Estrategia de posicionamiento y captación para Alejandro Cornejo

Propuesta de trabajo de bi.lab

Proponemos construir una presencia que ayude a los propietarios a reconocer a Alejandro, comprender cómo trabaja y considerarlo al momento de vender. El trabajo combinará contenidos orgánicos para desarrollar esa percepción con publicidad destinada a generar conversaciones de captación. La especialización se definirá junto con Alejandro a partir del propietario al que quiere ayudar, sus capacidades y las oportunidades que pueda sostener.

1 Posicionamiento

El lugar que queremos ocupar

El posicionamiento es la idea que una persona asocia con Alejandro cuando piensa en confiarle una propiedad. Esa idea se forma con lo que ve, escucha y experimenta: qué temas aborda, cómo explica una decisión, qué situaciones comprende y de qué manera responde. Cada contenido debería contribuir a una asociación reconocible y relevante para el propietario.

Para construirla necesitamos elegir por qué queremos que lo recuerden y en qué situación queremos que recurran a él. La claridad de esa elección permitirá sostener un mensaje en el tiempo. La repetición de una misma mirada, expresada mediante historias diferentes, ayudará a darle coherencia a su presencia.

El foco podrá surgir de un tipo de propietario, una situación de venta, una zona o una clase de inmueble. Lo definiremos a partir de experiencias y preferencias concretas. El trato directo, la capacidad de explicar y la cercanía aparecen como aspectos para explorar y demostrar con hechos; todavía debemos encontrar qué combinación resulta propia de Alejandro y valiosa para sus clientes.

Cómo construiremos las narrativas orgánicas

Los contenidos permitirán descubrir quién es Alejandro a través de lo que observa, pregunta y decide en su trabajo. Buscaremos historias con una situación reconocible para un propietario, un detalle que despierte interés y una intervención de Alejandro que permita comprender cómo puede ayudar. Su personalidad aparecerá en la manera de contar y actuar, vinculada siempre con algo que le importe a ese propietario.

Recuperar experiencias. En una conversación editorial relevaremos operaciones, dudas frecuentes, desacuerdos, decisiones difíciles y aprendizajes. Registraremos qué sucedió, qué estaba en juego para el dueño y qué hizo Alejandro. De allí surgirá un banco de historias propias.

Encontrar el sentido de cada relato. Antes de guionar definiremos qué debería descubrir el propietario sobre Alejandro y qué idea queremos que recuerde. Una experiencia puede mostrar criterio, otra capacidad de escucha y otra una forma particular de acompañar una decisión.

Elegir una forma de contarlo. Podremos combinar escenas de trabajo, recorridos, voz en off, documentos comentados, conversaciones y relatos a cámara. La escena, el conflicto o un detalle concreto podrán abrir la pieza. El formato se elegirá por la historia y por lo que Alejandro pueda producir con naturalidad.

Construir continuidad. Organizaremos relatos relacionados que retomen su mirada desde situaciones distintas. Las preguntas y respuestas que generen servirán para desarrollar nuevas piezas y profundizar los temas que conecten con propietarios.

Trabajaremos con experiencias reales y verificables, preservando la identidad de terceros cuando corresponda. Toda situación ilustrativa se presentará como tal. La originalidad surgirá de los detalles y del punto de vista de Alejandro; la aparición a cámara será un recurso dentro de esa construcción.

Preguntas para definir el foco y la futura firma

Antes de desarrollar un slogan, necesitamos acordar qué idea deberá condensar. Estas preguntas guiarán una entrevista con Alejandro y se responderán con ejemplos siempre que sea posible:

- ¿Con qué propietarios disfrutás trabajar y en qué momento de su proceso de venta sentís que más podés ayudarlos?
- ¿Qué problema querés que una persona asocie con vos como alguien capaz de ayudarla a resolverlo?
- ¿Qué le preocupa a ese propietario cuando piensa en trabajar con un asesor y qué necesita comprender para confiar?
- ¿Por qué te eligieron o volvieron a llamarte tus clientes? ¿Qué palabras usaron para explicar esa decisión?
- ¿Qué hacés de una manera particular al escuchar, evaluar una propiedad, proponer un plan o acompañar una negociación? ¿Qué historia lo demuestra?
- ¿Qué compromiso podés sostener con cada propietario? ¿Qué condiciones necesitás para trabajar bien y qué promesas evitás hacer?
- ¿Qué querés que alguien recuerde de vos después de ver varios contenidos? ¿Cómo te gustaría que te recomendara a otra persona?
- ¿Qué expresiones usás naturalmente y cuáles no te representan? ¿Qué lugar querés darle al humor, la franqueza y la cercanía?

