

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencias Económicas y Estadística
Maestría en Administración de Empresas
Mención en Dirección General

TRABAJO FINAL

Informe de Trabajo de Campo:

“Investigación del uso del marketing digital en el mercado inmobiliario argentino”.

Autor: Dr. Juan Martín Allegri

Director: Mag. Franco Canullo

2021

Síntesis del trabajo

Este informe de trabajo de campo se propuso investigar qué servicios de marketing digital son demandados por los corredores inmobiliarios en Argentina con el fin de poder recomendarles a las agencias de marketing digital qué servicios pueden comercializar dentro del rubro inmobiliario.

Para averiguar lo descripto se utilizó una metodología de investigación de mercado innovadora basada en publicidad, embudos de venta digital y guiones de venta con oferta mínima viable.

Las antiguas metodologías de investigación de mercados que utilizan encuestas y focus-groups nos brindan información acerca de lo que un determinado perfil de cliente podría hipotéticamente estar interesado en comprar. Ahora, existen nuevas metodologías que a través de publicidad en redes sociales, embudos de venta, guiones y la presentación de una oferta mínima viable logran posicionar al entrevistado en una situación real de compra; y con este proceso se logran obtener respuestas más reales a los fines de descubrir el verdadero interés por determinados servicios.

En este trabajo se investigó qué tipo de servicios de marketing digital estarían dispuestos a adquirir los corredores inmobiliarios en Argentina. Especialmente, se investigó qué tipo de marketing digital están haciendo, qué redes sociales utilizan, qué portales inmobiliarios utilizan para publicar propiedades y si existe demanda de un servicio de marketing digital que les provea prospectos a través de embudos de venta.

Para poder realizar esta investigación y obtener respuestas y feedback del mercado real, se creó una campaña publicitaria en redes sociales con el objetivo de captar corredores inmobiliarios que quieran ser entrevistados, un embudo de ventas digital con calendario para agendar las entrevistas, un guión para guiar el proceso de las entrevistas y poder estandarizar respuestas, y una oferta mínima viable.

De las entrevistas realizadas se concluye que en esta “nueva normalidad” a los corredores inmobiliarios se les dificulta establecer un vínculo con el cliente a través de Internet. Y que en general, ellos buscan obtener más consultas de prospectos calificados, ampliar su base de datos de referidos y aumentar la cantidad de cierres de venta.

Se observa que los corredores utilizan las herramientas de marketing digital publicando avisos destacados en los portales dedicados al mercado inmobiliario, utilizan las redes sociales para publicar fotos profesionales de sus propiedades captadas para la venta ó alquiler, y aumentan la difusión de éstas publicaciones promocionándolas a través de publicidad paga.

La recomendación para las agencias de marketing digital que quieran especializarse en el nicho de corredores inmobiliarios es que comercialicen servicios de generación de clientes potenciales a través de publicidad paga en Facebook e Instagram.

Índice

| | |
|---|----|
| Síntesis del trabajo | 2 |
| Breve descripción del trabajo final | 6 |
| Modalidad | 6 |
| Título | 6 |
| Descripción de los corredores inmobiliarios y la situación problemática | 8 |
| Descripción de los corredores inmobiliarios..... | 8 |
| Descripción de la situación problemática | 8 |
| Objetivos General y Específico | 10 |
| Objetivo General..... | 10 |
| Objetivos Específicos..... | 10 |
| Alcance | 11 |
| Delimitaciones y Limitaciones | 12 |
| Metodología | 14 |
| Marco Teórico..... | 15 |
| Introducción | 16 |
| Estado del Arte..... | 18 |
| La Publicidad | 19 |
| El Embudo | 20 |
| El Guión | 24 |
| La Oferta | 26 |
| Desarrollo del trabajo..... | 29 |
| Introducción | 29 |
| La Publicidad | 30 |
| El Embudo | 35 |
| El Guión | 38 |
| La Oferta | 40 |
| Entrevistas..... | 42 |
| Objetivo General..... | 62 |
| Objetivo Específico N° 1..... | 64 |
| Objetivo Específico N° 2..... | 67 |
| Objetivo Específico N° 3..... | 69 |
| Objetivo Específico N° 4..... | 70 |
| Conclusiones | 71 |
| Bibliografía | 74 |
| Libros | 74 |

Documentos y artículos publicados en revistas científicas75

Breve descripción del trabajo final

Modalidad: Informe de Trabajo de Campo.

Título: “Investigación del uso del marketing digital en el mercado inmobiliario Argentino”.

Este informe de trabajo de campo estudió las características del rubro inmobiliario, específicamente las que tienen que ver con el marketing digital, en el período que abarca desde el 1° de Octubre de 2020 al 30° de Noviembre del 2020.

En este trabajo, se investigó la problemática del sector mediante un informe de trabajo de campo, que concluyó con respuestas al objetivo general y los objetivos específicos, que son útiles para cualquier persona que quisiera emprender una agencia de marketing digital especializada en el rubro inmobiliario.

La finalidad fue obtener un documento que proponga conclusiones de la recolección e interpretación de información de los servicios de marketing digital que se usan actualmente y que son demandados por el mercado inmobiliario.

Con este documento, se podrá conocer qué tipo de servicios de marketing digital demandan actualmente los corredores inmobiliarios y qué opciones de marketing digital son factibles de comercializar por una agencia de marketing digital que quiera ofrecer sus servicios en este nicho de mercado.

Con lo cual, se entrevistaron a 15 corredores inmobiliarios, con el fin de obtener respuestas a las siguientes preguntas:

- Qué tipo de marketing digital están haciendo.
- Qué redes sociales usan.
- Cómo están utilizando esas redes sociales.
- Qué portales inmobiliarios utilizan para publicar propiedades

- Si existe demanda de un servicio de marketing digital que les provea prospectos a través de embudos de venta.

Además, también se entrevistó a un emprendedor dueño de una agencia de marketing digital especializada en el rubro inmobiliario y a un fotógrafo que comercializa servicios de fotografía a corredores inmobiliarios.

Este informe de trabajo de campo se propuso entrevistar a corredores inmobiliarios de todo el país, para obtener respuestas y feedback del mercado real.

Para esto se utilizó una metodología de investigación de mercado innovadora que logra hacer preguntas posicionando al entrevistado en una situación real de compra, de manera de obtener respuestas reales y no hipotéticas.

Descripción de los corredores inmobiliarios y la situación problemática

Descripción de los corredores inmobiliarios

Las personas que intermedian en la negociación de inmuebles en Argentina se denominan “corredores inmobiliarios”.

Corredor inmobiliario es toda persona que en forma habitual y onerosa, intermedia entre la oferta y la demanda, en negocios inmobiliarios ajenos, de administración o disposición, participando en ellos mediante la realización de hechos ó actos que tienen por objeto conseguir su materialización.¹

La mayoría de los corredores inmobiliarios, ya sea por cuenta propia ó asociándose a otro, crean organizaciones comerciales conocidas como “Inmobiliarias”.

Una organización es una agrupación deliberada de personas para el logro de algún propósito específico.²

Descripción de la situación problemática

La situación problemática de los corredores inmobiliarios es que carecen de prospectos para cerrar ventas inmobiliarias.

Un prospecto en marketing es una persona que encaja con las características del cliente ideal, dispone de los medios para comprar el servicio ó producto y es el que toma la decisión de compra ó está autorizado a tomar la decisión de compra.

¹ Ley Provincial 13154/2010 (Santa Fe) de ejercicio del corretaje inmobiliario ó intermediación en la negociación inmobiliaria.

² Robbins S. y Coulter M “Administración” Prentice Hall, Méjico, 1996

Por un lado, en el año 2020, el COVID-19 tomó por sorpresa a los corredores inmobiliarios presentándoles nuevos desafíos, la economía cambió y esta “nueva normalidad” requirió que éstos incorporen herramientas de marketing digital.

Por otro lado, las agencias de marketing digital no están brindando un servicio que les produzca resultados concretos a los corredores inmobiliarios. Y es necesario desarrollar una oferta de servicios de marketing digital que sea demandada por ellos.

De esta forma, éste informe de trabajo de campo, actuará como una guía para saber qué servicios pueden comercializar con éxito las agencias de marketing digital que busquen ayudar a los corredores inmobiliarios a cerrar ventas concretas.

Objetivos General y Específico

Objetivo General

Realizar un trabajo de campo para determinar qué servicios de marketing digital son demandados por los corredores inmobiliarios en Argentina, en el período que abarca desde el 1° de Octubre de 2020 al 30° de Noviembre del 2020.

Se aclara que si bien el objetivo general es “determinar qué servicios de marketing digital son demandados por los corredores inmobiliarios en Argentina”, hay que tener en cuenta las limitaciones de la muestra. La muestra se circunscribe a entrevistas a corredores inmobiliarios que si bien atraviesan distintas situaciones, en general se pueden observar patrones comunes que tienen que ver con necesidades comerciales con respecto al marketing digital. Este trabajo se focalizara en la identificación de las necesidades que los corredores inmobiliarios tienen en común.

Objetivos Específicos

1. Conocer qué tipo de marketing digital están haciendo los corredores inmobiliarios.
2. Conocer qué redes sociales usan y cómo están utilizando las mismas.
3. Conocer qué portales digitales utilizan para publicar sus propiedades.
4. Conocer si existe demanda en el mercado de un servicio de marketing digital basado en embudos de ventas que les provea prospectos a los corredores inmobiliarios.

Alcance

El alcance de éste informe de trabajo de campo fue realizar 15 entrevistas a corredores inmobiliarios de Argentina, una entrevista a un dueño de agencia de marketing digital especializada en el mercado inmobiliario, y otra entrevista a un fotógrafo que también comercializa sus servicios en el rubro inmobiliario.

Se entrevistó a corredores inmobiliarios que vendían propiedades urbanas en Argentina. Se excluyeron los corredores inmobiliarios que comercializaban sólo lotes.

