

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“OPTIMIZACION DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA VENTA INMOVILIARIA ATRTAVES YOUTUBE: EXPERIENCIA LABORAL EN INVERSIONES INMOBILIARIAS IINII”

Autor: Andrea Valeria Vargas Escoto

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:
Edgar Francisco Vázquez Martínez

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Optimización de una estrategia de comunicación digital para la venta inmobiliaria a través
YouTube: Experiencia laboral en Inversiones Inmobiliarias IINII.”

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

ANDREA VALERIA VARGAS ESCOTO

ASESOR

M.H.D. EDGAR FRANCISCO VÁZQUEZ MARTÍNEZ

CLAVE: 16PU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN

JULIO, 2024

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia y a mis seres queridos, por su apoyo, comprensión y palabras de ánimo durante mi etapa académica. De manera especial a mi mamá Sol, ya que sin ella no hubiera podido realizar mi sueño de estudiar comunicación. Su amor y comprensión han sido mi mayor motivación para realizar este logro.

A mis mejores amigos, Iván y Rosy, ya que ellos me han alentado a seguir adelante sin importar los baches de la vida y me han acompañado a lo largo de mi carrera estudiantil y laboral.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud a mis profesores y compañeros de estudio, cuyo aporte, conocimiento y motivación han enriquecido este trabajo académico. Gracias a todos por ayudarme a forjarme como comunicóloga.

Tabla de contenido

Introducción	6
Planteamiento del problema	9
Objetivos de investigación	11
Justificación	12
Capítulo I: Estrategias digitales en tiempos de crisis	14
1.1. Redes sociales y COVID-19	14
1.2. Marketing Digital	17
1.3. Marketing Digital Inmobiliario	19
1.4. Comunicación Digital	21
Capítulo II Análisis de la empresa Inversiones Inmobiliarias IINII	23
2.1. Inmobiliarias en México	24
2.2. Antecedentes de la empresa	25
2.3. Organigrama	28
2.4. Principales canales de distribución	29
2.5. YouTube como herramienta de comunicación digital	32
Capítulo III Logros dentro de IINII	34
3.1. Principales actividades dentro de la empresa	34
3.1.1. La estrategia seguida dentro del canal	35
3.2. Principales aportaciones dentro de la empresa	54
Conclusiones	54
Bibliografía	55
Índice de figuras	58

Resumen

Esta investigación se centra en analizar el uso de las redes sociales después de la pandemia por COVID-19 y como ha sido necesario adoptar las herramientas digitales para las empresas, para generar estrategias de comunicación que se adecuen a su público objetivo. El trabajo es un análisis de experiencia laboral dentro de una inmobiliaria en la ciudad de Morelia, donde la principal plataforma utilizada es YouTube.

Se examina a Inversiones Inmobiliarias IINII, analizando su estrategia de comunicación dentro de su contenido audiovisual y como ha obtenido resultados optimizando su canal de YouTube. Esperando que esta estrategia sea replicable para inmobiliarias que quieran mejorar su presencia en redes sociales para aumentar su visibilidad y generar clientes potenciales a través de canales digitales.

Con la experiencia laboral de la autora, este trabajo pretende ofrecer una recomendación de como optimizar y generar contenido en la plataforma de YouTube, para aprovechar las oportunidades que esta plataforma te ofrece como medio de comunicación y mercadotecnia con el objetivo de mejorar la presencia de empresas inmobiliarias que deseen utilizar esta herramienta.

Abstract

This research focuses on analyzing the use of social networks after the COVID-19 pandemic and how it has been necessary to adopt digital tools for companies, in order to generate communication strategies that suit their target audience. The work is an analysis of work experience within a real estate company in the city of Morelia, where the main platform used is YouTube.

It examines Inversiones Inmobiliarias IINII, analyzing its communication strategy within its audiovisual content and how it has obtained results by optimizing its YouTube channel. Hoping that this strategy will be replicable for real estate companies that want to improve their presence in social networks to increase their visibility and generate potential customers through digital channels.

With the work experience of the author, this work aims to offer a recommendation on how to optimize and generate content on the YouTube platform, to take advantage of the opportunities that this platform offers as a means of communication and marketing in order to improve the presence of real estate companies wishing to use this tool.

Introducción

Inversiones Inmobiliarias IINII, es una inmobiliaria independiente de la ciudad de Morelia, que nace en marzo del 2020, su mayor reto ha sido incursionar en bienes raíces atravesando la pandemia. Al actuar de manera digital, se ha vuelto pionera en la industria inmobiliaria, haciendo transacciones de ventas vía Internet con gran éxito a mexicanos que residen en Estados Unidos, y que deciden regresar a vivir a nuestro país. Es por este aumento de usuarios de Internet, y la popularidad del uso de publicidad en las redes sociales que se pretenderá analizar para proponer una estrategia adecuada de *marketing digital* dirigida a la venta de inmuebles en México.

El sector inmobiliario dio un giro a raíz de la pandemia de la COVID-19, a lo largo de los últimos cuatro años se ha visto un incremento en redes sociales alrededor del mundo. Debido a la cuarentena que vivimos, muchos de los cambios en el mercado inmobiliario surgieron al adoptar de manera más precisa el *marketing digital*, ya que al no poder tener contacto de manera presencial con los clientes, las redes sociales fueron el elemento principal para la compra - venta de inmuebles.

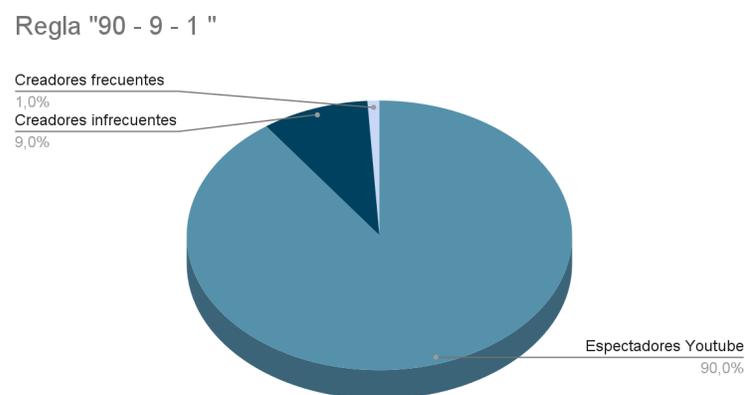
Las redes sociales son un canal importante para la comunicación de las empresas hoy en día, según datos recientes de la (ENDUTIH), en 2021 había 88.6 millones de personas usuarias de internet, lo que representó 75.6 % de la población de seis años o más. Esta cifra reveló un aumento de 4.1 puntos porcentuales respecto a la de 2020 (71.5 %). (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023)

Para IINII, la principal herramienta de comunicación con sus seguidores ha sido el adoptar Youtube para posicionar la marca, esta red social ha sido importante ya que al mostrar los videos de las propiedades que se encuentran en el catálogo, se llega a más seguidores y posibles clientes, debido al alcance masivo de visualizaciones.

En el año 2013 el número de usuarios de YouTube al mes llegó a mil millones y en la actualidad, se suben más de 300 horas de videos cada minuto y se consumen casi cinco billones de videos al día. (Angulo Jiménez, *et al.*, 2019. p. 25).

Para los autores, existe una regla titulada “90 - 9 - 1”, esta explica cómo se contribuye el contenido dentro de Youtube, y se explica de la siguiente manera:

Figura 1: Porcentaje de la regla 90 - 9 - 1



Fuente: Elaboración propia con información de: Youtube y la economía del algoritmo, 2019.

Con esta regla, podemos concluir que si el 90% de los usuarios que adoptan Youtube son solo espectadores, mientras que del porcentaje restante, 9% son aquellos creadores en la plataforma que suben contenido de manera esporádica y el 1% son los que suben contenido de manera recurrente. (p.25).

Consideran que Youtube es la tercera red más vista en el mundo, ya que no solo es conocida por su biblioteca audiovisual, sino que también es considerada una de las páginas que ayudó a transformar la web, pasando de la Web 1.0 a la Web 2.0. (p.49).

Para entender estos términos, debemos definir las diferencias entre web 1.0 y web 2.0. Según Cornio López, El término de Web 1.0, se trata del comienzo de la llegada del internet, se trata

de textos planos, informativos y con páginas web estáticas, y no deja que los usuarios interactúen dentro de ellas. (p.12).

Por otro lado la Web 2.0, que se transformó entre 2004 y 2005, trata sobre la evolución que se dio en internet en todas las páginas web, donde existe ya la participación por parte de un usuario y se divide en dos individuos. La primera, por parte del dueño del sitio aportando información y contenido. La segunda, lo constituye el usuario evaluando, revisando y creando comentarios. (p.16).

Con estas definiciones podemos decir que Youtube es una de las plataformas que nacen junto con la evolución de la Web 2.0, ya que genera una interacción entre todos sus usuarios, siendo un sitio participativo.

Según una investigación de Del Giorgio Solfa (2003), para que los clientes de una inmobiliaria perciban la existencia de su venta de servicios y productos, es necesario tener una comunicación efectiva con ellos, y para que esto suceda es importante que nuestra marca inmobiliaria desarrolle su *marketing*, ya que este actúa como una fuente de mensaje y puede ser transmitido a través de diferentes canales comunicativos.

Esta información nos ayuda a entender que para IINII, adoptar Youtube como herramienta de comunicación es una de las estrategias digitales que usa para generar visualizaciones masivas de sus propiedades, ya que al ser una plataforma con un gran número de usuarios activos, el contenido llega a varias personas.

Es por eso que, aprovechando el aumento significativo año con año de usuarios de internet y la popularidad del uso de redes sociales dentro de las empresas, este proyecto pretende contribuir a la industria para dar conocimiento y práctica de una estrategia paso a paso de comunicación digital, esperando que los resultados de este trabajo sean útiles y replicables para diferentes empresas inmobiliarias que deseen optimizar sus mensajes y estrategias para alcanzar sus objetivos.

En este trabajo se analiza como la inmobiliaria IINII maneja sus estrategias de comunicación digital dentro de la plataforma de YouTube, utilizando herramientas de comunicación y mercadotecnia digital para potencializar su visibilidad y sus ventas en el sector inmobiliario.

Antolín Prieto (2017), describe que YouTube además de ser la plataforma de vídeo más usada del mundo, se convirtió en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad de empresas y marcas, ya que dentro de la plataforma se pueden generar un contenido audiovisual relevante, con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido por los usuarios.

Teniendo como contexto la época de la pandemia la COVID-19, los usuarios buscaban información de los negocios a través de las redes sociales, estas generaron cercanía con el consumidor y así daban respuestas de forma personalizada a través de las redes. También se generó contenido de interés y entretenimiento para causar la curiosidad y provocar una interacción, comentando, dando like, compartiendo los contenidos o llegando a una venta inmobiliaria. (Labrador, H. E., *et al.*, 2020. p.7)

Con este análisis se busca ofrecer recomendaciones específicas y estrategias personalizadas que permitan a las inmobiliarias aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece YouTube como plataforma de comunicación, con la finalidad de mejorar su presencia en redes sociales y alcanzar reconocimiento en un entorno digital, ofreciendo consejos de cómo potencializar la visibilidad, generar leads y posicionarse dentro del mercado digital de esta plataforma.

Planteamiento del problema

La emergencia sanitaria por coronavirus tuvo un impacto significativo en nuestra sociedad, cambió la dinámica de cómo interactuamos con las personas, acelerando el uso de las redes sociales, ya que formaron parte de nuestro día a día, siendo las grandes protagonistas durante la pandemia por COVID-19. En los últimos años, las redes sociales como herramientas

digitales han proporcionado un “mapa en tiempo real” de lo que acontece en cualquier parte del mundo (Navarro Rodríguez, *et al.*, 2020. p. 5).

Según informes de Statista Research Department (2023) el aumento de interacción mediante las redes sociales ha fortalecido actividades que antes solo se realizaban de manera presencial. En México, el incremento de internautas es constante y se previó que para 2023 se superarán los 100 millones de usuarios.

