital business model. Today, the demands in this sector for multifamily housing have been recovering the increased pace of sales.

For this reason, the present project covers the digital strategy in the increase of sales of the real estate company GDC PERU for persons, between 30-40 years old, in Metropolitan Lima in 2023. The main objective was to obtain 10% of sales in new clients in the pre-sales stage, by the implementation of the campaign “A flat that suits you” for the project “Casa Barranco 695”, at the end of the year 2023.

The methodologies used for the project were the analysis of the competition through the TABLEU platform, the study of the audiences and the creative strategy that concluded with the idea and final pieces executed. The final sales achieved the objective, 10% of sales were obtained in the pre-sale stage in the estimated period of time.

After the sales success in the project “Casa Barranco 695”, the basis of the digital strategy was used to try to replicate this same method in future launches of projects of the real estate company GDC PERU.

Keywords: Digital strategy; Digital marketing; Real estate; Millennials; Social networks.

Trabajo_71645582

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	larepublica.pe Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to The American College of Greece Libraries Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
5	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

INDICE

1.	Introducción	5
2.	Marco Teórico	8
2.1	Estrategia digital para millennials	8
2.1.1	Social media Marketing Ads y Google Analytics.....	9
2.1.2	Marketing en Inmobiliarias.....	10
2.2	Millennials.....	11
2.2.1	Comportamiento en redes sociales post pandemia.....	11
2.2.2	Influencia de los millennials en el mercado inmobiliario.....	12
2.3	Sinergias y Brechas.....	12
2.4	Crítica y análisis.....	13
2.5	Síntesis.....	14
3.	Descripción del proyecto profesional.....	15
3.1	Introducción al proyecto.....	15
3.1.1	Propósito.....	15
3.1.2	Objetivo Principal.....	15
3.1.3	Objetivos específicos.....	16
3.2	Descripción del proyecto.....	16
3.3	Metodología y enfoque.....	16
3.3.1	Benchmark.....	16

3.3.2 Análisis FODA.....	17
3.3.3 Difusión de medios.....	18
3.3.4 Calendario de medios.....	18
3.3.5 Meta Ads.....	19
3.3.6 Reporte de Ventas de Nexo.....	19
3.3.7 Tipos de anuncios.....	19
3.3.8 Montos de inversión publicitaria.....	19
3.3.9 Creatividad.....	20
3.4 Resultados y logros.....	20
3.5 Desafíos y soluciones.....	21
3.5.1 Desafíos	21
3.5.2 Solución	22
3.6 Análisis y evaluación crítica.....	22
4. Integración Teórico – Práctica.....	24
5. Conclusiones.....	27
6.Bibliografía.....	29

1. INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario en el Perú fue uno de los negocios más afectados durante la pandemia. Según Capeco y ASEI (Asociación de empresas inmobiliarias del Perú), uno de los factores fue la paralización de la construcción de proyectos inmobiliarios por el aislamiento social obligatorio. Un informe realizado por ESEI (Escuela superior de expertos inmobiliarios) mencionó que la proyección de los analistas para el 2020 era una caída del 4.7%, pero la cifra real fue una caída del 30.2%. Asimismo, ASEI menciona que la zona Lima Top (Barranco, San Isidro, Miraflores, Surco y San Borja), zonas exclusivas y atractivas para la compra de inmuebles, obtuvo una reducción del 8.2% respecto a su precio originalmente establecido. Seguidamente, indica que para el 2022, las ventas crecieron un 4%, respecto al año anterior. Por su parte, Properati (web de búsqueda de compra y alquiler de casas) realizó estudio donde mencionó que 3 de cada 10 personas que buscan rentar un departamento tienen entre 25 a 34 años de edad. Asimismo, los lugares donde más se realizan búsquedas es la zona de Lima Top, y la demanda por comprar hogares de 60 metros cuadrados tiene una tendencia al alza de hasta 130%. Por lo cual, se puede notar que las plataformas digitales cada vez cobran más relevancia al momento de hacer una búsqueda de inmuebles.

Añadiendo a lo anteriormente dicho, el marketing digital se ha vuelto muy importante en estos tiempos. Específicamente en el sector inmobiliario, Yilmaz & Yurtsever (2023) mencionan que las empresas deben hacer un esfuerzo en la optimización de motores de búsqueda (SEO), un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y estrategias de redes sociales, ya que los clientes esperan que las empresas interactúen con ellos a través de plataformas de medios sociales. Son estas las estrategias de marketing que se deben fortalecer dentro del mercado inmobiliario. Asimismo, existen nuevas innovaciones tecnológicas de las que se está haciendo uso a nivel internacional, estas son: Inteligencia artificial (IA), datos en la nube, análisis de big data, drones, escaneado tridimensional, realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA). Todas estas nuevas herramientas, ayudan a diferenciarse dentro del amplio mercado de competidores que posee el sector inmobiliario.

Profundizando en el trabajo de investigación, se debe detallar que el proyecto “Casa Barranco 695”, es un edificio multifamiliar de 8 pisos con 26 departamentos (24 departamentos de 1 dormitorio y 2 departamentos de 3 dormitorios) ubicado en Barranco - Lima. La problemática que surgió durante la campaña, fue la falta de interés por parte del

público objetivo en visitar la sala de ventas de dicho proyecto. Debido a ello, no se estaban cumpliendo los objetivos de ventas previstas en la etapa de preventa. Se debe mencionar que, las características importantes usuales, para los compradores, al momento de escoger un departamento son: precio, ubicación, distribución, diseño y número de dormitorios. Es por ello que, en la estrategia digital aplicada en la campaña, los elementos claves que se usaron para la comunicación fueron: precio, detalles y ubicación. Con estas características se buscó enganchar al público objetivo, con la finalidad de motivar una visita de la sala de ventas.

En este contexto, el siguiente trabajo de suficiencia profesional (TSP) tiene como objetivo principal sustentar que, en el año 2023, se logró obtener un 10% de las ventas, durante la etapa de preventa, del proyecto "Casa Barranco 695", gracias a la implementación de la campaña "Un depa que se adapte a ti". El porcentaje mencionado, es necesario en toda edificación, ya que, para iniciar la etapa de construcción de la obra, debemos concretar el número de ventas previamente indicado. Esta campaña no solo buscaba ventas de inmuebles y tráfico en la sala de ventas del proyecto, sino también que los clientes puedan registrar su información a través de las plataformas digitales de la empresa, por medio de: página web, redes sociales y correos electrónicos. El presente TSP, tiene la intención de demostrar el conocimiento adquirido a través de las enseñanzas en la carrera de comunicación y publicidad, y como fueron puestas en práctica en el sector inmobiliario, con el propósito de desempeñar de manera exitosa los objetivos encargados por la empresa en la etapa de preventa del proyecto. La estrategia digital y el pensamiento creativo fueron partes importantes en el desarrollo de la campaña solicitada por la empresa