Las entrevistas fueron realizadas con el objetivo de determinar qué tipo de servicio de marketing digital estaban demandando.

El informe de trabajo de campo abarca desde las entrevistas con los corredores inmobiliarios, con el dueño de la agencia de marketing y con el fotógrafo, hasta las conclusiones finales acerca de qué tipos de servicios de marketing digital son demandados por ellos.

Además, también incluye una recomendación basada en el feedback obtenido por las entrevistas, de qué tipos de servicios específicos de marketing podrían ser comercializados por una agencia de marketing digital que quisiera especializarse en ése nicho de mercado.

Delimitaciones y Limitaciones

Este informe de trabajo de campo se limitó al nicho de corredores inmobiliarios. Y para encontrar por qué es conveniente limitar el alcance de una investigación de este tipo, nada mejor que poder citar a Philip Kotler.

La definición de nicho de Kotler es: Un nicho es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios.³

Las empresas que tratan de entrar en nuevos mercados deben dirigirse primero a un nicho concreto, y no a la totalidad del mercado.⁴

Al elegir un nicho es más fácil atraer clientes porque se puede apuntar mejor al cliente ideal con la publicidad, el mensaje y la oferta.

Un nicho atractivo se distingue por ciertas características: los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; la empresa debe especializar su oferta para tener éxito; y el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento.⁵

Existieron 2 tipos de limitaciones, una de nicho de mercado y una geográfica.

Philip Kotler recomienda focalizarse en un nicho cuando los recursos de una empresa son limitados.

Marketing concentrado (de nicho): Una tercera estrategia de cobertura de mercado, el marketing concentrado (o de nicho), tiene especial atractivo cuando los recursos de la compañía son limitados. En lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un

³ Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Educación. Méjico.

⁴ Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Educación. Méjico.

⁵ Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Educación. Méjico.

mercado grande, la compañía va tras una participación grande dentro de uno o algunos segmentos, o nichos.⁶

Limitación de nicho de mercado: Sólo se entrevistaron corredores inmobiliarios que intermedian en la negociación de propiedades urbanas.

Limitación geográfica: Sólo se entrevistaron corredores inmobiliarios que realizan sus operaciones comerciales en Argentina.

Fundamentación de la elección del nicho: El concepto tradicional de nicho, en este trabajo, no ha sido utilizado.

Se utilizó un nuevo concepto de nicho que tiene que ver con la posibilidad que existe de poder dirigir la publicidad a personas determinadas.

Las opciones de direccionamiento de la publicidad en las plataformas publicitarias, en general son “intereses” y “geografía”. Por eso, para este trabajo de campo se seleccionó: “corredores inmobiliarios” de “argentina”.

“Corredores inmobiliarios” se utilizó como interés y “Argentina” como geografía. De esta forma los anuncios publicitarios pudieron ser mostrados por el algoritmo.

En el caso de la geografía, la misma fue “Argentina”. Ya que si se acotaba a un territorio más chico, como puede ser “Rosario” ó “Provincia de Santa Fe”, podían ocurrir 2 situaciones: Una que exista una imposibilidad de tomar más de 1 cliente por territorio dada la naturaleza de los posibles servicios de marketing a ofrecer, y otra es que el algoritmo de Facebook no mostrara los anuncios a la cantidad suficiente de personas interesadas debido a que mientras más se acota el territorio, menos flexibilidad tienen los algoritmos publicitarios para mostrar los anuncios.

⁶ Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). "Fundamentos De Marketing". Pearson Educación. Méjico.

Metodología

Para resolver el objetivo general y los objetivos específicos, se utilizó una metodología basada en publicidad, embudos de venta, y guiones de venta descripta por Russell Brunson.

Esta metodología busca realizar una investigación de mercado que sea real y no hipotética. Con lo cual primero busca encontrar personas que actualmente trabajen en el nicho, luego busca entrevistarlos y por último los posiciona en un lugar apto para que brinden respuestas acerca de si determinado producto/servicio es ó no de su interés.

La investigación de mercado se realizó telefónicamente ya que en el período abarcado por este trabajo (Octubre/Noviembre de 2020), debido a las medidas sanitarias para prevenir el COVID-19 reunirse presencialmente fue imposible, y la utilización de plataformas como Zoom ó Google Meet requieren que el corredor inmobiliario esté frente a una computadora, con lo cual el medio más eficiente para comunicarse con éste tipo de trabajadores fue el teléfono.

Para realizar las entrevistas se utilizó un guión previamente estructurado con el fin de lograr un orden de obtención de respuestas uniforme.

Además a éste trabajo se le adicionó bibliografía complementaria y artículos de publicaciones con rigor científico.

Marco Teórico

Tipo de investigación: Investigación empírica.

Perspectiva Temporal: Investigación del mercado inmobiliario durante el período desde el 1° de Octubre del 2020 hasta el 30° de Noviembre del 2020.

Limitación Geográfica: Se investigó el mercado inmobiliario Argentino.

Técnicas de recolección: La fuente primaria fueron entrevistas a corredores inmobiliarios, a dueño de agencia de marketing digital especializada en el rubro inmobiliario y a fotógrafo también especializado en el mismo rubro.

Marco teórico: Como fuente primaria para el marco teórico se utilizó el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler y los 3 libros de marketing digital publicados por Russel Brunson: “Traffic Secrets”, “Dotcom Secrets” y “Expert Secrets”. Estos libros se usaron tanto para contar con un marco conceptual como también para orientar el diseño metodológico de este informe de trabajo de campo.

Introducción

En el marco teórico voy a describir el estado del arte y los conceptos de cada una de las partes que fueron desarrolladas en este informe de trabajo de campo.

De esta forma en el marco teórico vamos a encontrar la teoría y luego en el desarrollo vamos a encontrar cómo fue ésta teoría implementada en la práctica.

Voy a comenzar describiendo el estado del arte en marketing digital, qué es una oferta mínima viable, qué es un embudo de ventas y cómo éste puede ser utilizado para una investigación de mercado, qué tipo de publicidad hay que realizar para atraer entrevistados y qué es un guión de ventas.

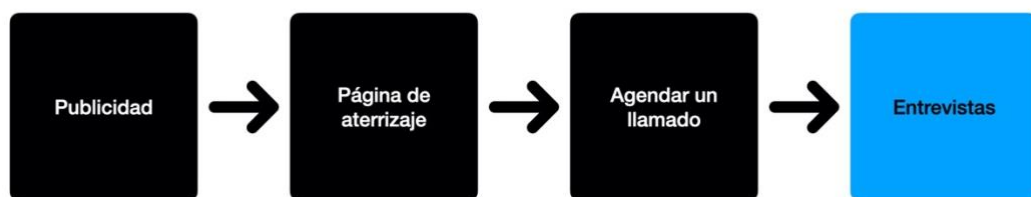
El objetivo general fue determinar qué servicios de marketing digital son demandados actualmente por los corredores inmobiliarios en Argentina ya que esta información podrá ser útil para las agencias de marketing digital que quieran trabajar en el nicho de corredores inmobiliarios.

Para poder realizar este informe de trabajo de campo fue necesario acceder a corredores inmobiliarios que actualmente trabajen en el mercado inmobiliario argentino y que pudieran brindar 20 minutos de su tiempo para contestar las preguntas del guión y así recolectar información útil a los fines de poder desarrollar los objetivos específicos.

Para acceder a corredores inmobiliarios que actualmente trabajen en el mercado, desarrollé un embudo de ventas digital que consistió en:

1. Colocar publicidad en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, dirigida a corredores inmobiliarios. Al hacer click en la publicidad éstos fueron direccionados a una página de aterrizaje.

2. En esta página de aterrizaje se les mostró un video explicativo de 5 minutos. En el video se los incentivó a agendar un llamado a los efectos de tener una entrevista conmigo.
3. Los corredores inmobiliarios interesados dejaron sus datos y agendaron un llamado a los fines de realizar las entrevistas.
4. Finalmente, en las entrevistas les realicé las preguntas necesarias para contestar los objetivos específicos de éste informe de trabajo de campo, y de esta forma se pudo conocer con certeza cuáles eran los servicios de marketing digital que tenían una demanda real en el mercado.



“El modelo de negocios es el equivalente gerencial del método científico: usted comienza con una hipótesis, que luego prueba en la acción y la revisa cuando es necesario.”⁷

⁷ Magretta, J. (2002). “Why Business Models Matter”. Harvard Business Review. USA.

Estado del Arte

Este trabajo se propone conocer qué tipos de servicios de marketing digital utilizan actualmente los corredores inmobiliarios, y si existe demanda en el mercado para un servicio de marketing digital que provea prospectos a través de la creación de embudos de ventas, utilizando como fuente primaria el modelo descrito por Russel Brunson en los libros: “Traffic Secrets”, “Dotcom Secrets” y “Expert Secrets”.

El estado último de ésta materia en términos de investigación y desarrollo lo propone el autor Russel Brunson. El mismo detalla que el modelo de encuestas ó focus-groups está obsoleto y propone una metodología basada en embudos de venta que constituye el estado del arte en investigación de mercados a través del marketing digital.

Para conocer si existe demanda en un mercado de la forma más real posible, es necesario crear un embudo de ventas que investigue a prospectos reales (en este caso, entrevistados) en situaciones reales de compra.

Russel Brunson plantea una teoría acerca de cómo generar prospectos a través del marketing digital. Y este modelo se utilizará para encontrar corredores inmobiliarios interesados en marketing digital, entrevistarlos, y así poder lograr las respuestas necesarias para resolver los objetivos planteados en este trabajo.

Para obtener respuestas a los objetivos planteados, se realizaron entrevistas con corredores inmobiliarios, con un dueño de una agencia de marketing digital especializada en el rubro, y con un fotógrafo especializado en el rubro.

Y para poder conseguir las entrevistas con los corredores inmobiliarios se creó una campaña publicitaria en redes sociales, se desarrolló una oferta mínima viable, se creó un embudo de ventas digital y un guión para desarrollar las entrevistas.