A partir de las respuestas definiremos una idea central y luego desarrollaremos alternativas de slogan. La frase elegida deberá ser breve, comprensible, natural en su voz y respaldada por su manera de trabajar. Funcionará como criterio para elegir historias y como firma reconocible en las piezas y el perfil. La redacción se realizará después de validar ese sentido con Alejandro.

2 Pilares de contenidos para propietarios

Los tres pilares organizan qué valor recibirá el propietario y qué podrá descubrir de Alejandro. Se ajustarán al foco definido en la entrevista, manteniendo una relación clara entre las historias y el posicionamiento.

El propietario y su decisión de vender

Abordaremos las situaciones que rodean una venta: motivos, expectativas, dudas, tiempos y decisiones compartidas. El propósito será que el propietario se reconozca en una historia y perciba que Alejandro comprende lo que está intentando resolver.

Las narrativas partirán de conversaciones, preguntas que cambiaron el rumbo de una búsqueda o situaciones que exigieron escuchar antes de proponer. El centro estará en la decisión del dueño y en cómo Alejandro ayuda a ordenarla.

El criterio detrás de cada recomendación

Mostraremos cómo analiza una situación y por qué aconseja un camino. Podremos abordar la definición del precio, la presentación del inmueble, la lectura de las consultas o las decisiones frente a una propuesta, siempre desde casos concretos y explicaciones accesibles.

El propietario deberá poder entender qué observó Alejandro, qué alternativas consideró y qué fundamento tiene su recomendación. Cuando una cuestión requiera otro conocimiento profesional, también mostraremos cómo busca ese respaldo.

La experiencia de trabajar con Alejandro

Haremos visible cómo se construye la relación de trabajo: qué pregunta al comenzar, qué acuerda con el dueño, cómo informa los avances y cómo acompaña las dificultades. La cercanía, su personalidad y su forma de comunicarse aparecerán dentro de esas escenas.

Este pilar ayudará al propietario a imaginar cómo sería confiarle su inmueble. Los testimonios o resultados podrán sumarse cuando existan y estén autorizados, explicando el contexto y la intervención de Alejandro.

3 Plan de acción

Diez contenidos mensuales

La distribución inicial será de seis contenidos orgánicos y cuatro contenidos para publicidad de captación. Podremos ajustarla según la calidad de las conversaciones obtenidas y la respuesta a las narrativas, manteniendo el total de diez piezas mensuales.

Destino	Piezas	Aplicación
Orgánico	6	Dos piezas por pilar. Relatos para construir reconocimiento, afinidad y confianza entre propietarios.
Pauta de captación	4	Dos enfoques de mensaje con dos ejecuciones creativas cada uno. Piezas destinadas a iniciar conversaciones con propietarios.
Total mensual	10	Producción planificada de posicionamiento y captación.

Las adaptaciones de tamaño de una misma pieza no se contarán como contenidos nuevos. El material orgánico podrá apoyar la publicidad cuando resulte pertinente, conservando una función clara para cada publicación.

Cómo trabajaremos los contenidos de pauta

La publicidad pondrá en circulación una propuesta concreta para el propietario elegido. Cada anuncio vinculará una situación relevante con la ayuda que Alejandro puede brindar y una invitación clara a conversar sobre su inmueble. Desarrollaremos mensajes específicos a partir de sus experiencias, con razones para contactarlo y sin promesas de venta garantizada.

Los dos enfoques iniciales se definirán después de la entrevista. Compararemos las respuestas por su pertinencia: si se trata de propietarios, qué inmueble ofrecen, en qué etapa están y si hay posibilidad de avanzar a una reunión. El volumen de mensajes será una señal complementaria.

Dos publicaciones fijadas en el perfil

Como trabajo inicial, adicional a las diez piezas mensuales, produciremos dos publicaciones para dejar fijadas y facilitar que quien llegue al perfil comprenda la propuesta de Alejandro:

Quién soy. Presentación de Alejandro mediante su recorrido relevante, su mirada sobre el trabajo y experiencias que permitan reconocer su personalidad. Dará contexto y razones para confiar en él.

A quién ayudo. Explicación del propietario al que se dirige, las situaciones en las que puede acompañarlo, cómo empieza la relación de trabajo y cuál es el siguiente paso para contactarlo. Se completará una vez definido el foco.

La descripción del perfil, el contacto y la presentación visual se ordenarán para acompañar esas dos publicaciones y expresar la misma idea de posicionamiento.

