



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Customer Journey Map e Instrumentos de Comunicación  
en la Estrategia Global de Marketing. Caso real Urbania  
Developer

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Abad Díaz, Andrés

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

# CUSTOMER JOURNEY MAP E INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN EN LA ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING.

## CASO REAL *URBANIA DEVELOPER*



ANDRÉSABADDÍAZ

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tutorizado por: Carmen Escribá Pérez

Curso Académico 2021-2022

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	7
1.1.	Resumen.....	7
1.2.	Objetivos .....	8
2.	METODOLOGÍA.....	9
3.	MARCO CONCEPTUAL.....	13
3.1.	La comunicación en la estrategia global de marketing .....	13
3.2.	Urbania Developer como empresa.....	19
3.3.	El sector inmobiliario .....	24
3.4.	Macroentorno. Análisis PESTEL. ....	27
3.4.1.	Análisis Económico .....	27
3.4.2.	Análisis Social.....	28
3.4.3.	Análisis Político y Legal .....	30
3.4.4.	Análisis Tecnológico.....	31
3.4.5.	Análisis Ecológico.....	32
3.5.	Microentorno .....	34
3.5.1.	Clientes .....	34
3.5.2.	Proveedores .....	35
3.5.3.	Competidores .....	36
3.5.4.	Intermediarios .....	37
3.6.	Análisis de las herramientas de analítica web. Google Analytics.....	39
3.7.	Análisis DAFO .....	44
4.	ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN EN URBANIA DEVELOPER Y PROPUESTA DE MEJORA.....	47
4.1.	Instrumentos de comunicación en la estrategia global de marketing .....	47
4.1.1.	Venta personal .....	47

4.1.2.	Publicidad.....	48
4.1.3.	Promoción de ventas .....	50
4.1.4.	Relaciones públicas.....	51
4.1.5.	Marketing directo .....	53
4.2.	Customer Journey Map.....	61
4.3.	Propuesta de mejora en la estrategia de comunicación. ....	66
4.3.1	El modelo de las 5W .....	67
4.3.2	Objetivos de la propuesta de mejora .....	68
4.3.3	Público Objetivo.....	68
4.3.4	Estrategia de comunicación.....	69
4.3.5	Presupuesto .....	78
4.3.6	Métodos de evaluación y control .....	79
5.	CONCLUSIONES.....	83
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	85
	ANEXOS .....	91
	<b>ANEXO 1. Entrevista al director comercial de Urbania Developer Miguel Tallada .</b>	<b>91</b>
	<b>ANEXO 2. Clientes entrevistados según criterios utilizados para el Customer Journey Map.....</b>	<b>94</b>
	<b>ANEXO 3. Entrevista mediante Google Forms a los clientes de Urbania Developer .....</b>	<b>95</b>
	<b>ANEXO 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....</b>	<b>102</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Reparto de las entrevistas según criterios usados .....	9
Ilustración 2. Customer Journey Map de un restaurante.....	11
Ilustración 3. Factores de cambio en la comunicación.....	14
Ilustración 4. Modelo AIDA.....	16
Ilustración 5. Pestaña de contacto en la web de Urbania Developer .....	16
Ilustración 6. Proceso plan de comunicación .....	17
Ilustración 7. Instrumentos de comunicación en el marketing.....	18
Ilustración 8. Proyectos Urbania Developer .....	21
Ilustración 9. Inversión en publicidad por sectores.....	26
Ilustración 10. Aumento de la temporalidad frente al empleo.....	30
Ilustración 11. Realidad virtual en un portal inmobiliario.....	32
Ilustración 12. Valor añadido de la eficiencia energético en los precios de la vivienda	33
Ilustración 13. Perfil demandante de vivienda .....	34
Ilustración 14. Competencia directa Urbania Developer .....	37
Ilustración 15. Resumen de la audiencia de Urbania Developer.....	40
Ilustración 16. Anuncio de pago en buscadores.....	42
Ilustración 17. Análisis DAFO Urbania Developer.....	44
Ilustración 18. Comercial de Urbania Developer con unos clientes .....	48
Ilustración 19. Valla publicitaria de Urbania Developer situada en un solar del municipio de Rocafort. ....	50
Ilustración 20. Stand Urbania Developer Feria URBE.....	52
Ilustración 21. Cartel del Congreso Aire UPV 2022 .....	53
Ilustración 22. Social ADS Urbania Developer en Instagram.....	54
Ilustración 23. Población española que hace uso de las Redes Sociales.....	55
Ilustración 24. Usuarios de Redes Sociales por género y edad.....	55
Ilustración 25. Redes Sociales de Urbania Developer .....	57
Ilustración 26. Fases del Customer Journey Map de Urbania Developer .....	64
Ilustración 27. Proceso de automatización de emails.....	71
Ilustración 28. Listado de estado de clientes .....	72
Ilustración 29. Email automático de solicitudes de información .....	73

Ilustración 30. Opciones disponibles en el programa Later .....	75
Ilustración 31. Carta de bienvenida .....	76
Ilustración 32. Suscripción Plan PREMIUM benchmarkemail .....	78
Ilustración 33. Opciones de suscripción de la plataforma Later .....	79
Ilustración 34. Informes de benchmarkemail.....	80
Ilustración 35. Reseñas Google Urbania Developer .....	82

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución proyectos España.....	22
Gráfico 2. Inventario España Urbania Developer .....	22
Gráfico 3. Negocio España Urbania Developer .....	23
Gráfico 4. Evolución del precio de la vivienda en venta en la C. Valenciana .....	24
Gráfico 5. Evolución de la compraventa de viviendas en la Comunidad Valenciana.....	25
Gráfico 6. Evolución del IPC .....	28
Gráfico 7. Evolución demográfica en la provincia de Valencia.....	29
Gráfico 8. Facturación propia VS ajena .....	38
Gráfico 9. Canales principales de entrada de usuarios .....	42
Gráfico 10. Sexo de los usuarios.....	43
Gráfico 11. Edad de los usuarios.....	43
Gráfico 12. Redes Sociales más usadas en España .....	56
Gráfico 13. Leads por medio de venta de la empresa.....	58
Gráfico 14. Motivo de no interés por parte de los usuarios de Instagram .....	59
Gráfico 15. Facturación por medio.....	60
Gráfico 16. Facturación medio digital VS analógico .....	60
Gráfico 17. Curva de sensaciones del Customer Journey Map de Urbania Developer ..	65
Gráfico 18. Rapidez a la hora de contactar con los clientes .....	70
Gráfico 19. Opinión clientes sobre el contenido de redes sociales.....	74
Gráfico 20. Nivel de satisfacción general de los clientes.....	77
Gráfico 21. Coste por Lead .....	81

## **AGRADECIMIENTOS:**

Con este Trabajo de Fin de Grado termino mis estudios de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia.

Me gustaría en primer lugar dar las gracias a la empresa Urbania Developer por la colaboración y gran ayuda que me han brindado para la realización de este trabajo, especialmente a su director comercial, Miguel Tallada, por facilitarme toda la información necesaria para realizar el proyecto y por confiar en mí para llevar a cabo el presente estudio sobre la comunicación con los clientes en las distintas fases del proceso de venta.

Por otra parte, agradezco todo el trabajo realizado por mi Tutora, Carmen Escribá Pérez y por ayudarme y aconsejarme sobre la realización del TFG.

No podría dejar también de agradecer a todo el equipo de la Universidad Politécnica de Valencia por su esfuerzo, especialmente a los profesores de estos dos últimos años, que me han ayudado y atendido siempre de la mejor forma posible, guiándome y apoyándome en todo momento durante la realización de trabajos y exámenes a pesar de las dificultades que ha habido durante la pandemia.

Finalmente, quiero dar las gracias a mi familia y a mis compañeros y amigos de la universidad por su apoyo constante durante toda mi carrera, por su paciencia y su confianza en mí.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Resumen

Las actividades de comunicación permiten a las organizaciones relacionarse con el mercado con el objetivo de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas será la compra del producto o servicio que éstas ofrecen. Sin embargo, existen varios pasos intermedios hasta llegar al objetivo, se suele considerar que la comunicación tiene una serie de objetivos intermedios como son informar, persuadir y recordar, así como, crear una buena imagen de la marca. La comunicación dentro del marketing trata de diseñar una serie de estrategias mediante distintas variables (venta personal, publicidad, relaciones públicas, mecenazgo, etc.) que harán que podamos alcanzar el principal objetivo de cualquier organización, vender.

Para comprender la comunicación en la estrategia global del marketing, resulta de gran importancia conocer los diferentes instrumentos empleados y cómo son aplicados por parte de las empresas. En el presente trabajo nos centraremos en *Urbania Developer*.

*Urbania Developer* es una empresa que opera en el sector de la promoción inmobiliaria y cuenta con más de 20 años de experiencia. Se dedica al diseño, construcción y gerencia de proyectos inmobiliarios y responsable de obras residenciales de gran envergadura. Se basa en tres pilares fundamentales como son la innovación, la calidad y la sostenibilidad. Reinventan la forma de vender gracias a los avances tecnológicos y el mercadeo digital mediante herramientas de analítica web.

Finalmente, una vez conocida la metodología de trabajo y cómo aplican las distintas variables de comunicación, se realiza una propuesta de valor a la empresa la cual consiste en la elaboración de un Customer Journey Map, mediante el cual conseguiremos trazar todo el camino desde que el Buyer Person ve un anuncio hasta que finalmente se le entrega el piso. Esta herramienta permitirá identificar los aspectos más relevantes de cada etapa del proceso de compra en base a la experiencia de los clientes, permitiendo analizar cuáles son aquellas fases más críticas y cómo mejorar la comunicación en éstas.

## 1.2. Objetivos

El **objetivo principal** de este trabajo fin de grado (TFG) es crear una propuesta de mejora en los procesos de comunicación de Urbania Developer para aquellos puntos críticos identificados en el Customer Journey Map.

Para ello es necesario el cumplimiento de unos **objetivos específicos**:

- Analizar el mercado del sector inmobiliario en la Comunidad Valenciana.
- Aplicar el modelo del Customer Journey Map a la empresa Urbania Developer.
- Detectar los puntos críticos en el modelo del Customer Journey Map.
- Conocer los distintos instrumentos de comunicación en la estrategia global de marketing.
- Proponer nuevos mecanismos de comunicación que mejoren la estrategia de comunicación de la empresa.

## 2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo será necesario obtener datos e información real. Para ello, se cuenta con grandes fuentes de información secundaria aportadas por la propia empresa como son diversos ficheros con datos económicos, informes de Google Analytics y presentaciones de congresos.

También será necesaria la utilización de fuentes de información secundaria externas a las facilitadas por la empresa, como sería toda la información obtenida a través de buscadores, libros y artículos.

Por otro lado, en relación con las fuentes primarias, cabe destacar la realización de la entrevista al director comercial y de marketing de Urbania Developer, Miguel Tallada, y la realizada a los clientes de Urbania para la elaboración del Customer Journey Map, las cuales se pueden encontrar en los anexos. Para esta segunda entrevista se ha llevado a cabo una segmentación geográfica distinguiendo el área metropolitana donde se encuentra el proyecto; y una segunda variable de segmentación según el grado de avance del proyecto. De esta forma, se han realizado 35 entrevistas pudiendo extraer de ellas toda la información necesaria. A continuación, podemos encontrar como se reparten estas entrevistas en función de los criterios seleccionados (*Ilustración 1*).

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		ENTREVISTAS
Área metropolitana	Grado de avance las obras	Entrevistas Realizadas
Torrente	Entregado	12
Paiporta	En construcción	11
Valencia	En reserva	12

*Ilustración 1. Reparto de las entrevistas según criterios usados*

*Fuente: elaboración propia*

Otra fuente primaria de la cual se ha podido extraer mucha información para la elaboración del presente trabajo, ha sido la asistencia al Congreso Aire UPV 2022, organizado por la Cátedra Observatorio de la Vivienda. Finalmente, también se han realizado una serie de estudios a partir de los datos económicos proporcionados por la empresa.

Seguidamente, tras la recopilación de todos los datos, trataremos las distintas fuentes de información para lograr conseguir los objetivos del presente trabajo, especialmente para crear una propuesta de mejora en los procesos de comunicación de Urbania Developer.

A continuación, se detallarán las fuentes de información primarias utilizadas a lo largo del proceso de elaboración del presente trabajo:

- **Entrevista a Miguel Tallada, director comercial y de marketing de Urbania Developer (13/05/2022):** Gracias a la información recabada mediante la entrevista se ha podido entender en profundidad el funcionamiento de la empresa, los distintos instrumentos de comunicación que emplean, las fortalezas y debilidades con las que cuentan, su misión, visión y valores, etc. Entrevista completa en el Anexo 1.
- **Entrevistas a una muestra de clientes de Urbania Developer (27/06/2022-15/07/2022):** Las preguntas formuladas en esta entrevista las encontramos en el Anexo 3, han sido realizadas telefónicamente siguiendo un formulario creado previamente en Google Forms para poder recoger la información deseada. Gracias a ello, se ha obtenido la curva de sensaciones del Customer Journey Map.
- **Asistencia al Congreso Aire UPV 2022 (02/06/2022-03/06/2022):** Gracias a las actividades llevadas a cabo por Urbania Developer en colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia, me invitaron a asistir al congreso y de esta forma tener una visión global del sector inmobiliario en Valencia pudiendo extraer datos relevantes. Esta información la podemos encontrar a lo largo del trabajo.
- **Análisis de los informes económicos de Urbania Developer:** A partir de los archivos facilitados por Urbania con datos económicos de la empresa, se han podido sacar distintos ratios y comparativas de interés. A lo largo del TFG encontraremos diversos gráficos, sacados de estos análisis, con sus respectivas explicaciones.

Por otra parte, se ha recurrido a diferentes plataformas online para implementar las estrategias del plan de mejora, como son *benchmarkemail* para la automatización de los correos y *Later* para la subida de contenido a redes sociales.

Tanto para el análisis y la síntesis de datos, como para poder mostrarlos de forma más visual y relacionados, se ha procedido a la utilización de diversas herramientas aprendidas durante el Grado. Entre ellas destacamos, el uso de ratios, el análisis PESTEL y el análisis DAFO.

Una herramienta la cual ha sido fundamental para la elaboración del TFG es el Customer Journey Map o mapa de experiencia del cliente, que representa visualmente el proceso por el que pasa un cliente para lograr un objetivo con la empresa (Hammond, 2021). Con la elaboración del mapa del trayecto se ha podido extraer las motivaciones de los clientes de Urbania, así como sus necesidades y puntos críticos, que serán los que permitan desarrollar la propuesta de mejora de la comunicación.

En la *ilustración 2* vemos un ejemplo de lo que sería el resultado final de un Customer Journey Map el cual representa la satisfacción en cada una de las etapas de los comensales de un restaurante. Se aprecia como tiene dos puntos críticos los cuales serían el momento de elegir mesa y el momento de realizar el pago.



*Ilustración 2. Customer Journey Map de un restaurante*

*Fuente: (Prim, 2021)*

Para llevar a cabo el Customer Journey Map del presente trabajo, se ha desarrollado una serie de entrevistas (cuestionario en anexo 3) a 35 clientes de Urbania Developer realizando distintas preguntas relacionadas con cada una de las fases del Customer Journey Map. Como Urbania cuenta con más de 24.700 clientes, se ha realizado una

segmentación para saber a qué personas entrevistar. La primera de las variables de segmentación que se ha utilizado ha sido la de dividir a los clientes según la fase de ejecución del proyecto, pudiendo distinguir entre: proyectos entregados, proyectos en construcción y proyectos en reserva. En segundo lugar, se ha segmentado por área geográfica, ya que esta variable está muy ligada al precio del proyecto.

En conclusión, se ha recabado información tanto primaria como secundaria para la correcta realización del presente Trabajo Final de Grado. Sin el acceso a estas fuentes hubiera sido imposible la correcta realización del proyecto dado que, aunque la información secundaria es muy importante, sin el uso de información primaria donde se responde a unas preguntas concretas no sería posible proponer y detallar una propuesta de mejora para Urbania Developer con la certeza de que la información es verídica.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

El ámbito organizacional en el cual se va a desarrollar el presente trabajo es en el sector de la promoción inmobiliaria en la Comunidad Valenciana, específicamente en la empresa Urbania Developer, organización que opera dentro del sector inmobiliario y cuenta con representación en otros países de Latinoamérica.

Para entender bien cómo las empresas implantan su estrategia de comunicación y qué instrumentos utilizan para ello, explicaremos a continuación en qué consiste la variable comunicación dentro del plan de marketing de la empresa, así como qué es Urbania Developer y un estudio del sector en el que opera.

#### 3.1. La comunicación en la estrategia global de marketing

En la actualidad, un producto que es desconocido para el consumidor es aquel que no buscará y que difícilmente comprará. Por lo tanto, las empresas deben comunicarse con su mercado utilizando diferentes instrumentos de la mezcla promocional, basando sus mensajes en los factores o atributos que las diferencian en el mercado.

Debido a la complejidad del entorno cada vez más global, las empresas deben desarrollar la capacidad de adaptación y comunicación con el mercado y otros sectores de interés, definidos según Kotler como stakeholders (proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, competencia, consumidores, clientes, etc.). Esta comunicación debe ser bidireccional. Para lograr lo anterior es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y su estrategia como factor de éxito cuando se combina con otros elementos del marketing mix (producto, precio y distribución). La comunicación debe estar integrada con el resto de las variables, ya que ninguna de ellas es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretenden alcanzar. (Kotler, 2004)

La comunicación no solo incluye el desarrollo de mensajes formales o informales, sino también aspectos organizacionales como símbolos y valores que necesitan ser transmitidos a través de estrategias integrales de comunicación para crear el conocimiento y posicionamiento deseado por las organizaciones entre los grupos de interés.

En la estrategia global de marketing, la comunicación, será la que permite a la empresa relacionarse con su mercado con el propósito final de conseguir que los consumidores adopten una determinada conducta, la cual, en este caso, será la compra de un producto. Sin embargo, en la comunicación, se establecen unos objetivos intermedios como son: informar, persuadir y recordar los productos, al igual que crear una buena imagen de la marca (posicionamiento). Estos objetivos se concretarían de la siguiente forma (Bigné, 2003):

- **Informar** a los consumidores de la existencia de una marca o producto.
- **Persuadir** ante la conveniencia de realizar intercambios con la empresa.
- **Recordar** la oferta de valor de la organización.
- **Posicionamiento**: construir una imagen positiva del producto y de la marca entre los consumidores.

A lo largo del tiempo, la comunicación de marketing está experimentando cambios significativos, instrumentos como la promoción de ventas, el patrocinio y el marketing directo están evolucionando cada vez más frente a medios más tradicionales como las ventas personales y la publicidad (*Ilustración 3*). El actual modelo consiste en un mix de medios de comunicación tradicionales y un amplio abanico de medios digitales más personalizados y especializados. (Ardura, 2007)



*Ilustración 3. Factores de cambio en la comunicación*

Fuente: (Cross, 2016)

La necesidad de una integración estratégica de las diferentes herramientas de comunicación de marketing, que permitan transmitir mensajes coherentes a los destinatarios, ha dado lugar a lo que conocemos como **Comunicación de Marketing Integrada (CIM)**.

Dentro de las distintas variables del marketing, la que más cambios está percibiendo es la comunicación debido a las nuevas herramientas de la tecnología de la información y la comunicación (TIC). Son numerosos los factores que están condicionando a las empresas a que hagan mayores esfuerzos en su estrategia de comunicación, entre estos destacan: (Ardura, 2007)

- El número de productos y marcas que compiten es muy elevado.
- La tendencia hacia orientaciones estratégicas centradas en el mercado y relaciones a largo plazo.
- El poder creciente de la distribución.
- La fragmentación de audiencias.
- La demanda más personalizada por parte de los consumidores.
- El rápido desarrollo y crecimiento del marketing de bases de datos y analíticas webs.
- La aparición de internet y la web social.

Uno de los factores más importantes, el cual ha cambiado la visión del marketing en estos últimos años, es la tendencia hacia la creación de relaciones a largo plazo con el cliente. Esto provoca que, al crearse un horizonte temporal más amplio, se deba tener en cuenta distintas fases por las que pasa el consumidor en su proceso de decisión. Estas fases se recogen en el modelo AIDA (*Ilustración 4*).

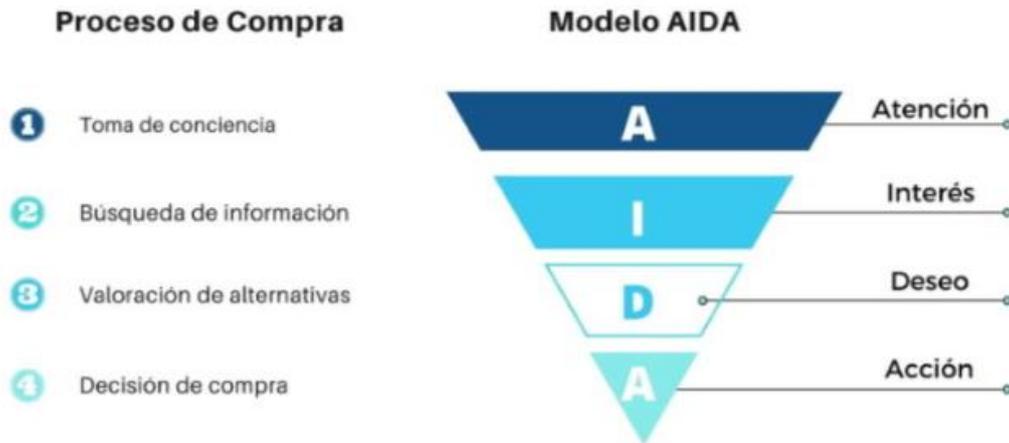


Ilustración 4. Modelo AIDA

Fuente: (MasterMarketing, 2021)

A la vista de la multitud de herramientas para la comunicación y con las nuevas tecnologías existentes, no sólo es suficiente con diseñar el mensaje que queremos transmitir al público objetivo, sino también proporcionar herramientas para que los consumidores se pongan directamente en contacto con la empresa, desde el lugar y en el momento más conveniente para ellos. Esto es fácilmente comprensible hoy en día, ya que generalmente cuando visitamos la página web de una empresa, tiene un apartado de 'Contacto' (Ilustración 5) por el cual tenemos acceso directo a la comunicación con esta empresa.

URBANIA

INICIO QUIENES SOMOS ▾ PROYECTOS ▾ NOTICIAS CONTACTO CRM

**CONTACTO**

Contáctanos

Name  Email

phone

Message

¿Quieres conversar con un ejecutivo?