La Publicidad

La publicidad en redes sociales fue clave para conseguir los entrevistados.

En este caso, Russel Brunson, detalla que la publicidad es el primer paso en el embudo de ventas si de verdad queremos escalar la venta de un servicio.

Existen métodos gratuitos de lograr difusión de contenidos (como puede ser prospectar orgánicamente, página web optimizada para que nos puedan encontrar desde los buscadores, redes sociales, etc.) pero la única forma de lograr escala de verdad es con la publicidad paga.

Para esto hay que elegir una plataforma publicitaria en la que se encuentre nuestro público objetivo, crear una cuenta, y crear la campaña publicitaria.

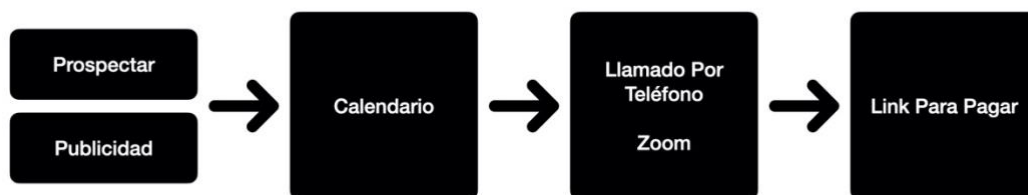
La campaña publicitaria va a incluir anuncios que describan la oferta. El texto de la oferta tiene que describir beneficios en vez de características, y fundamentalmente, tiene que incluir una propuesta de valor de manera de incentivar a las personas a hacer click en el anuncio.

El Embudo

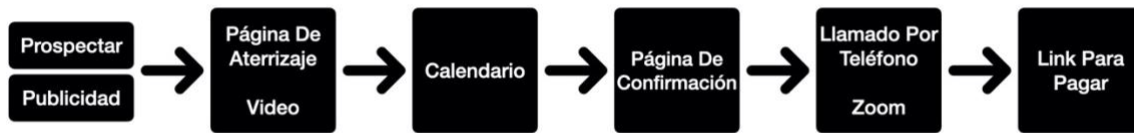
Un embudo de ventas, también conocido como funnel ó túnel de ventas, es un proceso que nos permite saber el camino que recorre nuestro cliente potencial ó lead (en este trabajo, los entrevistados).

Los embudos de ventas, generalmente se utilizan para vender productos. Pero también pueden ser utilizados para investigar un mercado.

Por ejemplo, éste es el diagrama de flujo de un embudo de ventas simple:



Y aquí podemos ver otro ejemplo de embudo de ventas, en este caso, es un embudo de ventas más complejo:



Este tipo de embudos de ventas es más complejo porque incluye una página de aterrizaje y otra de confirmación. La página de aterrizaje puede utilizarse para describir el servicio con imágenes y texto ó mostrar un video que lo describa.

¿Por qué se utilizó un embudo de ventas en este informe de trabajo de campo?

Se utilizó esta metodología para poder encontrar personas que trabajan actualmente de corredores inmobiliarios y nos pudieran brindar información actual para resolver los objetivos específicos planteados.

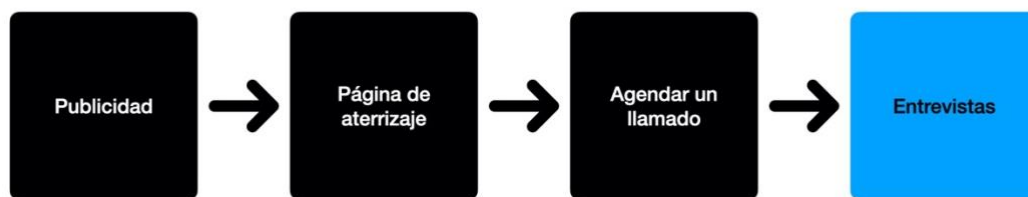
Y se adaptó esta metodología de ventas a la investigación de mercado ya que de esta forma podemos saber qué opinan realmente los entrevistados debido a que los exponemos a que tomen una decisión con respecto a una oferta mínima viable.

Además, se buscó que este informe de trabajo de campo no tuviera respuestas teóricas, si no respuestas reales y a través de esta metodología se pudieron filtrar corredores inmobiliarios con el perfil de entrevistado ideal para este informe.

Para poder conseguir las entrevistas con corredores inmobiliarios que trabajen actualmente en el mercado, se creó un embudo de ventas, basado en la metodología que propone Russel Brunson.

Con lo cual para esto se desarrolló un sitio web que se usó de hosting para el embudo de ventas, que en este caso, tenía como fin conseguir las entrevistas.

En el diagrama de flujo a continuación se puede observar cómo fue el proceso utilizado para obtener las entrevistas:



1. **Publicidad:** Primero se colocaron anuncios en redes sociales, en este caso, se utilizaron las redes Facebook e Instagram. Los anuncios estaban dirigidos a corredores inmobiliarios en Argentina.
2. **Página de aterrizaje:** Al clicar éstos anuncios, las personas llegaron a la página de aterrizaje, dónde a través de un video (estilo VSL, video sales letter) se les explicaba en qué consistía la entrevista.
3. **Agendar un llamado:** Al terminar el video la persona tenía la opción de clicar para agendar un llamado, y al hacer click llegaban a una página del embudo en dónde se visualizaba un calendario para que el corredor pudiera elegir hora/día de la entrevista.

4. **Llamada por teléfono:** El día y la hora seleccionados se llamó por teléfono a cada corredor y se realizó la entrevista usando el guión descripto.

El Guión

Para poder realizar una investigación de mercado que sea lo más real posible, con los entrevistados hay que usar un guión.



Para escribir este guión se usó como base la metodología que detalla Neil Rackham en su libro Spin Selling.⁸

¿Por qué la gente compra?

Las personas compran un producto porque quieren llegar a un lugar, es decir, quieren estar en una situación distinta a la actual. Los corredores inmobiliarios están en una situación actual y en un futuro buscan llegar a una situación deseada (distinta a la actual).

En el caso de los corredores inmobiliarios, esto es simple, quieren vender/alquilar más propiedades porque quieren aumentar sus comisiones, en fin, ganar más dinero. En otras

⁸ Rackham, N. (1988). "SPIN Selling". McGraw-Hill. USA.

palabras, lo que de verdad debería describir un guión de ventas efectivo no es la oferta en sí misma, si no, un futuro distinto.

El guión de ventas (en este caso, el guión utilizado para realizar las entrevistas) fue escrito, siguiendo los lineamientos teóricos de Neil Rackham. De esta forma, más que un guión de ventas parece una entrevista como si fuera un doctor que está haciendo un diagnóstico, sin intentar ofrecer ningún servicio de marketing, excepto al final de la entrevista y sólo en los casos en los que el entrevistado calificaba como cliente ideal.

Este trabajo se propuso llamar por teléfono a los corredores inmobiliarios para poder saber si existe demanda en el mercado real, y para esto, se les hizo preguntas que se desarrollaron a partir de las nuevas teorías descritas, y con esto se logró poner a los corredores en una situación dónde debían decidir si están interesados ó no en la oferta mínima viable.

De esta forma, se logró conocer efectivamente, cuáles son los servicios de marketing digital que realmente están interesados en comprar los corredores inmobiliarios.

La Oferta

Uno de los objetivos de este informe de trabajo de campo es conocer si existe demanda en el mercado inmobiliario de un servicio de marketing digital basado en embudos de ventas que les provea prospectos a los corredores inmobiliarios.

Para entender mejor a los corredores inmobiliarios se buscó saber en qué situación están hoy en día (situación actual) y a qué situación quieren llegar (situación deseada).

De esta forma, para descubrir realmente cuáles son los servicios que demandan los corredores inmobiliarios hoy en día, es necesario averiguar cuál es su situación deseada. La situación deseada es a dónde quieren llegar en un futuro inmediato con su negocio.

Y para poder llegar a averiguar cuál es la situación deseada, el primero paso fue descubrir cuál es su situación actual. En otras palabras, dónde “están parados hoy” los corredores inmobiliarios en lo que se refiere a marketing digital.

Para lograr descubrir esto, este informe de trabajo de campo buscó investigar:

- Qué tipo de marketing digital están haciendo hoy en día.
- Qué redes sociales usan y cómo utilizan las mismas.
- Qué portales digitales utilizan para publicar propiedades.
- Si existe demanda en el mercado inmobiliario de un servicio de marketing digital basado en embudos de ventas que les provea prospectos a los corredores inmobiliarios.

Luego de averiguar su situación actual y su situación deseada, el autor Russell Brunson recomienda la creación de una oferta mínima viable.

Ya que es la oferta mínima viable la que va a actuar como vehículo para llevar al cliente potencial (en este caso, los entrevistados) a la situación deseada.



Para entender mejor qué significa una “oferta mínima viable”, podemos comenzar desarrollando el concepto de “producto viable mínimo”, que es antecesor al concepto de “oferta mínima viable”.

El MVP (Minimum Viable Product), traducido al español como "producto viable mínimo" es un producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales, y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro.⁹ Este concepto lo desarrolla Eric Ries y lo focaliza en la creación de productos.

Un derivado de este concepto es la “oferta mínima viable”. Y ésta consiste en una propuesta de un servicio con el mínimo beneficio necesario como para que la gente la pueda comprar.

La definición de servicio de Philip Kotler es:

⁹ Ries, E. (2011). "The Lean Startup". Currency. USA.

Un servicio es cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. Su prestación puede estar vinculada o no con productos físicos.¹⁰

Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Cada una de estas características plantea desafíos y exige determinadas estrategias. Los mercadólogos tienen que encontrar el modo de tangibilizar lo intangible, de aumentar la productividad de los prestadores del servicio, de incrementar y estandarizar la calidad del servicio, y de vincular la oferta de servicios con la demanda del mercado.¹¹

Este servicio que se va a ofrecer a los corredores inmobiliarios tiene el propósito de conocer si existe demanda real en el mercado. Y para esto, la entrevista que se realiza tiene que estar acompañada de una oferta mínima viable, que describa el servicio a ofrecer.