En este contexto, las empresas a nivel mundial han tenido que adoptar el *marketing digital*¹, pues se han convertido en una herramienta fundamental para todo tipo de negocio. Un ejemplo de ello se encuentra en el ámbito inmobiliario, ante el creciente uso de las redes sociales como vía para la comercialización de bienes y servicios (Palacios Benalcazár, *et al.*, 2022. p. 3).

Para autores como Labrador H.E (2020), el escenario generado por esta pandemia, hizo que las empresas afrontarán desafíos para generar ventas, teniendo que migrar gran parte de los negocios a la era digital, transformando así el marketing con el que contaban, ya que explica que para algunos negocios, este concepto solo lo contaban como un costo y no como una herramienta para conseguir ventas estables y sostenibles.

“El mercado nunca volverá hacer lo mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demandan una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y home office. Pues cada día vivimos un nuevo escenario; donde empresas que manejaban un marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario”. (Labrador H.E, 2020,p.2.)

Como lo detalla el autor, es necesaria la evolución y el adaptarse a los cambios en el mercado digital, para llegar a nuevos consumidores, adoptando enfoques del marketing, generando contenidos relevantes y de valor para nuestros clientes.

¹Marketing Digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.

Sin embargo, a pesar de la importancia del uso de plataformas digitales en la industria inmobiliaria, muchas empresas y profesionales del sector aún no han aprovechado todo el potencial de las mismas para la venta de inmuebles.

Por lo tanto, el problema que se aborda es la falta de estrategias de *marketing digital* especializadas en la venta de inmuebles a través de canales de distribución como lo es YouTube. Este trabajo de investigación, tiene como propósito analizar un caso de éxito y explorar para adecuar las estrategias de *marketing digital* en cualquier empresa inmobiliaria que desee implementarlas para satisfacer y generar un impacto positivo en la búsqueda de resultados para generar clientes potenciales.

Objetivo

Analizar estrategias de comunicación digital en YouTube para potenciar la visibilidad y aumentar las ventas en el sector inmobiliario. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis detallado de las estrategias implementadas por Inversiones Inmobiliarias IINII, con el fin de identificar las prácticas que se han generado dentro de la empresa, y cómo obtener áreas de mejora que puedan adaptarse al contexto del mercado inmobiliario. Además, se describe el concepto de *marketing digital* y su aplicación específica en el ámbito inmobiliario, destacando la importancia de utilizar herramientas digitales como YouTube para promover propiedades y atraer a potenciales compradores.

Se examinarán las tendencias actuales en redes sociales relacionadas con el sector inmobiliario, con especial énfasis en esta plataforma de videos, para comprender cómo el contenido audiovisual está siendo utilizado para promover propiedades y conectar con audiencias interesadas en bienes raíces. Este análisis permitirá identificar oportunidades y estrategias innovadoras que puedan ser aplicadas para mejorar la visibilidad y el impacto de las campañas de *marketing* inmobiliario en entornos digitales.

Además, se buscará identificar las estrategias efectivas para persuadir a los potenciales compradores a través de este tipo de contenido. Al integrar estos aspectos de una

comunicación digital adaptada al sector inmobiliario, y cómo ayuda maximizar el alcance, la interacción y las oportunidades de conversión, contribuyendo así al éxito y crecimiento de las estrategias en el mercado inmobiliario.

Este trabajo pretende ayudar a aquellas personas que busquen generar contenido en Youtube para que su negocio inmobiliario pueda crecer y generar clientes a través de esta plataforma. A través del caso de la inmobiliaria IINII, donde observaremos los tipos de contenido llamativo para los usuarios, como llegar a visualizaciones masivas y a generar una comunidad dentro de Youtube, ya que estos indicadores ayudan a ver el desempeño de las estrategias de comunicación digital que se pueden replicar en otros casos de éxito.

Justificación

A raíz de la pandemia de COVID-19 fue notorio el incremento de la utilización de redes sociales a nivel mundial. Las empresas para sobrevivir al impacto de la cuarentena tuvieron que reinventarse y empezar a ser visibles en medios digitales. Para la industria inmobiliaria, lo sucedido dio un giro en la manera de poder mostrar y vender una propiedad, sin embargo, algunas empresas aún no han sabido aprovechar del todo los canales publicitarios para generar más impacto dentro de la era digital.

En la actualidad, para toda empresa ha sido fundamental adoptar las nuevas formas de publicidad para ser visibles y vender, aunque aún no todas han logrado generar una buena estrategia para subsistir sabiendo utilizar las diferentes redes sociales.

Este trabajo de investigación pretende analizar de manera viable el caso de éxito de una inmobiliaria que ha logrado realizar ventas a través de una estrategia de la mercadotecnia dentro de su canal de YouTube. Las estrategias abordadas en este estudio pretenden beneficiar a diversos agentes de la población, como lo son: Los profesionales de la industria inmobiliaria; los inversores inmobiliarios; y los consumidores potenciales de bienes raíces. Cada uno de ellos puede utilizar estas estrategias para adaptarlas a su negocio y generar clientes

potenciales, así utilizarlas como herramientas de toma de decisiones a la hora de adquirir una propiedad.

Al utilizar las estrategias de *marketing digital* analizadas dentro de esta investigación, se obtendrán beneficios metodológicos, ya que servirán para replicar la popularidad del caso de éxito de Inversiones Inmobiliarias IINII, empresa que ha seguido estos puntos clave y como recompensa generado ventas, clientes potenciales y audiencia fiel a través de YouTube.

Además, la tesina profundizará en la conceptualización del marketing digital y su aplicación específica en el ámbito inmobiliario. Al comprender los principios fundamentales del marketing digital, las empresas podrán adaptar e implementar estas estrategias de manera más eficaz para potenciar su presencia online, llegar a nuevos públicos y generar más oportunidades de negocio. Asimismo, se examinarán las tendencias actuales en el uso de redes sociales, con especial énfasis en YouTube, por parte de la Inmobiliaria IINII, con el fin de identificar las mejores prácticas y estrategias emergentes que puedan ser replicadas.

Finalmente, la tesina propondrá un conjunto de estrategias de comunicación digital en YouTube que puedan ser implementadas por las empresas del sector inmobiliario. Estas recomendaciones buscan brindar a las inmobiliarias un marco de referencia sólido y adaptado a sus necesidades, con el objetivo de mejorar su visibilidad, generar más leads de calidad y aumentar las oportunidades de venta a través de esta plataforma digital.

Capítulo I: Estrategias digitales en tiempos de crisis

Este capítulo aborda cómo ha sido la evolución de las redes sociales en tiempos de la COVID-19, y cómo es que el *marketing*, de la mano de la comunicación digital, han ayudado a generar nuevos procesos en las empresas para adoptar la tecnología y seguir siendo rentables. Se analiza cómo las redes sociales se han convertido en un canal de distribución de mensajes crucial para la comunicación e interacción durante la crisis sanitaria, permitiendo adaptar estrategias de comunicación digital en el ámbito inmobiliario, resaltando la relevancia y evolución de la manera en la que se promueven estas empresas.

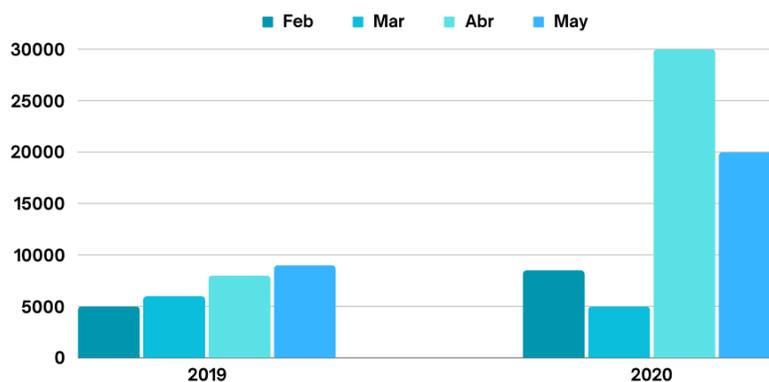
1.1 Redes sociales y COVID-19

A finales de 2019, el mundo como lo conocíamos dio un giro inesperado. La Organización Mundial de la Salud, había declarado como emergencia sanitaria la aparición del COVID-19. Para el 11 de marzo de 2020, la OMS la catalogó oficialmente como una pandemia, y como medida de seguridad impuso un aislamiento social.

Con este aislamiento, la manera de hacer las actividades cotidianas como el trabajo o la escuela se digitalizaron inmediatamente, es por esto que las redes sociales desempeñaron un papel muy importante, ya que fueron la vía directa para comunicarnos con el resto de la sociedad. La información de la enfermedad viajaba de manera rápida, así como lo que sucedía en el mundo en tiempo real. Las redes sociales son un gran canal de distribución, ya que generan un sentimiento de proximidad entre sus usuarios (Navarro Rodríguez, 2020. p. 3).

Según informes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (CEPAL, 2020), uno de los principales retos para las empresas fue tener que cerrar sus establecimientos, pero a medida que se fue extendiendo la cuarentena por la duración de la pandemia, adoptaron las nuevas tecnologías para subsistir en el nuevo mundo que se convertía en digital. Entre abril y marzo de 2020, el incremento del número de estos sitios empresariales fue mayor que otros años en México.

Figura 2: Número de nuevos sitios web empresariales registrados en México al mes y crecimiento mensual, 2019-2020



Fuente: Elaboración propia con información de: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), proyecto “Grandes datos para la economía digital en América Latina y el Caribe”, 2020.

En esta gráfica se analiza cómo fue la diferencia de creación de sitios web de empresas del 2019 a 2020, siendo este último año el que más generó sitios web en abril, mes donde se consolidó la cuarentena por la crisis sanitaria, dándonos un panorama de cómo se digitalizaron las empresas durante este suceso.

A medida que la cuarentena se extendía, fue importante para la sociedad aprovechar los canales de distribución digitales como medio de contacto con la familia, amigos, escuela y trabajo. Ante esta digitalización aumentaron los portales web y las redes sociales tanto personales como empresariales y escolares.

Para autores como Alexandra Balarezo y Diego Llivichuzhca (2015), las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática, las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. (p. 16).

Como hemos visto en la información anterior, la crisis sanitaria aceleró la adopción del internet y de las redes sociales como medio de comunicación. Para la CEPAL (2020), el desarrollo y uso de tecnologías digitales fueron fundamentales para la reactivación de los negocios en la “nueva realidad”. Ante la crisis, la manera de subsistir para las empresas fue aparecer en el mundo digital, para darle prioridad al seguimiento de las medidas de seguridad del aislamiento social, esto contribuyó a dar soluciones sin poner en riesgo la seguridad de las personas.

Figura 3: La reactivación en 2020



Fuente: Elaboración propia con información de: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL,2020).

Esta figura nos explica que a raíz de la crisis por la COVID-19, se creó el concepto de “nueva realidad”, donde los modelos de negocios y consumo para las empresas emigró a la venta en línea por internet, con el fin de generar una prioridad al bienestar social para frenar los contagios de manera directa y así poder tener una reactivación económica de los negocios.

1.2 Marketing digital

Para autores como Kotler y Armstrong (2012) el concepto del *marketing* se basa en ser un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (p.4)

Con esta definición, podemos entender que se refiere a un conjunto de acciones donde el principal objetivo se centra en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas necesitan examinar a profundidad cuáles son las inquietudes de sus clientes, para así generar una buena estrategia de mercadotecnia.

Muchas veces, se trata de un proceso complejo donde se implican diversos factores y estrategias para llegar a cumplir estos deseos y necesidades. Para esto se han creado una serie de pasos que ayudan a efectuar mejor este proceso (p.5)

Figura 4: Proceso de *marketing*



Fuente: Elaboración propia con información de Kotler & Armstrong (2012).