Ilustración 5. Pestaña de contacto en la web de Urbania Developer

Fuente: (Urbania Developer, 2022)

La comunicación de una empresa no comienza con el envío de un mensaje, antes de ello es necesario identificar y analizar el público al que se dirigirá el mensaje y determinar el target, el cual debe estar alineado con la estrategia de la empresa y ser compatible con el resto de las variables de la mezcla de marketing. Dependiendo de los objetivos de la empresa, ésta debe decidir cómo llegar al público objetivo y, en base a eso, desarrollar una estrategia de comunicación y decidir qué herramientas de comunicación usar. Para ello, se debe establecer un presupuesto y un mecanismo de control para evaluar los resultados obtenidos. Todos estos pasos forman el proceso de elaboración de un plan de comunicación (*Ilustración 6*)



*Ilustración 6. Proceso plan de comunicación*

*Fuente: elaboración propia a partir de apuntes de la asignatura de Dirección Comercial*

Una vez que se define el público objetivo y se identifican los objetivos, la empresa debe diseñar una estrategia de comunicación. En esta etapa, se debe determinar el curso de acción y los procedimientos a seguir para lograr los objetivos. Existen dos tipos de estrategia (Levy, 2014):

- **Estrategia Push:** consistente en intermediarios que distribuyen el producto, con especial atención a éste y facilitando su comercialización (el intermediario se convierte en comercial de nuestro producto). En el caso de la empresa que posteriormente analizaremos, Urbania Developer, esta estrategia sería la seguida cuando Urbania cede uno de sus proyectos a una inmobiliaria para su comercialización.
- **Estrategia Pull,** la campaña de comunicación se dirige al consumidor final con el objetivo de que se interese por el producto y posteriormente realice una demanda. En este caso tendríamos el empleo de vallas publicitarias para los distintos proyectos.

Las herramientas de comunicación ayudarán a la empresa a transmitir el mensaje al público objetivo. Hay muchas herramientas, entre las cuales destacamos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing

directo (*Ilustración 7*). Las empresas no solo utilizarán una de éstas, sino que también las combinarán, que es lo que conocemos como **mix de comunicación**. Más adelante veremos como Urbania Developer centra la mayoría de sus esfuerzos en la venta personal, el empleo de vallas publicitarias para cada uno de sus proyectos, y en redes sociales (marketing directo), aprovechando el alcance que tienen hoy en día. Una vez definidos qué instrumentos son los que la empresa va a utilizar deben conseguir que entre ellos se complementen de manera coordinada.



*Ilustración 7. Instrumentos de comunicación en el marketing*

*Fuente: (Mireles, 2015)*

Una vez seleccionados los elementos que componen el mix de comunicación, el siguiente paso es determinar el presupuesto. Los métodos más comunes para establecer un presupuesto en publicidad son: la aplicación de un porcentaje sobre ventas pasadas o previstas; aplicar la cantidad que quede disponible una vez se han obtenido los ingresos y costes de la actividad de la empresa; presupuesto en función de la competencia, imitando lo que hace el líder; arbitrariamente; y, por último, el método basado en objetivos. (MarketingDirecto, s.f.)

De todos estos métodos, el más recomendado es el método basado en objetivos, ya que se determina la cantidad de presupuesto que permitirá alcanzar los objetivos de comunicación de marketing.

Finalmente, en el proceso del plan de comunicación, se encuentra la gestión del proceso y la medición de resultados. En esta etapa se pone en práctica la estrategia elegida. Además, se debe establecer un sistema de seguimiento de la estrategia implementada para asegurar su correcto funcionamiento. Este sistema informará sobre los resultados

alcanzados y comprobará si existen desviaciones frente a los resultados establecidos en un primer momento.

Posteriormente, veremos como Urbania Developer tiene establecido un mecanismo de control en base a una extracción de datos, donde mide los resultados mediante los “leads” de los comerciales y de las distintas plataformas tecnológicas donde tienen campañas publicitarias. Se lleva a cabo un estudio sobre qué esfuerzo deben realizar para conseguir una venta en base a la publicidad que lanzan en redes sociales.

### 3.2. Urbania Developer como empresa

Urbania Developer es una promotora con 20 años al servicio de sus clientes. Esta compañía ha entregado, a lo largo de estos años, más de 800 propiedades. Tiene su origen en la Comunidad Valenciana, y con el paso del tiempo se ha convertido en una empresa internacional que ya desarrolla proyectos en 4 países. En el ámbito internacional tiene presencia en países de Latinoamérica como son Panamá, Nicaragua y Paraguay.

El compromiso que tiene la empresa es REINVENTAR EL CONCEPTO INMOBILIARIO, desde el inicio de la idea hasta la entrega, para ofrecer el mejor servicio y producto a sus clientes.

Si entramos en su página web podemos encontrar la siguiente definición “Urbania Developer es una organización internacional de vanguardia que integra la gerencia, el diseño arquitectónico, la construcción, la administración y la promoción de los proyectos inmobiliarios que desarrolla en Panamá, Nicaragua, Paraguay y España. La misión de Urbania es la excelencia en todo tipo de proyectos inmobiliarios, generando, proyectando y promoviendo soluciones para que las personas puedan satisfacer sus necesidades personales y profesionales. La vivienda habitual, la vivienda vacacional, el lugar de ocio y recreo, y el lugar de trabajo constituyen para Urbania la dedicación de todo un equipo humano orientado a la plena satisfacción de las personas.” (Urbania, 2022)

La empresa se basa en tres pilares fundamentales: la innovación, manteniéndose constantemente actualizados en las últimas modas en productos y servicios; la calidad, basada en su experiencia y cuidando minuciosamente cada producto y servicio que

ofrecen al cliente; y la sostenibilidad, contribuyendo activamente al desarrollo de la sociedad y minimizando el impacto que su actividad tiene sobre el entorno.

Los servicios que ofrecen a sus clientes incluyen: bienes raíces, asesoramiento legal y financiero para la compra de la vivienda, procedimientos de inmigración y visas, inversiones, administración de obra, desarrollos, construcción y mercadeo.

Un aspecto fundamental para entender la filosofía de esta empresa es la definición de la misión, visión y valores.

- **Misión.** Conseguir la excelencia en todo tipo de proyectos inmobiliarios, generando, proyectando y promoviendo soluciones para que las personas puedan satisfacer sus necesidades personales y profesionales.
- **Visión.** Convertirnos en la empresa líder del sector inmobiliario en la Comunidad Valenciana con nuestras promociones de obra nueva, caracterizándonos por los acabados de calidad, ayuda al medioambiente y precios competitivos.
- **Valores.** Profesionalidad, transparencia, legalidad, ética, sostenibilidad, cercanía, pasión, innovación y excelencia.

En España, Urbania Developer cuenta con un total de 23 promociones en diferentes fases de ejecución, 21 de ellas en Valencia, 1 en Denia y 1 en Teruel. En el siguiente mapa (*Ilustración 8*) podemos ver como se distribuyen geográficamente los distintos proyectos que están desarrollando, encontramos promociones tanto en Valencia ciudad, como en el extrarradio, en poblaciones como Paiporta, Manises, Paterna, Alcacer, Rocafort, Torrent, Albal, Mislata, Alzira, Benimamet, Catarroja, La Cañada y Las Moreras.

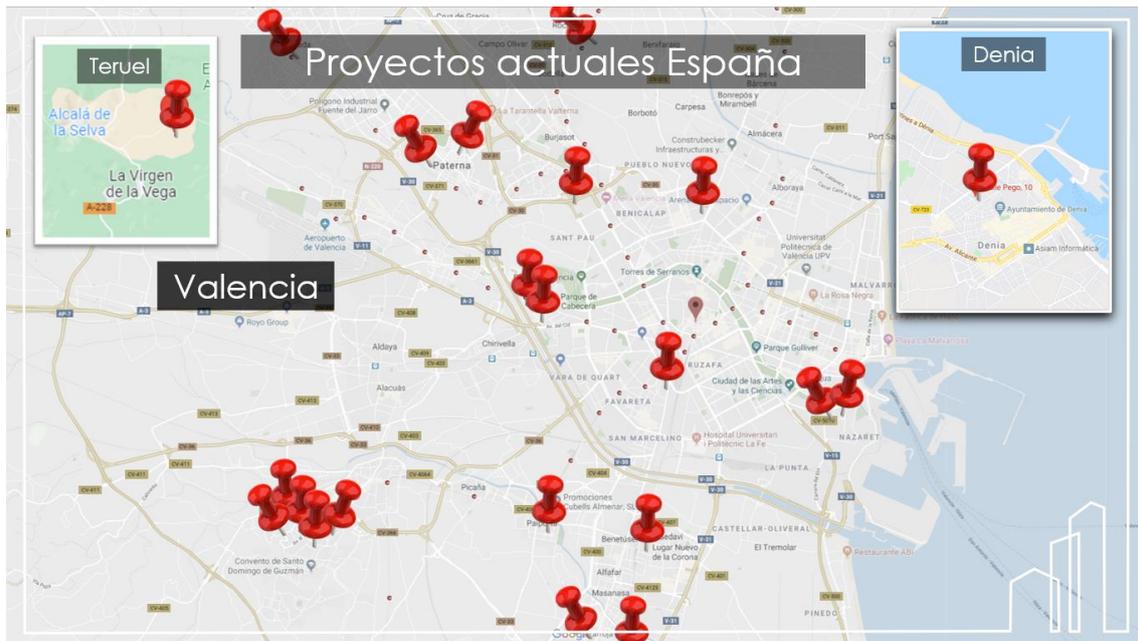


Ilustración 8. Proyectos Urbania Developer

Fuente: (Urbania, 2021)

Entre sus promociones encontramos una gran variedad de tipología de viviendas, desde unifamiliares hasta edificios de más de 10 alturas. Es por ello por lo que su oferta abarca a una gran parte de la población, ya que cuentan con distintos tipos de proyectos para cada tipo de cliente. A nivel global, cuentan con más de 3.800 unidades inmobiliarias en ejecución, en diferentes fases de desarrollo.

Hablamos con el director comercial de Urbania Developer, Miguel Tallada, y le preguntamos acerca del perfil de los clientes de la compañía. Nos comenta que en Urbania el tipo de cliente más habitual son españoles entre los 25 y 55 años, la gran mayoría de ellos casados y con hijos, de clase media, media – alta y con estudios superiores.

Los distintos proyectos con los que cuenta la empresa en España han ido evolucionando a lo largo de los años como se observa en el *gráfico 1*. En este gráfico de barras encontramos los lanzamientos de proyectos por años, se aprecia como en el último año es cuando más proyectos ha lanzado la empresa, una media de un proyecto por mes, lo que para este sector es un gran volumen de proyectos y trabajo.

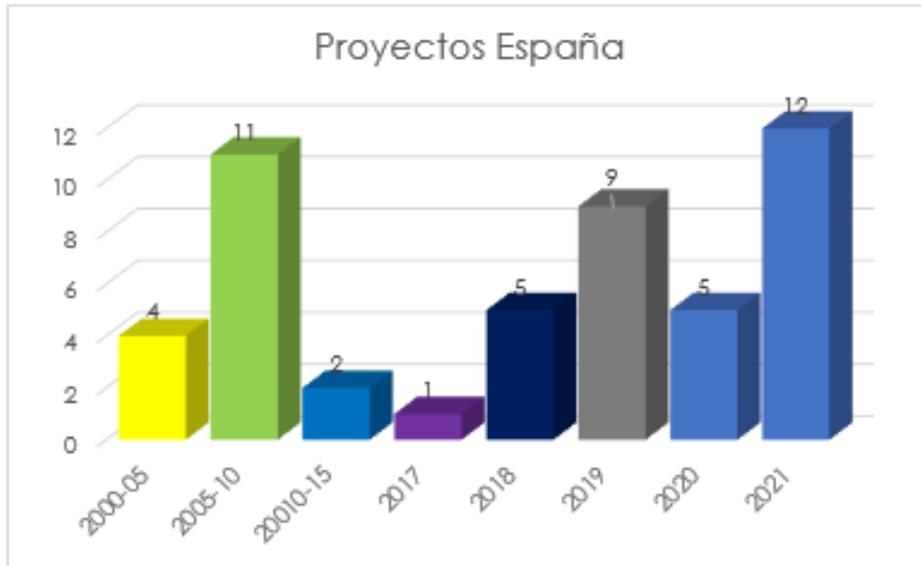


Gráfico 1. Evolución proyectos España

Fuente: (Urbania, 2021)

Es necesario entender que, en el sector de la promoción inmobiliaria, el inventario (gráfico 2) que tienen las empresas irá cambiando conforme se van vendiendo o reservando viviendas y nunca será el mismo, ya que, en este sector, como inventario entendemos aquellas unidades que tienen disponibles para la venta. Posteriormente veremos como hoy en día la falta de inventario es uno de los grandes problemas de Urbania Developer.

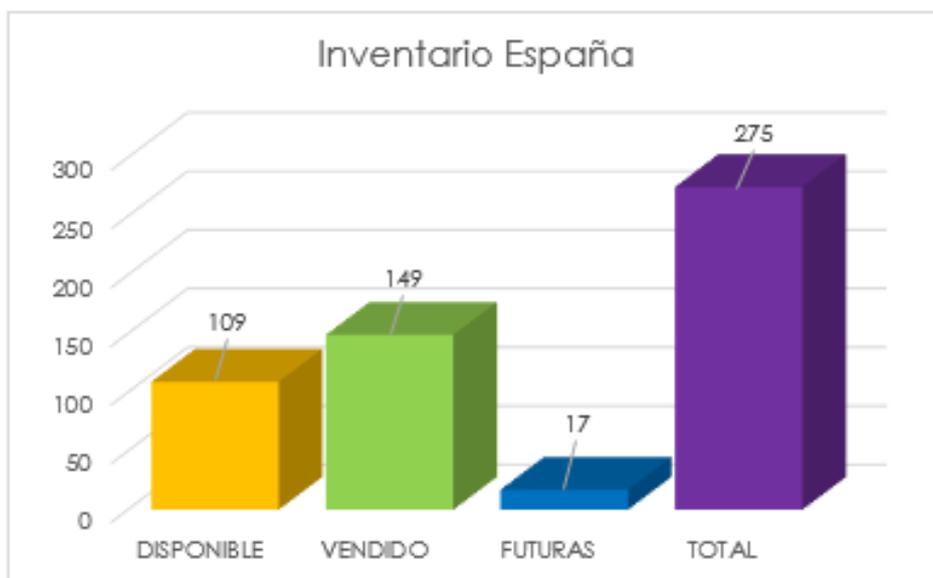


Gráfico 2. Inventario España Urbania Developer

Fuente: (Urbania, 2021)

En el gráfico de barras podemos observar como Urbania Developer cuenta con un total de 275 viviendas en su inventario a cierre de 2021, lo que para los 23 proyectos con los que cuenta, supone una media de 14 viviendas aproximadamente por proyecto. De este inventario total, observamos como un 54% de las viviendas están vendidas mientras que un 40% siguen disponibles para la venta. El 6% restante, encontramos que es inventario futuro, son promociones futuras que todavía no ha lanzado la empresa pero que se prevé que a corto plazo salgan a la venta.

De la misma forma, podemos observar en millones de euros el negocio que supone para Urbania su inventario a fecha de 2021 (*gráfico 3*). Observamos un inventario total por valor próximo a los 50 millones de €.

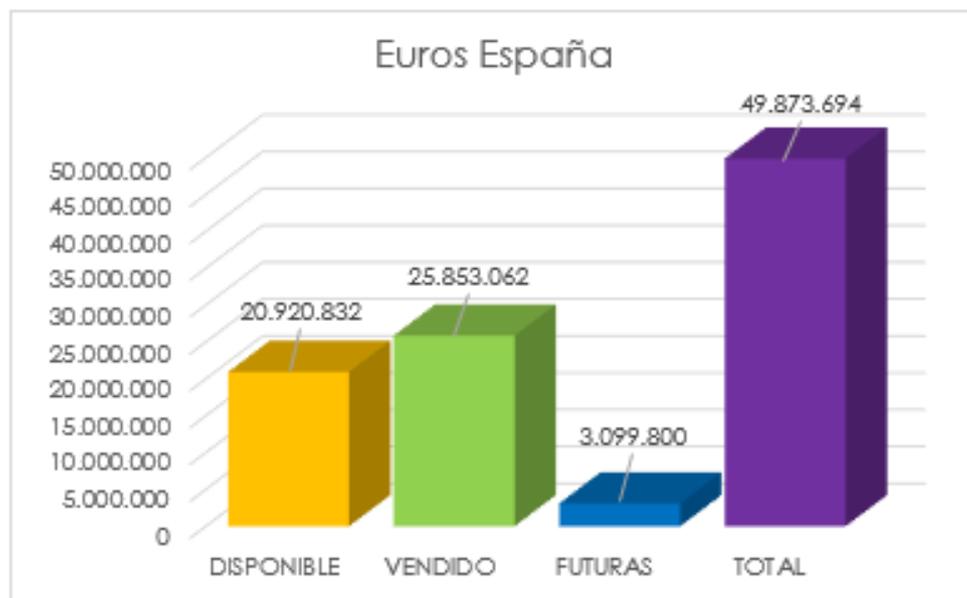


Gráfico 3. Negocio España Urbania Developer

Fuente: (Urbania, 2021)

### 3.3. El sector inmobiliario

El sector inmobiliario, o bien, mercado inmobiliario, es el conjunto de las acciones de oferta y demanda de bienes inmuebles. La naturaleza de estos bienes puede ser muy distinta según la naturaleza que tengan (residencial, comercial, industrial, urbano, etc.) Si bien, todas las operaciones que se produzcan relacionadas con la compra y venta de este tipo de inmuebles forman el sector inmobiliario, esencial para el desarrollo de la economía de un país. (Realia, s.f.)

Este sector no incluye únicamente la oferta y demanda de bienes inmuebles, sino que comprende también muchos otros ámbitos del sector como son la promoción inmobiliaria, como es el caso de Urbania Developer, la inversión que realizan empresas y particulares, y, por último, la financiación.

Una de las características del mercado inmobiliario es que no es inmóvil, está sujeto a los cambios y evoluciones que afectan directamente a la economía. En este sentido, este sector es muy débil a las fluctuaciones de la economía y esto tendrá repercusión en los cambios de precio de la vivienda (*gráfico 4*). Podemos apreciar como el máximo histórico para el periodo 2006 – 2022 se encuentra en enero de 2006, periodo predecesor al estallido de la burbuja inmobiliaria con la crisis del 2007. También observamos como para el año 2022 se está produciendo una evolución de los precios al alza, que posteriormente veremos con más detalle en el análisis económico del macroentorno.

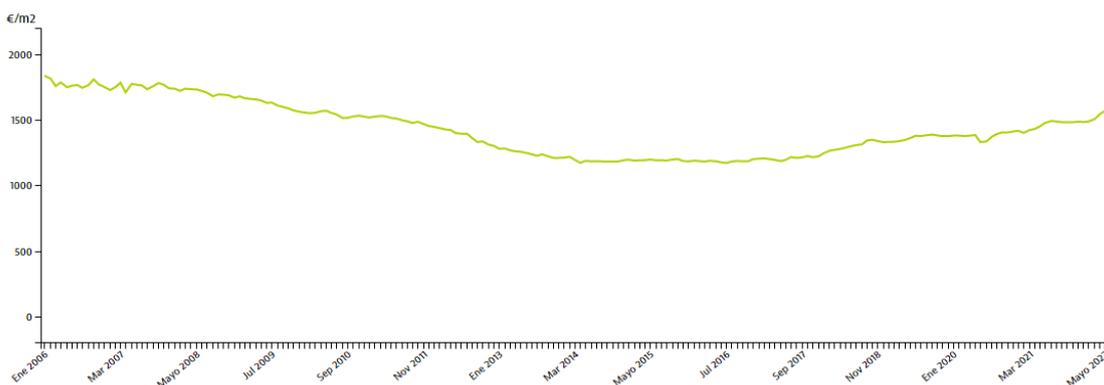


Gráfico 4. Evolución del precio de la vivienda en venta en la C. Valenciana

Fuente: (Idealista, 2022)

No obstante, a pesar de que los precios tengan una evolución al alza, el sector inmobiliario está experimentando un gran crecimiento en los últimos años. La compraventa de viviendas en lo que va de año, fijando como mes de referencia marzo, está siendo muy superior que años anteriores (*gráfico 5*), llegando a niveles equiparables de marzo de 2008. Así lo confirma Ramón Ferrando, quien expone que “*El sector inmobiliario valenciano alcanza el volumen de negocio de la burbuja*”.

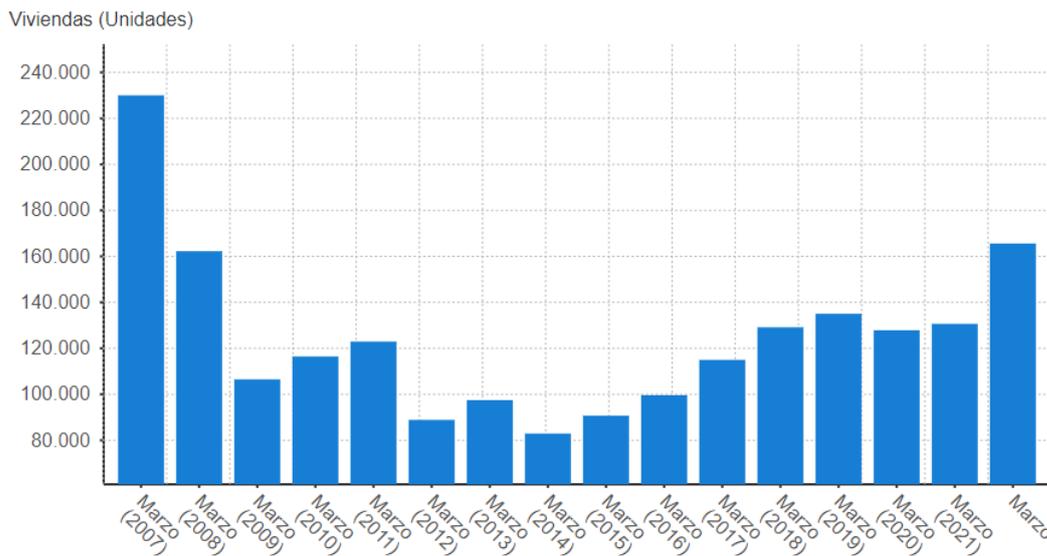


Gráfico 5. Evolución de la compraventa de viviendas en la Comunidad Valenciana

Fuente: (Epdata, 2022)

Así pues, el peso de las actividades inmobiliarias en España ha ido incrementándose paulatinamente a lo largo de los años, especialmente a partir del estallido de la crisis inmobiliaria sufrida en el país entre 2008 y 2014. De esta forma mientras que en 2005 representaba un 7,1% sobre el total del PIB, a partir de 2012 suponía ya más del 10%, alcanzando su máximo en 2020 con un 11,7%. (Fernández, Statista, 2022)

En lo que respecta al ámbito de la comunicación, el sector inmobiliario no se caracteriza por ser uno de los sectores de la economía que más esfuerzos en inversión realiza. Si nos fijamos, para el año 2021, encontramos como el sector “construcción” (que engloba a las actividades inmobiliarias), se encuentra en el puesto nº15 (*Ilustración 9*) con una inversión de 78,8 millones de euros, a pesar de no ser de los sectores que más invierte, sí que ha sido el segundo que mayor porcentaje de evolución ha presentado con un 109,7%. (Jiménez, MarketingDirecto, 2022)

SECTOR		Inversión 2021 (mls €)	% evol.
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	456,0	21,8%
2	FINANZAS	361,9	3,3%
3	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	341,9	20,8%
4	AUTOMOCION	332,4	-14,2%
5	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	317,7	7,5%
6	ALIMENTACION	287,9	2,0%
7	BELLEZA E HIGIENE	282,0	20,7%
8	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	277,5	21,9%
9	BEBIDAS	189,0	51,7%
10	JUEGOS Y APUESTAS	140,8	16,1%
11	HOGAR	114,8	41,7%
12	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	114,2	28,0%
13	SALUD	110,7	-8,2%
14	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	101,9	29,0%
15	CONSTRUCCION	78,8	109,7%
16	VARIOS	69,4	-0,4%
17	ENERGIA	67,2	-4,1%
18	TEXTIL Y VESTIMENTA	45,9	24,7%
19	LIMPIEZA	42,0	-8,9%
20	OBJETOS PERSONALES	39,1	64,5%
21	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	38,4	46,4%
22	INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	36,8	31,0%
23	TABACO	0,4	322,9%
<b>TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA</b>		<b>3.847,0</b>	<b>13,5%</b>

Ilustración 9. Inversión en publicidad por sectores

Fuente: (Jiménez, 2022)

### 3.4. Macroentorno. Análisis PESTEL.

Para entender el porqué del progreso económico de este sector, realizaremos un análisis PESTEL para conocer el contexto que engloba a Urbania Developer. Este análisis se utiliza para definir aquellas variables externas que tienen un impacto indirecto sobre la organización y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no (Licari, 2022). En una empresa es necesario saber lo que pasa en el entorno para tomar decisiones que se adapten a las necesidades del momento.