Dinámica de trabajo y seguimiento

Comenzaremos con la entrevista de posicionamiento y la recopilación de historias. Con esa base acordaremos el foco, prepararemos las publicaciones fijadas y el primer calendario de diez contenidos. bi.lab propondrá los relatos, guiones y formatos, acompañará la preparación del material y realizará la edición, programación y gestión publicitaria. Alejandro aportará las experiencias, grabará el material acordado y validará la fidelidad de los contenidos a su manera de trabajar.

La producción se organizará por tandas para sostener la continuidad. En el seguimiento semanal revisaremos materiales y conversaciones; mensualmente evaluaremos qué historias favorecen el reconocimiento y qué anuncios generan oportunidades de captación. Las reuniones con propietarios, propuestas presentadas y autorizaciones obtenidas permitirán conectar el trabajo de comunicación con el avance comercial.

Contenidos de propiedades incluidos

Los contenidos de las propiedades en cartera están incluidos, cualquiera sea su cantidad, y se producen por fuera de las diez piezas mensuales de posicionamiento y captación. Su coordinación se realizará a medida que Alejandro entregue la información y el material necesario de cada inmueble.

4 Alcance completo del servicio

El servicio reúne producción de contenidos, gestión publicitaria, edición web y Bitasks CRM. El siguiente desglose se aplica a ambas opciones de contratación, durante el período elegido.

Contenido orgánico de posicionamiento

Narrativas para Instagram que permitan descubrir quién es Alejandro, cómo trabaja y cómo ayuda al propietario. Incluye planificación, guiones, diseño, edición y programación, a partir del material y las experiencias trabajadas con él.

Contenido para anuncios de captación

Piezas para pauta orientadas a generar conversaciones con propietarios que quieren vender. Los contenidos orgánicos de posicionamiento y los anuncios de captación suman diez piezas por mes entre ambas líneas, con una distribución inicial de seis y cuatro que podrá ajustarse.

Contenido de marca para Instagram

Dos publicaciones iniciales para destacar y fijar en el perfil: quién soy y a quién ayudo. Son adicionales a las diez piezas mensuales.

Contenido para anuncios de propiedades

Contenido para anunciar las propiedades que Alejandro tenga actualmente en cartera y las que vaya captando durante el servicio. Está incluido sin límite de cantidad y no descuenta piezas del plan mensual. Se coordina según la información y el material disponible de cada inmueble.

Administración de anuncios en Meta

Configuración, seguimiento y ajustes de campañas de captación y de propiedades durante todo el servicio. La gestión está incluida; el presupuesto destinado a los anuncios se abona por separado.

Edición de página web propia

Edición y actualización de textos, imágenes y propiedades de la página web propia, en línea con el posicionamiento de Alejandro. El dominio se contrata y abona por separado.

Bitasks CRM

Incluye la configuración del CRM, el registro de consultas, la calificación y la derivación automática de oportunidades a Alejandro. Los criterios y mensajes se definen con él. Catalina se presenta como «Soy Catalina, asistente de Alejandro». Alejandro recibe el contexto y continúa la atención y la evaluación comercial. El consumo de IA y los mensajes de WhatsApp se abonan aparte.

5 Inversión y formas de pago

Ambas opciones incluyen el alcance completo del servicio detallado en este documento. Cambian la duración del trabajo y la forma de pago. Todos los importes están expresados en dólares estadounidenses.

Opción de tres meses de trabajo

Inversión total de USD 3.000 por tres meses. Se abona en dos pagos: USD 2.000 antes del inicio y USD 1.000 el mes siguiente.

Opción de cuatro meses de trabajo

Inversión total de USD 3.000 por cuatro meses de trabajo, en un solo pago. Incluye un mes adicional de servicio por el mismo valor total.

6 Inversión publicitaria recomendada

Recomendamos destinar USD 700 por mes a anuncios en Meta. Este presupuesto se abona aparte de los honorarios del servicio y se distribuye entre captación de nuevas propiedades y promoción de la cartera disponible.

La distribución entre campañas se ajustará según las prioridades de captación, las propiedades disponibles y los resultados. La administración de esos anuncios está incluida en el servicio.

7 Costos no incluidos

Uso de inteligencia artificial. USD 20 por mes en promedio estimado. Corresponde al consumo de IA del CRM y puede variar según el uso.

Mensajes de WhatsApp. Costo bajo, variable según el uso. Son cargos de mensajería separados del consumo de IA.

Inversión en anuncios. USD 700 por mes recomendados para Meta. No está incluida en los USD 3.000 de honorarios; la administración de las campañas sí está incluida.

Dominio de la página web. La contratación y renovación del dominio se abonan por separado. La edición de la página web está incluida.

Los valores de consumo son estimativos. El gasto efectivo dependerá de la actividad y del presupuesto publicitario definido.