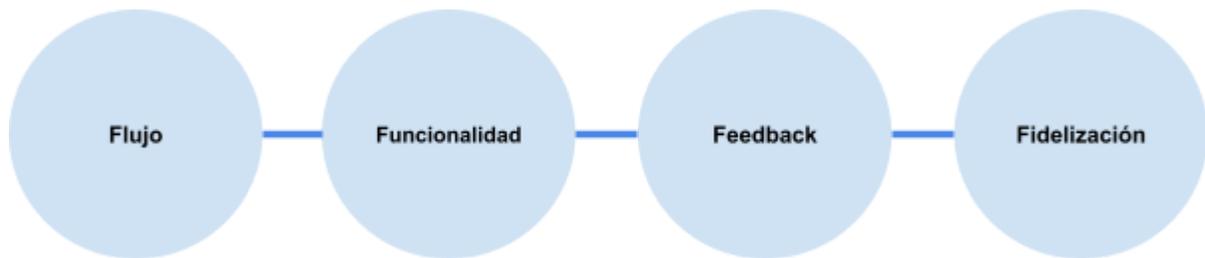
Esta serie de pasos ayudan a las empresas a generar estrategias para identificar cuáles son las necesidades de sus clientes y generar un producto que los satisfazca. Se trata de investigar quién es el público objetivo, analizar qué oportunidades y beneficios se tienen ante la competencia, posteriormente desarrollar cuál será el producto o servicio y por último monitorear los resultados y cómo mejorarlos.

Por otro lado, el *marketing digital* es un proceso algo diferente, a este se lo conoce como el conjunto de estrategias aplicadas en una plataforma de Internet con el propósito de que un internauta visualice el sitio para posterior a esto concrete una compra. (Selman, 2017).

La mercadotecnia digital implementa las herramientas dentro del panorama digital, como son las redes sociales. Como lo hemos visto, los canales digitales ayudan a visibilizar de manera más rápida y barata los productos y servicios. Al ser directas con los usuarios de internet, tienen el propósito de conseguir mayor rentabilidad y fidelización con los consumidores.

Selma (2017), explica el porqué existen las 4 F's del *marketing digital*, las cuales nos proporcionan una mayor efectividad como estrategias digitales, y son las siguientes:

Figura 5: Las 4F's del *marketing digital*



Fuente: Elaboración propia con información de Selma 2017.

Para el Selma (2017) el significado de cada uno de estos conceptos es el siguiente (p.4):

Figura 6: Significado de las 4F's del *marketing digital*

<p>Flujo</p>	<p>Es el proceso de la captación del cliente dentro del sitio web, se refiere al proceso de compra en línea, desde la búsqueda hasta la transacción.</p>
<p>Funcionalidad</p>	<p>Se trata de la facilidad que tiene el usuario para manejar el sitio con el fin de prevenir que exista un abandono de la página. En este punto es importante que la experiencia de usuario sea agradable e intuitiva para atraer y retener clientes.</p>

Feedback	Es la comunicación que se da entre la empresa y el cliente. Crea una relación entre la marca y el internauta, esta relación es la clave para conseguir confianza y reputación para la marca. También nos ayuda a analizar y mejorar nuestro producto o servicio.
Fidelización	Crea una relación con los clientes digitales que se mantiene. Es buscar la lealtad del usuario ante el producto o servicio a través de personalizar los mensajes y la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia con información de Selma 2017.

Como lo explica el autor, esta serie de pasos son fundamentales para generar una estrategia de *marketing digital*, ya que ayudan a atraer la atención de los clientes de manera óptima para cubrir las necesidades y deseos de ellos, estas herramientas ayudan a generar contenidos que hagan una promoción a los servicios que ofrece una empresa.

1.3 Marketing digital Inmobiliario

El *marketing digital* dentro del Internet y sus aplicaciones son un nuevo enfoque que emerge por la necesidad de la empresa de atender al nuevo consumidor digital. Esto resulta importante si la empresa desea tener una comunicación directa, dinámica y personalizada que atienda a los requerimientos del consumidor dinámico y crítico del siglo XXI (López Garduño, 2020. p. 37).

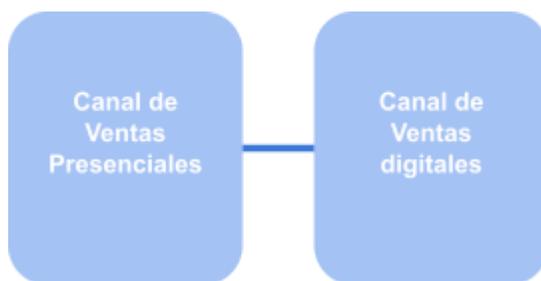
Por esto, las empresas han tenido que adoptar las herramientas digitales para existir en la era digital. En el ámbito inmobiliario, el *marketing digital* se centra en una serie de estrategias utilizadas para hacer promoción de sus servicios, como lo es visibilizar casas en venta o renta,

en todos los canales digitales. Para lograr esto, es fundamental conocer el esquema de nuestra figura 3 y 4, para así aplicar cada una de estas técnicas a los portales de empresas.

Según encuestas realizadas en Monterrey, actualmente el *marketing digital* para empresas del sector inmobiliario ha ayudado a generar ventas en un 66.95%, ya que las personas recurren a más a buscar los servicios mediante las redes sociales. Siendo más el porcentaje de usuarios que recurre ahora a buscar en medios digitales que en los tradicionales como se hacía antes en la TV, periódicos, espectaculares y folletos. (Gallegos Martínez, 2020. p. 7)

Esto nos abre un panorama de cómo se ha transformado para las empresas la manera de promoverse. Estos números son significativos ya que ayuda a conocer que lo digital y lo tradicional son importantes. Como empresas, se debe cumplir dentro de los dos canales de distribución de servicios:

Figura 7. Canal de ventas



Fuente: Elaboración propia

Aunque las redes sociales, nos ayudan a crear un canal de ventas y de comunicación directa para crear lazos de pertenencia entre los usuarios, los canales de ventas presenciales también son importantes, ya que humanizan nuestra marca y se crea una conexión más auténtica permitiendo la confianza, credibilidad y empatía con nuestros clientes. Es por esto que es importante generar un balance entre el canal de ventas presencial y el canal de ventas digital.

1.4 Comunicación Digital

La comunicación es un fenómeno muy importante en la vida del ser humano, ya que es el medio por el cuál, transmitimos ideas, emociones, conocimientos y nos relacionamos. A medida que evolucionamos, la comunicación también lo hace. Con la tecnología, los medios de comunicación han evolucionado de manera significativa.

Dentro del concepto de *Marketing* que nos explica Kotler y Armstrong (2012), existen las 4'p de la mercadotecnia y lo describen de la siguiente manera (p.52):

Figura 8: Las 4P's del *marketing*



Fuente: Elaboración propia con información de Kotler y Armstrong 2012.

En estos conceptos, los autores nos explican las 4P's como un mix de herramientas que sirven a las empresas para crear estrategias que ayuden a obtener resultados favorables dentro de su público objetivo. Con estos puntos, las empresas pueden diseñar sus campañas publicitarias juntando estos cuatro conceptos, ya que al unir cada uno de ellos se puede llegar a tener una mejor comunicación con el cliente.

La promoción es uno de los aspectos fundamentales dentro de este análisis, ya que es el medio por el cual nuestros clientes van a conocer nuestros servicios. En este caso, las redes sociales son un punto importante de promoción para las empresas.

Como lo menciona el Comité de Marketing y Publicidad (2015), es una parte importante para formar una estrategia, ya que es un conjunto de acciones para captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que ellos deseen compartir y comentar, para generar tráfico en redes sociales de las marcas, producto o servicio.

Aristóteles (384-322 a.c), creó lo que se considera el primer diagrama de comunicación, que tiene como finalidad persuadir al público receptor, el cuál se genera de la siguiente forma:

Figura 9: Modelo de comunicación aristotélico



Fuente: Elaboración propia con información de: Castro Lerma, Moreno Basulto, 2006, *El modelo comunicativo Teóricos y teorías relevantes*. p. 29

Se trata de un modelo de comunicación retórica. En este, Aristóteles se enfoca en la comunicación oral, en donde solo importa el emisor, el mensaje y el receptor. Este proceso de comunicación se considera lineal, ya que todo gira en torno a los intereses del emisor como un medio de persuasión para llevar un mensaje al receptor. (Castro Lerma, I., Moreno Basulto, L.Z, 2006. p. 29).

La comunicación digital reúne todas estas herramientas para concentrarse en un mismo espacio de lenguaje en internet, esta difusión ha desarrollado un fenómeno de masificación de la información que cada vez se posiciona con mayor rapidez y fluidez en la sociedad. (Latuff, L., Nakhoul, S., 2013. p 2).

Es importante para las pequeñas empresas explorar las redes sociales para conocer la apropiada en que pueda tener presencia su marca, ya que es fundamental para la comunicación con el público al que se quiera llegar y del producto o servicio que ofrezcan. (Tapia Balarezo, M.A., Llivichuzca Pauta, D., 2015. p. 25).

En este contexto, para una empresa, siempre va a ser importante seguir adecuadamente un modelo de comunicación, donde exista un emisor, un receptor y un mensaje. Mientras más fácil sea el mensaje, se garantiza una comunicación clara, efectiva y significativa.

Capítulo II: Análisis de la empresa Inversiones Inmobiliarias IINII

Dentro del mercado inmobiliario de la ciudad de Morelia, existe una empresa que se distingue dentro de las redes sociales por la manera de visibilizar su catálogo de propiedades: “Inversiones Inmobiliarias IINII”. Esta empresa ha logrado posicionarse como una de las referentes en el sector gracias a sus estrategias de comunicación digital.

En este capítulo, se explorará en detalle el impacto y la relevancia de Inversiones Inmobiliarias IINII en YouTube, ya que se analizará el contexto de la empresa y su posicionamiento en esta plataforma. A través de este estudio profundo, se pretende analizar su estrategia como un modelo para ser replicable en diferentes empresas de la industria de bienes raíces.

2.1 Inmobiliarias en México

El sector inmobiliario en México va experimentando un crecimiento significativo con el paso de los últimos años. ha ayudado al crecimiento económico del país y a la urbanización de los entornos. Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en 2022, los servicios inmobiliarios en México registraron 45,787 unidades económicas. Para el país, las zonas con mayor derrama económica han sido Ciudad de México, Estado de México y Jalisco. (INEGI, 2023)

Para el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2023), en México existen alrededor 80, 000 asesores inmobiliarios. Sin embargo, según datos de Statista (2023), en 2019 se registraron cerca de 70,274 empresas inmobiliarias, de las cuales solo 3,000 están ubicadas en Michoacán de Ocampo.

Explorar el panorama actual del sector inmobiliario en el país, permite comprender mejor las tendencias y oportunidades que se presentan en el mercado. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía -INEGI- (2023), para el tercer trimestre de 2023, el sector inmobiliario registró un producto interno bruto de \$2.66 billones de pesos, teniendo un alza del 5.5% con respecto al 2022.

Con estos números, podemos entender como el sector inmobiliario ha crecido dentro de los últimos años. Conociendo estos datos, vamos analizar el caso de IINII, inmobiliaria moreliana que surgió en 2020 y que actualmente vende propiedades por Internet, siendo YouTube su principal canal de distribución de contenido para llegar a sus clientes.

2.2 Antecedentes de la empresa

Inversiones Inmobiliarias IINII es una empresa de la ciudad de Morelia que nació en Marzo del 2020, semanas antes de que iniciara la cuarentena por la COVID-19. Debido a este suceso y para subsistir dentro de la industria, se abrieron los portales en las redes sociales para promover el catálogo de propiedades entre los clientes interesados, sus canales principales han sido Facebook y YouTube. Una de las estrategias que más funcionó en las épocas de COVID-19, fue el mostrar las propiedades a través de *lives*² en Facebook³, esto con el motivo de respetar el confinamiento y hacer que los clientes pudieran conocer las propiedades, sin necesidad de salir de casa.

Esto resultó favorecedor para la empresa, ya que así se obtuvieron las primeras transacciones. Seguido de la popularidad de los *lives* en esta red social, se llegó a la conclusión de abrir el portal de YouTube, en donde la estrategia principal fue mostrar diferentes propiedades alrededor de Michoacán, en videos de aproximadamente 15 a 20 min. Esta estrategia ha sido la más popular dentro de la inmobiliaria, ya que a través del canal de Youtube se han comunicado clientes de diferentes partes de México y Estados Unidos, teniendo popularidad entre los mexicanos que desean regresar a nuestro país.

Desde 2020 hasta el día de hoy, la mayoría de los clientes de IINII han comprado un inmueble en México desde Estados Unidos gracias al contenido que se realiza para estas dos redes sociales, utilizando el *marketing digital* que se ha vuelto esencial para conectar con la audiencia.