#### 3.4.1. Análisis Económico

En la situación del mercado inmobiliario actual intervienen una serie de factores económicos que tienen una gran influencia en el sector *Real Estate*. El acceso al crédito por parte de las familias se ha visto dificultado debido a la situación vivida en España por la pandemia del COVID-19, lo que ha hecho que las instituciones bancarias perciban más riesgo y, por tanto, las condiciones de financiación sean menos favorables. Aun así, muchos bancos han llevado a cabo distintas iniciativas facilitando el acceso a distintos tipos de hipotecas, como es el caso del Banco Santander con la Hipoteca Joven que proporciona hasta un 95% de la financiación en base a unos requisitos. (Banco Santander, s.f.)

Variables como la inflación, el IPC, la prima de riesgo y el precio del dinero condicionan considerablemente el sector inmobiliario. La situación actual de estos factores ha provocado que los tipos de interés en la actualidad se encuentren en mínimos históricos y esto, a su vez, provoca que tanto los precios como el crédito sea mucho más accesible a los potenciales compradores e inversores. Otro factor económico el cual tiene una gran repercusión en el sector inmobiliario es la necesidad de liquidez en las arcas del estado, lo que ha llevado a los gobiernos a endurecer las medidas fiscales para poder recaudar más dinero. Algunas de las medidas que se han tomado son la subida del IBI y la nueva tributación para las segundas residencias, a todo esto, habría que sumarle el IVA en el caso de viviendas de obra nueva y el ITP en el caso de la compraventa de segunda mano. (Seanest, 2021)

En el *gráfico 6* podemos observar la variación de la media anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) en España de 2005 a 2021, este factor nos ayudará en parte a entender la evolución de los precios en las viviendas, que como ya hemos visto anteriormente, se

está produciendo un encarecimiento de estos inmuebles. La variación de la media anual del IPC en España ha sido de un 3,1% en el año 2021, desde 2011 no se daba un incremento como este, cuando los precios se encarecieron un 3,2%.

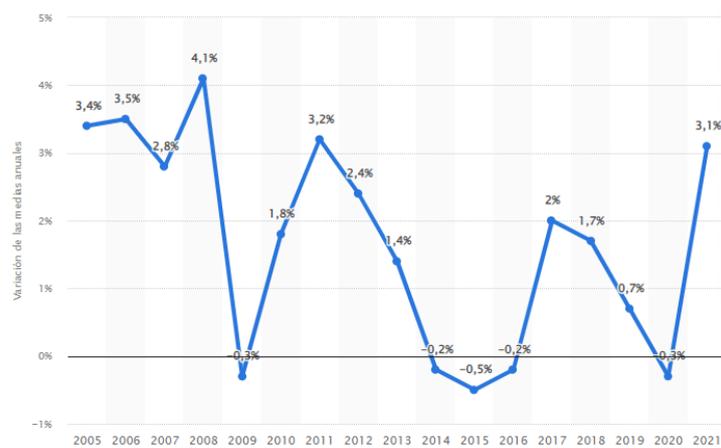


Gráfico 6. Evolución del IPC

Fuente: (Fernández, Statista, 2022)

A pesar de todo ello, en lo que va de año, la demanda de obra nueva sigue al alza, incluso por encima de las de segunda mano. Entre los motivos que han impulsado la demanda de compra de vivienda encontramos: el sentimiento de propiedad que genera a los ciudadanos, los precios de los alquileres que hacen que compense una hipoteca, el pensamiento de que la compra de una vivienda es una buena inversión y la facilidad que están ofreciendo las entidades bancarias en la concesión de créditos hipotecarios. Datos favorecedores que también han ayudado al auge de la compra de vivienda es la progresión favorable en la tasa de desempleo, donde el valor medio de paro para los distintos barrios de la ciudad de Valencia ha disminuido por niveles incluso inferiores a los de hace 3 años (Matos, 2022). También encontramos un dato muy revelador en el caso de los visados, que según fuentes han crecido un 20%. (Idealista, 2021).

### 3.4.2. Análisis Social

Los nuevos modelos familiares, unidos al envejecimiento de la población, son algunos de los factores demográficos que más preocupan a la sociedad actual. Las familias sin hijos, las que únicamente tienen un descendiente y las monoparentales son cada vez más frecuentes, lo que se traduce en cambios sociales y una regeneración de la población, dando lugar a cambios drásticos en muchos sectores de la economía, incluido el inmobiliario. (MPC Builders and Real Estate, s.f.)

La Comunidad Valenciana cuenta con una población de 5.051.250 habitantes, es la 4ª comunidad de España en cuanto a población se refiere y cuenta con un PIB per cápita de 20.792€ (DatosMacro, 2021). Si nos fijamos en la evolución demográfica en la provincia de Valencia (*gráfico 7*) en el periodo 2005-2021 vemos como está aumentando a un ritmo moderado, esto dará lugar a un aumento de la demanda.



Gráfico 7. Evolución demográfica en la provincia de Valencia

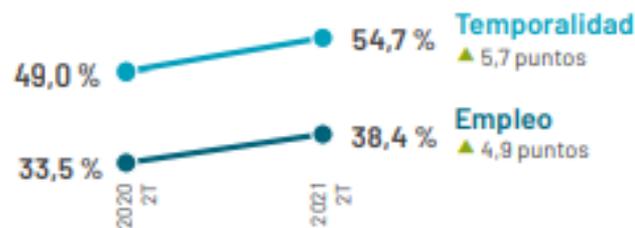
Fuente: (INE, 2021)

Las nuevas familias, por su tamaño y por la situación socioeconómica actual, demandan viviendas donde los factores que más consideran son el precio, la distribución, los m<sup>2</sup> y tener servicios cercanos, así lo revela un estudio llevado a cabo por Fotocasa. De la misma forma ha habido un cambio de hábitos y de demanda entre los consumidores para optar por viviendas más nuevas, abiertas al exterior, más grandes, con terrazas y buenas vistas y enfocadas hacia una eficiente energética (Matos, 2022).

Para continuar con el análisis de los factores socioculturales, también consideraremos datos sobre la emancipación española, es decir, si los jóvenes españoles han dado el paso de independizarse.

Para profundizar en este sector hemos consultado el Observatorio de Emancipación Juvenil del primer semestre de 2021, confeccionado por el Consejo de la Juventud de España (CJE). En este estudio se expone que en el correspondiente semestre se ha registrado la tasa de emancipación más baja en los últimos veinte años, tan solo el 14,9% de las personas jóvenes (personas entre 14 y 35 años) en España está emancipado. (Meneses, 2021)

Todo ello se debe a que los trabajos temporales entre la gente joven han aumentado más que el empleo, lo que da lugar a una precariedad laboral (*ilustración 10*). Las malas condiciones laborales de la juventud se han trasladado en el primer semestre de 2021 al acceso a la vivienda. Así lo revela un estudio del Observatorio de Emancipación que expone que una personas joven que quisiera emanciparse en solitario, dedicaría, de media, el 81,9% de su sueldo al alquiler o debería ajustarse a una superficie máxima tolerable de 29.3 metros cuadrados.



*Ilustración 10. Aumento de la temporalidad frente al empleo*

Fuente: (Meneses, 2021)

### 3.4.3. Análisis Político y Legal

En el ámbito político/legal debemos conocer las distintas políticas y leyes que rigen el ámbito de la construcción y el sector inmobiliario. Los factores políticos estarán directamente relacionados con la estabilidad del gobierno en dicho momento, así como las políticas que éstos desarrollen.

Si atendemos al artículo 47 de la Constitución Española encontramos lo siguiente “Todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada. Los poderes públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho, regulando la utilización del suelo de acuerdo con el interés general para impedir la especulación”. De esta manera entenderemos cómo las políticas que desarrollen los gobiernos relacionadas con el sector inmobiliario perseguirán la consecución de esas medidas que permitan el acceso a una vivienda digna, como es el caso de las viviendas de protección oficial (VPO).

También encontramos una serie de políticas fiscales mediante las cuales el Estado obtendrá sus ingresos, principalmente en forma de impuestos. En el caso de la compra de viviendas de obra nueva se aplica el tipo reducido del 10% del valor total escriturado. En el caso de las viviendas de protección oficial (VPO), el IVA se ve reducido hasta el 4%.

Si por el contrario nos centramos en el mercado de segunda mano vemos como en este no se paga IVA, pero se abona el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (ITP), cuya gestión está cedida a las CCAA. (Lorente, 2022)

En el ámbito legal encontramos una cantidad de normativas referentes a la vivienda y la construcción tanto a nivel estatal como a nivel de comunidad autónoma y local. Entre ellas tenemos:

- Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Plan General de Ordenación de la Edificación.
- El Decreto 65/2019, de 26 de abril, del Consell, de regulación de la accesibilidad en la edificación y en los espacios públicos.
- Ley 5-2014 Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje C.V. texto consolidado a partir de 21 de febrero de 2019.

#### 3.4.4. Análisis Tecnológico

Desde el punto de vista tecnológico el sector inmobiliario siempre ha estado en el ojo del huracán. El uso de las TIC y la tecnología suponen un cambio radical en la búsqueda de información para la adquisición de viviendas. A lo largo del tiempo la oferta de bienes inmuebles, bien para el alquiler o bien para la compra, se realizaba en oficinas, locales comerciales, etc. El público objetivo llegaba a ellos por campañas de publicidad en revistas o periódicos, es decir, mediante medios físicos. Hoy en día, con la evolución de la tecnología, todo ello ha evolucionado y es posible hacerlo mediante Internet e incluso a través de numerosas aplicaciones móviles que nos permiten ponernos en contacto con el ofertante.

La aparición de la tecnología no deja de lado el contacto con el cliente, pero es un gran instrumento de valor añadido en el sector ya que permite al usuario disponer de información en tiempo real, ver el inmueble con realidad virtual e incluso ver el mapa en 3D de la vivienda (*ilustración 11*). Todo ello facilita la vida de los clientes y de las inmobiliarias.



*Ilustración 11. Realidad virtual en un portal inmobiliario*

*Fuente: (Monserrate, 2022)*

En pleno auge del mundo virtual, el sector inmobiliario no se queda atrás y surge un nuevo concepto llamado **proptech** (tecnología aplicada a la propiedad), este nuevo concepto resultante de las palabras 'property' y 'technology' ya está siendo dinamizado por algunas empresas.

Observamos como la transformación de la tecnología no se limita únicamente a la digitalización de las páginas web, sino que también se realiza una fuerte comunicación digital que permite establecer esas relaciones con el cliente y acercarse a él de manera que sepamos qué están buscando y cómo lo están buscando. Todo ello lo facilitan las analíticas webs mediante la información extraída del comportamiento del usuario, que posteriormente, usarán las empresas con el fin de comprender y optimizar su uso, ofreciendo al interesado sus necesidades. Este tema está muy estrechamente relacionado con la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

#### 3.4.5. Análisis Ecológico

Finalmente, la última variable del macroentorno que nos queda por estudiar es la Medioambiental, también conocida como ecológica.

Esta dimensión ha ido cobrando importancia a lo largo del tiempo y se refiere a las políticas de protección ambiental. A pesar de las crecientes preocupaciones

ambientales, los factores ecológicos no son, en última instancia, uno de los mayores factores de influencia en la industria inmobiliaria.

Sin embargo, si hay algo que puede destacarse de esto, son las demandas de las autoridades europeas de edificios adaptados a los esquemas de eficiencia energética establecidos. Este aspecto también puede estar relacionado con los nuevos materiales para la construcción, que pueden ahorrar energía, y según un estudio llevado a cabo por Fotocasa encontraremos ciudadanos dispuestos a pagar más con tal de que la vivienda fuese eficiente en términos energéticos (*ilustración 12*).



*Ilustración 12. Valor añadido de la eficiencia energético en los precios de la vivienda*

Fuente: (Matos, 2022)

Para comprender la importancia de la eficiencia energética y el cuidado del medioambiente vemos como hay un 48% de la población que estaría dispuesta a pagar un 5% más del precio de la vivienda y en el otro extremo, un 3% que pagaría hasta un 20% más (Matos, 2022).

La necesidad de dotar a la vivienda de un determinado nivel de eficiencia energética surgió en junio de 2013 cuando entró en vigor una medida por la que todas las viviendas que quieren salir al mercado inmobiliario deben presentar el certificado energético. Sin esa etiqueta, ninguna vivienda, sea para compra o para alquiler puede salir al mercado inmobiliario español. (BBVA, s.f.)

En este ámbito, Urbania Developer, participa en la agenda 2030 con el propósito de la descarbonización, contribuyendo activamente al desarrollo de la sociedad y orientando su actividad a la búsqueda continua de la minimización del impacto sobre el entorno siendo respetuoso con el mismo.

***“Permitir el desarrollo actual sin comprometer las generaciones futuras”***

### 3.5. Microentorno

Una vez se ha estudiado el entorno general, se profundiza a continuación en el entorno específico. Este entorno específico son los factores más cercanos a la empresa y que influirán en un conjunto de empresas que tengan características comunes o se encuentren en el mismo sector. El estudio del microentorno engloba: clientes, competidores, proveedores e intermediarios.

#### 3.5.1. Clientes

En el sector inmobiliario, los clientes serán aquellas personas que tienen interés en la búsqueda de un inmueble que se adapte a sus necesidades y a las características que están buscando. El número de clientes y el comportamiento de éstos supone un factor clave que afecta a las decisiones de la empresa.

Si nos paramos a analizar el perfil del demandante de vivienda en la Comunidad Valenciana (*ilustración 13*), es decir, de los compradores, encontramos que éstos tienen una edad media de 39 años y está formado por un 51% de mujeres y un 49% de hombres. Respecto al nivel socioeconómico, la mitad se considera que son de clase media, mientras que un 39% corresponde a la clase alta o media/alta. El perfil del comprador que se plantea adquirir una vivienda vive o bien con sus padres, con su pareja o pareja e hijos (Matos, 2022).



Ilustración 13. Perfil demandante de vivienda

Fuente: (Matos, 2022)

También nos encontramos con que el demandante de la vivienda, en los últimos años se ha duplicado, ha pasado de un 7% para el año 2020 a un 14% en el año 2022, actualmente hay el doble de ciudadanos intentando comprar una vivienda. Esto provocará que el sector inmobiliario valenciano deba ser muy ágil y dar respuesta a este aumento de la demanda.

### 3.5.2. Proveedores

Las acciones que lleven a cabo los proveedores pueden ser clave para una empresa. Será importante saber el poder que tienen los proveedores para influir en los precios y en determinados términos contractuales.

En el sector de la promoción inmobiliaria podemos distinguir entre distintos tipos de proveedores.

- Proveedores de materias primas, que tienen un fuerte poder de decisión sobre los precios. En la actualidad las empresas del sector se encuentran con un problema debido al encarecimiento de las materias primas, durante el año 2021 se han encarecido un 11,5% (Pujol, 2022). Materiales como el cobre, el acero, sintéticos y tubos de plástico, indispensables para la construcción de las viviendas, son los que más han subido. Así pues, este incremento en el precio hará que los proveedores tengan una gran influencia sobre los materiales.
- Proveedores de suelos. A la hora de edificar, uno de los primeros pasos que debe dar la promotora es encontrar un terreno urbanizable sobre el que construir. Generalmente, encontraremos que estos suelos pertenecen al banco, a particulares o son de propiedad inmobiliaria. En este ámbito el problema radica en la falta de suelos en la Comunidad Valenciana para poder edificar. En cualquiera de los tres casos, las empresas del sector se encuentran con grandes dificultades en su negociación ya que serán los propietarios los que mayor poder de decisión tengan.
- Proveedores de servicios. En este ámbito se engloban todos aquellos profesionales que dan servicio a la promotora para el desarrollo de sus proyectos, como pueden ser albañiles, fontaneros, electricistas, etc. Actualmente en España existe una problemática en estos proveedores, y es que con el aumento de la demanda de la compraventa de viviendas no hay suficiente

mano de obra cualificada para llevar a cabo dichas tareas. En este sentido, encontramos como aquellas profesiones que dan servicio a la construcción tienen una gran demanda y existe poca oferta, lo que encarecerá los servicios.

- Proveedores financieros. En este último grupo encontramos bancos, fondos de inversión, *crowdfunding*, etc. Se trata de instituciones que facilitan liquidez a las empresas para que éstas puedan desarrollar su negocio gracias a las ayudas que éstas les otorgan, bien en forma de préstamos, como podría ser por parte de los bancos, o bien mediante participaciones como sería en el caso del *crowdfunding* inmobiliario.

### 3.5.3. Competidores

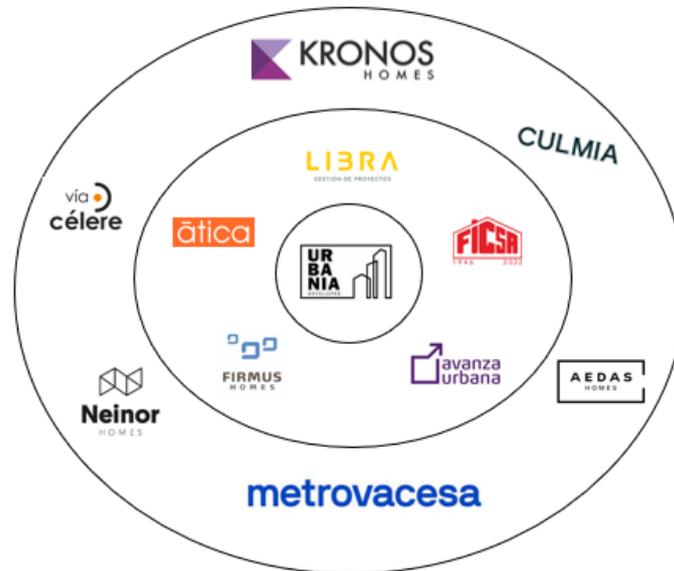
En este apartado hablaremos de la competencia existente en el mercado de la promoción inmobiliaria en la Comunidad Valenciana. Como competidores se entiende aquellas empresas que operan en un mismo mercado y producen bienes o servicios similares para un público objetivo común.

En el sector de la promoción inmobiliaria en la Comunidad Valenciana, deberemos distinguir dos tipos de competidores. En primer lugar, las promotoras inmobiliarias que desarrollan proyectos de obra nueva, este grupo formará la competencia directa de Urbana Developer; y, en segundo lugar, las inmobiliarias que ofrecen viviendas de segunda mano, lo que formaría la competencia indirecta ya que ofrecen productos o servicios diferentes al tratarse de viviendas de segunda mano, pero que pueden ser preferidos por ciertos consumidores como sustitución a la obra nueva.

Centrándonos en la competencia directa de Urbana Developer (*ilustración 14*) encontramos un gran número de competidores en la Comunidad Valenciana, dentro de los competidores podemos distinguir dos grupos según el volumen de negocio y la localización de sus proyectos:

1. Competencia más cercana por volumen de negocio y localización: Libra Gestión de Proyectos, FICSA, Ática, Firmus Homes y Avanza Urbana.  
Todas estas promotoras se caracterizan por ofertar inmuebles con características muy similares y localizados en la Comunidad Valenciana.
2. Competencia más alejada por volumen de negocio y localización: Culmia, Aedas Homes, Kronos Homes y Neinor Homes.

Este segundo grupo, son promotoras que cotizan en bolsa. Todas ellas tienen promociones en la Comunidad Valenciana pero también operan en el resto de España, por lo que su volumen de negocios es muy superior.



*Ilustración 14. Competencia directa Urbania Developer*

*Fuente: Elaboración propia*

De este modo, observamos como en el sector de la promoción inmobiliaria en la Comunidad Valenciana existe un gran número de competidores y si nos centramos en la competencia más cercana hay un gran equilibrio entre todos ellos debido a que la oferta es similar. Las organizaciones, tendrán que utilizar diferentes estrategias de diferenciación para que el público objetivo se decante por ellos y no por la competencia.

El director comercial de Urbania Developer nos comenta, en este sentido, que ellos como empresa son líderes en el mercado gracias a la estrategia de precio empleada. Esta estrategia está basada en margen por rotación, la cual implica que no se marcan unos grandes márgenes de beneficio en cada promoción, pero se aseguran de estar continuamente vendiendo. Otro aspecto que les caracteriza es la personalización de sus inmuebles, permitiendo al cliente elegir todo tipo de acabados y distribución; y, por último, la innovación en estrategia empresarial que llevan a cabo. Todos estos factores, serán los que diferencien a Urbania del resto.

#### 3.5.4. Intermediarios

A veces las empresas dependen de intermediarios para hacer llegar el producto a los clientes, en este sector encontramos las inmobiliarias o portales inmobiliarios.

Dependiendo del sector, los intermediarios tendrán un gran poder de decisión, lo que influirá en el proceso de venta.

En muchas ocasiones, las promotoras deben recurrir a distintas inmobiliarias y portales para comercializar sus promociones. Habitualmente esto lo suelen hacer, cuando por sí mismas no son capaces de llegar al alcance esperado de ventas mediante sus esfuerzos en comercialización.

Si por ejemplo una promotora tiene un proyecto en Rocafort y ve la necesidad de contratar un intermediario para acelerar la comercialización de este inmueble, recurrirán a una inmobiliaria que se ubique en Rocafort puesto que si hay un demandante que esté interesado en esta zona, es probable que acuda a las inmobiliarias que se encuentran en esa determinada localidad. En la Comunidad Valenciana, encontramos un gran número de inmobiliarias distribuidas por todas las áreas geográficas, lo que facilita mucho la comercialización de las viviendas.

En los acuerdos entre promotoras e inmobiliarias la fuerza de negociación recae sobre la empresa que lo promueve, sin embargo, el intermediario le beneficia tener promociones ajenas puesto que se lleva una comisión por comercializar estos inmuebles.

En Urbania Developer un 34% de la facturación proviene de portales inmobiliarios (*gráfico 8*). Miguel Tallada, director comercial de Urbania Developer, comenta que este hecho para ellos supone un coste y que la empresa desea reducir este porcentaje. A pesar de que a través de los portales les llegue un gran número de clientes, prefieren que sea por medios propios.