Esta oferta mínima viable tiene foco en los resultados, ya que lo que le importa a el cliente ideal es el resultado que le podemos generar.

Y también va a tener foco en el valor que el cliente va a obtener a través de esos resultados.

¹⁰ Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Educación. Méjico.

¹¹ Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Educación. Méjico.

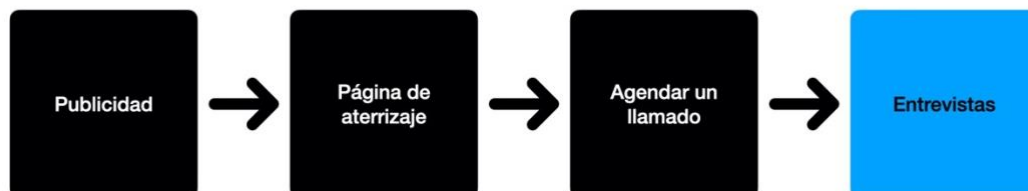
Desarrollo del trabajo

Introducción

En el desarrollo de éste trabajo vamos a ver como fueron implementados en la práctica los conceptos descritos en el marco teórico.

Vamos a comenzar describiendo qué tipo de publicidad se usó para atraer a los corredores inmobiliarios al embudo de ventas, cómo se creó éste embudo que permitió generar las entrevistas, cómo se compone el guión utilizado para las entrevistas, la transcripción de la parte relevante de cada entrevista y por último vamos a detallar cómo se resolvió el objetivo general y cada objetivo específico.

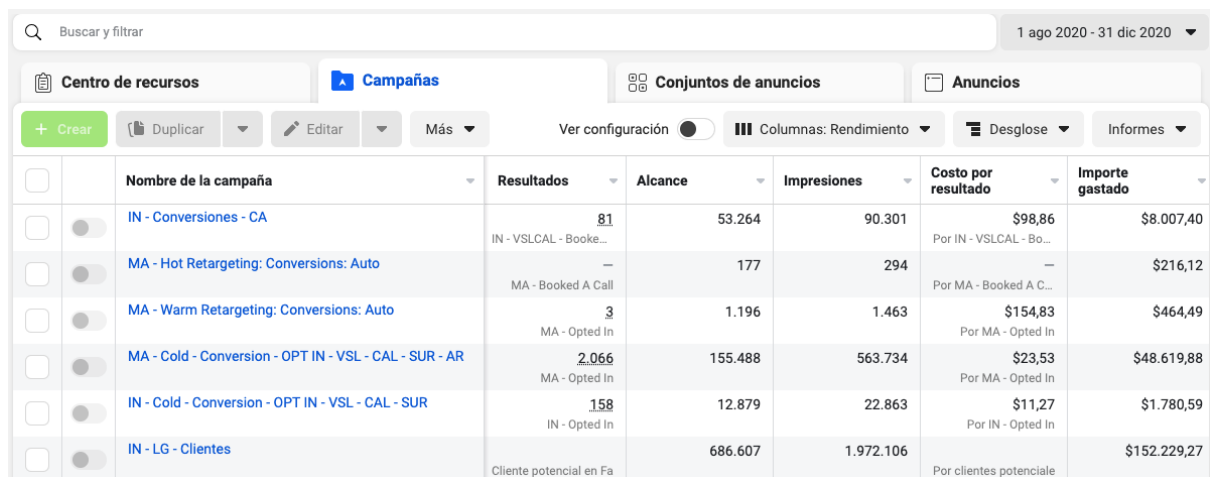
El proceso utilizado fue el siguiente:



La Publicidad

La publicidad se realizó a través de la plataforma de Facebook, Inc.. En esta plataforma se puede realizar publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram.

Para esto, se creó una cuenta en Facebook Business Manager, luego una página en Facebook, luego se vinculó esa página al administrador comercial y por último se creó una cuenta publicitaria.



| | Nombre de la campaña | Resultados | Alcance | Impresiones | Costo por resultado | Importe gastado |
|--------------------------|--|------------------------------|---------|-------------|------------------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | IN - Conversiones - CA | 81 IN - VSLCAL - Booke... | 53.264 | 90.301 | \$98,86 Por IN - VSLCAL - Bo... | \$8.007,40 |
| <input type="checkbox"/> | MA - Hot Retargeting: Conversions: Auto | — MA - Booked A Call | 177 | 294 | — Por MA - Booked A C... | \$216,12 |
| <input type="checkbox"/> | MA - Warm Retargeting: Conversions: Auto | 3 MA - Opted In | 1.196 | 1.463 | \$154,83 Por MA - Opted In | \$464,49 |
| <input type="checkbox"/> | MA - Cold - Conversion - OPT IN - VSL - CAL - SUR - AR | 2.066 MA - Opted In | 155.488 | 563.734 | \$23,53 Por MA - Opted In | \$48.619,88 |
| <input type="checkbox"/> | IN - Cold - Conversion - OPT IN - VSL - CAL - SUR | 158 IN - Opted In | 12.879 | 22.863 | \$11,27 Por IN - Opted In | \$1.780,59 |
| <input type="checkbox"/> | IN - LG - Clientes | Cliente potencial en Fa | 686.607 | 1.972.106 | Por clientes potenciale | \$152.229,27 |

Para atraer a los entrevistados, hubo que crear una campaña publicitaria. Para esto, primero hubo que elegir un objetivo de campaña.

El objetivo de campaña es el objetivo que buscan lograr los anuncios. Pueden ser anuncios que sólo buscan tráfico a un sitio web, anuncios que buscan conversiones ó anuncios que buscan que personas instalen una app. En nuestro caso, buscamos que nuestros anuncios nos generen clientes potenciales (también conocidos como prospectos ó leads), en este caso específico, van a ser corredores inmobiliarios que acepten ser entrevistados.

| Nombre del conjunto de anuncios | Resultados | Alcance | Impresiones | Costo por resultado | Importe gastado | Finalización |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| AR - Agentes Inmobiliarios | 158 IN - Opted In | 12.879 | 22.863 | \$11,27 Por IN - Opted In | \$1.780,59 | Continua |
| Resultados de 1 conjunto de anuncios | | 158 IN - Opted In | 12.879 Personas | 22.863 Total | \$11,27 Por IN - Opted In | \$1.780,59 Gasto total |

Luego hubo que crear el conjunto de anuncios. El conjunto de anuncios incluye los detalles de segmentación de nuestra campaña publicitaria.

En este caso los anuncios fueron dirigidos a corredores inmobiliarios.

- IN - Cold - Conversion - OPT IN - VSL - C... ***
- AR - Agentes Inmobiliarios** ***
- Imagen 03 - 02 ***
- Imagen 03 - 01 ***

[Editar](#) [Revisar](#)

Lugares

Lugar:

- Argentina

Lugares excluidos:

- Argentina: Rosario (+40 km) Santa Fe

Edad

25 - 65+

Sexo

Ambos sexos

Segmentación detallada

Personas que coinciden con:

- Intereses: Promotor (agente de la edificación), Inversiones inmobiliarias o Agentes inmobiliarios
- Campo de estudio: Real estate broker o Real estate
- Empresas: Real Estate Agent/Broker, Keller Williams Realty, Property management, RE/MAX, Real estate broker, Realty ONE Group, Real estate, Coldwell Banker Real Estate LLC, Real Estate, Century 21, RE/MAX o Keller Williams Realty, Inc.
- Cargo: Real Estate Agent/Broker, Owner/Property Manager, Realtor, Real Estate Consultant, Real estate broker, Real estate, Building Manager, Real Estate Advisor, Property Manager/Realtor, Real Estate Sales Associate, Real Estate Broker Associate, Commercial Property Manager, Realtor Sales Associate, Licensed Real Estate Broker, Real Estate Manager, Maintenance Manager, Real Estate Associate, Real Estate Assistant, Maintenance Supervisor o Realtor

Expansión de la segmentación detallada:

- Desactivada

Idiomas

Todos los idiomas

Es posible que el rendimiento se vea afectado

Los permanentes cambios en la manera en que Facebook puede tratar tus datos pueden afectar a la entrega y el rendimiento de tu conjunto de anuncios.

iOS 14

Apple introdujo cambios para dispositivos con iOS 14.5 y versiones posteriores que podrían afectar negativamente al rendimiento de tu conjunto de anuncios. Es posible que los anuncios no se entreguen a las personas que optaron por no permitir el seguimiento en estos dispositivos. [Más información](#)

Esto podría afectar a tu conjunto de anuncios debido a tus selecciones:

- Evento de conversión [Editar](#)

Definición del público

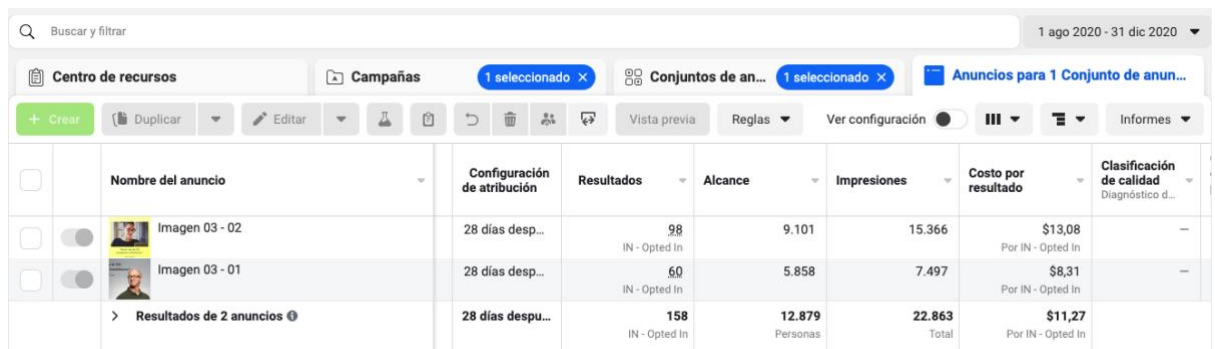
Tu selección de público es relativamente amplia.