Explorando un poco sobre el público objetivo de la campaña, un estudio realizado por Babilonia (portal inmobiliario) afirma que el 69.5% de peruanos, tiene como prioridad alquilar o comprar un inmueble en Lima. Asimismo, otro estudio elaborado por el grupo V & V Grupo Inmobiliario, afirma que los millennials de entre 25 y 35 años adquirieron el 18% de los proyectos inmobiliarios en el 2022. Por lo tanto, el público objetivo en el que se basó la campaña, fueron las personas que tienen entre 30-40 años, principalmente, sin hijos o con máximo 2 hijos, viven en Lima metropolitana y pertenecen a un NSE B-C. Profundizando más en el público objetivo (Millennials), Ipsos menciona en su informe del 2022 que este grupo, que representa un 25% de la población total del país, son los que se encuentran en el sistema financiero con más créditos/préstamos (38%), son los que más usan

páginas web de noticias (11%), es la generación que más quiere que las marcas mantengan los precios de los productos por el mayor tiempo posible ante el alza de precios (30%). Continuando con lo anterior, COMSCORE(compañía de investigación marketing por internet) detalla en su investigación del 2022, que las interacciones digitales en Perú: 43.3% se dan en Facebook, 38.8% en Instagram y 6.1% en Youtube. Siguiendo con el informe, menciona que las mujeres, mayores de 18 años, utilizan más: Google Sites, Facebook y Microsoft Sites. Mientras que, los hombres tienen como predilección: Grupo El Comercio y el Grupo La República. Por otra parte, un estudio de Deloitte Perú(Consultoría) muestra que el 57% de los millennials no logran cubrir sus gastos mensuales. Esto afecta su capacidad de ahorro y, por consiguiente, su posibilidad de adquirir una vivienda propia. Sin embargo, Layseca y asociados mencionan que los millennials tienen preferencia por los inmuebles que se encuentren en distritos con una cantidad notable de áreas verdes, la diversidad de espacios públicos y su actividad comercial, además de su ubicación estratégica. Asimismo, el 63.8% de millenials buscan inmuebles por canales online.

Es por esta razón, que la campaña digital, tuvo como prioridad enfocarse en estrategias digitales que se difundían en redes sociales (Facebook e Instagram), motores de búsqueda (Google), páginas web (en forma de pop ups) y YouTube (bumpers ads). Todo esto monitoreado y analizado con las herramientas de facebook ads, google ads, google analytics, meta business. De igual forma, se usaron herramientas de análisis de competencia como TABLEU para comprender mejor el mercado, las tendencias del estilo de vida del público objetivo, el análisis de la competencia a nivel de precio. Además, se hizo uso de la creatividad para la construcción de piezas digitales.

En el transcurso del informe se presentarán las teorías y metodologías que han sido fundamentales en la estrategia digital que se realizó para la campaña “Un depa que se adapte a ti” del proyecto “Casa Barranco 695”. Con el objetivo de lograr las ventas propuestas en la etapa de preventa durante el año 2023. Estas teorías no sólo han servido como información para el análisis de la competencia del mercado y las tendencias sobre el estilo de vida de nuestro público objetivo, sino también para comprender los perfiles de los usuarios que están interesados en la compra de estos departamentos en Barranco.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategia de digital para millennials

Hoy, gracias a las redes sociales se puede acceder fácilmente a la información de un producto e inclusive intercambiar opiniones antes de tomar una decisión de compra. También, se debe mencionar que los consumidores suelen confiar más en las opiniones de otros clientes que en la información generada por la empresa. Una estrategia digital exitosa, hacia los millennials, es el desarrollo de una comunidad de marca. Las marcas se están uniendo a clientes por medio de redes sociales, motores de búsqueda y otros sitios en línea (K. Smith, 2011). Continuando con lo anterior, el Big Data proporciona información provechosa, lo que permite a las empresas, comprender el sentimiento del cliente sobre diferentes temas. La publicidad, respaldada por el Big Data, crea mensajes personalizados para los clientes. Sin embargo, estos anuncios son rechazados cuando brindan recomendaciones equivocadas por el excesivo uso de información privada (Matosas-López, 2024) . Con el uso de las redes sociales, nuestra vida personal se encuentra más expuesta al público, el sentimiento de privacidad depende de la generación. Muchos jóvenes tienen una percepción de control sobre el uso de su información personal en internet, y también saben acerca de los riesgos de intercambiar esta información. La protección activa significa que los usuarios deben poder autoprotegerse y controlar el nivel de información que exponen en redes online, mientras que la protección pasiva es deber de entidades externas que protejan la información del usuario. (Chen et al., 2023)

Los millennials parecen ser inalcanzables a través de canales tradicionales. Una forma de definir a este grupo es etiquetarlos como hipersociales online, por lo cual son atractivos para las marcas, ya que pueden compartir contenido e información sobre sus productos y/o servicios. Sin embargo, los millennials no suelen difundir contenido promocional de marcas, por tal motivo, las empresas deben intentar que su contenido sea sutil y se relacione de manera espontánea en la comunidad online, y así pueda ser compartido (Serazio, 2015, como se cita en A. Smith, 2018). Por otra parte, algunos tipos de estrategias digitales comúnmente empleadas son: anuncios emergentes, anuncios de panel lateral, cupones, actualizaciones por mailing, publicidad en forma de juego y anuncios en video. Según un estudio, es probable que las personas compren en línea al leer un anuncio digital. Pero, también se menciona que estos consumidores se irritan con los anuncios emergentes, ya que no les agradan los

mensajes que distraen, fuerzan o interfieren con su labor. Se puede decir que un mensaje intrusivo va en contra del objetivo del vendedor (K. Smith, 2011). No se debe dejar de mencionar que antes de tomar cualquier decisión, hacer uso del FODA puede ser provechoso para la empresa. El análisis FODA es fundamental para establecer los objetivos del negocio inmobiliario. Esta metodología permite recopilar información a través de la identificación de las fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas de la empresa y/o proyectos. Esto con el objetivo de poder definir las ventajas de la empresa y las estrategias para implementar.

2.1.1 Social media Marketing Ads y Google Analytics

El Social Media Marketing fusiona las tácticas del marketing digital a través de la difusión en las redes sociales. Esta herramienta permite alcanzar los objetivos como: fortalecer la identidad de marca, incrementar las ventas y tráfico web. Las redes sociales han creado nuevas formas y mecanismos completamente nuevos, los usuarios de estas plataformas también son generadores de contenido, compartiendo, comentando o dando me gusta a las publicaciones de su interés (Nairn & Rossi, 2022). Adicionalmente, la publicidad en redes sociales se puede clasificar por paga y orgánica. La publicidad de paga se emplea para generar recordación de la marca, ya que permite ser más específicos con la información al público basado en la demografía o la información compartida. En cambio, la publicidad por redes sociales de manera orgánica, depende de lo atractivo que sea el contenido, y que los usuarios deseen compartirlo. (Nairn & Rossi, 2022). Por otro lado, el motor de búsqueda de Google recibe millones de visitas al día, gran parte de esta data es de acceso público, proporcionando datos relevantes a las empresas. (Bamidis et al., 2020). Una de las herramientas que se usa para analizar esos datos es Google Analytics. Este es un sistema que permite acceder al contenido de una página web registrada por Google y ayuda a recopilar información relevante de los usuarios a través de un análisis. Estos datos son importantes para entender el comportamiento del consumidor, y planear la estrategia que se va emplear. (Chang-Yao et al., 2020).

Un caso de éxito como ejemplo es la startup francés “Wopilo”. Esta empresa vende almohadas viscoelásticas por su página web. Inicialmente la empresa asignó gran parte del presupuesto a anuncios en Facebook para generar un conocimiento de la marca y así conseguir clientes que puedan visitar su website. Se emplearon anuncios en redes sociales

para analizar cómo reaccionan los consumidores, a la publicidad, cuando no poseen conocimiento de la marca. Los resultados demostraron que el gasto en anuncios publicitarios en redes sociales, aumenta las visitas al sitio web, ya que al incrementar un 10% de inversión en anuncios, esto condujo a una mejora del 7.2% de visitas a la web. (Guitart & Hervet, 2022).