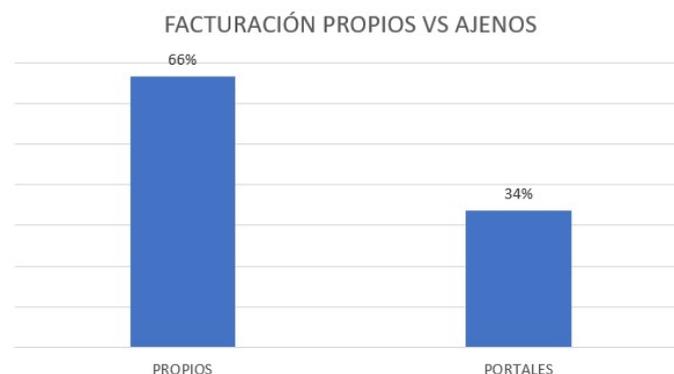


Gráfico 8. Facturación propia VS ajena

Fuente: elaboración propia

En definitiva, encontramos unos clientes con una edad media de 39 años siendo estos tanto hombres como mujeres prácticamente a parte iguales, la mitad de ellos se consideran de clase media mientras que un 40% de clase alta, media/alta. Los proveedores representan una de las partes más importantes del microentorno ya que sin ellos no sería posible el desarrollo de los proyectos, existen varios tipos de proveedores como pueden ser: los de materias primas, los de suelos, los de servicios y los financieros. Se trata de un entorno donde la competencia es muy fuerte y se ha de buscar una estrategia de diferenciación, la cual Urbania Developer la fija con los precios, mediante el margen por rotación. Por último, a pesar de que las inmobiliarias sean competencia indirecta para la empresa, también será el principal intermediario en el sector.

### 3.6. Análisis de las herramientas de analítica web. Google Analytics

A través de la analítica web se puede conocer el estado y evolución de las campañas que se llevan a cabo y del tráfico de la página web. Todo esto se realiza con el fin de mejorar y potenciar el posicionamiento de las páginas webs y así poder evaluar si las acciones que se están llevando a cabo están teniendo efecto o no.

Sin toda esta información, las estrategias que se implementan y las decisiones que se toman, no tendrían ningún sentido ya que se podría llegar a cometer errores importantes.

El concepto o definición de analítica web hace referencia a la disciplina del marketing online encargada de extraer e investigar información relevante sobre el estado y evolución de los proyectos online para poder tomar decisiones adecuadas en cada momento y poder evaluar su éxito. (Blanco, 2019)

En todo este proceso, en primer lugar, se debe determinar qué tipo de información es la más relevante para analizar el proyecto, esto variará según las necesidades y objetivos establecidos por cada usuario. Las variables que se van a medir y analizar reciben el nombre de KPI (Key Performance Indicator) y se refiere a distintos aspectos que influyen de forma directa o indirecta sobre el adecuado funcionamiento de las estrategias y acciones llevadas a cabo.

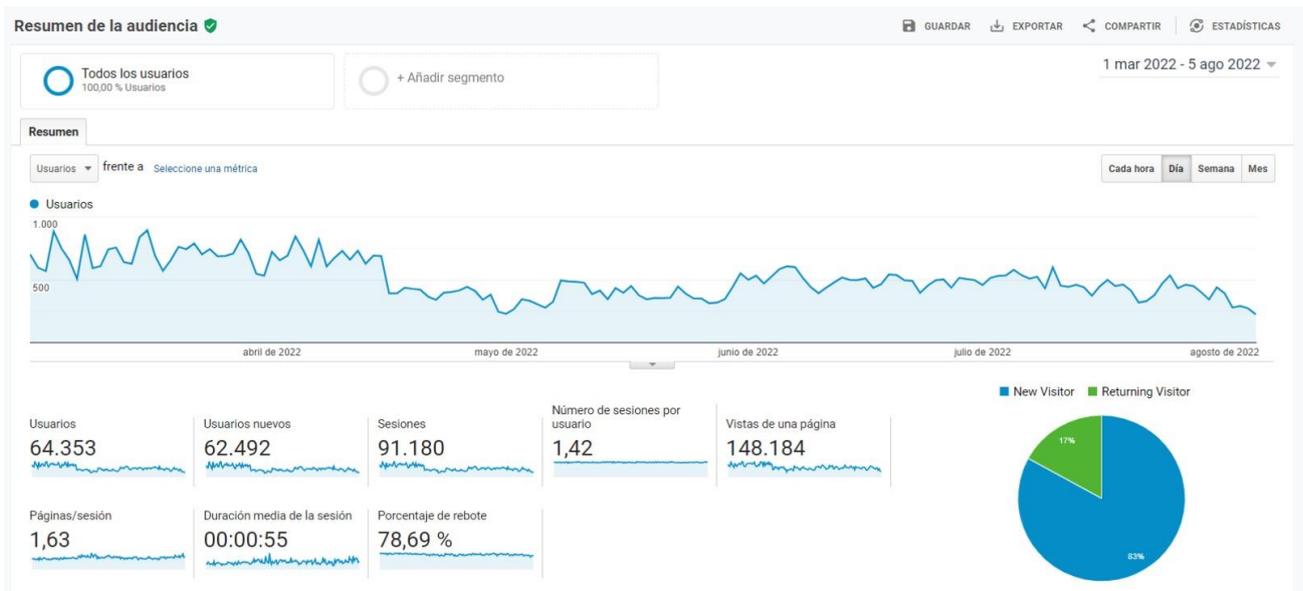
No sólo se trata de analizar, sino también de saber interpretar la información que nos proporcionan las distintas herramientas.

Hay numerosas herramientas de analítica web como puede ser Google Analytics, SEMrush, Kissmetrics, Amplitude, Clicky, Adobe Analytics, etc.

Urbania Developer hace uso de Google Analytics para obtener datos a través de la analítica web. Google Analytics es una herramienta y plataforma online desarrollada por Google para medir y analizar lo que ocurre en un sitio Web. (Clemente, 2021)

Sin importar el sector, Google Analytics proporciona una vista completa de cómo los clientes interactúan con el contenido, que se está implementando. Proporciona datos muy detallados sobre: visitas, visitantes únicos, páginas vistas, promedio de páginas por visita, promedio de tiempo en la página, datos geográficos e idioma, palabras clave por la que acceden a la web, las fuentes de tráfico por las que acceden las visitas, etc. (Bello, 2021)

El periodo analizado en la *ilustración 15* es del 1 de marzo de 2022 al 5 de agosto de 2022. Los datos hacen referencia al tráfico de la propia página web de Urbania Developer. En líneas generales observamos en el gráfico de la línea de tiempo como el número de usuarios ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo, esto se debe al grave problema con el que se encuentra en estos momentos Urbania, la falta de inventario.



*Ilustración 15. Resumen de la audiencia de Urbania Developer*

Fuente: (Google Analytics , 2022)

En este caso, Urbania ha sabido detectar cuál es el motivo por el cual ha ido disminuyendo el número de usuarios a lo largo de estos últimos meses. No obstante, este gráfico proporcionado por Google Analytics ya estaría ayudando a la empresa alertando de que el tráfico está disminuyendo. Es por ello, por lo que la analítica web no sólo trata de analizar sino también de saber entender e interpretar los datos para optimizar y mejorar los resultados.

Respecto los datos que proporciona las analíticas se puede extraer mucha información. Podemos distinguir entre usuarios y usuarios nuevos, los primeros hacen referencia al número de usuarios que han iniciado al menos una sesión durante el período especificado, que suman un total de 64.353; mientras que el segundo, el número de usuarios nuevos durante el periodo seleccionado, con un total de 62.492. Se trata de un gran número de usuarios, una media aproximada de 410 al día. Dato muy favorable para la empresa, lo que está queriendo mostrar que tiene visibilidad.

Otro dato que proporciona es el de visitas de una página, este mide el número total de páginas vistas, es decir, dentro de la propia web de Urbania Developer si únicamente se quedan en la primera página o indagan más. De ahí se obtiene la métrica páginas/sesión (promedio de páginas vistas), esto es el promedio de páginas que se ven en cada sesión. En este caso, se observa como esta métrica tiene un valor de 1,63 lo que está queriendo decir que los usuarios no sólo se quedan en la primera página, sino que profundizan un poco más por la página web. A pesar de todo ello la duración media de la sesión es de 55 segundos, lo que refleja un periodo de tiempo muy corto de los usuarios en la página web.

En último lugar, para hablar del porcentaje de rebote primero se debe conocer de qué se trata. Se puede definir como el porcentaje de usuarios que llegan al sitio web y casi inmediatamente se marchan sin dejar rastro, es decir, sin navegar ni dar click a ninguna otra parte del sitio (Agency, 2017). Un porcentaje próximo al 80% como es el caso de Urbania Developer, nos está queriendo decir que, de cada 100 usuarios, 80 de ellos se fueron tras visitar solo una página.

También encontramos más información acerca de porqué canales llegan los usuarios a nosotros. Google Analytics no únicamente va vinculado a la propia página web, sino que

también saca información de aquellos medios digitales por los que le llegan los clientes a Urbania Developer.

Todo ello lo podemos observar en el *gráfico 9* el cual muestra los principales canales por los cuales los usuarios llegan a Urbania. Llama la atención como más de la mitad de los usuarios (57,9%) llegan a través de Paid Search (búsquedas de pago), esto es lo que se conoce como estrategia SEM (Search Engine Marketing), una práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas. Por tanto, hablamos del hecho de realizar anuncios de pago en buscadores (*ilustración 16*). En segundo lugar, se encuentra el canal Display (18,5%) que indica el tráfico de la publicidad gráfica, como las campañas de remarketing. En tercer lugar, está Organic Search, sería lo equivalente a poner en el buscador de Google “Edificio t-12 Urbania Developer”, es decir, es el procedimiento de introducir una o más palabras clave en un motor de búsqueda y obtener resultados sugeridos. Se busca un proyecto en concreto de Urbania y directamente te redirige a su página web.

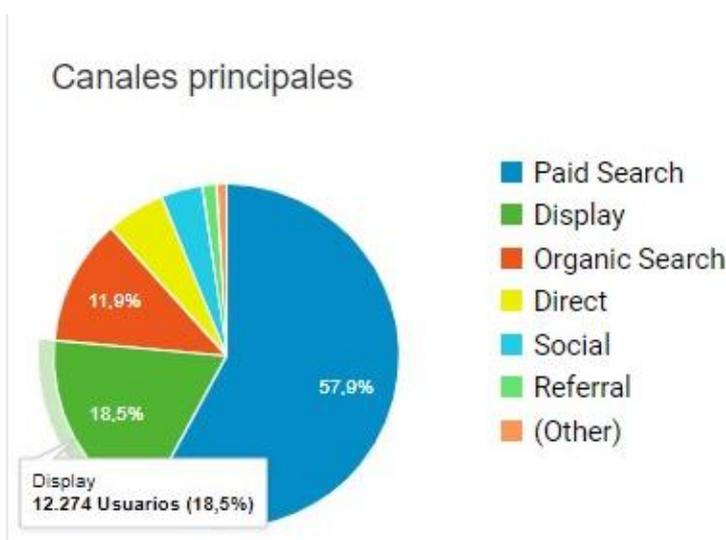


Gráfico 9. Canales principales de entrada de usuarios

Fuente: (Google Analytics , 2022)



Ilustración 16. Anuncio de pago en buscadores

Fuente: (Google. 2022)

Por último, en lo que respecta a los datos que la analítica web proporciona, es de gran interés conocer variables demográficas como puede ser el sexo (*gráfico 10*) y la edad de los usuarios (*gráfico 11*). Para Urbania Developer según Google Analytics, su mayor grupo de usuarios se encuentra entre los 45 y 54 años, seguidos de los usuarios de 35 a 44 años. En cuanto al género un 59,4% son mujeres frente a un 40,6% de hombres. Todo ello sirve para conocer a tu audiencia y saber de qué manera enfocar las distintas campañas y tener claro cuál es tu target.

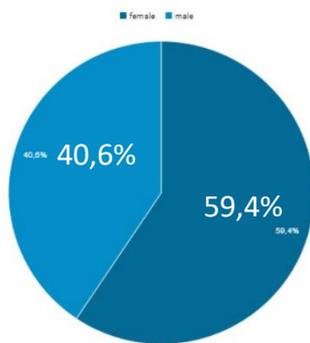


Gráfico 10. Sexo de los usuarios

Fuente: (Google Analytics , 2022)

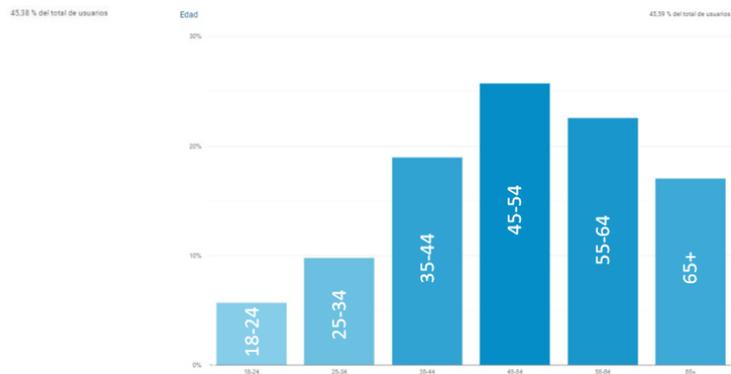


Gráfico 11. Edad de los usuarios

Fuente: (Google Analytics , 2022)

### 3.7. Análisis DAFO

A la hora de tomar decisiones estratégicas resulta de vital importancia realizar un diagnóstico de la empresa. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite analizar la realidad de la empresa para poder tomar decisiones de futuro. (Ministerio de Industria, s.f.)

El análisis DAFO (*ilustración 17*) distingue entre variables internas como son **las debilidades y las fortalezas**, y variables externas como **las amenazas y las oportunidades**.



Ilustración 17. Análisis DAFO Urbania Developer

Fuente: elaboración propia

Entre las fortalezas de Urbania Developer encontramos que cuentan con un equipo de ventas altamente cualificado y con experiencia en el sector, lo que resulta de gran ventaja para la comercialización de sus proyectos. También encontramos entre sus fortalezas el trato personalizado que ofrecen a sus clientes en el proceso de compra de una vivienda, ya que Urbania cuenta con una serie de servicios que acompaña al cliente durante todas sus etapas, desde que le surge la necesidad hasta el momento de la entrega de llaves. El conocimiento que tienen de los clientes y de los proveedores les ayuda a alcanzar mejoras en sus relaciones con éstos y sacar beneficio de ellas. Otra de

las fortalezas con las que cuenta es el tipo de proyecto que realiza, proyectos pequeños de unas 14 viviendas en zonas consolidadas y el área metropolitana.

A pesar de que la empresa se vaya a desenvolver en un entorno favorable como posteriormente veremos en las oportunidades, se encuentra con una serie de debilidades. Primero, cuenta con una estructura de personal muy ajustada, lo que para grandes volúmenes de trabajo o épocas puntuales de mayor entrada de clientes no logran abarcar todo. En segundo lugar, la limitada capacidad financiera con la que cuenta la empresa para poder hacer frente a todas las oportunidades de negocio que se le presenta. Este último factor se suele solventar mediante la atracción de grupos inversores que invierten capital en la empresa. En tercer lugar, la necesidad de un mayor grado de digitalización en procesos internos de la empresa y en la manera de trabajar mediante el CRM que utilizan. Por último, otro de los problemas que encuentran es que se encuentran en un estado inicial de procesos de entrega de viviendas, esto es, que se encuentran actualmente entregando viviendas que fueron compradas hace 2/3 años.

Por otro lado, tendríamos las oportunidades y las amenazas de la empresa. Esto hace referencia al análisis externo, por lo que está muy relacionado con el análisis del macroentorno que hemos realizado anteriormente.

Entre las oportunidades encontramos: el uso de las nuevas tecnologías, las cuales permiten estar conectados con el cliente desde cualquier parte del mundo y ofrecerle el mismo servicio como si estuviera en las oficinas físicas; el debilitamiento de la competencia, fruto de la crisis inmobiliaria del 2007, la cual redujo el número de promotoras ya que muchas quebraron; la alta demanda insatisfecha de viviendas, que ha creado un gran deseo de compra con el fin de tener una propiedad; los fuertes precios de los alquileres, este hecho hace que sea más atractivo la compra de un inmueble; el fortalecimiento del sector inmobiliario, fruto de la demanda insatisfecha, que da lugar a un aumento de las necesidades de los cliente las cuales tienen que ser cubiertas; y, por último, el hecho de que Valencia se encuentra en el foco internacional de atracción para empresas y turismo.

Por el contrario, hay una serie de amenazas que hacen tambalear el sector. Entre ellas encontramos: la subida del Euribor junto a unos tipos de interés más altos, la escasez de suelos y el encarecimiento de sus precios, el elevado coste de algunos materiales y la

falta de mano de obra, la compraventa de pisos de segunda mano la cual supone una de las principales amenazas del sector, los fondos Next Generation se están centrando en la rehabilitación y este hecho supone que no se incentive el promover obra nueva, y por último, las Administraciones Públicas están centrando sus esfuerzos en apoyar el mercado de alquiler.

## 4. ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN EN URBANIA DEVELOPER Y PROPUESTA DE MEJORA

En este punto, se va a estudiar los distintos instrumentos de comunicación con los que cuenta Urbania Developer y se desarrollará la elaboración del Customer Journey Map. Esta herramienta, será la que da lugar a la elaboración de la propuesta de mejora gracias a un gran estudio sobre los procedimientos de comunicación que Urbania emplea y cómo es la satisfacción de los clientes en cada etapa del proceso de compra.

### 4.1. Instrumentos de comunicación en la estrategia global de marketing

Hoy en día existe tanta competencia y tanta variedad de un producto que hace necesario que las empresas comuniquen los atributos del producto y transmitan por qué es mejor que los rivales. Los instrumentos de comunicación serán los encargados de ayudar a la empresa a transmitir el mensaje al público objetivo, entre ellos encontramos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

Urbania Developer cuenta con distintas herramientas de comunicación, entre ellas destacan la venta personal, con el equipo de comerciales; la publicidad, con las vallas publicitarias; y el marketing directo, a través de la publicidad en redes sociales y portales inmobiliarios.

#### 4.1.1. Venta personal

Supone una vía de comunicación oral e interactiva. Consiste en la venta del producto a través de vendedores de la empresa que hablan directamente con los clientes. La gran ventaja de la venta personal es que permite un contacto directo entre vendedor y comprador para explicar los detalles del producto y las posibles dudas que existan. Además, es el único instrumento de comunicación que nos permite cerrar la venta del producto.

Actualmente Urbania Developer cuenta con un equipo de 5 comerciales que son los encargados de establecer el contacto con todos los clientes que entran semanalmente para ofrecerles el producto por el que se han interesado y explicarles todas las ventajas que tiene comprar una vivienda de Urbania Developer. Durante el contacto con el

cliente, es importante que el comercial consiga establecer una relación con él para potenciar la venta.

Entre las funciones de los vendedores de Urbania Developer cabe destacar las siguientes:

- Entrar en contacto con el cliente suministrado por la promotora.
- Hacer una primera entrega de información por medios digitales.
- Promover la visita a las oficinas.
- Acompañar al cliente en una visita a obras de Urbania Developer para dar a conocer el trabajo que realizan.
- Cerrar ventas y firma de contratos.

El principal inconveniente es que los vendedores requieren de una gran formación por parte de la empresa para que estos transmitan la imagen que desea. Por este motivo el coste de este instrumento suele ser muy elevado, pero lo contrarresta el hecho de ser el único instrumento de la comunicación que puede cerrar las ventas.



*Ilustración 18. Comercial de Urbania Developer con unos clientes*

*Fuente: (Soria, 2021)*

#### 4.1.2. Publicidad

Es el instrumento de promoción más conocido y utilizado por las empresas. Se trata de un medio que permite transmitir información del producto o de la empresa a potenciales clientes pagando dinero a través de medios de comunicación de masas como puede ser la televisión, la radio, revistas, vallas publicitarias, medios digitales, etc.

Urbania Developer hace uso de vallas publicitarias para dar a conocer sus proyectos. Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, etc. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas donde existe un alto flujo vehicular y peatonal.

Estas vallas publicitarias se caracterizan del resto de publicidad por la capacidad de captar la atención de los usuarios gracias a sus dimensiones y mensajes claros y concisos acompañado de elementos creativos y visuales que logran atraer la atención y mirada de los espectadores.

A pesar de que algunos expertos hablen sobre una posible desaparición de la publicidad exterior, una de las principales teorías que ha introducido el neuromarketing es la de que mientras una persona se desplaza en cualquier medio de transporte, su cerebro está en un modo de acción pasivo/activo, en ese momento el cerebro está en una etapa de búsqueda de información que le permite entretenerse. Por esta razón, recibir información por medio de la publicidad exterior se convierte en algo casi involuntario. (cnmedios, 2021)

Con lo anterior podemos afirmar que, aunque sin duda internet ha hecho que un gran porcentaje de la publicidad en las empresas sea destinado al ámbito digital, la publicidad exterior sigue vigente y logra un gran impacto en la reputación, posicionamiento, credibilidad y ventas en las empresas.

La estrategia que lleva a cabo Urbania Developer mediante las vallas publicitarias se basa en que en todos aquellos solares que compran para desarrollar un nuevo proyecto, antes de iniciar las obras, durante la fase de venta, colocan las vallas para que todo aquel que pase por la zona le llame la atención y de esta forma tengan o no la necesidad de adquirir una vivienda, les impacte el anuncio.

Para Urbania Developer la información indispensable que debe aparecer en este tipo de publicidad es: una imagen de la fachada del proyecto que se va a construir en ese solar, una breve descripción del proyecto en forma de Bullet Points con los puntos más atractivos para el cliente, la página web y el teléfono. Otro de los aspectos fundamentales en este tipo de publicidad es que en todas las vallas publicitarias aparece el logo de Urbania Developer para la creación de marca.

En la *ilustración 19* podemos ver un ejemplo de una valla publicitaria ubicada en una calle del municipio de Rocafort, donde Urbania Developer tiene pendiente empezar a construir. Mediante esta valla consiguen que toda aquella persona que pase por esta calle le llame la atención y puedan ver el diseño del edificio, sus principales características, la página web, etc.



*Ilustración 19. Valla publicitaria de Urbania Developer situada en un solar del municipio de Rocafort.*

*Fuente: foto realizada a la valla publicitaria*

La gran ventaja de la publicidad es que puede llegar a mucha gente.

#### 4.1.3. Promoción de ventas

Las promociones es un tipo de comunicación de marketing con las que se pretenden estimular la demanda de un producto mediante la realización de actividades que atraigan el interés de los consumidores a través de una serie de incentivos. Todo ello en un periodo de tiempo limitado y predeterminado

Cuando se lanza una promoción, se busca un efecto directo sobre las ventas, se pretende obtener una respuesta inmediata y requieren de una alta coordinación con la publicidad y marketing directo para hacerle llegar al consumidor la existencia de una promoción.

Esta herramienta es útil para impulsar la demanda del producto en mercados sometidos a fuerte presión publicitaria donde los consumidores no perciben grandes diferencias entre las marcas existentes.