Según Heredia Gamboa (2021) se considera que el *marketing digital* es una tendencia moderna que las empresas tienen que adoptar para no tener una desventaja con la competencia

² Un *live* es la **transmisión en vivo** de un video **a través de internet**. Puede ser la transmisión desde una red social, plataforma, cámaras de seguridad, eventos culturales o deportivos, entre otros.

³ Red social lanzada en el año 2004 por Marck Zuckerberg. Según la propia página menciona que *Facebook* te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.

(p.6). Es por esta razón que se pretende dar una serie de pasos para la aplicación en las estrategias para visibilizar las redes sociales y llegar a clientes potenciales.

Inversiones inmobiliarias IINII es una empresa dedicada a la comercialización de inmuebles en Morelia y diferentes partes del estado de Michoacán, fue fundada en Marzo de 2020, dos semanas antes del inicio de la emergencia sanitaria por COVID-19. Su mayor reto como empresa fue subsistir atravesando la pandemia, ayudando a posicionarse dentro de la ciudad como una de las principales inmobiliarias gracias a su presencia en el ámbito digital, siendo YouTube su principal canal para generar clientes potenciales y cierre de ventas.

IINII, se ha posicionado como un referente en el sector inmobiliario por su compromiso con la transparencia y la excelencia en el servicio, ya que brinda un acompañamiento integral de inicio a fin con sus clientes, teniendo como objetivo principal ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas para las necesidades de cada uno de ellos.

A través de su compromiso con la honestidad y transparencia, ha sido una empresa que se ha ganado la lealtad y el reconocimiento de sus clientes, consolidando su reputación como una empresa confiable y profesional en Morelia. Gracias a la adopción de la era digital, ha sido una empresa que innova las nuevas tendencias del mercado, ya que su presencia activa en plataformas audiovisuales es su mayor motor de ventas. (Inversiones Inmobiliarias IINII, 2020).

Para IINII, el principal objetivo es dar un servicio de calidad a sus clientes, ayudándoles a tomar una de las decisiones más importantes en su vida, la adquisición de su hogar, es por esto que como empresa social, se constituye de la siguiente manera: (Inversiones Inmobiliarias IINII, 2020).

Misión

Brindar el mejor asesoramiento inmobiliario, ayudar, acompañar y aconsejar de manera profesional y respetuosa a nuestros clientes, para así disfrutar el proceso con ellos.

Visión

Ser la inmobiliaria líder de asesoramiento en el mercado michoacano e impactar en la vida de nuestros clientes.

Filosofía

El cliente es primero, manteniendo un nivel de ética y profesionalismo, adaptando el mercado a las tendencias para cubrir las necesidades del público, así como buscar el crecimiento de la empresa de manera consciente para contribuir a la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos.

Valores

Honestidad: Ser transparentes como empresa y cuidar la integridad de todos los clientes con un alto nivel de ética y profesionalismo.

Responsabilidad: Tener una excelente comunicación, promoviendo buenas prácticas para contribuir a la mejora de las necesidades y decisiones del cliente.

Confianza: Generar relaciones de confianza y respeto como empresa para los clientes, brindando un excelente servicio profesional y personalizado en cada uno de los procesos inmobiliarios.

Innovación: Estar apegados a las tendencias y nuevas tecnologías del mercado inmobiliario, adaptando los esfuerzos y necesidades para satisfacer las expectativas de los clientes. (Inversiones Inmobiliarias IINII, 2020).

Con base en la experiencia laboral de la autora, la empresa IINII ha generado lazos entre sus clientes, así como del personal que ha colaborado con ellos hasta el día de hoy. Con cada uno de sus clientes han llevado una relación bajo la ética con la que se creó la empresa, así como ha trazado sus pasos para llegar a ser la empresa inmobiliaria líder del mercado de Morelia, como lo estipulan en su visión. Teniendo claros sus puntos, han llegado a establecer su identidad como empresa para contribuir dentro de la industria inmobiliaria.

Figura 10: Logo institucional



Fuente: Inversiones Inmobiliarias IINII, 2020.

Como lo vemos en la imagen de arriba, el logo de la empresa se compone de la palabra “IINII” que son significan: “*Inversiones Inmobiliarias*”. Estas siglas asemejan el techo de una casa, en colores azules. Para la empresa el uso de estos colores significan seguridad, confianza y compromiso.

El uso del slogan “lo hacemos posible”, hace referencia a que como empresa ayudan a los clientes a hacer posible el sueño de tener su propio hogar.

2.3 Organigrama IINII

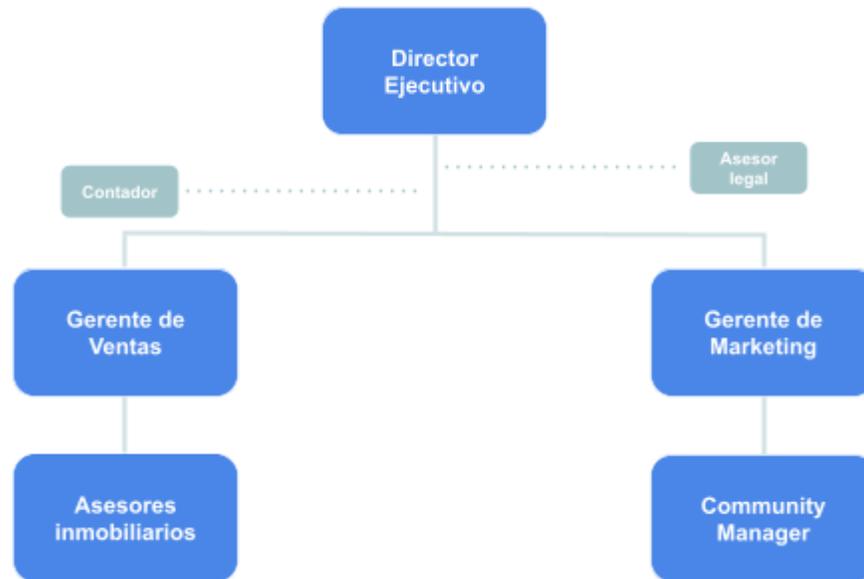
En IINII, al ser una empresa pequeña, enfocan sus esfuerzos teniendo una estructura simple, donde permite que la comunicación sea directa y eficaz entre sus empleados, facilitando la coordinación de las actividades y el cumplimiento de sus objetivos.

La comunicación de esta empresa está centrada en dos canales, el humano y el digital. Para el Director Ejecutivo, Ildefonso Duarte Torres, el canal humano es indispensable, ya que permite la comunicación directa y cara a cara con sus clientes. Sin embargo, para alcanzar su canal humano, es necesario interactuar en su canal digital, ya que es el medio por el cuál, se da la

rápida difusión de mensajes y es el medio por el que llegan sus clientes a interactuar, tener cercanía y mensajes personalizados. (Comunicación personal, 05 de marzo de 2024)

Al ser una empresa creada en el panorama digital, su principal medio de comunicación radica en las redes sociales. Sus clientes potenciales, los han obtenido a través de Facebook y YouTube.

Figura 11: Organigrama



Fuente: Inversiones Inmobiliarias IINII, 2020.

2.4 Principales canales de comunicación

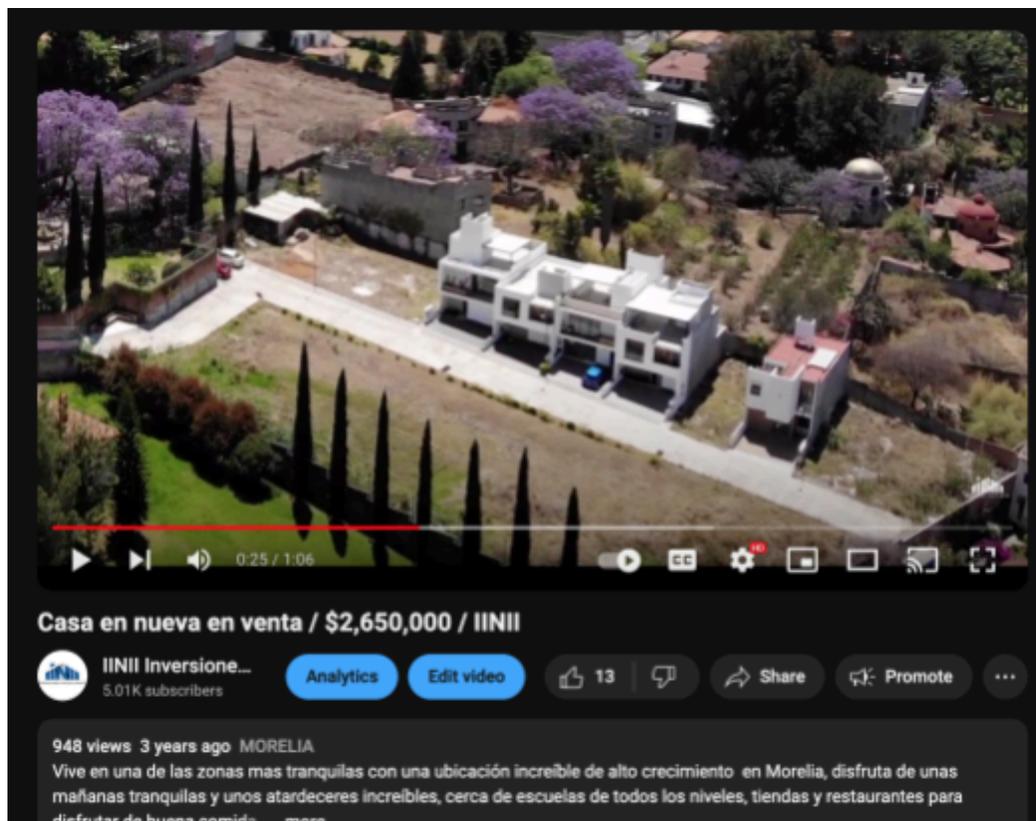
El mundo evolucionó y con ello se tuvieron que adoptar nuevas formas de seguir generando clientes. Actualmente, las empresas buscan medios para entender, mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente. Buscan diferenciarse de las demás, mientras que los consumidores quieren tener una relación directa que les permita sentirse parte de una comunicación personal para satisfacer sus necesidades. (Osorio Mass, R., *et al.*, 2016. p. 8).

El gran reto para IINII, fue adoptar las nuevas tecnologías que surgieron durante el confinamiento, uno de los principales es el uso de redes sociales como canal principal de comunicación con los clientes.

Según un estudio de Vela Melendez (2021). El rol que cumplieron las redes sociales en épocas de pandemia obligó que fueran canales oficiales de información y motivación ya que la población las adoptó de manera rápida como un canal primario de comunicación con el mundo exterior. (p. 2).

En IINII, la adopción de estos canales iniciaron en marzo de 2020 a través de YouTube, mostrando videos de las propiedades en venta. Estos mismos videos se distribuyeron en diferentes grupos de Facebook para darles mayor difusión.

Figura 12: Primer video IINII



Fuente: Casa en nueva en venta / \$2,650,000 /IINII (2020). IINII Inversiones Inmobiliarias [video]. Youtube

Otro de los canales que se han utilizado para visibilizar el catálogo de propiedades es el Facebook Live, donde muestran en tiempo real el recorrido de las casas en venta dentro de Morelia. El uso de este vehículo de comunicación en IINII ha permitido interactuar con el público en vivo, respondiendo sus preguntas y ofreciéndoles la información de las propiedades. Este tipo de contenido ha sido una herramienta efectiva para generar clientes potenciales.

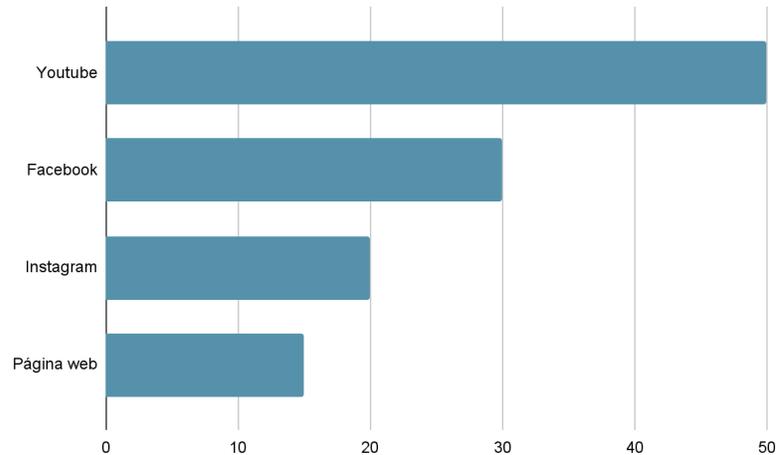
Figura 13: Primer live en Facebook IINII



Fuente: Facebook live Inversiones Inmobiliarias IINII, 2024.