2.1.2 Marketing en Inmobiliarias

El “home branding” se ha vuelto una de las principales estrategias de marketing de las inmobiliarias. Utiliza elementos de la psicología, enfocándose en lo que las personas vinculan con un hogar, la mayoría de mensajes trabajan con las palabras: familia – hogar – vecinos. Esto crea asociaciones cálidas y agradables en el cliente. Un método cada vez más común es mostrar a los clientes la propiedad de forma remota, de modo que cuando vean un video se sientan parte del hogar. Esto se utiliza en redes sociales y en sitios web que usualmente son visitados por potenciales clientes. (Marona & Tomasik, 2023)

El uso de nuevas tecnologías no es ajeno al sector inmobiliario. Tradicionalmente, el mercado inmobiliario depende de planos impresos (2D) o imágenes tridimensionales (3D) en sitios web para vender propiedades. El uso de realidad virtual (RV) podría aumentar la intención de compra de los clientes, ya que pueden evaluar, experimentar e interactuar con los productos antes de comprarlos (Abdul Ghafar et al., 2022). La empresa Sotheby's, ofrece a sus agentes inmobiliarios, equipos de RV, ya que en ciudades que tienen tráfico congestionado es muy complicado visitar viviendas y puede tomar varios días hacer todo el recorrido. Por lo cual, la RV ofrece una gran comodidad tanto para los compradores como para los agentes inmobiliarios (Sihi, 2018)

Es importante mencionar que una de las formas más antiguas para atraer clientes son las palabras. Ofrecer información detallada es útil para los vendedores, ya que mediante la descripción y el correcto uso de palabras puede lograr que una propiedad parezca más valiosa (p.ej., “hermosa”, “amplia”) o, también pueden captar la atención de un público en específico (p.ej., “pareja sola”) (Anglin & Gao, 2023). Esto también se aplica a publicidad online, debido a que un correcto uso de palabras clave es fundamental para sobresalir del resto de empresas competidoras. Estas palabras captan la atención de las personas, y de esa forma logran conectar a un público objetivo con la página web del anunciante (J.Lee; K. Lee, 2023).

La ética es un factor importante que se debe considerar dentro de las estrategias de marketing. Siendo el caso de estudio el mercado inmobiliario, es necesario recalcar que se debe manejar con cuidado la información personal brindada por los clientes. Se debe evitar la exageración, tergiversación u ocultación de temas relevantes relacionados con la propiedad. (Barnett et al., 2021)

2.2 Millennials

La gente moderna está familiarizada con los nuevos dispositivos que requieren el uso de internet. Esto se debe al progreso de las herramientas tecnológicas (Park, et al. 2021). Los millennial o generación Y, son aquellas personas que han nacido durante los años 80 hasta el 2000. Estos individuos poseen un comportamiento diferente en comparación a otras generaciones, ya que su medio social gira en torno a la tecnología, debido al frecuente contacto que tiene con el internet, dando como consecuencia que también se les conozca como “nativos digitales” (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2019). Por otro lado, esto los define como personas que poseen fuertes habilidades tecnológicas, pero escasas habilidades comunicativas. (Baker & Hastings, 2017). Esto se debe a que evitan la comunicación directa, como reuniones o actividades offline. Ellos tienden a participar en actividades online y presentar sus opiniones en plataformas digitales, ya que le da un factor de reducción de tiempo al realizar sus actividades (Park, et al. 2021).

Los millennials son un segmento llamativo en el mercado para las empresas, ya que cuentan con un nivel de ingresos económico elevado. Esto se debe a que ellos buscan una autonomía laboral (Ali, et al., 2022). Los millennials tienen la creencia que es su responsabilidad marcar la diferencia, lo que les permite tener una mayor precaución con sus acciones de compra a comparación de otras generaciones. Adicionalmente, estudios realizados demuestran que estos individuos poseen mayor influencia sobre sus familiares y amigos, generando un gran impacto económico, en la decisión de compra, de manera directa e indirecta (Oke, et al., 2023).

2.2.1 Comportamiento en redes sociales post pandemia

La dependencia de los millennials con los medios fue aumentando gracias a redes sociales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok etc. Los millennials son atraídos a nuevos medios y la audiencia escoge los que mejor cubran sus necesidades de

entretenimiento y comunicación. Es relevante mencionar que los usuarios no solo consumen contenido, también lo están creando. (Arianto & Bahfiarti, 2022). El contenido y consumo streaming fue aumentando posteriormente a la pandemia, las suscripciones a los canales aumentaron de manera desmesurada.

A medida que los millennials van conviviendo con estas, parecen estar más predispuestos a interactuar con anuncios digitales. Instagram y la cultura de influencers revelan posibilidades potenciales de influir en los millennials, ya que esta red posee una base de seguidores de más rápido crecimiento (Asmawati, et al., 2024). Al ser las redes sociales los medios de información y comunicación elegidos por los millennials, estos se encuentran expuestos a información falsa o errónea (Alberti, et al., 2022).

2.2.2 Influencia de los millennials en el mercado inmobiliario

El negocio inmobiliario se refiere a viviendas que funcionan como principal lugar de la comunidad para vivir, sobre todo para los millennials. Esta generación es tecnológicamente activa, que al mismo tiempo ayudará en la toma de decisiones para obtener el lugar deseado para vivir (Subagyo, et al., 2022). La actitud de compra de una propiedad inmobiliaria de los millennials es optimista y realista, además su influencia en las decisiones de compra de otros individuos, dentro del sector inmobiliario se ha vuelto de suma importancia (Kumar, et al., 2024). En la actualidad, el mercado inmobiliario se ha segmentado entre propietarios e inquilinos. Para los propietarios este modelo de negocio a través del alquiler se ve basado en la idea de una vivienda transitoria y conveniente a corto plazo (Wilson & Giuffre, 2022).

El factor de la inversión es importante, por lo cual se considera a los millennials como principales influyentes o clientes a la hora de tomar una decisión de compra de un inmueble. (Gumasing & Niro, 2023).

2.3 Sinergias y Brechas

Los autores A. Smith (2018) y Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, (2019), nombran a los millennials como nativos digitales, debido a que tienen un constante contacto con el internet, esto se debe a los avances tecnológicos. Marona & Tomasik (2023) y Park et al. (2021), mencionan que este grupo de personas están familiarizados con los nuevos dispositivos digitales y hacen uso de estas. Asimismo, Nairn & Rossi (2022) y Arianto & Bahfiarti (2022)

concuerdan en que los millennials no sólo son consumidores de estas nuevas redes sociales, sino que también son generadores de su propio entretenimiento.

Por otra parte, K. Smith (2011) y Asmawati, et al. (2024) mencionan que los millennials parecen estar más predispuestos a interactuar con anuncios digitales y señalan que es probable que las personas compren en línea al leer un anuncio digital. Además, J.Lee & K. Lee (2023) añaden que el uso de palabras clave en internet son importantes, ya que captan la atención del público. Anglin & Gao (2023) resaltan que el correcto uso de palabras puede lograr que un artículo parezca más valioso o logren captar la atención de un público en específico.

Adicionalmente, como menciona K. Smith (2011), y Marona & Tomasik (2023) gracias al internet, los millennials tienen acceso a la información de los productos y/o servicios, esto les permite intercambiar ideas, a través de las reseñas y opiniones del público. Según Oke, et al., (2023) y Kumar, et al., (2024) esta generación posee una gran influencia entre sus círculos cercanos al momento de la decisión de compra.

Desde el punto de vista de A. Smith (2018) los millennials no son promotores de las marcas, por eso las empresas deben optar que su contenido sea sutil y quiera ser compartido por millennials. Esto lo complementa Alberti, et al., (2022) y K, Smith (2011), ya que al ser las redes sociales el medio predilecto de esta generación, puede que estén expuestos a información falsa, errónea y también a anuncios muy invasivos genere que el cliente no pueda entender el mensaje.

Sin embargo, L. Matosas-López (2024) y Chen et al. (2023) recalcan que los usuarios deben tener cuidado al momento de compartir información personal por redes sociales.