En este sentido Urbania Developer ha realizado algunas promociones donde han ofrecido un vale de descuento de 3.000€ para gastar en IKEA, con la condición de que el cliente reservara la vivienda en un plazo de tiempo determinado fijado por la empresa y bajo unas condiciones de pago determinadas. Otra promoción de ventas que han realizado ha sido la de ofertar electrodomésticos de línea blanca (aire acondicionado, lavadora, lavavajillas y microondas) con la misma condición que la promoción anterior, la de reservar la vivienda en un plazo determinado y bajo unas condiciones especiales de pago.

#### 4.1.4. Relaciones públicas

Este tipo de comunicación engloba un conjunto de actividades de carácter variado, como la emisión de comunicados, la organización de ruedas de prensa, el patrocinio en acontecimientos, el mecenazgo, la asistencia a ferias, etc. La empresa trata de crear o mantener una relación con los distintos públicos de su entorno a fin de promover una imagen favorable de los productos y de la organización en su conjunto.

Mediante este instrumento se busca crear un clima de confianza hacia la organización, complementan otras formas de comunicación, se orientan a distintos grupos del entorno empresarial y se enmarcan en el ámbito institucional.

El marketing ferial es una herramienta dentro de las relaciones públicas ya que hace referencia al conjunto de acciones de comunicación y promoción que lleva a cabo una empresa en el desarrollo de un certamen o un congreso. Urbania Developer da mucha importancia a este tipo de eventos y cuenta con presencia todos los años en la Feria Inmobiliaria del Mediterráneo, conocida como URBE (*ilustración 20*), y en la Feria Mundovillas.

Urbania Developer no tiene una estrategia de marketing ferial creada, sin embargo, semanas antes a la celebración de la feria se realizan campañas publicitarias a través de la redes sociales dando a conocer los proyectos de la empresa, e incentivando a los posibles futuros compradores a saber que si cierran la operación durante la feria o días posteriores a ésta se les ofrece una serie de ventajas.



*Ilustración 20. Stand Urbania Developer Feria URBE*

*Fuente: (Soria, 2021)*

También encontramos actividades con la Universidad Politécnica De Valencia, este tipo de acción recibe el nombre de Mecenazgo y hace referencia a una contribución financiera o material de una empresa, en este caso Urbania Developer, a la celebración de un acontecimiento o a la ejecución de un proyecto (Marketing Directo, 2022). Urbania es uno de los principales patrocinadores en el Congreso AIRE UPV (*ilustración 21*), el cual es organizado por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Edificación a través de la Cátedra Observatorio de la Vivienda. Este congreso académico y profesional se plantea como un foro de las bases para la sostenibilidad y el análisis de datos rigurosos y objetivos del sector inmobiliario.

Urbania Developer es patrono de La Cátedra Observatorio de la Vivienda, esta Cátedra nace para crear un nuevo paradigma del estudio del comportamiento del mercado inmobiliario usando la ingeniería de datos y aplicando la inteligencia artificial, el Machine Learning y BigData para hacer pronósticos fiables del comportamiento del mercado inmobiliario (Cátedra Observatorio Vivienda, 2022). Urbania Developer colabora activamente con el proyecto que desarrolla la Cátedra suministrando los datos que recoge del mercado de obra nueva.

## ORGANIZAN



## PATROCINAN



PORCELANOSA Valencia



*Ilustración 21. Cartel del Congreso Aire UPV 2022*

*Fuente: (Aire UPV , 2022)*

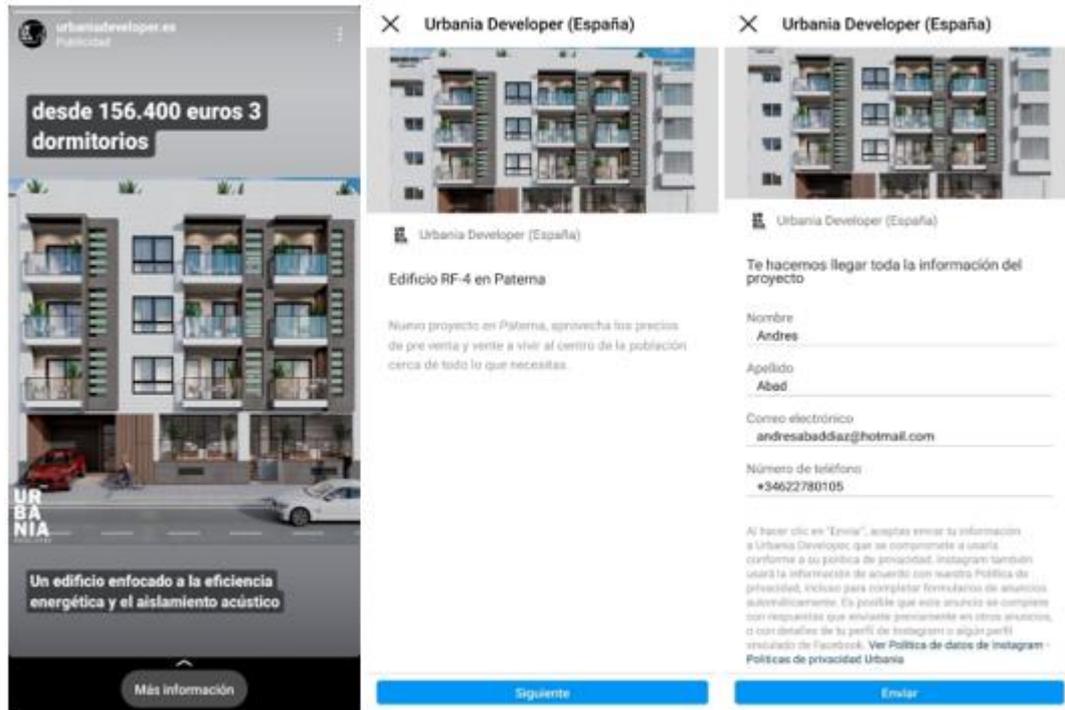
### 4.1.5. Marketing directo

El marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca provocar una acción en un grupo seleccionado de consumidores en respuesta a una comunicación por parte de un especialista en marketing. Este tipo de marketing engloba todas las actividades en las que la empresa se dirige directamente al consumidor a través de correo, teléfono y principalmente internet (Pérez, 2020).

Entre los principales medios de marketing directo encontramos el email marketing, el marketing por catálogo, el marketing online, las redes sociales, los anuncios en portales inmobiliarios y los banners.

Hoy en día el marketing a través de internet está creciendo de forma exponencial según revela un estudio de wearesocial, el cual afirma que el crecimiento actual de las tendencias digitales supera ya los datos prepandemia. El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo, llegando a alcanzar estos usuarios una media en horas de uso de internet de 6h y 58 minutos (Hall, 2022).

Un medio muy usado en marketing directo digital son los Social Ads o publicidad en redes sociales. (*ilustración 22*)



*Ilustración 22. Social ADS Urbania Developer en Instagram*

*Fuente: elaboración propia a partir del anuncio de Instagram*

Las redes sociales han cambiado profundamente el marketing directo. En estas plataformas sociales el diálogo entre marca y consumidor toma conciencia pública, esto provoca que la comunicación con el cliente esté muy cuidada y que los contenidos que se le proporcionan u ofertas sean realmente interesantes. (CyberClick, s.f.)

Hoy en día las redes sociales para la sociedad no son un simple medio de comunicación, la evolución que han experimentado en los últimos años ha significado que no solamente intervengan en las conexiones sociales y personales, sino que también ha cambiado la manera en la que se hacen los negocios.

Las empresas utilizan las herramientas que les conceden las redes sociales para difundir contenido relacionado con el ámbito de la empresa, siendo esta de gran ayuda para aquellos negocios que busquen lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca sin tener que realizar cuantiosas inversiones.

Todo ello se debe a que, en el presente, ya no solamente los jóvenes utilizan las redes sociales, también la población adulta hace uso diario de ellas, y esta tendencia se ha incrementado debido a la pandemia. La evolución la han sufrido tanto los usuarios,

como las mismas redes sociales, ya que estas se han ido adaptando en todo momento a lo que los usuarios demandaban.

El pasado mes de mayo, la asociación IAB (Interactive Advertising Bureau), que se encarga de generar informes acerca de la contribución del Marketing, la Comunicación y la Publicidad Digital al desarrollo social y económico de nuestro país, elaboró un informe llamado “Estudio Anual Redes Sociales 2022”.

Este estudio refleja que, en 2022, del 100% de la población española comprendida entre 12 y 70 años, un 93% utiliza internet, es decir 33.3 millones de personas, y dentro de éstos el 85% utiliza redes sociales (*ilustración 23*). En conclusión, 28,3 millones de españoles utilizan redes sociales. (IAB, 2022)

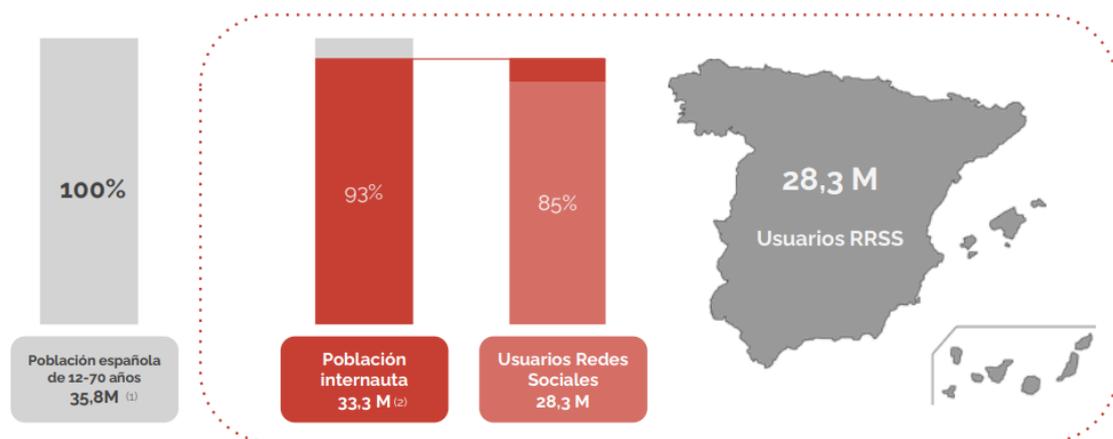


Ilustración 23. Población española que hace uso de las Redes Sociales.

Fuente: (IAB, 2022)

Otro dato relevante que muestra el estudio del IAB es la distinción por género de aquellos usuarios que utilizan Redes Sociales (*ilustración 24*), siendo un 51% mujeres y un 49% hombres. El promedio de edad se encuentra en 41 años, siendo el grupo 41-55 años aquellos que más uso de las redes sociales hacen.

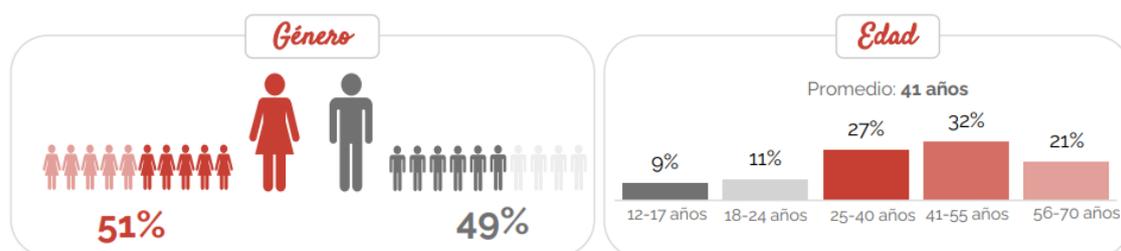


Ilustración 24. Usuarios de Redes Sociales por género y edad.

Fuente: (IAB, 2022)

Las redes sociales no sólo suponen un medio donde se entablan relaciones entre usuarios y se comparte contenido. Según el estudio anual de redes sociales elaborado por el IAB, las redes sociales también son utilizadas como un canal de búsqueda de información, de hecho, un 45% de la muestra entrevistada respondió que antes de realizar una compra buscan información en RRSS (Redes Sociales), y lo hacen principalmente por Facebook, Instagram y YouTube. Además, un 32% de éstos, dejan comentarios y exponen sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes.

La búsqueda de información en Redes Sociales por parte de los usuarios hace que éstas tengan influencia en el proceso de compra, de este modo, el 40% declara que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos y/o servicios, especialmente las mujeres y los menores de 40 años.

Por lo tanto, las RRSS en el marketing directo, constituyen actualmente una de las herramientas más potentes con la que puede contar una empresa para llegar a su público objetivo y hacerse visibles.

En el “Estudio Anual Redes Sociales 2022” de IAB que hemos mencionado anteriormente, también se incluyen datos estadísticos sobre cuáles son las redes sociales más usadas en España (*gráfico 12*). Facebook e Instagram lideran la lista de uso a nivel comercial, disminuyendo de manera importante respecto a 2021. Le siguen Twitter y YouTube, que suben respecto al año anterior junto a LinkedIn.

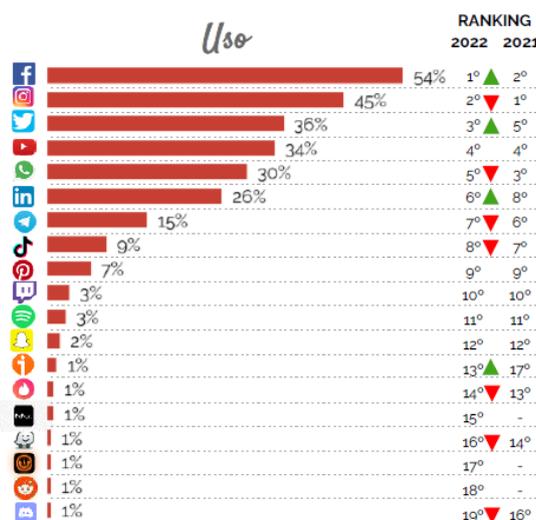


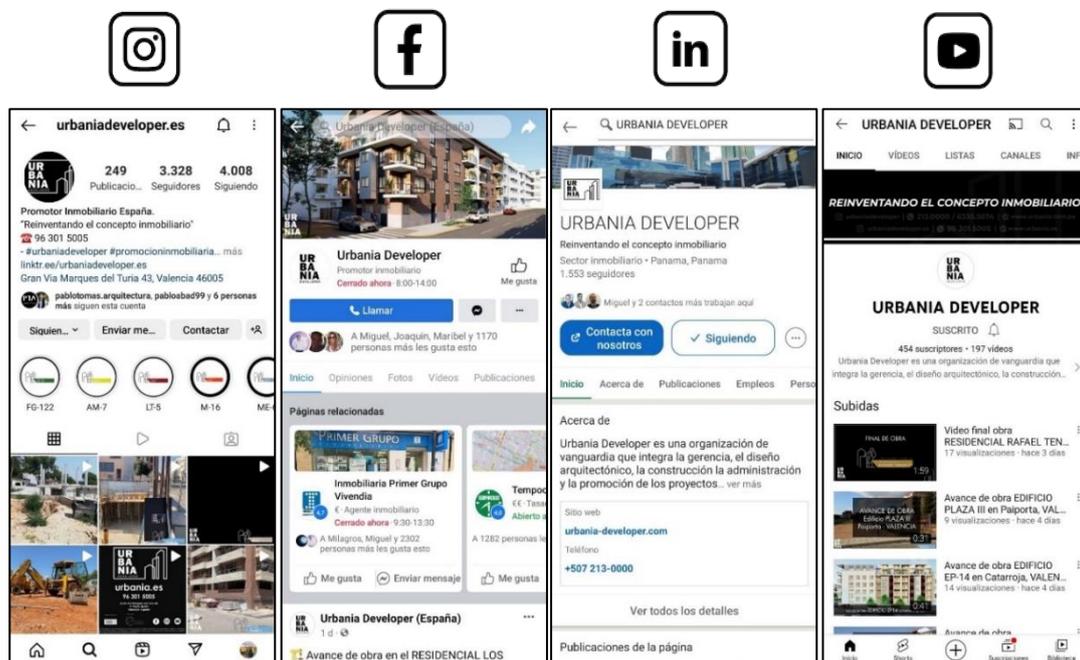
Gráfico 12. Redes Sociales más usadas en España

Fuente: (IAB, 2022)

Si observamos el gráfico, podemos obviar aquellas aplicaciones que no tienen nada que ver con contenido comercial, como es el caso de aplicaciones de mensajería (WhatsApp y Telegram), música (Spotify), imágenes (Pinterest) y transmisiones en vivo (Twitch).

Del resto de redes sociales, destacar que Facebook es la más usada de estas, la utiliza un 54% de los usuarios de internet, seguida de Instagram (45%), Twitter (36%), YouTube (34%) y LinkedIn (26%).

En la actualidad Urbania Developer, cuenta con 4 redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube (*ilustración 25*).

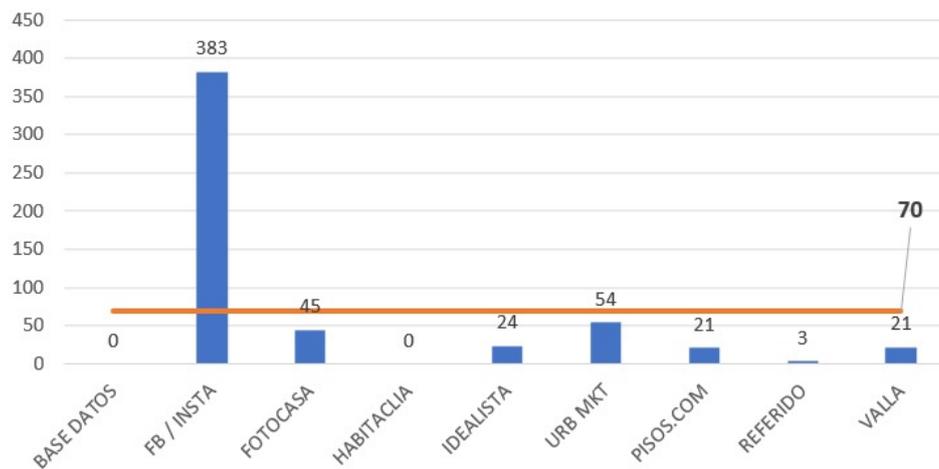


*Ilustración 25. Redes Sociales de Urbania Developer*

*Fuente: elaboración propia*

Para comprender la importancia que suponen las Redes Sociales y los portales inmobiliarios en la estrategia de comunicación del marketing directo, se ha realizado una serie de gráficos a partir de información proporcionada por la empresa. En ellos se puede observar qué esfuerzo tiene que realizar la empresa en los distintos medios por los que vende para conseguir una venta y la facturación por medio. Además, se ha realizado también un estudio acerca de cuál es el motivo por el que los clientes que entran a la empresa a través de redes sociales no terminan comprando.

En el *gráfico 13* podemos observar los leads necesarios por cada canal de venta de la empresa. El término leads es muy utilizado en el inbound marketing y hace referencia a aquellos usuarios que se han interesado por algún contenido y que nos deja sus datos a cambio de acceder a él (Bel, 2022). Por tanto, a la empresa le conviene generar leads ya que de esta forma ampliarán su base de datos con los contactos de las personas interesadas en los diferentes proyectos.



*Gráfico 13. Leads por medio de venta de la empresa*

*Fuente: elaboración propia*

Llama la atención la cantidad de leads necesarios en las redes sociales de Facebook e Instagram, no obstante, se debe a que la intencionalidad de los usuarios de estas plataformas es distinta a por ejemplo los usuarios de portales inmobiliarios, ya que los usuarios de las redes sociales se encontrarían en la parte de arriba de un embudo, la fase de atención. Para entenderlo, para conseguir una venta a través de Facebook o bien Instagram, sería necesario recibir 383 solicitudes de información. Un valor muy por encima de la media, la cual es de 70.

No obstante, para los portales inmobiliarios, los cuales constituyen una forma de marketing directo, los leads necesarios son mucho inferiores. Observamos como para Fotocasa únicamente con 45 leads sería suficiente, para Idealista 24 y para pisos.com 21. Esto se debe a que los usuarios que realizan una solicitud de información por medio de estas plataformas están mucho más interesados, se trata de usuarios potenciales, que se encontrarían en una zona más estrecha del embudo como podría ser la fase de interés.

Con los datos facilitados por la empresa, también se ha podido sacar información acerca de cuáles son los motivos principales por los que los clientes que entran por esta red social posteriormente no están interesados.

Como se puede observar en el *gráfico 14* el principal motivo por el cual los clientes que entran por Instagram no convierten, es por el alto número de llamadas realizadas por los vendedores que no han sido respondidas. Este hecho está directamente relacionado con la cantidad de leads necesarios en estas plataformas y, como se ha comentado anteriormente, por la fase del embudo en la que se encuentran estos usuarios. Igualmente, este motivo se encuentra por encima de la tendencia que siguen los clientes no interesados.

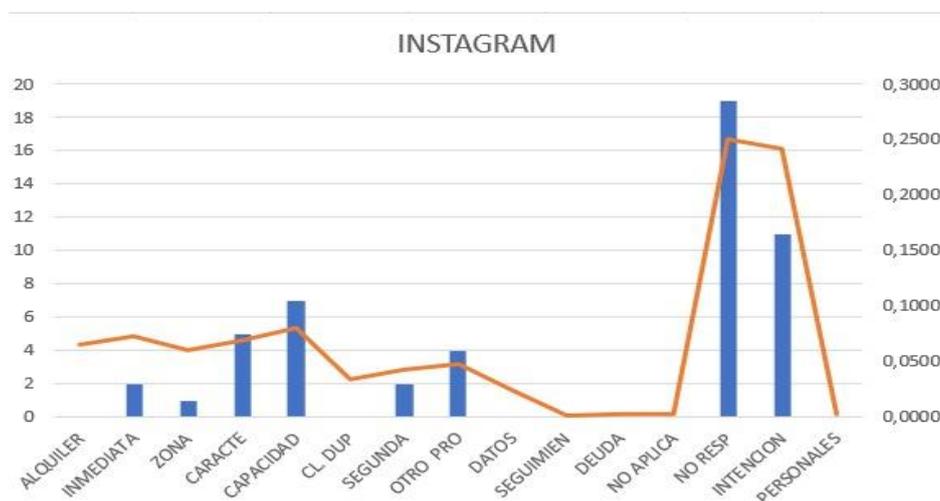


Gráfico 14. Motivo de no interés por parte de los usuarios de Instagram

Fuente: elaboración propia

La facturación por medio (*gráfico 15*) refleja que la principal fuente de facturación es la comprendida en Urbania Marketing, esto es, el tráfico orgánico de la propia página web y anuncios de Google ADS con una cifra de 4.248.900€. En segundo lugar, si juntamos los portales inmobiliarios de los cuales tenemos información hacen una cifra de 5.182.500€, lo que supone una tercera parte de la facturación total. Por último, Facebook e Instagram alcanzan una cifra de 1.575.200€ de facturación.