Alcance potencial: 4.400.000 personas ⓘ

Las estimaciones pueden variar de manera

Estos anuncios fueron ubicados para que sean vistos en los feeds (perfiles) de Facebook e Instagram, y en las historias de Instagram.

Los anuncios



The screenshot shows a Facebook Ads interface with a table of ad performance metrics. The table has columns for Name, Attribution Configuration, Results, Reach, Impressions, Cost per Result, and Quality Classification. Two ads are listed: 'Imagen 03 - 02' and 'Imagen 03 - 01'. A summary row for 'Resultados de 2 anuncios' is also shown.

| Nombre del anuncio | Configuración de atribución | Resultados | Alcance | Impresiones | Costo por resultado | Clasificación de calidad |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Imagen 03 - 02 | 28 días desp... | 98 IN - Opted In | 9.101 | 15.366 | \$13,08 Por IN - Opted In | — |
| Imagen 03 - 01 | 28 días desp... | 60 IN - Opted In | 5.858 | 7.497 | \$8,31 Por IN - Opted In | — |
| Resultados de 2 anuncios | 28 días despu... | 158 IN - Opted In | 12.879 Personas | 22.863 Total | \$11,27 Por IN - Opted In | |

Los anuncios son la pieza creativa. O sea, la imagen, el texto y el llamado a la acción.

Se crearon 2 anuncios, con un formato de texto y una sola imagen por anuncio.

El texto describe la oferta mínima viable. En este caso la oferta es un servicio de marketing digital que se usa como “gancho” para atraer a personas que quieran realizar las entrevistas.

Se compartió contigo este anuncio.



Marketing Inmobiliario

Publicidad (demo) · 🌐



SÓLO PARA ASESORES INMOBILIARIOS

❌ ¿Estás cansado de no saber dónde encontrar prospectos?

❌ ¿No sabes cómo usar la tecnología para conocer personas interesadas en comprar/vender propiedades?

✅ Los asesores inmobiliarios que cierran +50 ventas por año hacen todos lo mismo: agrandan su base de datos con NUEVOS prospectos.

❌ Los que no venden nada creen que publicando videos en redes sociales alcanza.

✅ Los que cierran +50 ventas por año tienen un sistema de marketing inmobiliario que usa la última tecnología del marketing digital para presentarle prospectos nuevos todos los días.

❌ Los que se quedaron en el tiempo creen que con el "boca a boca" alcanza.

Si querés tener un sistema de marketing inmobiliario que te presente a personas interesadas en comprar y vender propiedades, hacé click y mirá el video explicativo.

Mirando el video vas a conocer cómo funciona la nueva forma de marketing digital especialmente diseñada para asesores inmobiliarios.

Clickea en MAS INFORMACIÓN y mirá el video!



"Recibí más de 150
prospectos inmobiliarios".

ANDREA ARRIETA

INMOBILIARIAS.IRGELLA.COM

Caso De Estudio

Hacé click en el botón MÁS INFORMACIÓN para ver el video.

[Más información](#)

👍 40

7 comentarios 6 veces compartido

Se compartió contigo este anuncio.



Marketing Inmobiliario

Publicidad (demo) ·



SÓLO PARA ASESORES INMOBILIARIOS

✗ ¿Estás cansado de no saber dónde encontrar prospectos?

✗ ¿No sabes cómo usar la tecnología para conocer personas interesadas en comprar/vender propiedades?

✓ Los asesores inmobiliarios que cierran +50 ventas por año hacen todos lo mismo: agrandan su base de datos con **NUEVOS** prospectos.

✗ Los que no venden nada creen que publicando videos en redes sociales alcanza.

✓ Los que cierran +50 ventas por año tienen un sistema de marketing inmobiliario que usa la última tecnología del marketing digital para presentarle prospectos nuevos todos los días.

✗ Los que se quedaron en el tiempo creen que con el "boca a boca" alcanza.

Si querés tener un sistema de marketing inmobiliario que te presente a personas interesadas en comprar y vender propiedades, hacé click y mirá el video explicativo.

Mirando el video vas a conocer cómo funciona la nueva forma de marketing digital especialmente diseñada para asesores inmobiliarios.

Clickea en **MÁS INFORMACIÓN** y mirá el video!

**"Recibí más de 150
prospectos inmobiliarios"**

-MARCELO JOSÉ SALVATIERRA



INMOBILIARIAS.IRGELLA.COM

Caso De Estudio

Hacé click en el botón **MÁS INFORMACIÓN** para ver el video.

Más información



7

1 vez compartido

El Embudo

Para crear el embudo de ventas se utilizó un software de automatización de marketing llamado GoHighLevel.

Como vimos anteriormente, primero hubo que colocar publicidad en redes sociales dirigida a corredores inmobiliarios.

Al hacer click en los anuncios, los corredores llegan a una “página de aterrizaje”. En este caso, la página a la cual llegaron los corredores fue la siguiente:

Caso De Estudio Grátis:

"Cómo Tener Predictivamente Entre 30 Y 50 Prospectos Inmobiliarios Por Semana"

Los 4 Pasos Para Cerrar Más Ventas Inmobiliarias

Cómo tener entre 30 y 50 compradores y vendedores pre-calificados por semana... sin tener que pagarle todos los meses a los portales inmobiliarios...
Garantizado

Este Caso De Estudio GRÁTIS Te Muestra:
Los 4 pasos para crear una máquina de ventas.
Cómo funciona el proceso de: Publicidad + Embudos de Ventas
+ Prospectos + Guiones de Ventas = Cierres De Ventas

Click Aquí Para Ver El Video

IRGELLA
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Al clicar en el botón rojo de esta página se les solicitó un correo electrónico:



Al ingresar el correo, el sistema los envió a una VSL (Video Sales Letter). Esto es un video con el objetivo de que las personas se interesen en ser llamadas por teléfono.

El Proceso De 4 Pasos Para Crear Una Máquina De Cerrar Ventas.

Mirá El Video Que Está Aca Abajo!

Los 4 Pasos Para Cerrar Más Ventas Inmobiliarias



Cómo tener entre 30 y 50 compradores y vendedores pre-calificados por semana... sin tener que pagarle todos los meses a los portales inmobiliarios...

Garantizado

CLICK ACÁ PARA AGENDAR UN LLAMADO
QUIERO AGENDAR UN LLAMADO POR TELÉFONO

Al terminar de ver el video, los corredores tenían la opción de clicar un botón para registrarse y poder ser llamados por teléfono:

IRGELLA Marketing Inmobiliario

Agendá Un Llamado Por Teléfono

¿En qué va a consistir la llamada por teléfono?

1. Te vamos a contar cómo funciona la nueva forma de conseguir clientes para inmobiliarias y cómo automatizar tu cantidad de prospectos.
2. Determinamos si de acuerdo al tipo de propiedades que vendes puedes utilizar nuestro sistema de marketing inmobiliario.
3. Avanzamos con una sesión de estrategia gratuita en la cual te explicamos cómo aumentar tus cierres de ventas con nuestro sistema de marketing.

Elegí un día y una hora para que hablemos por teléfono.

Para finalizar, el embudo de ventas les mostró una página de confirmación para que puedan corroborar que sus datos quedaron registrados y que yo los iba a llamar.

IRGELLA Marketing Inmobiliario

Felicitaciones!

Ya agendaste tu llamada por teléfono.

- * Recordá en el momento de la llamada estar en un lugar tranquilo, sin interrupciones. No hace falta que estes frente a tu computadora.
- * Si sos el tipo de agente inmobiliario que podemos ayudar, la llamada va a durar aproximadamente 30 minutos y te voy a contar cuáles son las técnicas de marketing digital más innovadoras que hoy se están usando para vender propiedades.

El Guión

Al llamar a los entrevistados, se utilizó un guión de ventas para poder realizar las entrevistas y poder conocer de manera estructurada las respuestas a los objetivos específicos planteados en este trabajo.

El guión que se utilizó fue un guión basado en la metodología de Neil Rackham descrita en su libro *Spin Selling*.

El autor describe como crear un guión que sirva para que el potencial cliente (en este caso, el entrevistado) pueda ganar claridad y tomar una decisión.

Para ayudar a los corredores inmobiliarios a lograr claridad se realizaron preguntas que buscaron investigar cuál es la situación actual del entrevistado y cuál sería su situación deseada. Recordemos, que la situación deseada es el escenario que el entrevistado quisiera alcanzar, en la mayoría de los casos, es un escenario de más ventas.

A través de este tipo de guiones, se logra obtener información precisa que nos permite realizar la investigación de mercado y poder encontrar respuestas a los objetivos planteados.

La estructura que se utilizó para crear este guión fue:

1. Explicarles en qué va a consistir la entrevista.
2. Explicarles cuál es el orden de preguntas que vamos a observar en la entrevista.
3. Entender su situación actual (dónde está ahora).
4. Entender su situación deseada (a dónde quiere llegar).
5. Realizarles todas las preguntas necesarias que nos permitan encontrar respuestas para los objetivos planteados en este trabajo final.

El guión de preguntas que se utilizó y el orden en el que se preguntaron las mismas, fue el siguiente:

Preguntas para entender su situación actual:

- ¿Tenés una inmobiliaria ó trabajas en una inmobiliaria? ¿En qué zona trabajas? ¿Qué tipo de propiedades vendes? ¿Cuántas propiedades tenés captadas? ¿Cuál es el ticket promedio?
- **¿Qué tipo de marketing estás haciendo para conseguir clientes? ¿Estás publicando en Redes Sociales? ¿Estás destacando avisos en portales inmobiliarios?**
- ¿Conoces cuánto es tu costo de adquisición por cada cliente nuevo que tenes? ¿Cuál es el retorno de la inversión que haces en publicidad? ¿Tenés algún método que te permita generar consultas nuevas todos los días?