Estos videos para la empresa han demostrado ser su principal herramienta de venta de propiedades inmobiliarias, ya que se han encargado de difundir la información de cada casa y las oportunidades de inversión dentro de la ciudad. En palabras de su CEO, IINII ha sabido utilizar las plataformas digitales de vídeo para compartir contenido relevante sobre el mercado inmobiliario. Además, han contribuido a la demanda de vivienda en México, ya que han logrado transacciones con mexicanos que residen en los Estados Unidos. (Ildefonso Duarte Torres, comunicación personal, 2024)

Figura 14: Porcentaje de importancia en redes sociales IINII



Fuente: Inversiones Inmobiliarias IINII, 2022.

Al ser una empresa con presencia digital, las redes sociales son importantes. Sin embargo sus principales redes ha sido YouTube, ya que de manera audiovisual, muestran a sus clientes su tipo de producto y servicio.

2.5 YouTube como herramienta de comunicación digital

Algunos autores definen la plataforma como un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Donde los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar formatos de video (Ramírez Ochoa, 2016. p. 4).

La plataforma de *YouTube* fue creada en 2005 por Steve, Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Actualmente es una de las plataformas que son utilizadas como herramienta digital para el alojamiento y la difusión de videos creados por los usuarios de la red. Gracias a la facilidad de poder generar y compartir sucesos dentro de este canal de comunicación, YouTube ha funcionado para visibilizar contenidos educativos, informativos y recreativos a nivel mundial.

Para 2007, la información dada por los creadores de la plataforma, informó que habían alcanzado 42.5 millones de videos subidos. Según datos oficiales de la plataforma, se estima que cada minuto se suben alrededor de 300 horas de video y se consumen 3,25 millones de horas de reproducción al mes a nivel mundial. Siendo una de las plataformas líderes de difusión audiovisual en internet. (Fernández López, 2019. p. 39).

Teniendo claras las cifras de popularidad de YouTube. IINII como empresa se ha encargado de generar estrategias audiovisuales, donde su mensaje principal se basa en visibilizar la venta de propiedades en México. Es una manera de utilizar la red social para ofrecer información sobre el mercado inmobiliario.

Utilizar YouTube como herramienta de comunicación digital, ha ayudado a IINII llegar a una audiencia amplia y potencial, ya que generando contenido audiovisual han llegado a vender las propiedades mostradas en su canal dentro de la plataforma. Ha sido una herramienta efectiva para generar visibilidad en sus ventas y llegar a un público potencial de compradores. Actualmente IINII en su canal de YouTube cuenta con 175 videos con más de 5 mil seguidores y aproximadamente más de 66 mil horas de reproducción desde su apertura en 2020. (IINII Inversiones Inmobiliarias, Youtube, 2024)

Figura 15: Canal YouTube IINII



Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Youtube.

Capítulo III: Logros dentro de IINII

En Marzo de 2021 fui contratada como editora de videos y community manager en Inversiones Inmobiliarias IINII. Mi papel como comunicóloga dentro de esta empresa se ha enfocado en dar visibilidad a las propiedades disponibles para la venta inmobiliaria. Si bien, es importante generar contenido para todas las redes sociales, ya que se crea presencia de marca y una mayor confianza con nuestros clientes, sin embargo, YouTube ha sido nuestra red social con mayor impacto. Como creadora del contenido del canal de YouTube de IINII, mi responsabilidad ha radicado en la planificación, producción y publicación del contenido audiovisual, haciendo un trabajo atractivo y relevante para los seguidores.

3.1 Principales actividades de comunicación dentro de la empresa

La principal estrategia de comunicación digital que he realizado dentro del canal de YouTube ha sido entretener e informar, el principal contenido lo hemos enfocado en los siguientes temas:

- Recorridos virtuales de las propiedades en venta
- Podcast
- Entrevistas con arquitectos reconocidos
- Videos informativos de la compra inmobiliaria
- Testimonios de clientes

El objetivo principal de este contenido es promover y generar interés en la audiencia. Actualmente nuestro canal de YouTube cuenta con más de 5,000 suscriptores y aproximadamente 66,300 horas de reproducción. (IINII Inversiones Inmobiliarias, 2024)

Aparte de la creación del contenido audiovisual, también como parte importante de la estrategia existe el seguimiento de nuestros clientes potenciales. La parte de serla encargada de las redes sociales me permite estar al tanto de la retroalimentación de nuestra audiencia, esto para favorecer el contacto directo del cliente, escuchar que es lo que quieren ver, mejorar la calidad del contenido y crear clientes potenciales.

Al gestionar y crear contenido atractivo, relevante e informativo se crean pilares importantes de la comunicación en esta red social. Con los videos, se trata de establecer conexiones emocionales, generar confianza bajo el nombre de IINII y tener un diferenciador dentro del mercado inmobiliario en Morelia.

Como lo hemos visto a lo largo de este trabajo de investigación, vivimos en una era digital importante, en donde las empresas necesitan tener presencia para generar confianza ante las audiencias. El canal de IINII fue creado en 2020, su principal uso radica en crear una serie de videos donde los clientes pudieran conocer el catálogo de propiedades sin necesidad de salir de casa, ya que se atravesaba la cuarentena por la crisis sanitaria por COVID-19.

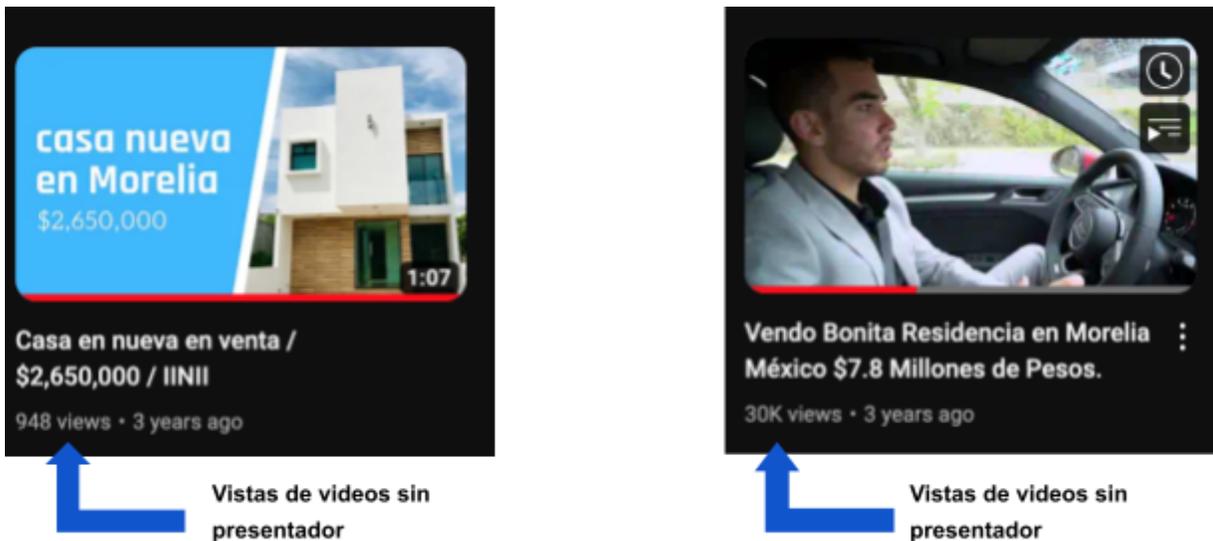
Desde el origen del canal, los videos han evolucionado, los primeros videos son de pocos minutos y con poca información. Esto generaba que casi no tuvieran gran interacción entre los usuarios del canal. Fue hasta que generé la estrategia de comunicación actual, cuando el contenido despegó y llegó a más usuarios, con esto empezaron a generarse clientes potenciales y se llegaron a vender las propiedades mostradas en dichos videos.

3.1.1 La estrategia seguida dentro del canal:

Al llegar a la empresa, me di cuenta de que el público interactuaba mejor teniendo en los videos a un presentador, una persona que con un guión, fuera narrando la ficha técnica de las casas. Esto ayuda a darle humanización a nuestra marca inmobiliaria, los videos donde no teníamos un presentador eran menos vistos que cuando aparecía en los videos.

Esto me hizo darme cuenta de que, al público le gusta más un video narrado que un video donde solo se muestran los rincones de las casas. Fue en este momento donde entendimos que tener un presentador era la clave para que nuestros videos tuvieran más impacto y mejor interacción dentro de la plataforma.

Figura 16: Diferencia en vistas con y sin presentador



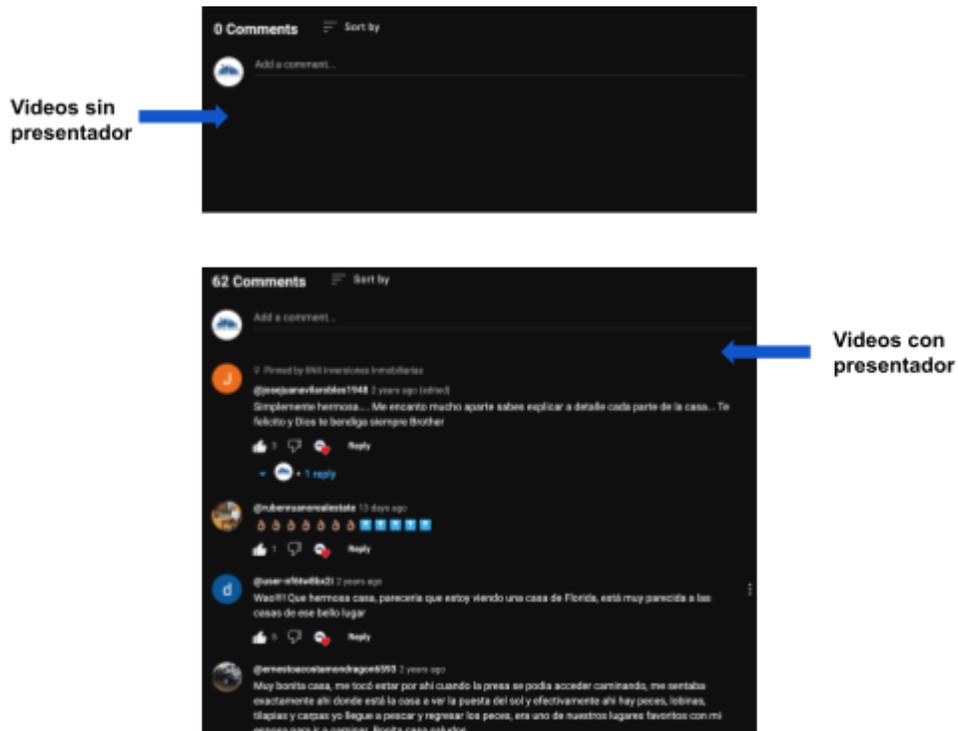
Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Youtube.

En esta comparativa de arriba podemos notar la diferencia de vistas generadas en un video que no tiene presentador a uno que si lo tiene. Intérprete que a los usuarios les llama la atención que alguien los guíe dentro de los videos. Es por esto que dentro del departamento de *marketing* de la empresa, se tomó la decisión de personalizar el canal de YouTube, involucrando al director ejecutivo como personaje principal de los videos, esto ha hecho que los clientes vean al personaje como amigo y no tanto como un solo vendedor.

Al tener un personaje para humanizar la marca se creó una conexión amigable y una confianza con los clientes, le damos personalidad e identidad al canal siguiendo los lineamientos del manual de identidad corporativa, siguiendo una paleta de colores como en el logotipo y los valores de la empresa.