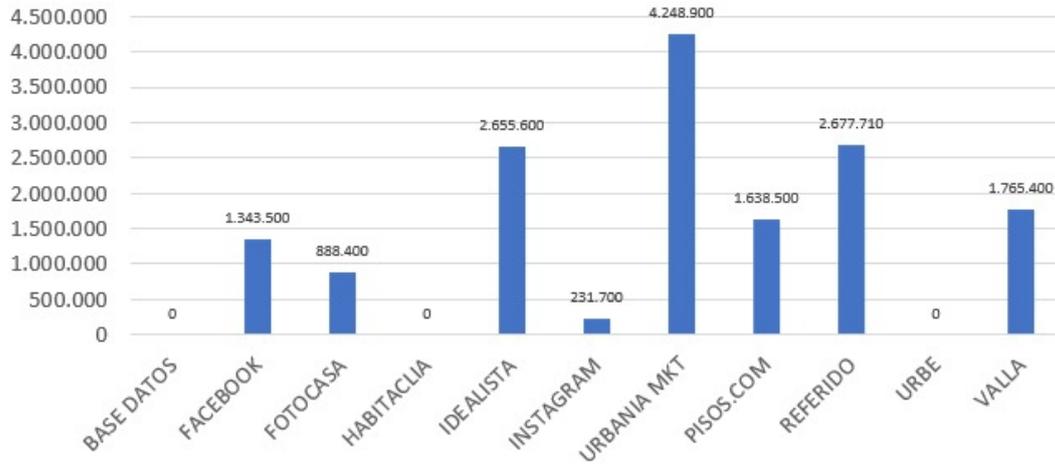


Gráfico 15. Facturación por medio

Fuente: elaboración propia

Por último y referido a la facturación de Urbania Developer (*gráfico 16*), cabe destacar que el 71,26% es proveniente de medios digitales tales como portales inmobiliarios, redes sociales y tráfico orgánico. Mientras que el 28,74% proviene de medios analógicos, en este medio se engloba lo que sería la publicidad exterior (vallas publicitarias) y los referidos, que son aquellos clientes que llegan de forma directa, es decir, que no llegan desde ningún medio (amigos y familia).

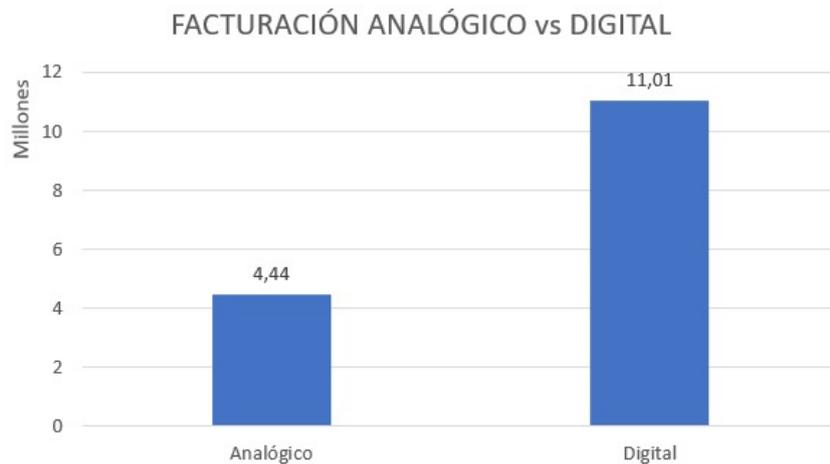


Gráfico 16. Facturación medio digital VS analógico

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, se observa como todos los instrumentos de comunicación son imprescindibles para mantenerse en contacto con el público de manera que estés en la mente de los consumidores. Especialmente, el uso de las redes sociales será un factor clave para la comunicación de cualquier empresa.

## 4.2. Customer Journey Map

El Customer Journey Map no es más que el camino que realiza el consumidor en cualquier proceso de venta; tanto online como offline. Cualquier marca y producto que exista debe saber cuál es ese camino para mejorar los procesos de venta, de comunicación, etc. Todo ello para prever posibles problemas que puedan surgir, y, en base a ello plantear las distintas soluciones. (Ideas, 2019)

Con el Customer Journey Map podemos monitorizar el comportamiento de los clientes, entender cómo investigan los clientes o cómo piensan y actúan antes de hacer una compra. También servirá para conocer qué necesidades tiene la marca o el cliente, y así saber si los consumidores pueden tener otra necesidad que nosotros podamos cubrir con nuestros proyectos.

Las fases del Customer Journey son las de un funnel de conversión (modelo AIDA). Sin embargo, cuando hablamos de Customer Journey y Funnel de conversión encontramos algunas diferencias. La principal diferencia entre el Customer Journey y los embudos de ventas es que los embudos funcionan para convertir a los visitantes en clientes potenciales, y a los clientes potenciales en clientes; mientras que el Customer Journey es una representación de todo el camino general que toma una persona desde el interés y la conciencia hasta la consideración y la conversión. (Parkes, 2022)

El presente Customer Journey Map tiene como objetivo conocer detalladamente la actuación de los clientes en cada una de las fases para posteriormente mejorar la relación de los procesos de comunicación e interacción de Urbania Developer.

Uno de los aspectos fundamentales en la elaboración de un Customer Journey Map es la definición de quién va a ser el Buyer Person (de aquí en adelante BP), es decir, aquella persona para quien se va a crear cada una de las acciones que conforman nuestra estrategia de marketing. En el marketing, el cliente debe ser el centro de toda estrategia.

En el sector de la promoción inmobiliaria, los BP serán aquellos clientes compradores, o bien, aquellos perfiles que estén interesados en la adquisición de una vivienda nueva y de alguna forma se interesan por nuestro producto.

Para poder elaborar un perfil completo de cada BP, necesitamos tener una información lo más completa posible sobre nuestros clientes. Conocer cuáles son sus principales

problemas y necesidades para poder ofrecer la información, y, en definitiva, el servicio más oportuno para su demanda.

Por lo tanto, en este Customer Journey Map, el Buyer Person no será únicamente ese cliente ideal que busca la empresa para dirigir sus esfuerzos en materia de marketing, sino que serán aquellos clientes que han comprado, o bien, aquellos que tienen una vivienda reservada a la espera de firmar el contrato de compraventa.

Para la elaboración del Customer Journey Map se ha de definir una serie de etapas, que harán referencia a las fases principales en la experiencia del cliente con el producto o servicio. A continuación, veremos cómo se han adaptado las distintas etapas al caso de Urbania Developer. Las distintas acciones que se encuentran dentro de cada una de las fases son las que formarán el recorrido del cliente en nuestra empresa.

De este modo podemos dividir el mapa de viaje del cliente en tres momentos distintos, y dentro de cada uno de ellos encontraremos las distintas fases (*ilustración 26*):

## 1. Antes de la compra

- a. Descubrimiento: es el momento en el que el cliente descubre que tiene una necesidad y busca una solución.

Si lo enfocamos al recorrido de los clientes de Urbania, esta fase la establecemos mediante el **marketing directo**. Es aquí cuando al cliente le surge la necesidad o le nace el interés de buscar una vivienda y mediante las redes sociales, Google ADS, portales inmobiliarios, tráfico orgánico, ferias, eventos, vallas publicitarias, etc. Urbania Developer llega hasta él y éste decide contactar con la empresa.

- b. Consideración: en esta fase el cliente compara e investiga qué propuestas le solucionarán mejor su necesidad.

Esta segunda etapa será el **contacto de la empresa con el cliente**, a través de un correo electrónico, una llamada o un email se le facilita al cliente la información que pidió cuando se interesó por el proyecto.

## 2. Compra

- a. Servicio: el cliente da un paso más en la relación con la empresa y ya se asesora e informa de las características del producto, del precio, de los plazos de entrega, etc.

Esta tercera etapa es la **visita del cliente** a las oficinas de Urbania Developer para reunirse con un comercial, o bien, la visita a la misma obra del proyecto por el cual está interesado.

- b. Compra: es aquí cuando ya se ha tomado la decisión y el cliente ha decidido comprar nuestro producto o servicio.

Esta fase engloba tanto el proceso de **reserva** del proyecto como del **contrato de compraventa**. A partir de este momento, la persona que había entrado en la primera fase intentando resolver una necesidad, se convierte en nuestro cliente comprador.

### 3. Después de la compra

- a. Retención: esta fase comprende los contactos posteriores con el cliente una vez realizada la compra.

Podemos distinguir el contacto que se tiene con el cliente durante la **fase de ejecución de la obra** donde se mantendrá informado al cliente de los avances del proyecto, y, finalmente, la **entrega de llaves** una vez finalizada la obra.

- b. Recomendación: última fase del Customer Journey Map y una de las más importantes, en ella veremos la relación que mantiene el cliente con la empresa una vez finalizado el proceso de compra. Esta etapa engloba también las recomendaciones que puede hacer el cliente de la empresa.

Esta última etapa engloba las fases de **Postventa**, el cual incluye el servicio de solución de incidencias que ofrece Urbania Developer una vez entregados sus pisos; y la fase de Valoración y Recomendación.

ANTES DE COMPRA		
	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACION
FASES	Marketing Directo	Contacto empresa con el cliente
DESCRIPCION	El cliente descubre que tiene una necesidad y busca una solución	Compara e investiga qué propuestas le solucionará mejor su necesidad

COMPRA		
	SERVICIO	COMPRA
FASES	Visita del cliente	Reserva y contrato de compraventa
DESCRIPCION	Se asesora e informa de las características del producto, precio, plazos de entrega, etc	Compra el producto o servicio.

DESPUÉS DE COMPRA		
	RETENCIÓN	RECOMENDACIÓN
FASES	Fase ejecución obra y entrega de llaves una vez finalizada	Postventa y Valoración
DESCRIPCION	Contactos posteriores con el cliente	Recomendaciones del cliente.

*Ilustración 26. Fases del Customer Journey Map de Urbania Developer*

*Fuente: elaboración propia*

Dentro de cada una de las fases, encontramos las actividades que van a realizar los distintos Buyer Person para ir avanzando dentro de este recorrido, las cuales han sido descritas anteriormente. Para cada uno de los clientes que han sido entrevistados, sus caminos serán distintos dependiendo de las acciones que hayan ido realizando y del grado de importancia que éstos le den a cada una de las etapas.

Para cada fase se distingue entre expectativa y realidad, de este modo, veremos cómo esto influye en el grado de valoración para cada una de las etapas. Por expectativa se entiende aquel beneficio que se espera obtener en cada una de las fases, por el contrario, por realidad se entiende cómo ha sido esa fase realmente. Puede ser que para un cliente la expectativa coincida con la realidad, sin embargo, si la realidad no es como ellos esperaban se obtiene la expectativa que tenían para cada fase en concreto.

Otro punto muy importante será los puntos de contacto a lo largo del proceso, esto es, los objetos o personas con los que el usuario interactúa en cada momento. En el caso de Urbania Developer, en la mayoría de las etapas el punto de contacto es el propio comercial que se le asigna a cada cliente para que le acompañe a lo largo de todo el camino. Desde la primera fase, marketing directo, hasta la última, postventa.

Con las entrevistas se ha ido obteniendo este tipo de información de los distintos clientes, lo que nos ha permitido, como anteriormente se explicaba, monitorizar el

comportamiento de los distintos Buyer Person, y obtener así una serie de resultados que posteriormente serán analizados.

Como se puede observar en el Anexo 3, para todas las fases se ha establecido la siguiente pregunta *¿Cómo valora usted la atención recibida en esta fase?* Mediante esta pregunta se pretende monitorizar la experiencia de los distintos clientes para cada una de las fases. En el Customer Journey Map, el elemento de las sensaciones es considerado uno de los más importantes ya que en cada fase debemos reflejar que experimenta y cómo se siente el usuario, feliz y satisfecho, indiferencia, o triste e insatisfecho.

Una vez obtenidos los resultados, se realiza lo que se denomina curva de las sensaciones, esta curva se obtiene a partir de los resultados de las sensaciones de cada cliente para cada una de las etapas. Se podría realizar una curva por cada cliente, pero en este caso, se ha realizado una media ponderada para obtener una curva del conjunto de los 35 clientes entrevistados.

Como resultado del Customer Journey Map realizado para Urbania Developer, se ha obtenido la curva de sensaciones que podemos ver en el *gráfico 17*. Se puede observar cómo en líneas generales las sensaciones de los clientes son buenas porque ninguna baja más del 3 en una escala del 1 al 5. Sin embargo, encontramos 3 fases críticas, conocidas como Pain Points, a lo largo del recorrido del cliente.



Gráfico 17. Curva de sensaciones del Customer Journey Map de Urbania Developer

Fuente: elaboración propia

La curva de sensaciones obtenida a través de las distintas entrevistas realizadas, refleja que en la experiencia del usuario con la empresa se encuentran tres puntos críticos. El primero de ellos hace referencia a la fase del contacto de la empresa con el cliente, en esta etapa se observa un pequeño valle debido a que cerca del 43% de los clientes de Urbania consideran que el contacto con ellos tras haber solicitado información no fue tan rápido como ellos esperaban. Por otra parte, encontramos otro punto de dolor en la etapa de fase de ejecución de la obra y entrega de llaves, esto se debe a que durante la fase de ejecución de la obra no se le mantiene informado al cliente acerca de las novedades y avances de la obra en la cual ha comprado una vivienda. Por último, se observa como la fase de postventa y valoración es la peor puntuada por los clientes, según las entrevistas realizadas se ha podido obtener que el principal motivo de insatisfacción por parte de éstos es el sentimiento de no haberse sentido bien atendidos en todo momento.

Toda esta información obtenida a través del Customer Journey Map es la que va a permitir realizar una propuesta de mejora en los procesos de comunicación de la empresa para solventar esos puntos críticos encontrados a lo largo del recorrido del cliente.

#### 4.3. Propuesta de mejora en la estrategia de comunicación.

Como ya hemos visto anteriormente, la comunicación de una empresa con el exterior es fundamental. El día a día de una empresa consiste en un intercambio de relaciones e información obtenida a través del contacto entre las personas.

Para las empresas, conocer los deseos y necesidades de sus clientes es uno de los pilares fundamentales. Para ello, debe conocer su entorno, fijar los objetivos que quiere alcanzar a través de la comunicación, desarrollar las estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos y definir las acciones que se llevarán a cabo.

A continuación, se va a emplear el modelo de las 5W para elaborar la propuesta de mejora de la comunicación de Urbania Developer. Dicha propuesta de mejora será en base a los puntos débiles (Pain Points) detectados con la elaboración del Customer Journey Map.

#### 4.3.1 El modelo de las 5W

La propuesta de mejora reflejará la forma mediante la cual la empresa va a relacionarse con su público objetivo con el fin de atraer su atención y hacerles llegar lo que estos necesitan.

Esta mejora trata de dar respuesta al modelo de las 5W que establecieron Smith, Lasswell y Casey en 1946. Este modelo contesta a las preguntas ¿Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos?, recibe el nombre de *'modelo de las 5W'* ya que en inglés quedaría de la siguiente forma *Who says What to Whom through Which channel with What effect?* (Gálvez, 2012)

**“Quién”:** hace referencia a la figura del emisor en un plan de comunicación, en este caso, Urbania Developer desea comunicarse con su público. Es importante identificar que se desea priorizar y establecer los valores de la empresa y los patrones de comportamiento que guían la comunicación.

**“Dice que”:** en esta etapa se hace referencia al mensaje que transmite el emisor. Ser claros con la información que debe ser comunicada al público facilita a la empresa una base estable sobre la cual tomar decisiones y ejecutar acciones. Los mensajes correctos son una herramienta competitiva que la diferencia de las demás. En el caso de Urbania Developer tener unas promociones concretas, conocer sus características, cómo se diferencian de otros productos y cómo puede mejorar la vida de los consumidores a los que se dirige, permite diferenciar su oferta al resaltar una gama de beneficios de su producto que atraerán al público objetivo. Saber identificar las fortalezas de un producto ayuda a establecer su posicionamiento.

**“A quién”:** es muy importante saber quién es el receptor. El punto de partida para una empresa que quiere comercializar un producto o servicio es entender el público al que va destinado y qué necesidades debe cubrir para obtener oportunidades de negocio. Conocer a tu público objetivo es crucial para personalizar los mensajes que se les quiere enviar. En este caso, el público objetivo haría referencia a los Buyer Person establecidos en el Customer Journey Map.

**“Mediante qué canal”:** es aquí donde la empresa hará uso de los distintos instrumentos de comunicación con los que cuenta la variable comunicación en el marketing. En la actualidad existen muchos canales y plataformas que permiten una comunicación más

directa y fluida, pero es necesario desarrollar una estrategia que facilite a las empresas obtener y brindar información para tomar las acciones necesarias para comunicarse con sus audiencias. La estrategia trata de transmitir de manera efectiva la propuesta de valor del negocio. Como se ha explicado anteriormente, Urbania principalmente hace uso de la venta personal, la publicidad mediante vallas publicitarias, las relaciones públicas mediante actividades de marketing ferial y mecenazgo; y, por último, el marketing directo con el uso de las redes sociales.

**“Con qué efectos”:** todo plan de comunicación debe contar con un sistema de evaluación para comprender los resultados de sus acciones de comunicación. La retroalimentación es necesaria para verificar si la comunicación realmente funciona o si es necesario revisarla.

#### 4.3.2 Objetivos de la propuesta de mejora

Con el presente plan de comunicación se plantea la consecución de los siguientes objetivos:

- 1) **Reducir el tiempo de contacto con los clientes tras recibir una solicitud de información como máximo a 1 día.** De esta forma se conseguirá un mayor número de clientes interesados y una mejor tasa de conversión.
- 2) **Mantener informado al cliente que ya ha comprado o reservado una vivienda acerca de los avances de la obra subiendo contenido a redes sociales semanalmente.** Para crear confianza entre los clientes que compran en Urbania.
- 3) **Aumentar el número de reseñas en Google en el mismo número que nuevos contratos de compraventa se hagan.** Esto servirá para generar feedback sobre los proyectos y la empresa, de manera que los que tengan una opinión favorable contribuyan a generar interés a otros a través de sus opiniones y recomendaciones.

#### 4.3.3 Público Objetivo

El público objetivo o también conocido como target es el grupo de personas para las que la empresa debe dirigir sus acciones con el fin de vender sus servicios o productos.

En el proceso de planificación de cualquier estrategia de marketing, la determinación del público objetivo es primordial por una serie de razones que se enumeran a continuación.

- Definir los objetivos correctamente ayudará a enfocar el plan de marketing hacia un grupo específico de personas, lo que facilitará el establecimiento de objetivos.
- Al definir el target, puede evitarse el desperdiciar recursos al no lograr realmente el objetivo de atraer el tipo de clientes que la empresa está buscando.
- La investigación que identificó previamente el público objetivo de la empresa ayudará a comprenderlo para obtener una imagen precisa de lo que realmente son los clientes y sus preocupaciones.
- Finalmente, si se sabe a qué público se quiere ofrecer el producto, se utilizarán aquellos medios donde esté presente el cliente potencial de la empresa.

En el caso de Urbania Developer está compuesto por aquel público que se ha especificado anteriormente en el Customer Journey Map, es decir, los Buyer Person. Esto hace referencia a aquellas personas que ya han comprado, aquellos que ya han firmado el contrato de compraventa, o bien, aquellos que tienen una vivienda reservada a la espera de firmar el contrato de compraventa.

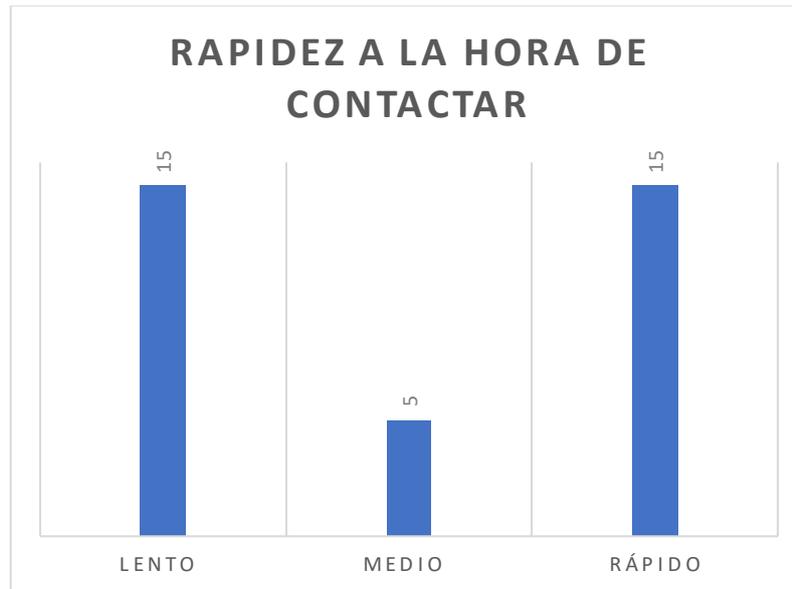
#### 4.3.4 Estrategia de comunicación

Como estrategia de comunicación se entiende al conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados (Santander, 2021). Al haber fijado tres objetivos, se elaborarán tres propuestas distintas, y, por tanto, tres estrategias.

La primera de ellas está enfocada en el objetivo número 1 el cual consiste en **reducir el tiempo de contacto con los clientes tras recibir una solicitud de información.**

Con el Customer Journey Map se ha obtenido que la fase de contacto de la empresa con el cliente es uno de los puntos de dolor. Según la entrevista realizada, todo apunta a que los clientes de Urbania Developer no están del todo satisfechos con la rapidez con la que la empresa contacta con ellos tras haber solicitado información acerca de un proyecto.

Si observamos el *gráfico 18*, podemos observar como hay exactamente el mismo número de clientes que consideran que fue rápido el contacto al número de clientes que consideran que fue lento, no obstante, hay 5 clientes que no lo consideraron ni lento ni rápido. El hecho de tener cerca de un 43% de clientes que consideran que el contacto de la empresa fue lento, ha sido la principal causa del desarrollo de una estrategia para ello.



*Gráfico 18. Rapidez a la hora de contactar con los clientes*

*Fuente: elaboración propia*

La estrategia empleada para solventar este problema se basa en la automatización de las respuestas a los correos que Urbania Developer recibe con peticiones de información de sus proyectos. Urbania recibe semanalmente una media de 250 solicitudes de información lo que hace imposible que los vendedores puedan contestar a todas y además realizar el resto de las tareas que tienen.

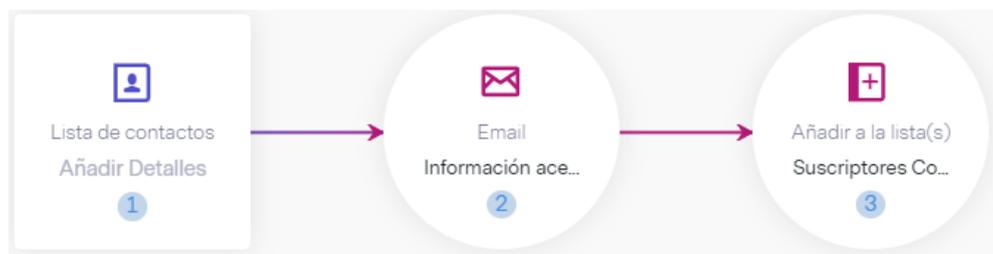
Para lograr esto, se usará la herramienta que ofrece la página web [go.benchmarkemail.com](http://go.benchmarkemail.com) la cual permite enviar emails automáticos según las acciones que los usuarios realizan en la página web o en las campañas publicitarias.

En primer lugar, el punto de entrada comienza cuando hay algún interesado en un proyecto de Urbania Developer, y a través de la página web o de las distintas campañas publicitarias solicita información. Cuando éste deja su email para que se le envíe

información, es añadido de forma automática a la lista “Nuevos Suscriptores”. Para ello, es necesario que el formulario de solicitud de información esté asociado a la lista que se va a crear.