Pregunta para averiguar dónde está parado:

- ¿Cuántos cierres de venta por mes tuviste en los últimos 12 meses?

Preguntas para averiguar dónde quiere llegar:

- ¿A cuántos cierres de venta te gustaría llegar en los próximos 12 meses?
- ¿Que te está impidiendo lograr esto por tu cuenta?
- ¿Cuándo estarías listo para incorporar marketing digital a tu negocio?

La Oferta

Repasemos para qué sirve la oferta mínima viable en un contexto de investigación de mercado.

Para obtener respuestas lo más reales posibles, en vez de preguntarle directamente al entrevistado si le interesaría adquirir servicios de marketing digital, se les hace directamente un ofrecimiento.

Se les presenta una oferta mínima viable, y al describirle esta oferta y escuchar sus dudas, vamos a estar obteniendo feedback del mercado real porque estamos poniendo al corredor inmobiliario frente a una verdadera decisión de compra.

De esta forma, el entrevistado no nos va a decir si estaría ó no interesado en un servicio determinado, si no que realmente nos lo va a demostrar con sus decisiones.

La oferta mínima viable que se desarrolló en este trabajo consistió en ofrecerles a los corredores inmobiliarios un servicio de generación de clientes potenciales.

La generación de clientes potenciales consiste en realizar publicidad en Facebook e Instagram promocionando las propiedades que tiene para la venta. Al hacer click en la publicidad, los interesados tienen la opción de dejar sus datos (nombre, email y teléfono) y éstos datos se transfieren en tiempo real a los corredores inmobiliarios. De esta forma, el corredor inmobiliario tiene clientes potenciales para contactar que están interesados en comprar/vender propiedades.

La oferta descrita sigue los lineamientos de lo que es una oferta mínima viable, ya que la misma no promete un servicio “integral” de marketing digital (como puede ser diseño de marca, creación de una página web, administración de redes sociales, publicidad, etc.) si

no que es muy puntual, sólo ofrece la generación de clientes potenciales en la zona dónde el corredor inmobiliario trabaja.

Entrevistas

El foco de las entrevistas fue entender bien la situación de los corredores inmobiliarios. Para esto se utilizó un guión de ventas que describía una oferta mínima viable y de esta forma se logró recolectar la información necesaria para poder responder a los objetivos específicos planteados en este informe de trabajo de campo.

Para realizar este informe de trabajo de campo se realizaron 17 entrevistas en total. Se entrevistó a 15 corredores inmobiliarios, a un dueño de una agencia de marketing digital con clientes en el rubro inmobiliario y a un dueño de una empresa de fotografía especializada en el rubro inmobiliario.

Todas las entrevistas fueron transcritas en su parte relevante a lo que hace la resolución del objetivo general y los objetivos específicos.

A continuación puede leerse la transcripción relevante de las 17 entrevistas:

01 - Dueño de agencia de marketing digital

1. Determinar qué servicios de marketing digital son demandados actualmente.

En mi caso los clientes que tengo, que son dueños de inmobiliaria, quieren un community manager que les responda los mensajes.

Pero eso se complica porque los communities que tenemos en la agencia no saben del mercado inmobiliario, entonces no pueden responder las consultas. Por lo general eso lo tienen que hacer los empleados de la inmobiliaria.

Nosotros le hacemos una campaña de generación de leads y a veces también posteos en general.

Lo que mejor funciona es la campaña de generación de leads porque les das consultas. A mí a veces los corredores se me quejan de que esos leads no son filtrados, que suelen ser muy curiosos, pero si quieres filtrarlos el costo de generación por cada lead se vuelve cada vez más caro. Y para seguir siendo competitivo les tengo que subir el precio y ahí ya corro el riesgo de que se vayan con otra agencia.

2. Qué tipo de marketing digital están haciendo.

Hacemos generación de leads y también branding en general. O sea, le desarrollamos la marca, le creamos un logo, una imagen corporativa en general.

Después le hacemos posteos generales, saludando por el día del trabajador y todas las fechas patrias. Esos posteos tienen la marca de la inmobiliaria y los subimos a sus redes, que en general las manejamos mitad nosotros, mitad los corredores.

3. Qué redes sociales usan y cómo están utilizando las mismas.

Facebook e Instagram.

Ahora algunos preguntan mucho por TikTok porque se puso de moda, más que nada ahora en la cuarentena, pero en esa red no suele haber un público de personas interesado en comprar ó vender propiedades. Es una red que tiene público adolescente más que nada.

4. Qué portales digitales utilizan para publicar sus propiedades.

De eso se encargan ellos, nosotros no le publicamos en los portales. Tienen un CRM que les publica automáticamente.

5. Conocer si existe demanda en el mercado.

Sí, por supuesto. No sólo nosotros tenemos clientes si no que hay muchas agencias de marketing digital que están empezando a apuntar al rubro inmobiliario.

Es un mercado que tiene ingresos en dólares, y que si les provees buenos servicios, pagan bien.

02 - Empresa de fotografía especializada en el rubro inmobiliario.

1. Determinar qué servicios de marketing digital son demandados actualmente.

Lo que demandan es un fotógrafo que trabaje rápido. O sea, que vaya al inmueble, y les suba las fotos al Google Drive rápido. A veces te piden que también se las envíes a la agencia de marketing. Entonces ahí lo que hacemos es compartir la carpeta de Google Drive también con la agencia.

Ahora, por el COVID-19 están empezando a demandar que los ayudemos a crear tour virtuales. Los tour virtuales son muchas fotos, sacadas con cámaras 360°; se usa un software como Kuula ó My360 y se crea el tour. Todavía no es un servicio muy demandado pero nosotros ya lo tenemos listo para ofrecerlo.

También hacemos virtual staging, que es sacarle una foto al inmueble y agregarle decorado, muebles, pintarle las paredes, rediseñarlo básicamente. Ayuda a venderlo, y además a veces no nos queda otra porque cuando vamos a sacar fotos, encontramos un inmueble sucio ó desordenado. Con el virtual staging logras que las personas miren la foto y se interesen más por la propiedad.

2. Qué tipo de marketing digital están haciendo.

Digitalmente esos dos, tour 360° y virtual staging. A veces también retocamos las fotos con Photoshop, más que nada le agregamos un poco de brillo como para que el inmueble se vea con más luz.

3. Conocer si existe demanda en el mercado.

Sí, existe. Hoy por hoy, todos están buscando fotógrafos profesionales. Y creemos que en un futuro muy cercano también va a existir demanda para los servicios de tour 360° y virtual staging.

En realidad, eso también lo hacen las agencias de marketing, en nuestro caso también lo ofrecemos porque tenemos un diseñador gráfico que trabaja con la empresa.

03 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Avisos destacados.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Publica avisos destacados por fuera del sistema Remax.

Comentarios adicionales:

Asesora Inmobiliaria de Remax.

Le costaba establecer un vínculo con el cliente a través de Internet.

Actualmente consigue clientes hablando con gente, a través de referidos.

Ticket promedio: U\$S 110.000

Tuvo 4 cierres en los últimos 12 meses. Quiere llegar a 12 por año.

Trabaja en zona Sur (CABA) que, según ella, no es una zona muy buscada para la compra de propiedades. Quería empezar a trabajar en la zona cercana a Ezeiza.

04 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Videos de contenido. Publicidad segmentada por Facebook.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Sí, a través de su sistema de gestión.

Publica en Properati.

Comentarios adicionales:

Corredor Inmobiliario en ciudad de CABA, Bs. As.

Ticket promedio: U\$S 15.000 ó U\$S 20.000

Tuve 6 cierres de ventas en los últimos 12 meses. Quiere llegar a 18 por año.

Tiene propiedades “fuera de mercado”, con precios más altos de lo que está dispuesto a pagar el mercado.

Quiere un sistema de publicidad a través de embudos de ventas.

05 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Avisos destacados.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Zonaprop, Argenprop, Mercado Libre, Properati y la página de Century 21.

Comentarios adicionales:

Corredora Inmobiliaria. Asesora en Century 21 de CABA.

Se maneja con referidos pero quiere ampliar su base de clientes.

No quiere hacer más llamadas en frío.

Quiere tener entre 10 y 15 propiedades captadas de sector residencial.

Ticket promedio: Entre U\$S 200.000 y U\$S 300.000

Sin cierres de ventas en los últimos 12 meses. Sólo cerró alquileres.

Quiere captar 2 ó 3 propiedades por mes. Quiere 1 ó 2 cierres de ventas mensuales.

06 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Community manager.

Genera 30 leads diarios a través de publicidad en Facebook.

Generación de leads a través de Facebook Marketplace.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Zonaprop, Argenprop, La Voz Del Interior, Mercado Libre

Comentarios adicionales:

Administra más de 25.000 lotes.

Genera leads a través de las redes sociales.

Tiene 20 cierres de ventas por mes. Quiere seguir en 20.

07 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Publicidad paga en redes sociales.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook y página de su inmobiliaria. Blog y envío de e-mails.

Usa Instagram, pero no tiene tanto alcance.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Adinco.

Comentarios adicionales:

Corredor inmobiliario en Salta, Salta.

Cierres de venta: 1,5 mensual.

Quiere tener 2 cierres mensuales en los próximos 12 meses.

08 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Publicidad en Facebook e Instagram.

Sólo publicita los inmuebles que él capta para vender. Publica fotos, características y ubicación de las propiedades.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

compraensanjuan.com

Comentarios adicionales:

Asesor inmobiliario de San Juan, San Juan.

Quiere cerrar más ventas. Le faltan prospectos.

Ticket promedio: U\$S 50.000 - U\$S 120.000

Tuvo 5 ó 6 cierres de ventas en los últimos 12 meses.

Quiere llegar a tener 1 cierre de venta por mes.

09 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Tenía una persona que lo ayudaba, pero ya no. Ahora lo hace él, pero no de manera profesional. Y quiere empezar a hacerlo de forma profesional.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Avisos destacados en ZonaProp.