En experiencias que he tenido conociendo a los clientes que llegan a través de los videos de YouTube, he visto que al “personaje” de IINII lo quieren como si fuera un amigo que está para asesorarlos, ayudarlos con sus procesos y mostrarles residencias. Esto me ha dado a entender que se ha humanizado la marca y no solo somos una empresa, sino también una persona que ayuda a los clientes.

Figura 17: Diferencia de comentarios en videos sin y con presentador



Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Youtube.

La diferencia de recepción ante la comunidad del canal se hizo notar, al tener un presentador que dando el recorrido virtual. Lo anterior, permitió que nuestros usuarios pudieran interactuar de manera favorable, creando interacción en los comentarios donde recibimos dudas, sugerencias y los contactos directos de los interesados en comprar las propiedades.

Figura 18: Personaje Inversiones Inmobiliarias IINII



Fuente: Casa de lujo en Altozano Morelia IINII (2021). IINII Inversiones Inmobiliarias [video]. Youtube

La imagen anterior nos muestra cómo he utilizado las miniaturas de los videos para mostrar elementos que atraigan la atención de nuestro público. Para realizarlas manejo cuatro elementos importantes dentro de este diseño de portada para los videos de recorrido:

- Mostrar una vista panorámica de la propiedad
- Mostrar un título llamativo referente al video
- Mostrar a nuestro presentador
- Mostrar el logotipo de la empresa

El diseño de este tipo de arte, nos ayuda a posicionar nuestro video en el algoritmo de recomendaciones de YouTube. Con el paso del tiempo, note que mientras se cumplan con todos los elementos que nosotros consideramos importantes, los videos llegan a más visualizaciones y más comentarios. Estos cuatro elementos tienen sus propias características:

1. Fotografía de la propiedad:

En este punto, como estrategia cuido que sea una foto que muestre la residencia de manera amplia y panorámica. Tratando de mostrar siempre la fachada de las casas para así llamar la atención del usuario, haciendo referencia a lo que verá dentro del video.

2. Título llamativo:

Este punto nos ayuda a entrar dentro del algoritmo de YouTube con palabras claves, también hace que nuestros usuarios se interesen por el contenido que se verá dentro del video. En IINII, determinamos que tiene que ser un título corto pero con palabras atractivas, como lo son: *Casa de lujo, hermosa propiedad, increíble propiedad, lujosa residencia, etc.*

Otra de las estrategias para posicionar nuestros videos por nuestros títulos, ha sido el crearle un nombre a las propiedades que se muestran, muchas de las veces el nombrarlas hace que nuestros clientes recuerden que producto los atrajo más hacia nosotros. Algunas de las propiedades que grabamos ya incluyen el título que les pone el arquitecto que la realizó.

3. Fotografía presentador:

Este punto es importante, ya que al analizar las estadísticas de nuestros videos, aquellos que muestran a nuestro presentador llegan a tener más alcance que aquellos que no.

4. Logotipo empresarial:

Nos ayuda a darle imagen institucional a nuestras miniaturas.

Figura 19: Composición de las miniaturas de YouTube



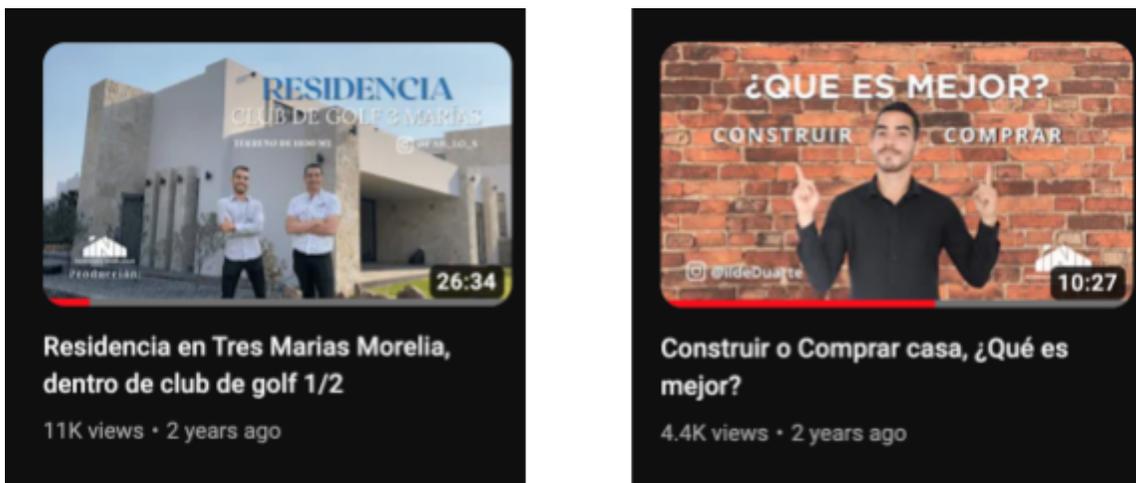
Fuente: Lujosa residencia en club de golf Altozano Morelia, IINII (2021). IINII Inversiones Inmobiliarias [video]. Youtube

Esta estructura me ha servido para poder posicionar nuestros videos, ya que mientras el diseño se vea limpio y estético, hace que como empresa nos veamos con mayor seriedad y confianza. Mientras mejor diseño tengan las miniaturas dentro de nuestro canal, mayor captación de interés y motivación en nuestros usuarios, ya que sirven como primer elemento de captar la atención del público.

Aunque no hay un orden estricto de dónde acomodarlos, estos cuatro elementos nos han servido para posicionarnos y crear una estructura dentro del canal, en donde nuestro feed de YouTube se ve uniforme y con seriedad. Es fundamental la miniatura, ya que los primeros videos que no tenían esta estructura no han sido llamativos para el espectador.

Si bien, en IINII tenemos varios tipos de contenido inmobiliario, las miniaturas siempre van a tener estos elementos que son representativos de la identidad del canal. Como podemos notar en los siguientes ejemplos:

Figura 20: Diferente contenido con la misma estructura en miniatura en YouTube



Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Youtube.

La estructura de la grabación y el contenido, cambia dependiendo el tipo de video que se mostrará en el canal, los recorridos inmobiliarios son nuestro contenido estrella, y su estructura es la siguiente:

- Agendar cita con el propietario de la residencia
- Día de grabación del contenido
- Edición del contenido
- Programación del contenido

El primer paso que hacemos dentro de la inmobiliaria es agendar la cita con el propietario de la residencia, en este paso ofrecemos nuestros servicios como creadores de contenido y agencia inmobiliaria. Es importante en este paso dejarle saber al propietario que la casa en cuestión será subida a redes sociales y se utilizará ese contenido para su comercialización.

Al tener generada la cita, el siguiente paso es el día de la grabación. En las oficinas de IINII contamos con el equipo necesario para la realización de este material. Yo me encargo de grabar y editar este contenido, para el cuál se llevan cámaras, estabilizador, micrófonos lavaliers, baterías extras y el listado de las especificaciones de la residencia a grabar. Este último, sirve para que el presentador sepa los detalles exactos de la casa para así poder anunciarlos dentro de la grabación.

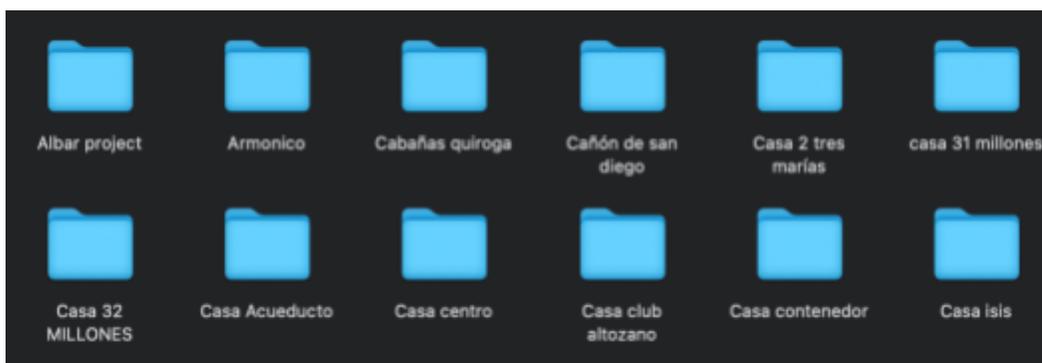
Apróximadamente me toma de 1 a 2 horas poder sacar todo el material videográfico, en el cuál grabó el recorrido que nos da el presentador, así como pequeños videos de cada rincón de la casa para en la edición poder vestir el recorrido y se vean mientras es escuchada la narración.

Al terminar las grabaciones, revisó que el material quede guardado correctamente, este paso me ayuda a saber cual es el área de oportunidad de nuestro material y si es necesario hacer alguna corrección o volver a grabar algún momento. Por lo regular, el recorrido que hacemos dura de 15 a 20 minutos ya que se muestran todos los rincones de la propiedad a vender, este elemento ha ido evolucionando con los comentarios que hemos recibido en YouTube, ya que a

nuestros seguidores, les ha interesado ver a detalle cada rincón de estas casas y por eso los videos largos son los que han tenido más popularidad dentro de nuestro canal.

El siguiente paso es la edición del material grabado, este paso es el más tardado, ya que requiere muchas horas para poder entregar un video final. La edición de los videos de IINII la realizó en Final Cut Pro, programa de edición de videos para Mac, antes de iniciar con nuestra línea de edición, es necesario hacer una selección de las imágenes que sí nos sirven para el trabajo. Todo este proceso lo generamos en un disco duro de la siguiente manera:

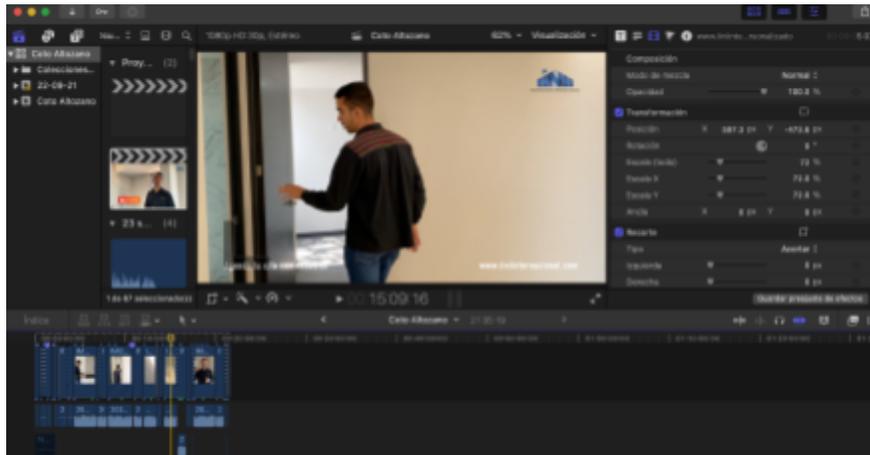
Figura 21: Carpetas de trabajo videos IINII



Fuente: Disco duro IINII, 2024

Dentro de estas carpetas, es necesario acomodar los videos anteriormente seleccionados. Ya que aquí guardo las bibliotecas que realizo dentro de la aplicación de Final Cut Pro. Una vez teniendo todo el contenido a editar dentro de la carpeta, ahora sí se empieza la línea de edición.

Figura 22: Edición videos IINII



Fuente: Disco duro IINII, 2024

La edición de los videos de IINII se compone de 5 elementos importantes:

- Previsualización: Es un pequeño avance del lugar más importante de la propiedad grabada, este nos ayuda a generar una expectativa del video, se trata de enganchar al usuario desde el primer segundo. Lo uso como una invitación a que siga viendo el video. A veces también se utiliza para dar anuncios importantes como lo son los webinars que hace la inmobiliaria, o eventos presenciales.
- Introducción: Pequeños segundos en donde aparece nuestro logo empresarial. Lo importante de este paso es dejar nuestra presencia a lo que el usuario está apunto de ver, en este punto el intro tiene un sonido significativo de la marca que los caracteriza.