Cuando el interesado hace click en enviar la solicitud de información es añadido a la lista, y a continuación a la automatización, enviándose el “Email de Bienvenida” acto seguido a dicha solicitud. Para completar la automatización, se añadirá a los interesados a la lista “Suscriptores – Contactados” (*ilustración 27*).

Esto permitirá tener organizados los suscriptores entre Nuevos y Contactados, y poder posteriormente seguir facilitando información más profunda al cliente.



*Ilustración 27. Proceso de automatización de emails*

*Fuente: (BenchMarkEmail, 2022)*

Urbania, en su día a día, utiliza un CRM (Customer Relationship Management) el cual almacena información de sus clientes actuales y potenciales, así como de sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Como se observa en la *ilustración 28*, dentro de este CRM se clasifica a los clientes según su estatus y dependiendo de éste se le asigna un color.

ID	NOMBRE	COLOR
1	ACTIVO	Verde
2	INACTIVO	Gris
3	RESERVADO	Naranja
4	DERIVADO	Púrpura
5	CALIENTE	Rojo
6	RETIRADO	Negro
7	COMPRO OTRO PROYECTO	Marrón
8	NO CONTESTA	Blanco
9	EN ESPERA	Verde brillante

*Ilustración 28. Listado de estado de clientes*

*Fuente: (Optimum Software, 2022)*

Cuando entra un nuevo cliente, es registrado por el personal de Urbania en el CRM en color verde ('en espera'), para alertar al vendedor que tiene pendiente ponerse en contacto con el mismo. De esta forma, en el momento en el que el correo automatizado le sea enviado (*Ilustración 29*), aquellos clientes que estaban 'en espera' pasarán al estatus 'Suscriptores – Contactados'.



**URBANIA DEVELOPER. REINVENTANDO EL CONCEPTO INMOBILIARIO**

**CONOCE TODO ACERCA DE NUESTROS PROYECTOS!**

Estimado cliente,

Agradecemos que se haya interesado en uno de nuestros proyectos. Si desea recibir más información acerca de esta promoción u otras (planos, precios, imágenes, ubicación, etc.), no dude en visitar nuestra página web pulsando directamente en el siguiente link:

[Urbania Developer - Desarrolladores Inmobiliarios](#)

En los próximos días un comercial de Urbania Developer le contactará para darle toda la información que precise.

Reciba un cordial saludo.

SÍGUENOS EN REDES SOCIALES

 Facebook

 Instagram

**Panama**

📍 Street Mall, oficina 522  
San Francisco, Panamá

**Nicaragua**

📍 Km 9.5 Carretera Masaya,  
Oficentro Metropolitano  
Managua, Nicaragua

**Paraguay**

📍 Lobby Hotel Gran Noble km 7  
Ciudad del Este, Paraguay

**España**

📍 Gran Vía Marques del Turia 43  
1ª Planta 46005  
Valencia, España  
[Política de Privacidad](#)

[View this email in your browser](#)

This message was sent to andresabaddiaz@hotmail.com by  
andresabaddiaz@hotmail.com@email.benchmarkapps.com  
Gran Vía Marques del Turia 43 1ª Planta 46005 Valencia, España

Ilustración 29. Email automático de solicitudes de información

Fuente: elaboración propia

La segunda estrategia que se plantea está relacionada con el objetivo número 2, **mantener informado al cliente que ya ha comprado o reservado una vivienda acerca de los avances de la obra**, con ello se conseguirá crear confianza entre los clientes que compren en Urbania.

Esta estrategia se basa en subir contenido a las redes sociales de los distintos proyectos que Urbania Developer tiene en marcha con una frecuencia de subida semanal. Se ha optado por el uso de las redes sociales ya que en el Journey Map se ha obtenido que el 60% de los clientes se encuentra entre 35 y 50 años, y un 31% entre 20 y 35. Si comparamos estos datos con el estudio realizado por el IAB sobre el uso de las redes sociales en 2022 se aprecia como el grupo comprendido entre 41 y 55 años son aquellos que más uso de las redes sociales hacen, seguido de aquellos entre 25 y 40 (27%).

Una de las preguntas que se les realizó a los distintos clientes fue si seguían en redes a Urbania y que les parecía el contenido que subían (*gráfico 19*). Un 74% afirmaba que les parecía muy adecuado, no obstante, la gran mayoría hacia el comentario que el contenido era muy escaso y que no se les mantenía informados acerca de las novedades del proyecto (un 80% de los entrevistados). El 26% restante, a pesar de haber comprado o tener una vivienda reservada en Urbania, no eran conocedores de las redes sociales de la empresa.



*Gráfico 19. Opinión clientes sobre el contenido de redes sociales*

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta*

Miguel Tallada en la entrevista realizada comenta que es él el encargado de subir el contenido a las redes sociales, pero que con el gran volumen de trabajo que tiene no le es posible centrarse en éstas y que contratar un Community Manager sería muy caro.

Como solución a ese problema y acción para esta estrategia se ha investigado hasta encontrar la plataforma *Later* la cual planifica y programa las redes sociales de la empresa con el fin de vender más en redes sociales y ser más atractivo.

Mediante esta plataforma conseguiremos una serie de ventajas (*ilustración 30*) como son: publicaciones automáticas, recomendación de las mejores horas para publicar, un planificador visual, sugerencias de Hashtags, programación de historias, etc. (Later , 2022)

El planificador visual permitirá a la empresa ver los posts que tiene programados y de esta forma planificar e ir reorganizando el *feed* de su cuenta para asegurarse que está siempre alineada con su marca. Además, la mejora hora para publicar de Later analiza la data de la industria a la que pertenece la empresa, así como las publicaciones de mayor desempeño de Instagram. Con todo ello, se destacan los mejores días y horas para publicar y obtener más interacción con los usuarios.



*Ilustración 30. Opciones disponibles en el programa Later*

Fuente: (Later , 2022)

Para desarrollar esta estrategia es necesario que Urbania Developer se dé a conocer en Redes Sociales con mayor asiduidad para aumentar el tráfico de estas y conseguir estar bien posicionados en un entorno cada vez más tecnológico. Por consiguiente, para ofrecer ese trato personalizado al cliente que ya ha comprado o aquel que está a la espera de que su vivienda sea entregada porque está en fase de construcción, se ha pensado en el momento de la reserva o de la firma del contrato de compraventa enviarle por email una carta de bienvenida donde aparezca las distintas redes sociales de la empresa informando que a través de ellas podrá estar al tanto del avance de los distintos proyectos (*ilustración 31*).



**URBANIA DEVELOPER. REINVENTANDO EL CONCEPTO INMOBILIARIO**

Estimado \_\_\_\_\_,

Te agradecemos mucho la confianza que has depositado en nosotros para la compra de tu nueva vivienda.

Hasta el momento de la escrituración estos son los datos que vas a necesitar:

**DATOS DE TU ASESOR**

Nombre:	
Número de teléfono:	
Correo electrónico:	

**DATOS DEL PROYECTO Y LA UNIDAD:**

Proyecto:			
Piso:		Modelo:	
Garaje:		Trastero:	
Nº de Cuenta			

TU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS, ¡VÁLORANOS EN GOOGLE!

Link reseñas de google: [urbania developer - Buscar con Google](#)

PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL AVANCE DE LAS OBRAS SÍGUENOS EN:



<p><b>Panamá</b></p> <p>Street Mall, oficina 522 San Francisco, Panamá</p>	<p><b>Nicaragua</b></p> <p>Km 9.5 Carretera Masaya, Oficentro Metropolitano Managua, Nicaragua</p>	<p><b>Paraguay</b></p> <p>Lobby Hotel Gran Noble km 7 Ciudad del Este, Paraguay</p>	<p><b>España</b></p> <p>Gran Vía Marques del Turia 43 1ª Planta 46005 Valencia, España Política de Privacidad</p>
--	--	---	---

Ilustración 31. Carta de bienvenida

Fuente: elaboración propia

Por último, como tercera estrategia encontramos la relacionada con el objetivo número 3, que consiste en **aumentar el número de reseñas en Google**. Esto servirá para generar feedback sobre los proyectos y la empresa, de manera que los que tengan una opinión favorable contribuyan a generar interés a otros a través de sus opiniones y recomendaciones.

Actualmente, antes de adquirir un producto o servicio, es habitual hacer un repaso a las valoraciones hechas sobre éste por otros consumidores. Las reseñas de clientes de Google son una pieza clave en el proceso de venta, en muchos casos llegan a ser el elemento decisivo que provoca que la persona interesada compre o no el artículo. Según un estudio hasta 9 de cada 10 usuarios antes de contactar con una empresa, evalúan esas opiniones y a partir de ese momento entran en la fase de toma de decisión. (López, 2022)

Es de gran importancia tener unas buenas valoraciones en Google ya que esto genera una serie de beneficios tales como: estimulación del SEO local, crear una buena imagen de marca, mejorar el tráfico de la página web, permiten conocer en qué mejorar gracias a las críticas de los usuarios, etc. (Sequra, 2022)

De las entrevistas realizadas se ha obtenido el nivel de satisfacción general de los clientes (*gráfico 20*). Se observa como el grupo comprendido entre muy satisfecho, satisfecho suman un 40%. Por tanto, si existen buenos niveles de satisfacción, únicamente quedaría incentivar a los usuarios para que valoren en Google a la empresa.

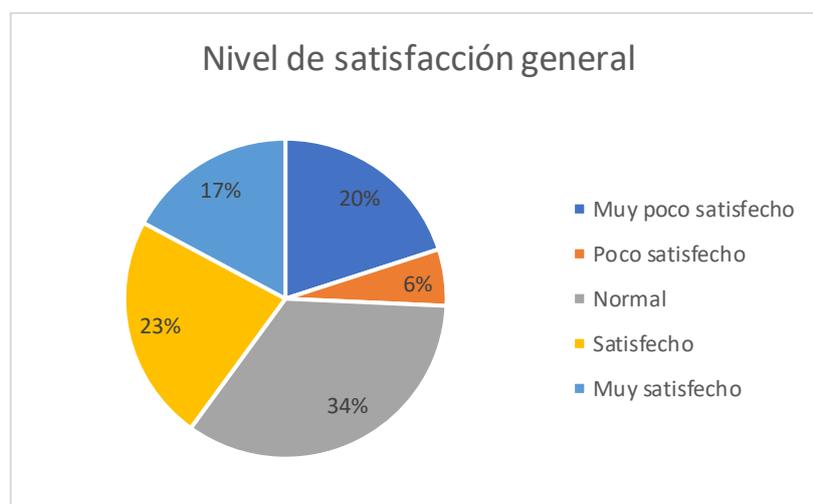


Gráfico 20. Nivel de satisfacción general de los clientes

Fuente: elaboración propia

La acción a realizar consistirá en aprovechar la dinámica positiva evidenciada por el Customer Journey Map en la etapa de reserva y contrato de compraventa como se observa en el Gráfico 17. Curva de sensaciones del Customer Journey Map de Urbania Developer para motivar al cliente a dejar su reseña en Google.

Puesto que Urbania siempre envía los contratos de manera electrónica por email, independientemente del cliente firme en la oficina o no, se dejará el link directo a las reseñas de Google incentivando al cliente que deje su valoración, tal y como se observa en la Carta de bienvenida de la Ilustración 31. Carta de bienvenida

#### 4.3.5 Presupuesto

El presupuesto es lo que permitirá que la propuesta de mejora sea ejecutada. Se trata de la cantidad económica que se va a destinar a las acciones del plan de comunicación. Hay que tener en cuenta que muchas de las herramientas y acciones anteriormente citadas, son totalmente gratuitas: el envío de emails y el uso de las redes sociales, por ejemplo.

Sin embargo, para poder ejecutar la estrategia de automatizar los correos electrónicos de bienvenida a través de *benchmarkemail* y programar el contenido que se va a subir a las redes sociales mediante la herramienta de la plataforma Later, será necesario establecer un presupuesto para conocer qué cantidad se ha de destinar a ello.

Para la automatización de los correos habría que suscribirse al Plan PREMIUM de la plataforma. El precio de la suscripción depende de la cantidad de contactos que se vayan a añadir a tus listas. Para ello se ha estimado una cifra anual en base a las solicitudes de información semanales que recibe Urbania. Como se ha visto anteriormente, recibe unas 250 peticiones de información a la semana, lo que anualmente sería 13.000 peticiones. Se ha decidido fijar 15.000 para tener un pequeño margen de maniobra. El precio de la suscripción al Plan PREMIUM para 15.000 contactos es de 1.203,60\$ anuales (*ilustración 32*).

Suscripción	USD (\$)
Plan PREMIUM 15,000 Contactos	
	<b>Ahorra un 15%</b>
Anual	\$1,203.60 \$100.30 /Mes
Mes	\$118.00
<b>Total</b>	<b>\$1,203.60</b>
<b>Pagar ahora</b>	

*Ilustración 32. Suscripción Plan PREMIUM benchmarkemail*

Fuente: (BenchMarkEmail, 2022)

En el caso del uso de la plataforma *Later* para la planificación y programación de las redes sociales de la empresa, la página web ofrece una serie de suscripciones mensuales según sean las necesidades de la empresa (*ilustración 33*).

Existen tres opciones a elegir: *Starter*, *Growth* y *Advanced*. Según lo estudiado hasta ahora sobre *Urbania Developer* se le propone que haga uso del paquete *Growth* ya que cuenta con una serie de ventajas como 150 publicaciones al mes por perfil social, analíticas completas, etc. El precio mensual que supone esta opción es de 40\$/mes lo que al año supondría 360\$.

Starter	Growth	Advanced
Lo Mejor Para Empezar en Redes	Lo Mejor Para Equipos En Crecimiento	Lo Mejor Para Manejar Múltiples Marcas
<b>\$18/mes</b>	<b>\$40/mes</b>	<b>\$80/mes</b>
Facturación mensual	Facturación mensual	Facturación mensual
✓ 1 Conjunto Social (1 perfil de @ f t p d in)	✓ 3 Conjuntos Sociales (3 perfiles de @ f t p d in)	✓ 6 Conjuntos Sociales (6 perfiles de @ f t p d in)
✓ 1 Usuario	✓ 3 Usuarios	✓ 6 Usuarios
<b>Empieza una prueba de 14 días gratis</b>	<b>Empieza una prueba de 14 días gratis</b>	<b>Empieza una prueba de 14 días gratis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 30 Publicaciones por perfil social</li> <li>✓ Analíticas Limitadas (hasta 3 meses de data)</li> <li>✓ Página Linkin.bio con limitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 150 Publicaciones por perfil social</li> <li>✓ Analíticas Completas (hasta 1 año de data)</li> <li>✓ Página de Linkin.bio Personalizada</li> <li>✓ Herramientas de gestión de equipo y marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicaciones Ilimitadas</li> <li>✓ Analíticas Completas (hasta 1 año de data)</li> <li>✓ Página de Linkin.bio Personalizada</li> <li>✓ Herramientas de gestión de equipo y marca</li> <li>✓ Soporte via chat</li> </ul>

*Ilustración 33. Opciones de suscripción de la plataforma Later*

Fuente: (Later , 2022)

En conclusión, el coste económico total que tendría establecer esta propuesta de mejora para *Urbania Developer* sería de 1.563,60\$. Si lo pasamos a euros, a fecha 11 de agosto de 2022 sería 1.514,82€ (Google Fynance, 2022).

#### 4.3.6 Métodos de evaluación y control

El proceso de evaluación y control es la forma mediante la cual una empresa se asegura de revisar que aquello que se ha propuesto lo está logrando. Para ello es necesario revisar periódicamente cómo van las acciones que se están llevando a cabo para las distintas estrategias.

Para la automatización de los correos se cuenta con una función que ofrece la misma plataforma la cual lleva a cabo un seguimiento acerca de los emails que se envían (*ilustración 34*). Toda la información es recogida y posteriormente se plasma en una

serie de informes que genera la propia plataforma y permite estudiar a la empresa si está funcionando correctamente la automatización o no.

Para ello es conveniente que la empresa siga registrando como hace hasta ahora las entradas de nuevas solicitudes y semanalmente haga una comparativa entre los datos registrados por benchmarkemail y los suyos. De esta manera, si coincide, se asegura que todas las peticiones de información están siendo atendidas.

Del mismo modo, se debería llevar a cabo trimestralmente un estudio sobre cuántas de las personas que se les ha enviado el email automático, han acabado comprando. Si los resultados son superiores en número de unidades vendidas al mes a cuando esta estrategia no estaba en marcha, sería un factor favorable ya que la tasa de conversión de los usuarios estaría incrementando. Por el contrario, si los resultados no mejoran, debería revisarse el contenido del email, la periodicidad de envío una vez solicitada la información, etc.

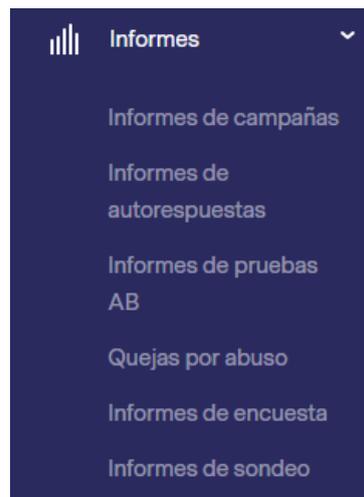


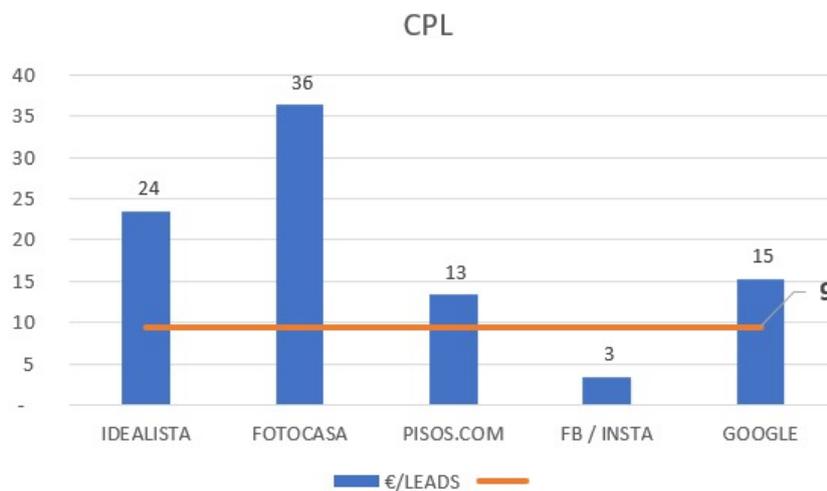
Ilustración 34. Informes de benchmarkemail

Fuente: (BenchMarkEmail, 2022)

Establecer un control y seguimiento a las redes sociales también será sencillo gracias a las analíticas que ofrece la plataforma *Later*. Si se observa la Ilustración 33. Opciones de suscripción de la plataforma *Later* Ilustración 33. Opciones de suscripción de la plataforma *Later*, vemos como para el plan Growth el cual es el elegido para *Urbania*, entre las ventajas que ofrece se encuentra la de analíticas completas durante un año.

Para saber si realmente está funcionando la mejora de contenido en las redes sociales con el hecho de estar más pendientes de ellas, se han elaborado unos gráficos a partir de los datos facilitados por la empresa para obtener el CPL (Coste por Lead).

El *gráfico 21* refleja el coste que tiene en cada medio que el cliente llegue a pedir información a la empresa. Para Facebook e Instagram el CPL es de 3€, es decir, cada solicitud que llega por medio de este medio está costando a la empresa 3 euros. Con la puesta en marcha de la acción enfocada en las redes sociales, se debería conseguir que el CPL disminuya. Esto se debe a que estos medios tendrían un mayor tráfico de usuarios y por consiguiente más solicitudes, disminuyendo de esta manera el Coste por Lead.



*Gráfico 21. Coste por Lead*

*Fuente: elaboración propia*

Por último, llevar a cabo un control y seguimiento sobre las reseñas de Google constituye uno de los controles más importantes. Se debe tener en cuenta que no todo el mundo tiene las mismas opiniones y que habrá muchos que no estén satisfechos. Lo que se debe hacer es intentar entender qué ha ocurrido y cómo solucionarlo, ya que las opiniones negativas ayudan a mejorar el negocio y generar más opiniones entre los usuarios.

Actualmente Urbania tiene únicamente 26 reseñas de Google y una puntuación de 3,8 estrellas (*ilustración 35*). Para llevar a cabo el control de las reseñas es importante que se revise mensualmente la opinión de los clientes desde Google, si el número de reseñas está aumentando en el mismo número que lo hacen los nuevos contratos de

compraventa y reservas que se están realizando, es buena señal, pues los clientes están teniendo en cuenta que su opinión es importante para nosotros, tal y como se comentaba anteriormente. No sólo basta con que el número de reseñas se vea incrementado, sino que también habrá que cuidar las contestaciones a las reseñas, ya que esto genera feedback con los usuarios.

Ante las valoraciones negativas no hay que precipitarse para contestar, pero sí hacerlo lo antes posible y siempre con profesionalidad. Además, es aconsejable intentar transformar las opiniones negativas respondiendo a ellas con una disculpa y planteando alguna posible solución.



*Ilustración 35. Reseñas Google Urbania Developer*

*Fuente: (Google, 2022)*

A modo resumen, encontramos como para cada uno de los puntos a mejorar por parte de Urbania Developer obtenidos en el Customer Journey Map se ha definido una estrategia distinta a llevar cabo, pero todas ellas mediante el uso de las tecnologías, principalmente mediante el uso del email para el caso del contacto con el cliente y de las reseñas; y, el uso de la plataforma Later para aumentar el contenido de las redes sociales.

## 5. CONCLUSIONES

El sector inmobiliario es uno de los pilares fundamentales de la economía española y su contribución al PIB ocupa el tercer lugar (INE, 2022), lo que lo convierte en un sector importante para el funcionamiento de la economía en España.

La digitalización de la industria inmobiliaria se ha hecho realidad, y según el estudio de KPMG “Is Your Digital Future In Your Hands”, el 65% de las empresas del sector inmobiliario cree que solo la tecnología puede ayudarles a mejorar los procesos y aumentar la eficiencia. Asimismo, el 90% de las inmobiliarias ven en la industria PropTech una oportunidad de inversión porque pueden ayudar a digitalizar la industria inmobiliaria. En este sentido Urbania Developer colabora con el Hub de Inversión Inmobiliaria, patrocinador también del Congreso Aire UPV 2022.

Por otro lado, cada vez más inmobiliarias han decidido adoptar estrategias digitales para tener más presencia online. Las empresas de la industria que adoptan estrategias digitales han crecido un 6 % desde 2018, y se espera que este crecimiento continuo continúe, incluso se espera que aumente debido al coronavirus (ProntoPisoBlog, 2020).

La primera conclusión que se ha obtenido tras la realización del Customer Journey Map fue que, exactamente, la empresa tenía puntos que mejorar en las distintas fases de contacto con el cliente a lo largo de la relación con éste durante el proceso de venta. En base a ello y los distintos estudios llevados a cabo, se ha podido establecer la línea de actuación a seguir por la empresa para la mejora, todo ello basado en la tecnología.