Comentarios adicionales:

Corredor inmobiliario de la ciudad de Rafaela.

Quiere tener más ventas.

Tuvo 4 ó 5 cierres de ventas en los últimos 12 meses.

10 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Sube fotos y videos de las propiedades a los portales inmobiliarios, a través del CRM Tokko Broker.

Publicidad paga en Facebook e Instagram. Generó 30 consultas en 6 días.

2. Qué redes sociales usa:

Community manager. Usa Facebook e Instagram. Sube posteos básicos, no sofisticados.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Zonaprop, Argenprop, Mercadolibre.

Comentarios adicionales:

Corredor inmobiliario en CABA.

Dueño de 3 inmobiliarias ubicadas en Belgrano, Nuñez y Palermo (CABA).

Vende departamentos de pozo y a estrenar por toda la zona del corredor de Av. Libertador (Nuñez, Belgrano, Barrio Norte, Recoleta).

Tiene 6 cierres por mes. Quiere duplicar sus ventas. Busca vender las unidades de edificios de pozo que tiene captadas.

11 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Avisos destacados.

2. Qué redes sociales usa:

Quiere un plan integral de marketing y manejo de redes.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Cabaprop y Mercadolibre.

Comentarios adicionales:

Corredor inmobiliario en CABA, barrio Floresta.

Quiere un plan de marketing integral para reposicionar su inmobiliaria e insertarse en la era digital.

Comercializa departamentos y locales comerciales.

12 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Avisos destacados.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Zonaprop, Mercadolibre.

Comentarios adicionales:

Corredor inmobiliario en Carlos Paz, Córdoba.

Busca clientes para la venta de propiedades en edificios.

Busca un servicio de marketing digital para empezar a hacer publicidad.

Tuvo 4 ó 5 cierres de ventas en los últimos 12 meses.

13 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Publica avisos destacados en portales a través de un CRM.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Argenprop, Zonaprop, Mercadolibre

Comentarios adicionales:

Corredor inmobiliario de Nuñez, CABA.

Ticket Promedio: U\$\$ 150.000

Tiene 2 cierres de ventas mensuales. Quiere tener 6 cierres de ventas por mes.

Quiere llegar a más público para captar más propiedades.

14 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Publicidad en redes sociales.

Utiliza los grupos en Facebook.

Publicaciones en Instagram.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Avisos clasificados OLX

Comentarios adicionales:

Corredor inmobiliario en Salta, Salta.

Quiere hacerse conocido, llegar a más personas.

Tiene 3 ó 4 cierres de venta mensuales.

15 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Promociona sus publicaciones en redes sociales.

Página web. Canal de YouTube.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Zonaprop, Argenprop, página de Remax.

Comentarios adicionales:

Asesora inmobiliaria de Remax en Quilmes, Bs As.

No está teniendo cierres de ventas. Quiere llegar a 2 cierres por mes.

16 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Publica en portales a través del CRM Tokko Broker.

2. Qué redes sociales usa:

Publica en Facebook. No usa Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

Zonaprop, Argenprop, Mercadolibre, Clarín, Properati.

Comentarios adicionales:

Asesora inmobiliaria en Palermo, CABA.

Busca tener más herramientas para vender.

Comercializa propiedades de 2, 3 y 4 ambientes.

Ticket promedio: U\$S 120.000

Tuvo 2 cierres de venta en los últimos 12 meses. Quiere llegar a tener 1 ó 2 mensuales.

17 - Corredor inmobiliario

1. Qué tipo de marketing digital está haciendo:

Avisos destacados.

2. Qué redes sociales usa:

Facebook e Instagram.

3. Qué portales digitales utiliza para publicar sus propiedades:

BuscadorProp

Comentarios adicionales:

Corredora inmobiliaria en Adrogué, Bs. As.

Quiere implementar marketing digital y aprender a vender propiedades.

Recién empezó. No tiene cierre de ventas.

Objetivo General

Objetivo General: Conocer qué tipo de marketing digital están haciendo los corredores inmobiliarios actualmente en Argentina.

De las entrevistas realizadas se concluye que los siguientes servicios son demandados por los corredores inmobiliarios:

- **Publicidad con el objetivo de generar clientes potenciales:**

Este es el servicio con más demanda actualmente. Los corredores inmobiliarios buscan consultas concretas acerca de las propiedades que publican. Ellos demandan que las consultas sean lo más “filtradas” posible. Por “filtradas” se refieren a obtener consultas de personas que realmente estén interesadas en la compra/venta de un inmueble, y no que sean simples curiosos “haciendo turismo inmobiliario”.

Este tipo de publicidad se diferencia de la publicidad tradicional, ya que no es una publicidad que busque hacer “branding”, ó sea, que busque promocionar ó hacer conocida una marca, si no que lo que busca es un resultado puntual en la venta de un producto inmobiliario.

- **Community Manager:**

Se concluye que este servicio tiene mucha demanda porque la mayoría de los corredores hablan de “insertarse en la era digital”. Y un community manager es el que se encarga de ejecutar todas las tareas necesarias para que una empresa tenga presencia en las redes sociales.

El community manager tiene que ser una persona que suba a las redes sociales las fotos y videos de los productos que tiene cada inmobiliaria y brinde respuesta a las consultas de clientes.

Con este servicio se observan desafíos de escala. Es difícil estandarizar un servicio así y brindarlo desde una agencia de marketing ya que este servicio sería mejor brindado “in-house”. O sea, que el community manager trabaje directamente para la inmobiliaria.

- **Fotos y videos profesionales:**

Se observa que el servicio de fotógrafo profesional es muy demandado.

Se concluye que las inmobiliarias, por lo general, ya tienen un fotógrafo contratado o los corredores mismos sacan sus propias fotos, con lo cual, si bien existe la demanda de éste servicio, el mismo no sería conveniente proveerlo desde una agencia de marketing digital.

- **Fotos 360°, tours 360° y virtual staging:**

Una foto 360° es una imagen que se puede ver con la perspectiva 360°, pero es una imagen estática en la que no se permite desplazarse.

El tour 360° es una compaginación de fotos 360° de manera que permite desplazarse por el inmueble de manera secuencial.

Y el virtual staging es editar la fotografía que tomamos del inmueble, agregándole muebles y decoración. Sirve más que nada para demostrar lo que se puede lograr estéticamente en una propiedad vacía. Es un trabajo realizado por diseñadores gráficos.

Estos servicios no fueron nombrados en las entrevistas como servicios esenciales, con lo cual, si bien se concluye que hay demanda porque la entrevista con la empresa de fotografía así lo describe, la demanda de los mismos no es tan alta por el momento.

Objetivo Específico N° 1

Objetivo Específico N° 1: Conocer qué tipo de marketing digital están haciendo los corredores inmobiliarios actualmente en Argentina.

De las entrevistas realizadas se concluye que los corredores inmobiliarios están realizando las siguientes acciones de marketing digital:

- **Avisos destacados en portales inmobiliarios:**

La principal acción de marketing digital consiste en la publicación de los productos, en este caso específico, los inmuebles disponibles para vender/alquilar.

Los corredores inmobiliarios publican sus productos en su propia página web, pero también lo hacen en los portales dedicados al mercado inmobiliario.

La publicación, en pocos casos, la hacen manualmente. En la mayoría de casos la realizan mediante un CRM (Customer Relationship Management). Un CRM es un software que les permite administrar las relaciones con sus clientes, pero además, les da la posibilidad de publicar sus productos en varios portales inmobiliarios simultáneamente.

En las entrevistas, el CRM que más mencionaron usar, se llama Tokko Broker. Éste les da la posibilidad de publicar y destacar las publicaciones que realizan en los portales inmobiliarios.

- **Publicaciones orgánicas en redes sociales:**

Esta acción de marketing la realizan la mayoría de los corredores inmobiliarios entrevistados. Consiste en publicar sus productos (con fotos, características y ubicación) en sus propias redes sociales.

Luego, algunos corredores, a esta acción le suman una mayor difusión a la publicación promocionándola a través de publicidad paga.

Por último, sólo 2 corredores mencionaron que crean videos para acompañar la publicación de las propiedades y 1 corredor mencionó específicamente que utiliza su canal de YouTube para publicar los mismos.

- **Publicaciones pagas en redes sociales:**

Los corredores también realizan publicidad en redes sociales. En éste caso, las redes más usadas son Facebook e Instagram.

La acción que realizan es promocionar sus propias publicaciones, con el objetivo de que las mismas tengan más alcance, o sea, que las vean más personas.

Esta acción se diferencia de las publicaciones orgánicas porque requiere invertir dinero en publicidad.

- **Generación de clientes potenciales a través de publicidad en redes sociales:**

También realizan una publicidad con otro tipo de objetivo: la generación de clientes potenciales.

Este tipo de publicidad, se diferencia de la publicidad tradicional en redes sociales que busca promocionar un contenido, y lo que hace es focalizarse directamente en la generación del cliente potencial (en inglés denominado “lead”).

Para realizar esto, los corredores publican un producto con un enlace a un formulario, de forma que el cliente potencial tenga que dejar sus datos (generalmente nombre, email y teléfono) si quiere recibir más información. Entonces de esta forma el corredor luego puede contactar al interesado, sin necesidad de esperar a que el interesado lo contacte primero a él.

En las entrevistas se destacó un corredor inmobiliario que genera aproximadamente 30 consultas diarias con éste método. Y por lo dicho, su negocio inmobiliario se basa en la utilización de éste método y el agregado de un call center con el objetivo de llamar a todos los clientes potenciales que genera.

- **Generación de leads a través de Facebook Marketplace:**

Este tipo de acción de marketing fue nombrada sólo por un corredor en las entrevistas. Básicamente se basa en la generación de clientes potenciales pero de manera orgánica. En vez de utilizar la publicidad paga en redes sociales, utiliza una sección de la plataforma Facebook que se denomina “Facebook Marketplace”. Y en esa sección publica sus productos y luego contacta a los interesados.