2.4 Crítica y análisis:

Según comenta Nairn & Rossi (2022) la publicidad de paga en redes sociales, puede generar un impacto positivo frente a los millennials a través de distintos tipos de estrategias digitales, las cuales podrían ser: publicidad en redes sociales, anuncios emergentes y actualización de correo electrónico. Si se aplicara esta teoría al proyecto, se debería hacer uso de publicidad en redes sociales, anuncios emergentes y actualizaciones por mailing, ya que serían los más viables de acuerdo al público objetivo seleccionado. Siguiendo con lo anterior K. Smith

(2011) menciona que los anuncios emergentes son los más invasivos e incómodos para los millennials. Sin embargo, si se aplicaran en el caso de estudio, a través de estos se podría presentar diversos ganchos comerciales o promociones que se tienen por el lanzamiento del proyecto inmobiliario. Una herramienta útil, de la cual se hizo uso, dentro de la estrategia, fue el mailing, porque ayuda a mostrar el estatus del proyecto. Es así que se puede presentar la ubicación del terreno, los planos, los avances de obra, los acabados a detalle y testimonios de los clientes que ya optaron por realizar la compra.

2.5 Síntesis

En síntesis, al combinar Estrategia digital y Millennials, se puede concluir que este grupo objetivo está acostumbrado a recibir publicidad digital de diferentes formas y por diferentes medios. Es necesario elegir la estrategia adecuada que se va a aplicar con este público objetivo, ya que los mensajes no impactan a todos de la misma manera, por lo cual un correcto uso de palabras clave y tono de comunicación hará más efectiva la campaña. Además, esto ayudará a fomentar una comunidad de marca, que con el tiempo termine incrementado el valor de marca de la empresa, gracias a posibles comentarios y experiencias positivas que se puedan compartir entre los usuarios.

3. Descripción del proyecto profesional

3.1 Introducción al proyecto

GDC Perú es una inmobiliaria que lleva 4 años en el mercado peruano, pero con más de 15 años de experiencia en la ejecución de proyectos inmobiliarios a nivel internacional. Gran parte de sus proyectos son viviendas multifamiliares. Pero, en el año 2023, con el lanzamiento de “Casa Barranco 695” apuntaron hacia una nueva línea de proyecto con un diseño y distribuciones enfocadas en un nuevo público. De esta manera GDC Perú, presentó una nueva opción de vivienda al público peruano, específicamente limeños. Por ello en la etapa de preventa de “Casa Barranco 695”, se desarrolló una estrategia digital que buscó conseguir el porcentaje de ventas necesario (10%) para iniciar la etapa de construcción.

3.1.1 Propósito

El reto de la empresa, con su proyecto “Casa Barranco 695” era convencer al público que visite la sala de ventas y así conseguir el 10% de ventas para el inicio de construcción. Por ese motivo, gracias a la información analizada del público (millennials), la estrategia digital se basó en difundir mensajes por medios digitales, y de esa forma lograr atraer la visita al punto de venta y agendar una cita con un asesor de ventas.

3.1.2 Objetivo Principal

Obtener un 10% de ventas en nuevos clientes en la etapa de preventa, por la implementación de la campaña “Un depa que se adapte a ti” para el proyecto “Casa Barranco 695”, al cierre del año 2023.

3.1.3 Objetivos específicos

- Dar a conocer la ubicación del proyecto “Casa Barranco 695”.
- Determinar la efectividad de los anuncios digitales por medio de leads conseguidos. Los leads se traducen en las personas interesadas en el producto y que proporcionaron sus datos, teniendo como consecuencia, que sean incluidas en una base de datos.
- Determinar la red social más atractiva de nuestro público objetivo.

3.2 Descripción del proyecto

En el inicio de la estrategia digital, se realizó un benchmark de la competencia, esto es un estudio de los principales competidores de la marca. Dentro de este estudio se analizó el tipo de piezas publicitarias digitales que utilizan otras inmobiliarias, asimismo en esta investigación se tomó en consideración: el tono de comunicación, el nivel socioeconómico (NSE) del público, la paleta de colores, los conceptos creativos, el tipo de mensaje, los tipos de anuncios que emplearon, los medios digitales (páginas web o redes sociales) donde promocionan su producto, el uso de influencers, la frecuencia y horario de las publicaciones en redes sociales y cantidad de interacciones por anuncio. El segundo paso fue la elección del público objetivo, se analizó el comportamiento y el estilo de vida, el NSE, la interacción frente a las redes sociales, las necesidades del público y sus motivaciones de compra.

El tercer paso fue la planeación de la estrategia, se determinó las plataformas digitales de promoción, la duración de la campaña, los tipos de anuncios, el monto de inversión publicitaria y la creación del concepto creativo de la campaña. Este concepto creativo ayuda a englobar todos los mensajes que la marca quiere transmitir y así, se vuelve más fácil de entender para el público.

3.3 Metodología y enfoque

El proceso para concretar la implementación de la estrategia digital se realizó de la siguiente manera.

3.3.1 Benchmark

Esta metodología de investigación fue empleada en la planificación estratégica. Para ello se utilizó herramientas como TABLEAU o reportes de ASEI, en la página web de NEXO Inmobiliaria, para poder identificar los proyectos inmobiliarios similares a “Casa Barranco 695”, es decir la cantidad de departamentos que posee, pisos o áreas comunes. Respecto a TABLEAU, es una herramienta de visualización de datos que ayuda a interpretar de manera fácil y concisa la recopilación de información obtenida en base de datos (BD) generales, y también compararlos con la BD propias de una sola empresa. Con ello, se buscó la información o contenido que emplean en sus piezas gráficas digitales. A su vez, se recopiló la información del precio por m² para poder establecer un valor y con ello, pueda ser

determinante para incluirlo dentro de la campaña publicitaria. Además, también se implementó los sitios web de “Urbania” y “Adondevivir” en caso deseen invertir en el alquiler del departamento.

3.3.2 Análisis FODA

El desarrollo del análisis FODA para cualquier empresa implica realizar un diagnóstico desde dos perspectivas: una interna y otra externa. La perspectiva interna se enfoca en evaluar las fortalezas y debilidades, y en este proceso, una visión crítica se dedica a analizar los factores internos que impactan el rendimiento de la empresa (de manera positiva y/o negativa), así como los posibles resultados. Por otro lado, las oportunidades y amenazas se relacionan con la dimensión externa de la empresa, es decir, se centran en el entorno de la empresa que influye en su potencial desarrollo y rendimientos futuros. A continuación, se muestra un resumen de los resultados de este análisis.

- **Fortalezas:**

- Respaldo internacional, cuenta con más de 15 años a nivel internacional
- Proyectos que contribuyen al medio ambiente y Pet Friendly
- Proyectos dirigidos para Millennials
- Departamentos con acabados de primer nivel

- **Oportunidades:**

- Al ser una inmobiliaria reciente, no cuenta con comentarios negativos por lo cual genera confianza al público.
- Millennials buscan independizarse
- El proyecto se encuentra en uno de los distritos más populares entre el público joven
- Debilidades:
- Solo se ha entregado un proyecto en Perú.

- **Debilidades:**

- Solo se ha entregado un proyecto en Perú.