Figura 23: Intro videos IINII



Fuente: Disco duro IINII, 2024

- Bienvenida: Aquí nuestro presentador se encarga de identificarse, identificar el lugar donde se encuentra la propiedad, a su vez, da datos generales de la residencia como lo son el precio, sus metros cuadrados y de terreno y algún otro dato interesante. Este paso siempre va acompañado de elementos visuales como lo son: *Logotipo en una esquina, placa de presentador y redes sociales, elementos gráficos de precio, ubicación y datos generales.*

Figura 24: Ejemplo de bienvenida videos IINII

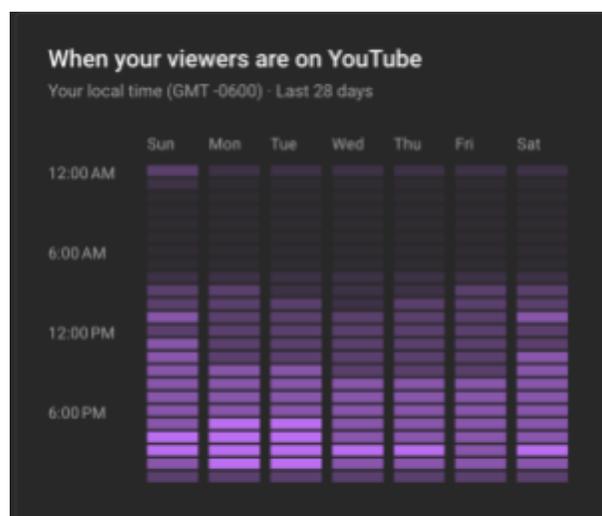


Fuente: Disco duro IINII, 2024

- **Recorrido:** Dentro de este punto iniciamos a mostrar todos los rincones de la casa, es importante para la empresa mostrar cada uno de ellos, ya que da una vista más completa de cómo es por dentro, ayuda a que los clientes se mantengan entretenidos. Durante este punto, es importante mostrar en gráficos las características de la propiedad, ya sea: *Precio, metros, número de habitaciones, materiales, etc.*
- **Cierre:** Para finalizar el recorrido de las propiedades, el presentador da una serie de datos importantes de la propiedad, así como los datos de contacto de la empresa, siempre hace la invitación a la audiencia de comentar y compartir y termina agradeciendo al equipo inmobiliario. Los datos más importantes dentro de este punto es recordar con gráficos los medios de contacto de la inmobiliaria.

Una vez editado el video, se envía a la persona indicada para dar correcciones o autorización del material. Al ser autorizado, el siguiente paso es subirlo al canal de YouTube. Cada canal dentro de la plataforma va formando sus estadísticas y tráfico dentro de la página. Dentro de IINII los días con mayor tráfico son de lunes a jueves, como estrategia, la empresa ha decidido subir su contenido los martes por la tarde.

Figura 25: Estadística de tráfico del canal por día y hora



Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Youtube.

Como podemos observar en la imagen, la plataforma de youtube nos muestra los días y las horas en las que nuestros usuarios interactúan más dentro de YouTube. Conocer este dato es sumamente importante, ya que aquí es donde sabemos que día publicar los videos y que hora tomar. En IINII los videos se publican los martes entre 6 a 9 pm, el horario se ha variado para determinar donde tiene mayor alcance de visualizaciones. Mientras el rango de hora está entre las 7:15 a las 9:00, los videos despegan de mejor manera. Generando así una mayor recepción al estrenar un video.

Conocer las estadísticas que nos arroja YouTube nos ha ayudado a tener un mayor número de tráfico a lo largo del tiempo. No solo es subir un video porque sí, es saber entender las estadísticas, saber entender a tu público y satisfacer esas necesidades de manera adecuada.

Sabiendo interpretar estas estadísticas, es como se ha dado a conocer cuál es el tipo de contenido que los usuarios que siguen a IINII quieren ver. Es por esto que en el canal, el contenido más relevante han sido los recorridos de propiedades. Otra de las estrategias que han traído público a YouTube, es publicar en nuestras redes sociales cuando estrenamos videos, generando así una unión entre las otras redes sociales.

Figura 26: Publicación de enlace a Youtube



Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Facebook.

Este es el método de promoción del contenido en la inmobiliaria, a partir de compartir los enlaces de los videos, los seguidores más cercanos interactúan con el contenido, estos enlaces los personalizo según el tipo de red social: Facebook e Instagram .

Para los videos del podcast la dinámica es un poco diferente, lo que se pretende realizar dentro de este contenido es visibilizar un tema en específico que entre dentro del ámbito del mundo inmobiliario. Para poder realizar este contenido ha sido necesario seguir con los siguientes puntos:

- Agendar cita con el entrevistado
- Día de grabación del contenido
- Edición del contenido
- Programación del contenido

El primer punto a seguir es tener un contacto directo con el entrevistado, hacerle una invitación como empresa y darle todos los datos del canal de YouTube y que se pretende lograr con esa entrevista.

Al tener agendada la cita, se hace una pequeña escaleta sobre el tema que se va a tratar dentro de ella. Así como una pequeña semblanza de quien es el entrevistado y esta información se le otorga al entrevistador para que esté preparado para el día de grabación.

Esta escaleta, le ayuda al presentador a tener un esquema de que es lo que sucederá en la entrevista que realizará al invitado. Así como tener un panorama de qué es lo que aborda el tema del que se hablará dentro del video.

Figura 27: Ejemplo de escaleta del Podcast

ACTIVIDADES	
ENTRADA	
<p>La arquitectura despierta sentimientos en el hombre. Por lo tanto, la tarea del arquitecto. Por lo tanto la tarea del arquitecto , es hacer esos sentimientos más precisos.</p> <p>- Adolf Loos</p>	
BIENVENIDA	
CONDUCTOR	1. Bienvenida al programa
	2. Introducción del capítulo
	3. Semblanza invitado: Arq. Pablo López
PREGUNTAS	
¿Cómo llegó la arquitectura a tu vida?	
¿Cuál ha sido el reto más grande dentro de tu profesión?	
¿Qué te inspira a realizar tus obras?	
¿Qué consejos le das a los nuevos arquitectos?	
CIERRE	

Fuente: Drive Inversiones Inmobiliarias IINII, 2024

Esta estructura nos da un orden de cómo llevar la entrevista y así hacer que el entrevistador pueda desarrollar una buena plática con los entrevistados. En particular, dentro de IINII los podcast se extienden de 30 a 60 minutos y de este material se recolectan los puntos más importantes para poder realizar la edición del contenido. Para crear la grabación del podcast necesitamos dos cámaras, dos micrófonos y una grabadora de audio.

Figura 28: Podcast IINII

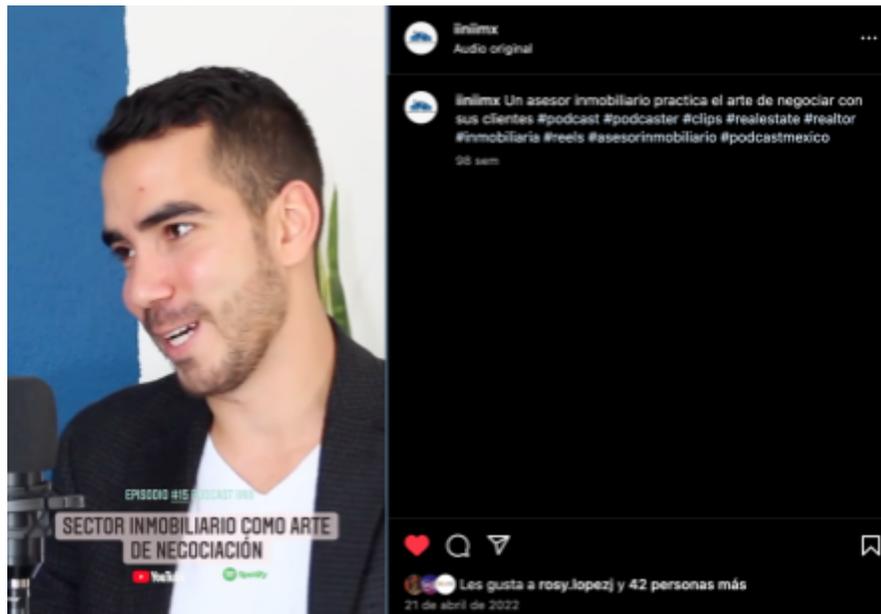


Fuente: EP 07: Morelia Ciudad Cultural con Dr. Eduardo Rubio, IINII (2022). IINII Inversiones Inmobiliarias [video]. Youtube

También otra manera de hacer visible los episodios del podcast es cortando pequeños clips que se difunden en las redes sociales de la empresa, esto ha ayudado a generar la curiosidad de los usuarios que siguen a la empresa dentro de otras redes y hacer que se busque el material completo en YouTube.

Es una gran estrategia de comunicación que ha surgido en los últimos años, de un video puedo cortar hasta 6 o 7 pequeños clips que se sube a Instagram y Facebook para generar curiosidad y atraer a los usuarios al contenido original que se encuentra en YouTube.

Figura 29: Fragmento Podcast IINII en Instagram



Fuente: iiniimx, (2024). Instagram.

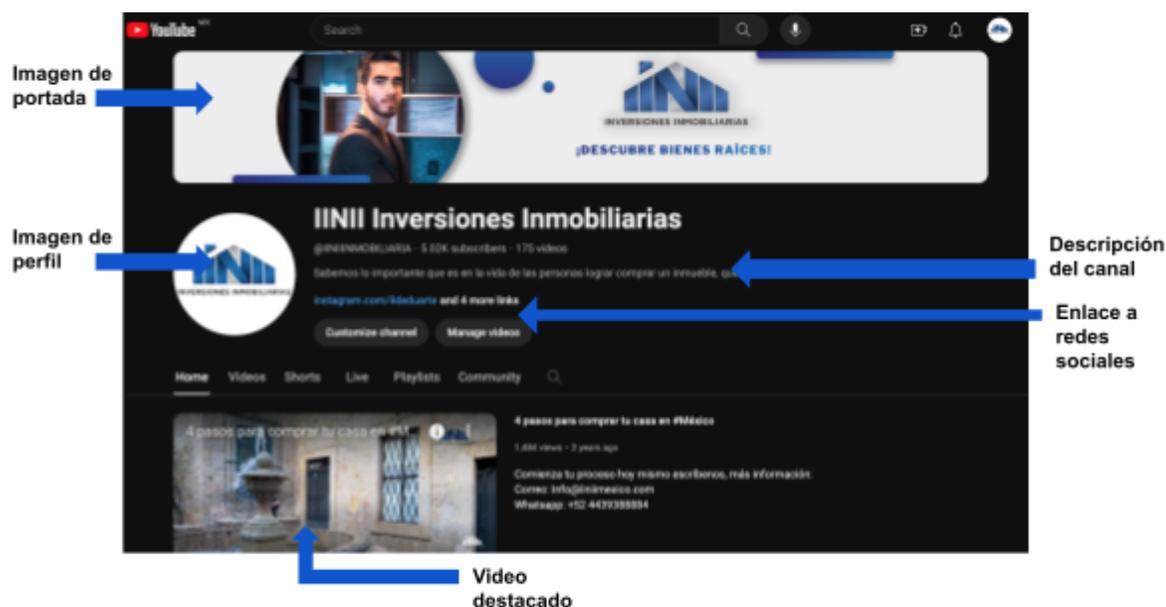
Para poder crear una gran comunidad dentro del canal principal de la empresa que es YouTube, nos hemos apalancado de la estrategia de utilizar las diferentes redes sociales para visibilizar el contenido audiovisual. Ya que ha generado un impacto en el que la interacción del público crece a medida que generamos contenido de valor en otras redes sociales.

El optimizar el canal de YouTube ha sido fundamental para la empresa, al ser un canal referente en Morelia, las estrategias de comunicación que se he generado a lo largo de 3 años, han ayudado a crecer, fortalecer alianzas con otros colaboradores de la industria y a ser reconocidos dentro del sector de la ciudad.

Para optimizar el canal he realizado los siguientes lineamientos dentro del contenido de IINII y también dentro de YouTube como plataforma de videos:

- **Configurar canal de Youtube:** Es importante configurar el canal dentro de la plataforma, ya que como en cada red social es necesario tener una personalización que vaya en forma con la imagen de la empresa, en IINII es la siguiente:

Figura 30: Estructura canal IINII



Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Youtube.

Esta estructura es la que ha servido para darle una identidad gráfica al canal, fortalece la identidad de la marca y hace que de manera visual la empresa genere confianza entre los usuarios que siguen o descubren el canal, también nos ayuda a diferenciar nuestro canal con el de la competencia.