- **Grupos de Facebook:**

Dos corredores mencionaron también la publicación de sus productos a través de los Grupos de Facebook.

Esta es una sección de Facebook que permite la comunicación de varias personas en forma privada. En este caso se comunican a través de grupos con el objetivo de la compraventa de propiedades.

- **Envío de emails:**

De los corredores entrevistados, uno sólo mencionó el envío de emails a su base de datos como práctica constante.

Objetivo Específico N° 2

Objetivo Específico N° 2: Conocer qué redes sociales usan y cómo están utilizando las mismas.

De las entrevistas realizadas se concluye que los corredores inmobiliarios utilizan las siguientes redes sociales:

- **Facebook e Instagram**

La gran mayoría utiliza **Facebook e Instagram**.

Facebook es usada por todos los corredores entrevistados, e Instagram por todos excepto un caso, donde la corredora mencionó no usar esa red.

Sólo 2 corredores mencionaron **YouTube** como una red adicional para publicar videos de sus productos.

En estas redes, realizan publicación orgánica de contenidos, y en pocos casos, promocionan los mismos.

En general, publican sus productos con fotos, detallando características y ubicación. Sólo 2 corredores mencionaron la incorporación de videos en sus publicaciones.

- **Community Manager:**

Algunos corredores mencionaron que tenían un community manager. Esto es una persona encargada de administrar las tareas en las redes sociales.

Los corredores que contratan un community manager nombran razones como falta de tiempo ó no conocer las herramientas tecnológicas.

En las entrevistas no se observa un retorno directo de la inversión en este caso, si no más que nada, una acción de “branding”, con el objetivo de promocionar su marca, y la publicación de sus productos en las redes sociales.

Objetivo Específico N° 3

Objetivo Específico N° 3: Conocer qué portales digitales utilizan para publicar sus propiedades.

De las entrevistas realizadas se concluye que los corredores inmobiliarios utilizan los siguientes portales:

La mayoría de los corredores utiliza Zonaprop, siendo el portal más nombrado en las entrevistas.

Siguiéndole a éste, muchos utilizan Argenprop, MercadoLibre y Properati.

Otros portales también nombrados pero utilizados por una minoría son Cabaprop, Adinco, La Voz del Interior (Córdoba), BuscadorProp, Comprá en San Juan y los avisos clasificados OLX.

Por último, además de utilizar los portales abiertos a todo el mercado inmobiliario, algunos también utilizan su propia página web y portales internos como el de Remax, Century 21 ó Keller Williams.

Objetivo Específico N° 4

Objetivo Específico N° 4: Conocer si existe demanda en el mercado inmobiliario de un servicio de marketing digital basado en embudos de ventas que les provea prospectos a los corredores inmobiliarios.

Sí, existe. La mayoría de los corredores inmobiliarios buscan prospectos calificados.

Los corredores comunicaron que no quieren hacer más llamadas en frío, que tienen dificultades para establecer vínculos a través de internet y que necesitan ampliar su base de datos de referidos.

Ellos manifestaron la necesidad de tener más prospectos calificados, de contar con más personas que estén interesadas en comprar/vender propiedades.

En tiempos de dificultades económicas, algunos se contentan con mantener los cierres que están teniendo, pero la gran mayoría busca aumentar los cierres de ventas.

Quieren clientes potenciales y no conocen el método para poder obtenerlos.

Y si bien sólo un corredor nombró específicamente que quería una “estrategia basada en embudos de venta”, la mayoría comunicó que querían prospectos calificados sin mencionar el concepto de embudos de venta.

Conclusiones

De las entrevistas realizadas se concluye que:

La mayoría de los corredores inmobiliarios manifestaron que les costaba establecer un vínculo con el cliente a través de Internet, que querían obtener más consultas, ampliar su base de datos de referidos, tener más prospectos calificados, dejar de hacer llamados en frío, cerrar más ventas, llegar a más público, hacerse conocido, llegar a más personas, tener herramientas para vender, implementar un plan de marketing digital y aumentar ó mantener la cantidad de cierres de venta.

Hay que tener en cuenta que la muestra en este caso es limitada, y se circunscribe a la situación particular de los corredores entrevistados. No obstante, por lo conversado con los mismos se puede observar un patrón común de comportamiento en sus esfuerzos en marketing digital y en sus necesidades.

Con lo cual, si bien la muestra fue limitada, la selección de la misma se realizó mediante la aplicación de las últimas técnicas de marketing digital referentes a la investigación de mercado. En este caso, para seleccionar el nicho de “corredores inmobiliarios” de “Argentina”, más que nada lo que se tuvo en cuenta fue la posibilidad de dirigir la publicidad hacia esas personas.

Lo nuevo de éste tipo de investigación es que modifica el concepto de nichos, y lo termina aplicando a “intereses”, y “geografía”. Ya que estas 2 variables son las que se pueden seleccionar al realizar la publicidad.

En base a ésto, **a las agencias de marketing digital que quieran comenzar a tener clientes dentro del rubro inmobiliario, se les recomienda ofrecer el siguiente servicio:**

- **Generación de clientes potenciales a través de publicidad en redes sociales:** Sin dudas, éste es el servicio con más demanda. El mismo consiste en realizar publicidad a través de redes sociales publicando una propiedad específica ó una lista de propiedades, con el objetivo de que las personas interesadas dejen sus datos (nombre, e-mail y teléfono) para que luego puedan ser contactadas por los corredores inmobiliarios.

Si bien este tipo de publicidad puede realizarse en cualquier red social, las dos redes con más demanda son Facebook e Instagram. Muy lejos después de éstas viene YouTube.

Considero éste servicio no sólo como el que más demanda tiene, si no que basado en la evidencia de las entrevistas, una agencia de marketing digital podría comercializar sólo este servicio, y ser exitosa.

De esta forma, al conseguir nuevos clientes, si los clientes a los cuáles queremos apuntar (en este caso, los corredores inmobiliarios) ya tienen una agencia de marketing que realice branding y posteos en redes sociales, esto no generaría un obstáculo a la hora de ofrecer nuestros servicios ya que nuestro servicio sería diferente al que comercializan actualmente las otras agencias de marketing digital.

De acuerdo a lo que se concluye en el objetivo nº 2, las redes más utilizadas por los corredores inmobiliarios son Facebook e Instagram, con lo cual los servicios publicitarios a comercializar tienen que estar basados en estas dos redes.

Si se quisiera agregar otro servicio más, la recomendación sería la promoción de las publicaciones que realizan los corredores inmobiliarios para que éstas tengan más alcance en las redes sociales.

Esto significa que el servicio a comercializar sería hacer publicidad para aumentar el alcance de las mismas publicaciones que ya realizan los corredores inmobiliarios, con el objetivo de que éstas puedan ser vistas por más personas.

Si bien en el objetivo n° 1 se describen otros servicios que poseen demanda (avisos destacados en portales inmobiliarios y publicaciones orgánicas en redes sociales) éstos servicios plantean dificultades a la hora de escalar en su comercialización, porque de acuerdo a las entrevistas, estos servicios en su mayoría son hechos por los mismos corredores que son los que conocen bien las características del producto que quieren vender ó alquilar.

Concluyendo, la recomendación final que se deduce de las entrevistas, es que **cualquier agencia de marketing digital que quiera trabajar en el rubro inmobiliario lo puede hacer exitosamente, ya que existe demanda de servicios digitales** en el mismo. Y si esa agencia desea tener altas probabilidades de éxito, **se recomienda la comercialización de un servicio de generación de clientes potenciales** destinado a corredores inmobiliarios.

Bibliografía

Libros:

- Berry, T. (2015). "Lean Business Planning". Motivational Press. USA.
- Blank, S. (2013). "The Four Steps to the Epiphany". K&S Ranch. USA.
- Brunson, R. (2020) "Expert Secrets". Hay House Business. USA.
- Brunson, R. (2020) "Dotcom Secrets". Hay House Business. USA.
- Brunson, R. (2020) "Traffic Secrets". Hay House Business. USA.
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2015). "La Estrategia Del Océano Azul: Crear Nuevos Espacios De Mercado Donde La Competencia Sea Irrelevante". Editorial Profit. USA.
- Dib, A. (2016). "The 1-Page Marketing Plan". Successwise. USA.
- Etkin, J. (2003). "Gestión de la complejidad en las organizaciones". Oxford University Press. Méjico.
- Genadinik, A. (2019). "How To Write A Business Plan: Business Planning Made Simple". Semantic Valley LLC. USA.
- Hamel, G. y Prahalad, C. (1996). "Competing for the Future". Harvard Business Review Press. USA.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". Pearson Educación. Méjico.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). "Fundamentos De Marketing". Pearson Educación. Méjico.
- McKeever, M. (2011). "How to Write a Business Plan". Nolo. USA.
- Osterwalder, A. Y Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley. USA.
- Rackham, N. (1988). "SPIN Selling". McGraw-Hill. USA.
- Robbins, S. Y Coulter M. (1996). "Administración". Prentice Hall. Méjico.

- Ries, E. (2011). "The Lean Startup". Currency. USA.

Documentos y artículos publicados en revistas científicas:

- Bloom, N. (2014) "To Raise Productivity, Let More Employees Work from Home". Harvard Business Review. USA.
- Bloom, N. y Roberts, J. (2015) "A Working from Home Experiment Shows High Performers Like It Better". Harvard Business Review. USA.
- Elsbach, K. (2003). "How to Pitch a Brilliant Idea". Harvard Business Review. USA.
- Magretta, J. (2002). "Why Business Models Matter". Harvard Business Review. USA.
- Rich, Stanley y Gumpert, D. (2001). "How to Write a Winning Business Plan". Harvard Business Review. USA.
- Sahlman, W. (1997). "How to Write a Great Business Plan". Harvard Business Review. USA

Juan Martín Allegri

DNI 30.548.276