- Poco o nulo interés en conocer el lugar donde se ubica el proyecto de parte del público objetivo.
- Conocimiento limitado de la empresa debido a la reciente incorporación en el mercado peruano

-

● Amenazas:

- Proyecto autofinanciado, no posee respaldo del banco
- Aumento del precio por m² en el distrito de Barranco
- La competencia muestra sus proyectos en venta en el estado de construcción

En el análisis se puede notar que las fortalezas que posee GDC Perú con su proyecto “Casa Barranco 695”, son sin dudas altamente valoradas en el mercado inmobiliario, debido al nuevo estilo de vida que posee el público objetivo. Con respecto a las debilidades que presenta la empresa, éstas son relativamente fáciles de superar con la estrategia digital planteada y el correcto tono comunicacional. Respecto del entorno, Perú ofrece una gran oportunidad para GDC Perú, tanto por el público objetivo como por las herramientas digitales que ahora son indispensables para ellos. Por el lado de las amenazas, estas pueden variar con el tiempo, ya que al ser proyecto nuevo necesita un proceso para que una entidad financiera lo respalde. Además, el precio por m² puede variar durante el tiempo.

3.3.3 Difusión de medios

Para abordar al público objetivo al cual apunta la campaña, se determinó que las redes sociales que se deberían usar según su relevancia fueron: Facebook e Instagram. Por medio de estos canales los usuarios fueron redirigidos hacia el formulario de la página web de la inmobiliaria con el objetivo de captar leads de los potenciales clientes que desean comprar un departamento. Asimismo, es necesario mencionar, que invertir en publicidad a través de redes sociales tiene la finalidad de tener un mayor alcance del que orgánicamente se podría obtener. Teniendo como principal fuente de inversión los “post-carrusel” en facebook.

3.3.4 Calendario de medios

El tiempo estimado que se calculó para la duración de la campaña fue de 6 meses. Estos comprenden desde julio del 2023 hasta diciembre del mismo año. Teniendo como frecuencia la rotación de 14 anuncios durante los 6 meses de duración. Cabe resaltar que los anuncios

contenían distintos mensajes para poder captar la atención del público desde distintos enfoques.

3.3.5 Meta Ads:

Durante el transcurso de la campaña se emplearon meta ads (anuncios pagados) hacia un público que buscaba un departamento en Barranco como vivienda, es por ello que los mensajes que se les transmitía durante el primer trimestre de la campaña era sobre los detalles del departamento, es decir, la cantidad de dormitorios, el metraje, ubicación, número de departamentos, entre otros.

3.3.6 Reporte de Ventas de Nexo

Además, para poder analizar el ritmo de ventas de la competencia y poder realizar un benchmark de esta. Se revisó los reportes de ventas que brinda Nexo en su plataforma a través de la herramienta TABLEU. Con ello se determinó los proyectos similares a Casa Barranco 695 y a su vez ayuda a comparar el ritmo de ventas que tuvo la competencia desde el inicio de la campaña.

3.3.7 Tipos de anuncios

Inicialmente, se realizó una campaña de intriga, a través de un video sobre el próximo proyecto que se iba a construir. Este tipo de videos se utilizan con la finalidad de impactar en el público y crear una sensación de “expectativa”. Luego, en la campaña de lanzamiento, se implementaron diversos formatos de anuncios pagados para nuestro público, formato cuadrado, story, carrusel y encuesta. Todos estos formatos sirvieron para darle una sensación de variedad a la comunicación entre marca y cliente.

3.3.8 Montos de inversión publicitaria

Durante la campaña, llevamos a cabo una evaluación exhaustiva de cada uno de los anuncios, teniendo en cuenta su efectividad en términos de los resultados obtenidos en relación con su costo promedio. Este análisis fue fundamental dentro del contexto de la inversión realizada, ya que nos permitió identificar qué anuncios generaron una mayor efectividad frente al público y donde hacer una mayor inversión

3.3.9 Creatividad

Tras el estudio de la competencia y el público objetivo se determinó que el mensaje debía sugerir una sensación de familia y calidez, pero sin perder de vista que el principal enfoque debe estar en el precio y descripción de los inmuebles. Además, los anuncios informativos ayudan a dar más claridad sobre lo que se está promocionando.

3.4 Resultados y logros

Para el cierre del año 2023, se logró el objetivo principal trazado. El 10% de los inmuebles que se esperaban vender, en la etapa de preventa de “Casa Barranco 695”, fueron vendidos con éxito. Logrando el inicio de obra del desarrollo del proyecto.

Con la información previamente comentada para la segmentación de nuestro público objetivo (millennials) se determinó que sean hombres y mujeres entre 30 hasta los 40 años. Cabe mencionar, que esta campaña se dividió en tres segmentos de públicos: El primero fueron los de la base de datos de proyectos inmobiliarios previos, el segundo fueron las personas que andaban en búsqueda de un departamento como medio de inversión, por medio del alquiler y por último las personas que buscan un departamento en Barranco como vivienda, dando como resultado que en el transcurso de los seis meses de campañas (Julio-Diciembre) se obtuvieron 591 clientes interesados en el proyecto inmobiliario. De estos, el segmento que más respuesta obtuvo fueron los que buscaban un departamento como vivienda, dando 390 clientes potenciales, siendo el 65% de leads durante el transcurso de la campaña. En el transcurso de la campaña el costo por resultado de cada cliente fue de \$2.83, obteniendo un total de \$1103.60 en costo de pauta publicitaria. Cabe mencionar que estos anuncios se difundían tanto en Facebook como en Instagram, sin embargo, se obtuvieron más del 50% de potenciales clientes a través de los anuncios que aparecían en Facebook. Cabe resaltar que la inversión implementada de la campaña al cierre del 2023, fue de un total de S/ 6854.37. Esto demostró que la pauta en redes sociales ocupa casi el 60% del presupuesto destinado para pauta.

Otro resultado que se obtuvo en la campaña fue que, al emplear los diversos formatos de anuncios pagados, los que resultaron más atractivos para nuestro target eran los formatos carrusel que iniciaron en julio (75 clientes potenciales) y en agosto (119 clientes potenciales); y un anuncio de formato cuadrado (83 clientes potenciales) que inició en julio. Estos obtuvieron más del 70% de leads en el segmento que buscaba un departamento como vivienda. Lo característico de estos anuncios es que en los datos informativos se resaltaba:

el precio de promoción por lanzamiento y datos del departamento, como número de dormitorios, metraje y ubicación. En la parte gráfica se les presentaba la fachada como primera imagen y los renders de interiores de los departamentos para que puedan visualizar los acabados.

Durante el transcurso de la campaña se obtuvieron los siguientes resultados en el avance de las ventas. Desde su lanzamiento, se logró el objetivo del 10% de ventas de los departamentos. En el primer trimestre, se concretaron 6 ventas, las cuales 2 se dieron en julio y 4 en agosto. En el segundo trimestre, se lograron 4 ventas, 2 en octubre, 1 en noviembre y 1 diciembre. Esto daba como resultado que durante el ritmo de ventas que se obtuvo era de 1.2 ventas mensuales. Cabe resaltar que los departamentos que se vendieron en el transcurso de la campaña eran de 1 dormitorio y rondaban alrededor de 41 m² en promedio. Demostrando que nuestro público si bien busca una vivienda, en su mayoría son solteros o tienen una pareja, pero sin hijos, por lo cual prefiere este tipo de departamentos. Agregado a ello, se debe resaltar que dentro de las piezas orgánicas el mensaje frecuente mencionaba todos los atributos externos que poseía el proyecto, como las zonas alrededor que pueden visitar (parques, centros comerciales, restaurantes, etc.), e internos, como los acabados del mismo inmueble.