- **Realizar contenido con una temática:** En este punto, definimos que todo el contenido dentro de los videos está enfocado en el sector inmobiliario, dentro de esta temática entra todo lo relacionado a la compra y venta de inmuebles, así como temas relacionados con arquitectura, créditos hipotecarios, financiamientos, etc. Al tener una variedad en el contenido, ya que atraes al público, ayudas a difundir información

relevante y que aporta y mejora el posicionamiento de los resultados de búsqueda ya que atrae más usuarios de manera orgánica.

Figura 31: Vista general canal IINII

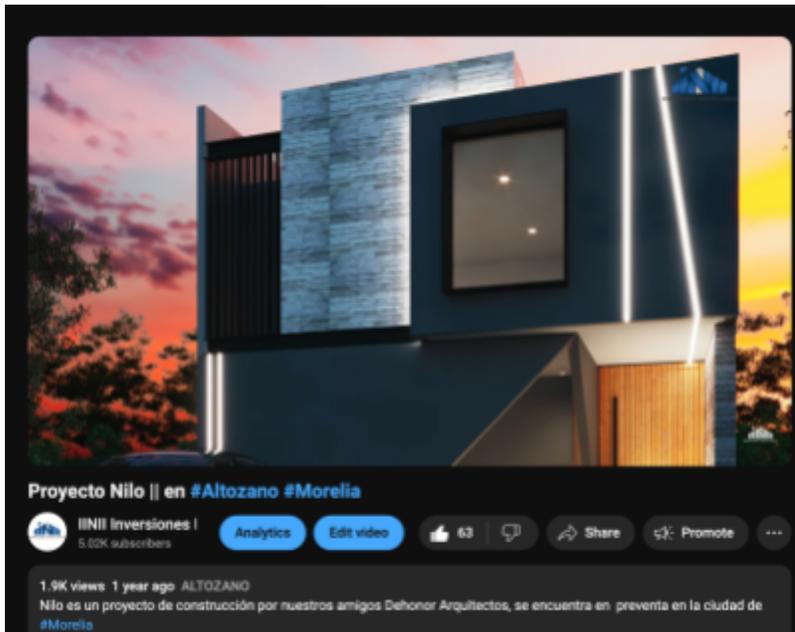


Fuente: IINII inversiones inmobiliarias, (2024). Youtube.

En el caso del canal de Inversiones Inmobiliarias IINII, el tipo de contenido ha variado para atraer a más audiencia que se pueda convertir en futuros clientes potenciales. A raíz del trabajo realizado dentro de este medio de comunicación, se ha facilitado la venta de inmuebles a través de las redes sociales de la inmobiliaria. El principal motor dentro de la estrategia de contenido es dar a conocer el producto en venta que ofrece la empresa, así como mantener informada a la comunidad sobre datos importantes y temas interesantes sobre los bienes raíces en México, Morelia y sus alrededores. De manera orgánica, el contenido a llevado a la empresa a posicionarse en los motores de búsqueda de propiedades dentro del #Morelia, siendo de los principales canales en aparecer al buscar una propiedad dentro de YouTube.

Se ha logrado atraer a los clientes potenciales de manera visual, dando a conocer detalladamente el catálogo de propiedades, creando una comunidad con la audiencia que visita el canal, creando contenido de manera constante para fortalecer las relaciones entre los clientes.

Figura 32: Casa vendida a través de YouTube



Fuente: Proyecto Nilo || en #Altozano #Morelia, IINII (2023). IINII Inversiones Inmobiliarias [video]. Youtube

La estrategia de comunicación a través de mostrar las propiedades dentro de material audiovisual en esta plataforma ha sido bien recibida, ya que al mostrar visualmente las casas en venta, ha permitido a los compradores revisar los inmuebles de manera eficaz y sin salir de casa. Al ser un canal optimizado dentro de YouTube, permite que estos compradores tengan confianza en IINII y así contactar a la empresa para poder despejar todas las dudas y realizar la compra. A través del contenido visual fortalecen la confianza de todos los espectadores, al tener también un canal monetizado, se genera más expectativa y seriedad como empresa.

Vender propiedades inmobiliarias dentro de YouTube es posible gracias a una estrategia de comunicación efectiva, donde la constancia de contenido y buena calidad van a generar que los espectadores tengan más fidelización en la marca y sientan más seguridad y confianza de la empresa.

3.2 Principales aportaciones en el área de comunicación de la empresa

Como parte del departamento de marketing de IINII, mi trabajo se ha enfocado en generar la comunicación de la empresa a través de las redes sociales de la empresa. Desarrollando las estrategias para llegar al público objetivo, me he dedicado a realizar la producción y post producción de todo el contenido visual de la inmobiliaria. Con mi conocimiento en la grabación y edición de videos, he colaborado con la empresa para darle visibilidad a las propiedades inmobiliarias en venta, teniendo como resultados favorables la venta de las mismas.

Así como también estar al tanto de las tendencias en redes sociales, para poder generar contenido nuevo y relevante. En IINII mi principal objetivo ha sido generar el contenido para las redes sociales y gestionar las mismas, así como generar las citas con los colaboradores y dueños de las propiedades para hacer el levantamiento del contenido que posteriormente yo edito y publico. Otra de las tareas a realizar ha sido el entender los algoritmos de YouTube para poder potencializar el contenido y optimizar el canal dentro de la plataforma. A lo largo de 4 años me he dedicado a crear las estrategias de comunicación de la inmobiliaria para llegar al público objetivo, generar clientes potenciales y vender de esta manera las propiedades inmobiliarias. Este trabajo nos ha llevado a ser de los principales canales inmobiliarios de Morelia dentro de YouTube, ya que somos de los primeros resultados en aparecer dentro de la búsqueda de residencias en venta en la ciudad.

Conclusión

Como egresada de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, mi papel en la empresa ha sido de vital importancia, ya que gracias a los estudios dentro de esta carrera, he podido crear una comunicación dentro de las empresas en las cuales he trabajado, siendo el caso de IINII. donde he podido transmitir mensajes al público objetivo, manejando las redes sociales de la empresa.

Con mis conocimientos he podido gestionar las redes sociales, crear contenidos audiovisuales, persuasivos y mejorar la identidad de marca de la empresa. Con todo este trabajo, he mejorado la interacción con los clientes, y se han alcanzado los objetivos comerciales de la inmobiliaria.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, contar con un licenciado en Ciencias de la Comunicación se convierte en un activo estratégico para lograr tener una identidad como empresa dentro de las redes sociales.

A raíz de la pandemia y la aceleración del uso de las redes sociales como medio de comunicación para las empresas es importante el contenido de valor dentro de YouTube. Como es el caso de Inversiones Inmobiliarias IINII, ya que a partir del uso de esta plataforma estamos conectando con la audiencia para generar una promoción a la venta inmobiliaria, educar a los clientes potenciales con los videos informativos y contenido de valor, y generamos entretenimiento. Al aprovechar la tendencia inmobiliaria audiovisual en redes sociales, visualizamos a cualquier parte donde se encuentren nuestros clientes todo el catálogo de propiedades y servicios que genera la empresa, generando oportunidad de ventas online y aumentando los seguidores de la empresa.

El *marketing inmobiliario* en redes sociales está siendo una estrategia de comunicación para las empresas que están entrando al mundo digital, aprovechando el crear contenido y compartirlo en sus canales de distribución tecnológicas, siendo esta la principal estrategia para atraer a clientes potenciales y audiencias.

Bibliografía

Angulo Jiménez, A., *et al.* (2019). *Youtube y la economía del algoritmo*.

Antolín Prieto, R., Clemente, J. (2017). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (14a. ed.). Pearson.

Balarezo Tapia, M.A., Llivichuza Pauta, D.G. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*.

Castro Lerma, I., Moreno Basulto, L. Z. (2006). *El modelo comunicativo Teóricos y teorías relevantes*. Editorial TRILLAS.

CEPAL. (2022). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*, <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/657e3543-74b1-4163-89e5-8e422d23edd8/content>

CEPAL. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*, <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b03540f1-8133-434d-8b62-2f0738515533/content>

Comité de Marketing y Publicidad. (2015). *Elementos del marketing digital versión 1.1*.

Cornio López, C. (2017). *Evolución de la web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa*.

Del Giorgio Solfa, F. (2003). *Investigación, desarrollo y aplicación del marketing inmobiliario*.

Fernández López, A. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*.

Gallegos Martínez, J. A., et al. (2020). *El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey*.

Gil Guerrero, L. (2023). *El Desarrollo de la Comunicación Digital en México*.

Heredia Gamboa, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos*.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2022). *Economía y Sectores Productivos*. <https://www.inegi.org.mx/temas/viviendasat/>

IINII I.I. (2020). *Documento interno de la empresa*.

IINII I.I. (2021). *Documento interno de la empresa*.

IINII I.I. (2022). *Documento interno de la empresa*.

- Labrador, H. E., et al. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*.
- Latuff, L., Nakhoul, S. (2013). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*.
- López Garduño, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: Caso de estudio*
- Navarro Rodríguez, J.D., et al. (2020). *Cultura de paz en la pandemia por SARS-COV-2: confinamiento, tics y las redes sociales*.
- Osorio Mass, R., et al. (2016). *Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro*.
- Palacios R., Samaniego A. (2022). *Las redes sociales: La nueva vía para la comercialización de bienes y servicios*. *Esprint Investigación*. 1(2). 16-25. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.47>
- Ramírez Ochoa, M. I. (2016). *Posibilidades del uso educativo de YouTube*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial IBUKKU.
- Secretaría de economía. (2023). *Servicios Inmobiliarios*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/real-estate#innovation-activities>
- Statista (2023). *Consumo promedio diario de algunas redes sociales y sitios web antes y durante la pandemia de COVID-19 en México*. <https://es.statista.com/estadisticas/1173702/tiempo-invertido-redes-sociales-mexico/>
- Statista (2023). *Número de establecimientos del sector de servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles en México a fecha de octubre de 2019, por entidad federativa*. <https://es.statista.com/estadisticas/596227/empresas-del-sector-inmobiliario-por-entidad-mexico/>
- Statista (2024). *Las redes sociales en México – Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/#topicOverview>
- Vela Meléndez, L. (2021). *El rol de las redes sociales en la pandemia del COVID-19*.

Índice de figuras

Figura 1: Porcentaje de la regla 90 - 9 - 1	7
Figura 2. Número de nuevos sitios web empresariales registrados en México al mes y crecimiento mensual, 2019-2020	15
Figura 3. La reactivación en 2020	16
Figura 4. Proceso de marketing	17
Figura 5. Las 4F's del marketing digital	18
Figura 6. Significado de las 4F's del marketing digital	18
Figura 7. Canal de ventas	20
Figura 8. Las 4P's del <i>marketing</i>	21
Figura 9. Modelo de comunicación aristotélico	22
Figura 10 Logo institucional	28
Figura 11. Organigrama	29
Figura 12. Primer video IINII	30
Figura 13. Primer live en Facebook IINII	31
Figura 14. Porcentaje de importancia en redes sociales IINII	32
Figura 15. Canal YouTube IINII	33
Figura 16. Diferencia en vistas con y sin presentador	36
Figura 17. Diferencia de comentarios en videos sin y con presentador	37
Figura 18. Personaje Inversiones Inmobiliarias IINII	38
Figura 19. Composición de las miniaturas de <i>YouTube</i>	39
Figura 20. Diferente contenido con la misma estructura en YouTube	40
Figura 21. Carpetas de trabajo videos IINII	42
Figura 22. Edición videos IINII	43
Figura 23. Intro videos IINII	44
Figura 24. Ejemplo de bienvenida videos IINII	44
Figura 25. Estadística de tráfico del canal por día y hora	45
Figura 26. Publicación de enlace a <i>Youtube</i>	46
Figura 27. Ejemplo de escaleta del Podcast	48
Figura 28. Podcast IINII	49

Figura 29. Fragmento Podcast IINII en Instagram	50
Figura 30. Estructura canal IINII	51
Figura 31. Vista General canal IINII	52
Figura 32. Casa vendida a través de <i>YouTube</i>	53