De los distintos instrumentos de comunicación empleados por Urbania, consideramos que las redes sociales son una buena herramienta para mejorar la imagen de la empresa y conseguir nuevos clientes. Ya que como muestra el estudio del IAB sobre el uso de las redes sociales, el principal grupo de edad que hace uso de éstas son aquellos entre 25 y 55 años, exactamente el mismo rango de edad que el principal cliente de Urbania. Debido a estas estadísticas, un correcto uso de las redes sociales por parte de la empresa podría llevarle a alcanzar mayores ventas.

La analítica web llevada a cabo por Google Analytics evidencia que hay un mayor porcentaje de mujeres que de hombres y que el rango de edad de los usuarios de Urbania es de 25 a 55 años.

Finalmente, tras el análisis de los puntos de dolor del Customer Journey Map, se ha elaborado una serie de propuestas que consisten en la automatización de los correos electrónicos tras recibir una solicitud de información acerca de un proyecto, la mejora del uso de las redes sociales mediante la plataforma Later y, por último, aumentar el número de reseñas en Google; todo ello estableciendo un mecanismo de seguimiento y control. Todo ello tiene un coste económico de 1.514,82€.

Para concluir el presente Trabajo Fin de Grado, esta propuesta ha sido expuesta al director comercial y de marketing de Urbania Developer, así como al equipo de comerciales y ha sido recibida con gran aceptación. Es por ello por lo que se está valorando su implementación para optimizar los procesos de comunicación de la empresa.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Agency, K. D. (21 de abril de 2017). Obtenido de <https://kubik.mx/blog/que-es-el-porcentaje-de-rebote/>

Aire UPV . (2022). Obtenido de <https://aire.webs.upv.es/>

Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

Banco Santander. (s.f.). Obtenido de <https://www.bancosantander.es/particulares/hipotecas/hipoteca-joven>

BBVA. (s.f.). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/es/sostenibilidad/como-obtener-un-certificado-energetico-para-la-vivienda/>

Bel, O. (3 de marzo de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Bello, E. (18 de agosto de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>

BenchMarkEmail. (2022). Obtenido de <https://app.benchmarkemail.com/automationpro>

Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. ESIC.

Blanco, M. P. (1 de febrero de 2019). *Semrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>

Cátedra Observatorio Vivienda. (2022). Obtenido de <https://observa.webs.upv.es/>

Clemente, E. (2021). *Idento*. Obtenido de [https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/?\\_adin=02021864894](https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/?_adin=02021864894)

cnmedios. (19 de mayo de 2021). Obtenido de <https://cnmedios.com/definiciones/vallas-publicitarias/amp/>

Cross, M. (2016). *Slideplayer*. Obtenido de <https://slideplayer.com/slide/6053974/>

CyberClick. (s.f.). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-directo>

- DatosMacro.* (2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/valencia#:~:text=En%20cuanto%20al%20PIB%20per,PIB%20per%20c%C3%A1pita%20en%20Espa%C3%B1a>
- Epdata.* (marzo de 2022). Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/compra-venta-vivienda-mercado-inmobiliario-datos-hoy/29/espana/106>
- Fernández, R. (11 de mayo de 2022). *Statista.* Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/549634/aportacion-de-las-actividades-inmobiliarias-al-pib-en-espana/>
- Fernández, R. (17 de febrero de 2022). *Statista.* Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/476953/tasa-de-inflacion-anual-en-espana/>
- Gálvez, J. Á. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.* Madrid.
- Google.* (2022). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=edificio+It-5+rocafort&oq=edificio+It-5+rocafort&aqs=edge..69i57j0i13.7330j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Google.* (11 de agosto de 2022). Obtenido de [https://www.google.com/search?q=urbania+developer+valencia&rlz=1C1NDCM\\_esES835ES835&sxsrf=ALiCzsaCuJ\\_33qkcCf28Q9QoIH0xF\\_CPSw%3A1660242660931&ei=5Er1Yt-9OIqAlwSy\\_aso&ved=0ahUKEwjfv67wtb\\_5AhUKwIUKHbL-CgUQ4dUDCA4&uact=5&oq=urbania+developer+valencia&gs\\_lcp=C](https://www.google.com/search?q=urbania+developer+valencia&rlz=1C1NDCM_esES835ES835&sxsrf=ALiCzsaCuJ_33qkcCf28Q9QoIH0xF_CPSw%3A1660242660931&ei=5Er1Yt-9OIqAlwSy_aso&ved=0ahUKEwjfv67wtb_5AhUKwIUKHbL-CgUQ4dUDCA4&uact=5&oq=urbania+developer+valencia&gs_lcp=C)
- Google Analytics .* (2022). Obtenido de <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- Google Fynance.* (11 de agosto de 2022). Obtenido de [https://www.google.com/finance/quote/USD-EUR?sa=X&ved=2ahUKEwjmuYTrqr\\_5AhUUuKQKHV3UDHAQmY0JegQIAhAb](https://www.google.com/finance/quote/USD-EUR?sa=X&ved=2ahUKEwjmuYTrqr_5AhUUuKQKHV3UDHAQmY0JegQIAhAb)
- Hall, S. (26 de enero de 2022). *WeAreSocial.* Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Hammond, M. (14 de octubre de 2021). *Blog Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

IAB. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Elogia.

*Idealista*. (5 de noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2021/11/05/793183-la-vivienda-de-obra-nueva-en-espana-como-ha-evolucionado-tras-el-covid-y-que-esperan>

*Idealista*. (2022). *Idealista*. Obtenido de <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/venta/comunitat-valenciana/>

Ideas, C. d. (13 de julio de 2019). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YmFlcF6QPCA>

INE. (2021). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2852>

*INE*. (27 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3994>

Jiménez, B. (22 de febrero de 2022). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/inversion-publicitaria-crece-2021>

Jiménez, B. (22 de febrero de 2022). *MarketingDirecto*. Obtenido de MarketingDirecto: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/inversion-publicitaria-crece-2021#:~:text=Inversi%C3%B3n%20por%20sectores,de%20la%20inversi%C3%B3n%20publicitaria%20controlada>.

Kotler, P. (2004). *Principios del marketing*.

*Later*. (2022). Obtenido de [https://later.com/es/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=nonbranded-broad-latam-v1&gclid=Cj0KQCjwrs2XBhDjARIsAHVymmS-QYKZBW4Ou685jlx9VB3jckk0jvaj\\_f2z5on8sqtfECaxavHZciMaAuWgEALw\\_wcB#section-mejor-hora-para-publicar](https://later.com/es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=nonbranded-broad-latam-v1&gclid=Cj0KQCjwrs2XBhDjARIsAHVymmS-QYKZBW4Ou685jlx9VB3jckk0jvaj_f2z5on8sqtfECaxavHZciMaAuWgEALw_wcB#section-mejor-hora-para-publicar)

Levy, M. (2014). *M: Marketing*.

Licari, S. (29 de marzo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

López, V. (5 de mayo de 2022). *PZT by posicionarte*. Obtenido de [https://pzt.es/conoce-la-importancia-de-las-resenas/#\\_%C2%BFComo\\_debes\\_contestar\\_a\\_las\\_resenas\\_negativas](https://pzt.es/conoce-la-importancia-de-las-resenas/#_%C2%BFComo_debes_contestar_a_las_resenas_negativas)

Lorente, C. (20 de abril de 2022). *Banco Sabadell*. Obtenido de <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/cuanto-se-paga-de-iva-al-comprar-una-casa-en-2022>

*Marketing Directo*. (2022). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mecenazgo#:~:text=Contribuci%C3%B3n%20financiera%20o%20material%20de,directa%20por%20parte%20del%20beneficiario>.

*MarketingDirecto*. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/presupuesto-de-comunicacion#:~:text=Se%20entiende%20por%20presupuesto%20de,a%20sus%20acciones%20de%20comunicaci%C3%B3n>.

*MasterMarketing*. (22 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/>

Matos, M. (2 de junio de 2022). Congreso Aire UPV. Valencia, España.

Meneses, E. B. (2021). *Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España*. Consejo de la Juventud de España.

Ministerio de Industria, C. y. (s.f.). *ipyme*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/DAFO.aspx>

Mireles, E. M. (septiembre de 2015). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1>

- Monserrate, I. (2022). *Idealista*. Obtenido de <https://www.idealista.com/inmueble/92910015/>
- MPC Builders and Real Estate. (s.f.). Obtenido de <https://mpc-buildersandrealstate.es/demografia-y-sector-inmobiliario/>
- Naciones Unidas. (27 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Optimum Software. (2022). Obtenido de <https://sistema.urbania.com.pa/>
- Parkes, J. (1 de enero de 2022). *Click Funnels*. Obtenido de <https://www.clickfunnels.com/blog/differences-between-customer-journey-and-sales-funnel/#:~:text=The%20primary%20difference%20between%20the,awareness%20to%20consideration%20and%20conversion.>
- Pérez, L. (17 de noviembre de 2020). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/definicion-marketing-directo>
- Prim, A. (16 de octubre de 2021). *Innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- ProntoPisoBlog. (21 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://blog.prontopiso.com/conceptos-inmobiliarios/4-datos-del-sector-inmobiliario-que-quizas-no-sabias-2/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20%C3%BAltimos%20datos%20del,total%20de%206.970.639.200%E2%82%AC.>
- Pujol, A. (1 de marzo de 2022). *EjePrime*. Obtenido de <https://www.ejeprime.com/mercado/los-materiales-de-la-construccion-se-encarecen-un-115-y-llegan-a-cifras-record-en-2021.html#:~:text=F04.58h,Los%20materiales%20de%20la%20construccion%20se%20encarecen%20un%2011%2C5,Transportes%2C%20Movilidad%20y%20Ag>
- Realia. (s.f.). Obtenido de <https://www.realia.es/que-es-mercado-inmobiliario>

Rodriguez, I. (s.f.). *Introducción a la comunicación*.

Santander, B. (29 de septiembre de 2021). *Banco Santander*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

*Seanest*. (20 de julio de 2021). Obtenido de <https://www.seanest.com/blog/factores-economicos-influyen-mercado-inmobiliario>

*Sequra*. (19 de julio de 2022). Obtenido de <https://www.sequra.com/es-post/cual-es-la-importancia-de-las-resenas-de-clientes-en-google-sequra#:~:text=Te%20permite%20conocer%20en%20qu%C3%A9,a%20la%20experiencia%20de%20compra>.

Soria, M. (2021). *Flickr*. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/feria-valencia/albums/72157720104593715/with/51622888285/>

*Urbania*. (2021). *Presentación Urbania Worldwide*. Valencia.

*Urbania*. (2022). Obtenido de <https://urbania.es/historia/>

*Urbania Developer*. (2022). Obtenido de <https://urbania.es/contacto/>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Entrevista al director comercial de Urbania Developer Miguel Tallada

- **¿Qué es Urbania Developer?**

Urbania Developer es una promotora con 20 años al servicio de sus clientes. Esta compañía ha entregado, a lo largo de estos años, más de 800 propiedades. Tiene su origen en la Comunidad Valenciana, y con el paso del tiempo se ha convertido en una empresa internacional que desarrolla proyectos en 4 países. En el ámbito internacional tiene presencia en países de Latinoamérica como son Panamá, Nicaragua y Paraguay.

El compromiso que tiene la empresa es REINVENTAR EL CONCEPTO INMOBILIARIO, desde el inicio de la idea hasta la entrega, para ofrecer el mejor servicio y producto a sus clientes.

- **Si tuvieses que definir la Misión, Visión y Valores de Urbania ¿qué dirías?**

**Misión.** Conseguir la excelencia en todo tipo de proyectos inmobiliarios, generando, proyectando y promoviendo soluciones para que las personas puedan satisfacer sus necesidades personales y profesionales.

**Visión.** Convertirnos en la empresa líder del sector inmobiliario en la Comunidad Valenciana con nuestras promociones de obra nueva, caracterizándonos por los acabados de calidad, ayuda al medioambiente y precios competitivos.

**Valores.** Profesionalidad, transparencia, legalidad, ética, sostenibilidad, cercanía, pasión, innovación y excelencia.

- **¿Qué perfil de clientes tiene Urbania Developer? ¿Cuántos clientes tiene Urbania Developer actualmente?**

En Urbania el tipo de cliente más habitual son españoles entre los 25 y 55 años, la gran mayoría de ellos casados y con hijos, de clase media, media – alta y con estudios superiores.

En cuanto al número de clientes que tenemos, consideramos también aquellos que directa o indirectamente han llegado a contactar con nosotros hayan o no comprado vivienda. En total, desde el año 2019 hasta la actualidad contamos con 24.700 clientes.

- **¿Qué funciones tienen los vendedores?**

Los vendedores suponen una pieza clave en nuestro equipo ya que son los que están en el día a día en contacto con todos los clientes que nos van entrando y son ellos los que tienen que hacer el seguimiento de cada uno de ellos e informarles de la forma más profesional y adecuada posible. Entre sus principales funciones encontramos:

- Entrar en contacto con el cliente suministrado por la promotora.
- Primera entrega de información por medios digitales.
- Promover la visita a las oficinas.
- Acompañar al cliente en visita a obras para dar a conocer el trabajo de Urbania Developer.
- Cierre de la venta y firmas de contrato.

- **¿Qué tipo de promociones comerciales habéis realizado?**

No es muy habitual que hagamos promociones de ventas, pero si es cierto que a lo largo de estos años hemos realizado algunas para incentivar las compras. No tenemos un producto que permita hacer promociones de ventas como por ejemplo se puede hacer con alguna marca de alimentos o bebidas, pero en un par de ocasiones hemos querido probar.

Una de ellas fue ofrecer un bono de 3.000€ para gastar en IKEA si reservabas la vivienda en un periodo de tiempo determinado y bajo unas condiciones de pago; la otra promoción, consistió en ofrecer producto de línea blanca como son el aire acondicionado, la lavadora, el lavavajillas y el microondas, bajo las mismas condiciones que lo anterior, que la reserva se hiciese en un periodo de tiempo determinado fijado por la empresa y bajo unas condiciones de pago especiales.

- **¿Qué estrategia empleáis a la hora de ubicar las vallas publicitarias?**

Para nosotros las vallas publicitarias supone una muy importante vía de comunicación con lo que puede ser clientes muy potenciales con un gran interés de compra. En cuanto cerramos la compra de un suelo y ya tenemos el terreno disponible para ejecutar el proyecto, implantamos la valla publicitaria del proyecto que va a construirse en ese solar.

Le damos mucha importancia al diseño de la valla publicitaria y tratamos de que sean todas muy parecidas para crear imagen de marca, es por ello por lo que en todas aparece el logo de Urbania Developer. En todas las vallas saldrá la imagen de la fachada del proyecto con una serie de Bullet Points los cuales consideramos lo más atractivos del proyecto y por los que el cliente puede interesarse. También le damos mucha importancia a que haya visibilidad de la página web de la empresa y de un número de contacto.

- **¿Qué actividades realizáis con la universidad?**

Desde hace unos años colaboramos activamente con la Universidad Politécnica de Valencia a través de la Cátedra Observatorio de la Vivienda, de hecho, somos patronos de esta Cátedra. Colaboramos activamente con el proyecto que desarrolla la Cátedra suministrando los datos que recoge el mercado de obra nueva para los posteriores estudios y análisis que estos realizan.

También, en los últimos años estamos siendo patrocinador principal del Congreso Aire UPV el cual es organizado por la Cátedra Observatorio de la Vivienda, donde participamos aportando datos del mercado inmobiliario y dando una visión general del panorama en la ciudad de Valencia.

- **¿Quién es el encargado de subir el contenido a las Redes Sociales? ¿Empleáis alguna estrategia?**

No tenemos ningún Community Manager en la empresa, por lo que entre mis funciones está la de llevar las Redes Sociales de Urbania Developer.

No empleamos ninguna estrategia a la hora de subir el contenido, es algo que no tenemos entre las prioridades debido al gran trabajo que llevamos todos en la oficina, pero soy consciente que es algo que tenemos que desarrollar mucho más ya que las redes sociales suponen una fuerte comunicación con el cliente.

Son los ingenieros los que están en las obras y van grabando el grado de avance de estas, para posteriormente pasarme los vídeos y yo maquetarlos y subirlos a redes como Facebook e Instagram. También los subimos a YouTube porque la página web de Urbania coge los links de esa plataforma.

- **¿Qué debilidades y fortalezas encuentras que tiene Urbania Developer?**

Las debilidades que considero que tenemos como empresa son:

- Estructura de personal muy ajustada.
- Necesidad de un mayor grado de digitalización (CRM)
- Nos encontramos en un estado inicial de procesos de entrega de viviendas.  
 Estamos entregando ahora las viviendas compradas hace 2/3 años.
- Limitada capacidad financiera.

Entre las fortalezas con las que contamos, destaco las siguientes:

- Equipo de ventas altamente cualificado y con experiencia.
- Conocimiento de clientes y proveedores.
- Trato personalizado.
- Fuerte atractivo para inversores.
- Constante actualización de procesos e innovación.
- Proyectos pequeños en zonas consolidadas o área metropolitana.

ANEXO 2. Clientes entrevistados según criterios utilizados para el Customer Journey Map

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		ENTREVISTAS
Área metropolitana	Grado de avance las obras	Entrevistas Realizadas
Torrente	Entregado	12
Paiporta	En construcción	11
Valencia	En reserva	12

### ANEXO 3. Entrevista mediante Google Forms a los clientes de Urbania Developer

## Customer Journey Map. Urbania Developer

andresabaddiaz@gmail.com (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)

### Marketing Directo

El cliente descubre que tiene una necesidad y busca una solución

¿Cómo conoció Urbania Developer?

- Redes Sociales
- Google ADS
- Portal Inmobiliario
- Tráfico Orgánico
- Ferias / eventos
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Fue suficiente la información que recibió cuando vio el anuncio?

- Si
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo prefiere contactar con la empresa a la hora de pedir información?

- Correo
- WhatsApp
- Indiferente
- Pie de obra
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo valora usted la atención recibida en esta fase?

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena				

### Contacto empresa con el cliente

Compara e investiga qué propuestas le solucionará mejor su necesidad

Considera que el contacto de la empresa con usted fue...

	1	2	3	
Plazo lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plazo rápido

¿Por qué medio le resulta más cómodo que la empresa le contacte?

- Teléfono
- Correo electrónico
- Indiferente
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Le ofrecieron toda la información esperada?

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo valora usted la atención recibida en esta fase?

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena				

**Visita del cliente a las oficinas**

Se asesora e informa de las características del producto, precio, plazos de entrega, etc

¿Dónde le gustaría que estuvieran las instalaciones de la empresa?

Local Comercial  
 Piso  
 Indiferente  
 Pie de obra  
 Otro: \_\_\_\_\_

¿Es importante para usted que en esta fase haya una exposición de los acabados de las viviendas?

Sí  
 No  
 Otro: \_\_\_\_\_

¿Si se le facilitara un dossier con información acerca del proyecto, cómo de importante sería para usted?

1      2      3      4      5

Poco importante                        Muy importante

¿Cómo valora usted la atención recibida en esta fase?

1      2      3      4      5

Muy mala                        Muy buena

### Reserva y contrato de compraventa

Compra el producto o servicio

¿Le facilitaron toda la información contractual en formato electrónico?

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo formalizó la reserva y el contrato de compraventa?

Electrónicamente

En las oficinas

Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo prefiere formalizar la compra?

Electrónicamente

En las oficinas

Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo valora usted la atención recibida en esta fase?

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena				

### Fase ejecución obra y entrega de llaves

#### Contactos posteriores con el cliente

¿Urbania le mantiene informado acerca de las novedades del proyecto en el que usted tiene reservada una vivienda?

- Sí  
 No

¿Se ha concertado una visita con usted para ir a ver la obra in situ?

- Sí  
 No

¿Qué le parecen los vídeos y fotos que se publican en RRSS del progreso de las obras?

- No me parece correcto  
 Me es indiferente  
 Me parece muy adecuado  
 Lo desconocía

En el momento de la entrega de llaves, ¿le acompañó el comercial de Urbania?

- Sí  
 No  
 Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo valora usted la atención recibida en esta fase?

- |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Muy mala | <input type="radio"/> | Muy buena |

## Postventa y Valoración

Recomendaciones del cliente.

¿Recomendaría Urbania a amigos o conocidos que estén interesados en adquirir una vivienda de obra nueva?

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

¿Se ha sentido atendido satisfactoriamente en todo momento una vez entregada la vivienda?

1    2    3    4    5

Poco satisfecho                        Muy satisfecho

A la hora de notificar cualquier incidencia una vez le han entregado la vivienda, ¿por cuál de estos medios le gustaría hacerlo?

- Portal de usuario
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo valora usted la atención recibida en esta fase?

1    2    3    4    5

Muy mala                        Muy buena

## Datos del cliente

Conocer un poco más a fondo a la persona que hemos entrevistado

¿Le importaría decirme en qué rango de edad de los siguientes se encuentra?

- 20 - 35
- 35 - 50
- +50

¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué presupuesto tenía pensando gastarse a la hora de buscar vivienda?

- 80k - 150k
- 151k - 220k
- +220k
- Otro: \_\_\_\_\_

## ANEXO 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



En este anexo se va a reflexionar sobre la relación del TFG con los ODS en general, así como con el/los ODS más relacionados.

En 2015, la Organización de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda define un total de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de aplicación universal para impulsar el crecimiento económico, el compromiso con las necesidades sociales y la protección del medio ambiente (Naciones Unidas, 2022).

El presente Trabajo Fin de Grado “Customer Journey Map e Instrumentos De Comunicación En La Estrategia Global De Marketing”, tiene una relación directa con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- **ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.**

Una de las metas de este objetivo es la de lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la modernización tecnológica y la innovación, centrándose en los sectores de gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra. Se ha visto como el sector inmobiliario está siendo fuertemente innovador en materia de tecnología (proptech), tiene una gran aportación a la economía española y hace un uso intensivo de la mano de obra debido a todas las actividades que engloba este sector.

- **ODS 9. Industria, Innovación e Infraestructuras.**

La industrialización inclusiva y sostenible, junto con la innovación y la infraestructura, pueden dar rienda suelta a las fuerzas económicas dinámicas y competitivas que generan el empleo y los ingresos. Urbania se mantiene continuamente actualizado en las últimas tendencias en productos, servicios y soluciones relacionadas con su labor. En su propia página web podemos

encontrar la siguiente frase *“Un paso hacia el futuro para que nuestros clientes puedan disfrutar hoy, las comodidades de mañana”*.

- **ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.**

Mediante este ODS se pretende que de aquí a 2030 se asegure el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales. Urbania Developer contribuye en este sentido mediante la realización de proyectos para acelerar el desarrollo de la sociedad a precios asequibles frente a los demás.

- **ODS 13. Acción por el clima.**

La segunda meta de este objetivo es la de incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales. En este ámbito, Urbania Developer, participa en la agenda 2030 con el propósito de la descarbonización, contribuyendo activamente al desarrollo de la sociedad y orientando su actividad a la búsqueda continua de la minimización del impacto sobre el entorno siendo respetuoso con el mismo.

En conclusión, es imprescindible que hoy en día, todas las empresas se comprometan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible dado que es una forma de concienciar y ayudar a las culturas y a las sociedades de todo el mundo a mentalizarse y ayudar a los países que más lo requieren para poder labrar un futuro sólido y un crecimiento económico y estable. Urbania Developer en este sentido es muy consciente de la labor humana y participativa que se ha de hacer para entre todos conseguir un crecimiento sostenible.