3.5 Desafíos y soluciones

3.5.1 Desafíos

Un desafío importante al cual se enfrentó el proyecto “Casa Barranco 695”, fue el alto valor del costo de venta de los inmuebles. El tema económico se vuelve un limitante al momento de intentar obtener potenciales clientes que se encuentren con la facilidad de adquirir este tipo de productos. Por lo cual, se vuelve complicado ofrecer un mensaje que logre captar y a su vez convencer a un cliente de realizar la reserva y compra. Asimismo, otro desafío que resaltó durante el tiempo de campaña fue el interés volátil de los clientes, que en un inicio se mostraban muy interesados en recibir información y compartir comunicación directa con la marca, pero que al poco tiempo se rehusaban a contestar correos, llamadas o citas pactadas. Otro desafío que apareció en el camino de la campaña fue la de desconfianza del público con la inmobiliaria, esto se debió a 2 razones: la primera, fue el poco tiempo en el mercado de la empresa y que no contaban con el respaldo de alguna entidad financiera, que ofreciera

ese sentimiento de “seguridad” al público al momento de hacer el pago de la cuota inicial de su compra.

3.5.2 Solución

Para poder lograr solucionar los desafíos que se encontraron en el desarrollo del proyecto, se tuvo que hacer uso de mensajes de promoción, como descuentos o premios; y mensajes de facilidades de pago que ayuden a volver más atractivo al inmueble. Además, se hizo uso de avisos que mostraron otros atributos externos que trae consigo la compra del departamento, donde pueda reflejar el nuevo estilo de vida del entorno que rodea al producto. De esta forma se logra un sentimiento de “satisfacción” por el pago que se va a realizar. Además, se tuvo que recurrir al uso de material audiovisual, como videos publicitarios, reels y stories, que mantengan el interés en los clientes, pero con menor frecuencia, ya que, de ser reiterativos, se podría generar un “sentimiento” de acoso por parte de la marca y esto podría causar el corte total de comunicación entre los clientes y la marca. Mientras la campaña continuaba, se tuvo que recurrir a una alianza estratégica con el Banco Interamericano de Finanzas (BANBIF), para que pueda respaldar a la empresa y ofrecer facilidades de pago y un crédito hipotecario a los clientes. De esta forma se pudo eliminar el sentimiento de desconfianza que había hacia la empresa y el proyecto inmobiliario de esta misma.

3.6 Análisis y evaluación crítica

Dentro del análisis que se puede ofrecer luego de la campaña se deben resaltar algunos puntos:

Al haber obtenido una venta de 10 departamentos en los 6 meses que duró la campaña, se debe mencionar que el ritmo de ventas no fue equitativo, ya que en un inicio las ventas superaron las 2 unidades, y el resto de meses solo fue 1 por mes. Por lo cual, se puede deducir que la campaña tuvo un gran impacto de inicio, pero fue decayendo a medida que pasaba el tiempo.

Otro punto a mencionar es que factores externos, como la falta de créditos hipotecarios y las altas tasas de interés de parte del sector bancario, volvían más lento el proceso de compra, ya que el público objetivo al que se apuntó la campaña, no contaban, en su mayoría, con un

capital fuerte de inversión. A pesar de ello, se debe mencionar que para el año 2023, los precios que se ofertaban eran más bajos, respecto a años pasados, en el sector Lima Top.

Gracias al buen desempeño mostrado al cierre del año 2023, se especuló que la marca GDC PERÚ pueda posicionarse de mejor manera dentro del mercado para los clientes, ya que al ser una marca, relativamente, nueva, la sensación de “confianza” aún se encontraba en incertidumbre.

Al analizar el ritmo de ventas de la competencia durante el primer trimestre de la campaña se pudo apreciar que las ventas que se realizaban eran superiores a la competencia, ya que el ritmo promedio era aproximadamente de dos ventas al mes a comparación de la competencia que poseía un ritmo de 1.2 de manera mensual. Esto se debió a las promociones que poseía el proyecto por lanzamiento que resultaba atractivo frente al público. Sin embargo, este ritmo descendía, se incrementó el de la competencia, debido al estado del proyecto. Mientras Casa Barranco 695 continuaba realizando pautas sobre promociones o descuentos, la competencia ya estaba en fase de construcción o en entrega inmediata

4. Integración Teórico - Práctica

Para el presente proyecto se eligió como público objetivo a personas (hombres y mujeres) entre los 30 hasta los 40 años, con o sin hijos, que buscan un departamento como vivienda. En base a este público, se tomó la decisión de usar una estrategia digital basada en anuncios publicitarios de paga por medio de plataformas digitales.

Dentro de las acciones que formaron parte de la estrategia del proyecto, se implementó el uso de redes sociales (Facebook e Instagram) como principal herramienta para que los clientes puedan acceder al formulario de la web. Esto se dio mediante un “Call to action”, el cual estaba encasillado en un botón de “Más información” por medio de un “post” en Facebook, y “Ver más”, en la sección de historias, en Instagram. De esa forma, los clientes pueden dejar sus datos para que los asesores de ventas se puedan contactar con ellos. Adicionalmente, se implementó el email marketing, se usaron brochures informativos que contenían la descripción a detalle del proyecto, el precio, promociones y facilidades de pago. Todo ello con la finalidad de generar más tráfico en la web, lo más llamativo para los clientes, fueron las promociones y/o descuentos. Toda esta estrategia utilizada, es respaldada teóricamente por los autores Cevallos & Quimi (2019) ya que, mencionan que una acción que les aportó en el incremento de ventas, fue el uso de formularios en la web, el canal de comunicación con Whatsapp y redes sociales (Facebook e Instagram). Agregando a lo anterior, en el proyecto “Casa Barranco 695” se emplearon otras acciones para lograr impactar al cliente, estas fueron: posts, videos, stories, reels y anuncios emergentes (pop-ups), ya que este tipo de publicidad tiene una mayor eficacia con el público objetivo del proyecto, generando una mayor recordación. Todo esto es respaldado por K. Smith (2011) y Nairn & Rossi (2022) donde mencionan que las diversas formas de estrategias, como los videos, anuncios emergentes, cupones y toda publicidad de paga, permite una mayor recordación de la marca o producto, ya que al ser de “paga” permite la segmentación a nivel características de los usuarios digitales a los cuales quiera influenciar con la publicidad, todo ello puesto que la información brindada suele ser más detallada. A su vez Anglin & Gao (2023) indican que el uso correcto de palabras puede generar mayor interés sobre un producto. Es por ello que la campaña del proyecto tiene por nombre “Un depa que se adapte

a ti”, ya que durante el proceso creativo se determinó que el uso de estas palabras genera una sensación de cercanía, exclusividad, empatía. Son estas definiciones las que acompañaron a las piezas digitales, ya sea en forma de “copys” en los posts de redes sociales y/o en las gráficas, pero como títulos secundarios.

Toda esta estrategia utilizada, es respaldada teóricamente por los autores Cevallos & Quimi (2019) ya que, mencionan que una acción que les aportó en el incremento de ventas, fue el uso de formularios en la web, el canal de comunicación con Whatsapp y redes sociales (Facebook e Instagram). Agregando a lo anterior, en el proyecto “Casa Barranco 695” se emplearon otras acciones para lograr impactar al cliente, estas fueron: posts, videos, stories, reels y anuncios emergentes (pop-ups), ya que este tipo de publicidad tiene una mayor eficacia con el público objetivo del proyecto, generando una mayor recordación. Todo esto es respaldado por K. Smith (2011) y Nairn & Rossi (2022) donde mencionan que las diversas formas de estrategias, como los videos, anuncios emergentes, cupones y toda publicidad de paga, permite una mayor recordación de la marca o producto, ya que al ser de “paga” permite la segmentación a nivel características de los usuarios digitales a los cuales quiera influenciar con la publicidad, todo ello puesto que la información brindada suele ser más detallada. A su vez Anglin & Gao (2023) indican que el uso correcto de palabras puede generar mayor interés sobre un producto. Es por ello que la campaña del proyecto tiene por nombre “Un depa que se adapte a ti”, ya que durante el proceso creativo se determinó que el uso de estas palabras genera una sensación de cercanía, exclusividad, empatía. Son estas definiciones las que acompañaron a las piezas digitales, ya sea en forma de “copys” en los posts de redes sociales y/o en las gráficas, pero como títulos secundarios.

Por otra parte, según lo visto en la práctica el formato carrusel fue el que más leads logró conseguir, ya que, tuvieron mayores respuestas e interacciones y, en segundo lugar, pero con mucha menor cantidad, fueron los videos. Por lo cual, se concluyó que este tipo de publicación es más atractivo al público. Estos resultados se ven reflejados en el estudio de Martinez & Ubilla (2022) donde mencionan que, en la publicidad por redes sociales, lo primero que llama la atención al público son las fotografías y en segundo plano están los videos y reels. Esto lo apoya Al-Gasawneh et al. (2023), ya que mencionan que este tipo de publicaciones llevan por nombre “marketing visual en medios sociales” y resalta que utilizar elementos visuales como imágenes, vídeos, infografías, es sin duda, más cautivador y atractivo para los espectadores en línea en general. Agregado a ello, es necesario mencionar

que el contenido utilizado en la campaña del proyecto “Casa Barranco 695”, fue informativo, donde se resaltaba de manera visual los detalles y espacios del departamento. Además, en un apartado de la gráfica se mencionaba de forma textual la ubicación, cantidad de dormitorios y el metraje. Por lo cual, lo atractivo del contenido visual sumado a la información correcta en una misma imagen, hace posible que la publicidad que reciba el cliente le resulte mucho más atractiva. Todo esto lo apoyan los autores los autores Ezdihar & Siti Munirah (2022), donde mencionan que el éxito de una campaña publicitaria digital es ofrecer información valiosa a quienes puedan beneficiarse de ella, ya que la intención de compra de los consumidores se ve afectada por su conocimiento del producto. Además, en el desarrollo del proyecto se resalta el hecho de construir una “comunidad”, esto ayuda a los clientes a sentir mayor confianza con la marca. La credibilidad se puede dar de manera directa con la marca o con las reseñas compartidas por otros clientes. En ese sentido, Ezdihar & Siti Munirah (2022) explican que las aplicaciones de redes sociales tienen el potencial de convertir a los consumidores en clientes fieles al comunicarse con ellos de tú a tú. Sin embargo, es necesario mencionar, que, a pesar de la afirmación del autor Al-Gasawneh et al. (2023), en el caso de “Casa Barranco 695” las infografías mostradas en redes sociales ya sea orgánicamente o con inversión publicitaria, no tuvieron el impacto esperado en cuanto a respuestas o interacciones.

5. Conclusiones

Primero, es necesario resaltar que, en el inicio de la campaña, se hizo una diversificación en la inversión de plataformas digitales. Donde se puede resaltar: Facebook, Instagram, Mailing, Motores de búsqueda, Displays y Youtube. Sin embargo, al término de la campaña y con la obtención del objetivo principal, los resultados arrojaron que la plataforma digital que obtuvo mayor conversión de leads fueron las redes sociales. Destacando como principal red social Facebook y en segundo plano Instagram. Por lo cual, se puede determinar que para próximas campañas que incluyan a un público objetivo similar, debería enfocar gran parte de su inversión publicitaria en estas redes sociales, teniendo en consideración como principal inversión Facebook..

Segundo, se pudo observar que, en el primer trimestre de la campaña, el mensaje era atractivo para muchos potenciales clientes, que a su vez, se convirtieron en clientes reales. Sin embargo, con el pasar del tiempo estos mismos mensajes dejaron de tener el impacto deseado en la cantidad de leads que se registraron en un inicio. Por lo cual, se recomienda que a medida que la campaña avance con éxito, ir refrescando con nuevas estrategias o “ganchos comerciales” como promociones, descuentos o premios. Además, se recomienda a futuro hacer uso de una figura pública o “influencer” que atraiga al mayor público posible y brinde el soporte de “confianza” que es tan importante para los clientes.

Tercero, otro resultado que existió durante la campaña es que al promocionar el proyecto inmobiliario inicialmente no poseía un respaldo de algún banco. Esto causaba, ante algunos clientes, una inseguridad al momento de realizar la compra. Debido a que, una entidad bancaria brinda un respaldo financiero, además que permite la facilidad al cliente de poder adquirir la compra del inmueble desde cualquier lugar del país, tasas preferenciales y otros beneficios. Entonces, se aconseja a futuras campañas digitales de promoción que, en sus gráficas, mencionan que se encuentran respaldadas por una entidad financiera.

Cuarto, una conclusión que se obtuvo durante la campaña es que en el transcurso de la misma se determinó que el público que suele comprar en el distrito Barranco, es aquel que en su

mayoría vive solo o con pareja, pero sin hijos y busca un departamento como vivienda. Por ello, es crucial la creación e ideación de un concepto llamativo que logre conectar con el público. Por lo tanto, es recomendable que los nuevos proyectos al momento de lanzar su campaña, los mensajes de anuncios de paga o ads se centren en promociones o descuentos de departamentos de 1 dormitorio.

Quinto, es interesante mencionar el tipo de anuncios que tuvo mayor impacto en el público objetivo. Los carruseles, fueron los anuncios que mayor respuesta obtuvieron. Esto causó sorpresa a la compañía, ya que se esperaba mayor conversión de leads por parte de los videos. A su vez, se pudo comprobar que las infografías no funcionan en ese tipo de público interesado en un departamento. La página web es importante para el público, ya que justamente las compañías de este rubro de mercado, crean mayor credibilidad si cuentan con una página oficial por la cual los clientes puedan comunicarse, y no solo a través de redes sociales.

Sexto, los futuros proyectos que deseen enfocarse en aplicar una estrategia digital para un proyecto inmobiliario, deberían tomar en consideración segmentar no solo al público y su comportamiento offline, sino también online, ya que muchos usuarios poseen personalidades o gustos distintos en el mundo de internet y el mundo real.

Por último, el mercado inmobiliario se sigue desarrollando de manera “clásica”, es decir la mayor parte de sus inversiones publicitarias los usa en ferias inmobiliarias o puntos de información en centros comerciales. Como sugerencia futuros proyectos o expertos del mercado inmobiliario, se deben estudiar los nuevos al público, como los millennials, ya que estos serán los nuevos interesados en sus proyectos. Y conocer adecuadamente sus motivaciones y canales donde tienen mayor interacción, podría lograr concretar futuras ventas de manera más recurrente.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdul Ghafar, M., Azmi, A., Ibrahim, R., & Rashidi, A. (2022). Smarter real estate marketing using virtual reality to influence potential homebuyers' emotions and purchase intention. *Smart and Sustainable Built Environment*, 11(4), 870-890. <https://doi.org/10.1108/SASBE-03-2021-0056>
- Al-Gasawneh, J., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., Ahmad, A. M. K., & Ngah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies. *Calitatea*, 24(193), 189-198. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.21>
- Ali, H., Li, M. & Qiu X. (2022) Employee Employee Engagement and Innovative Work Behavior Among Chinese Millennials: Mediating and Moderating Role of Work-Life Balance and Psychological Empowerment. *Frontiers in Psychology*. Volume 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942580>
- Anglin, P.M. & Gao, Y. (2023) Value of Communication and Social Media: An Equilibrium Theory of Messaging. *J Real Estate Finance Economy* 66, 861–903. <https://doi.org/10.1007/s11146-021-09865-x>
- Asmawati, Ari, Bist, Ankur Singh, Budiarto, Mukti, Rashi, P. & Yustika Prihastiwati, W. (2021). Influence of Post Covid Change In Consumer Behaviour of Millennials On Advertising Techniques and Practices. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 3(2), 201–208. <https://doi.org/10.34306/att.v3i2.210>
- Bahfiarti & Tuti, Arianto & Arianto (2022) Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia, Heliyon. *Department of Communication Science, Hasanuddin University Makassar, Indonesia*, (8), 2405-8440. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09704>

- Barnett, J., Knight, A., Serrano, W., & Treleaven, P. (2021). Real Estate Data Marketplace. *AI and Ethics*, 1. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00053-4>
- Blandi, L.; Sabbatucci, M.; Dallagiacomma, G.; Alberti, F.; Bertuccio, P.; Odone, A. (2022) Digital Information Approach through Social Media among Gen Z and Millennials: The Global Scenario during the COVID-19 Pandemic. *Vaccines*, 10, 1822. <https://doi.org/10.3390/vaccines10111822>
- Calvo-Porrall, C. & Pesqueira-Sanchez, R. (2020), "Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X", *Kybernetes*, Vol. 49 No. 11, 2755-2772. <https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0598>
- Cevallos, X. & Quimi, W. (2019) Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en Dgconstructora. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (5), 16 1696-8352.
- Chen, K., Gołuchowski, J.O., Paliszkievicz, J. O (2023). *Privacy, Trust and Social Media*. Taylor & Francis Group.
- Chen, SC., Tsao, T.CY., Lue, KH. *et al.* (2020). Google analytics of a pilot study to characterize the visitor website statistics and implicate for enrollment strategies in Medical University. *BMC Med Educ* 20, 483. <https://doi.org/10.1186/s12909-020-02373-1>
- Ezdihar, H., & Siti Munirah, A. G. (2022). Learning the real estate market resilience: The effectiveness of internet platforms in marketing strategy. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 13(4), 185-191. <https://doi.org/10.30880/ijscet.2022.13.04.021>
- El Comercio & Layseca Asociados (2019, 15 de agosto) *¿Comportamiento de compra en el sector inmobiliario?* Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://laysecaasociados.com/comportamiento-de-compra-en-el-sector-inmobiliario-por-generacion/>

- Equipo Valia (2020, 05 de abril) *Impacto del COVID-19 en el Mercado Inmobiliario Peruano - día 30*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://blog.valiapro.com/impacto-covid19-peru>
- Guitart, I. A., & Stremersch, S. (2021). The Impact of Informational and Emotional Television Ad Content on Online Search and Sales. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 299-320. <https://doi.org/10.1177/0022243720962505>
- Gumasing, Ma. Janice J. & Niro, Renée Hannah A. (2023) Antecedents of Real Estate Investment Intention among Filipino Millennials and Gen Z: An Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability* 2023, 15, 13714. <https://doi.org/10.3390/su151813714>
- Ipsos Perú (2023, 26 de enero) Generaciones en el Perú 2022. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- Kumar, J., Rani, V., Rani, G. & Rani, M. (2024), "Understanding purchase behaviour towards green housing among millennials: the mediating role of purchase intention", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJHMA-01-2024-0009>
- Lee, J., Lee & K.O. (2023) Online listing data and their interaction with market dynamics: evidence from Singapore during COVID-19. *J Big Data* (10), 99. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00786-5>
- Matosas-López, L. (Ed.). (2024). *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies* (First edition.). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781837536863>
- Montoro, Rafael (2023, 11 de junio) *Millennials lideran búsquedas online para alquilar un departamento en Lima*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://larepublica.pe/vivienda/2023/06/11/millennials-lideran-busquedas-online-para-alquilar-un-departamento-en-lima-viviendas-en-peru-926574>

- Muñoz, Lucía (2022) *¿Qué esperan los millennials y centennials Z de las empresas?* Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/que-esperan-los-millennials-y-centennials-de-las-empresas.html>
- Nairn, Agnes & Rossi, Raffaello (2022) New Developments in Gambling Marketing: the Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth. *Current Addiction Reports Volume 9*, 385-391. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0>
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2024). Marketing Strategies and Benefits in the Real Estate Industry in Technologically Advancing Urban Areas. *Kent Akademisi*, 17(2), 606-625. <https://doi.org/10.35674/kent.1368683>
- NEXO Inmobiliario (2020, 30 de septiembre) *Conoce los efectos del Coronavirus en el mercado inmobiliario*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://blog.nexoinmobiliario.pe/coronavirus-mercado-inmobiliario/>
- Oblitas, Rodrigo (2020, 28 de septiembre) *Sector Inmobiliario durante la pandemia*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/el-sector-inmobiliario-durante-la-pandemia.html/>
- Oke, Adekunle, McKenzie, Kirstie, Osobajo, Oluyomi & Lawani, Ama (2023). Effects of millennials willingness to pay on buying behaviour at ethical and socially responsible restaurants: Serial mediation analysis. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103507>
- Park, Gwijeong, Chen, Fangxin & Cheng, Le. (2021) A Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use. (2021). *Sustainability*, 13(5), 2680. <https://doi.org/10.3390/su13052680>
- Ramos, Aarón (2024, 24 de enero) *Viviendas: en estos distritos de Lima se registraron una disminución de precios en 2023, ¿Qué se espera para el 2024?* Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://www.infobae.com/peru/2024/01/24/viviendas-en-estos-distritos-de-lima-se-registraron-una-disminucion-de-precios-en-2023-que-se-espera-para-el-2024/>

- Rashi, P., Ankur, S.B., Ari A., Mukti, B., & Yustika, P., W. (2021). Influence of Post Covid Change In Consumer Behaviour of Millennials On Advertising Techniques and Practices. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 3(2), 201–208. <https://doi.org/10.34306/att.v3i2.210>
- Sihi, D. (2018), “Home sweet virtual home”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), pp. 398-417, <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JRIM-01-2018-0019>
- Smith, A. N. (2019). Pursuing “Generation Snowflake”: Mr. Robot and the USA Network’s Mission for Millennials. *Television & New Media*, 20(5), 443-459. <https://doi.org/10.1177/1527476418789896>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Spachos, D., Siafis, S., Bamidis, P., Kouvelas, D. & Papazisis, G (2020). Combining big data search analytics and the FDA Adverse Event Reporting System database to detect a potential safety signal of mirtazapine abuse. *Health Informatics Journal*, 26(3):2265-2279. <https://doi.org/10.1177/1460458219901232>
- Strat, Angel (2024, 06 de abril) *El Mercado Inmobiliario Actual*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://es.slideshare.net/slideshow/el-mercado-inmobiliario-actual-stratpptx/267142946#1>
- Subagyo, A., Syari’udin, A. & Yunani, A. (2023), "Determinant residential real estate of millennial generation in adapting housing microfinance case Indonesia chapter", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. 16 (5), 1007-1020. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJHMA-04-2022-0063>
- Tomasik, K. & Marona, B. (2023). Analysis of Marketing Tools Used by Real Estate Development Companies Using Secret Client Research – a Case Study From Krakow. *Real Estate Management and Valuation*, 31(2) 29-38. <https://doi.org/10.2478/remav-2023-0011>

- Wilson, G. & Giuffre, A. (2022) Private Rental Target Markets: A Comprehensive Spectrum. *International Real Estate Review*, 25 (1) 137-159. <https://doi.org/10.53383/100338>
- Ybáñez, Igor (2023, 28 de febrero) *Perú: sector inmobiliario creció 4% en 2022 pese a alza de tasas e créditos hipotecarios*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://www.infobae.com/peru/2023/03/01/peru-sector-inmobiliario-crecio-4-en-2022-pese-a-alza-de-tasa-de-creditos-hipotecarios/>
- Yılmaz, G., & Yurtsever, G. (2023). Traditional architectural heritage and its transformation in the context of urban regeneration: The case of Istanbul Tarlabası. *Kent Akademisi*, 16(2), 265-282. <https://doi.org/10.5505/kent.2023.1368683>