

Anunciante _

Docta

Lotes sin peros

PRESENTACIÓN DEL CASO

Agencia: [Hellobrand](#)

Personas responsables: [Luciano Lorenzoni](#) - [Toni Curtino](#) - [Franco Berardo](#)



INTRODUCCIÓN

DOCTA es una urbanización icónica en Córdoba, no sólo por su extensión y por ofrecer múltiples alternativas de productos a múltiples públicos, sino también por el cuadrante de posicionamiento en el que se ubicó desde su lanzamiento. DOCTA se propone más como una MARCA, un sello distintivo, que como un emprendimiento inmobiliario. Su propuesta de valor trasciende las alternativas de financiamiento y se apodera de valores lúdicos, empáticos, cercanía, contención. Es una propuesta amigable, que empodera brindando accesibilidad.

DOCTA SE CARACTERIZA POR LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS: DISRUPTIVO, CERCANO, ACCESIBLE Y DEMOCRÁTICO.

El resultado comercial de este emprendimiento de GRUPO PROACO, ha sido exitoso desde su lanzamiento, sin embargo, ya llevaba un año sin comunicación y se hacía necesario reactivar la presencia de la marca para generar nuevos estímulos, contactar a nuevos prospectos y fortalecer el vínculo emocional con quienes ya habían adquirido sus lotes en este desarrollo único en Córdoba. Era clave para la salud del proyecto mantener el flujo constante de consultas.

Esto nos llevó a pensar que la campaña de re-activación comercial no sólo debería transmitir información racional: de acceso, facilidad, pluralidad de oportunidades, sino debía tener un link emocional. Contener una fibra aspiracional que conectara el interés con el sueño que cualquier persona tiene por tener su lugar propio, ubicando a Docta como una bandera de estilo de vida.

OBJETIVO GENERAL: Desarrollar e implementar una campaña de comunicación para la marca DOCTA, direccionada a reforzar la cantidad de consultas por el producto, apalancar el flujo financiero de la compañía, concretar la venta en prospectos que ya hayan realizado consultas y dejar un residual de posicionamiento con vigencia en el tiempo.

PÚBLICO: Familias jóvenes con hijos pequeños buscando un estilo de vida seguro y aspiracional. Matrimonios jóvenes que empiezan su vida junto y tienen el sueño de la vivienda propia en un lugar con futuro.

OBSERVACIÓN: Por costumbre la gente le gusta ir donde hay gente, le gusta seguir o copiar lo que es exitoso. Por eso la idea fue que la campaña le diera un nivel de notoriedad al producto capaz de generar un impulso viral. Todos debían desear un lote en Docta y ese era el eje de la movida, porque de eso se trataba, de generar una MOVIDA, más que una campaña.

PROPUESTA Y ENUNCIADO

Democratizar el proyecto a partir de un argumento construido desde el lado del destinatario. Ponernos en el lugar de la gente, construyendo un vínculo de complicidad importante que genere conocimiento del producto y adhesión al mensaje. Ser irreverente, pero siempre desde la óptica del consumidor, un consumidor que lucha diariamente por acceder a bienes o productos y por una u otra razón siempre se ve limitado.

Así nació esta campaña que denominamos "UN LOTE SIN PEROS".

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

La síntesis de lo que se buscaba transmitir es que DOCTA te ayuda a vivir en un mundo sin PEROS. Específicamente a comprar un lote sin PEROS. Y ¿qué es para la gente un PERO? Un PERO no es más que una excusa, una barrera, un obstáculo, una mala costumbre. (Me gustaría pero... Qué lindo sería pero...)

La Real Academia lo define así: "Expresión con intención de prevenir a alguien para que no prosiga en lo que emprende, por no ser ocasión u ofrecer inconveniente".

Un PERO es, a secas, un NO encubierto. Y DOCTA quería colaborar para erradicar lo más que se pueda ese pero, esa barrera. Quería erradicarlos,

derrotarlos, vencerlos, enviarlos lejos. Porque sabíamos que quien desafía a un PERO, gana. De esta manera, DOCTA se transformaría en un elemento completamente proactivo y facilitador. Ayudaría a ir para adelante y por ende se transformaría en la mejor compañía, simplemente por brindar ayuda. Es por eso que esta movida lucharía por una construcción SIN PEROS, trabajando con "el quiero" por encima del "puedo". Filosóficamente estábamos diciendo que sin PEROS, uno se anima más, cree más, avanza más. Sin PEROS se construyen sociedades más progresistas. Esto habla de un concepto abarcativo. Que no solo se detiene en el plano comercial sino también en la propia vida de cada uno.

CONCEPTO:

Definimos entonces como concepto "UN LOTE SIN PEROS!" que a nivel de contenido se apalancó en las siguientes frases:

"Quiero comprarme un terreno pero no tengo la plata"

"Quiero comprar un lote pero no se si llego"

"Quiero comprar un lote pero el banco me dijo que no"

"Quiero comprar un lote pero no tan chico".

KEY VISUAL:

Para enfatizar el tono lúdico y cómplice del mensaje, se diseñó una línea estética donde el uso del TACHADO generaba el contramensaje. Tacharíamos en toda la comunicación los "pero" y eso sería la manera de identificar visualmente la campaña.

MIX DE MEDIOS:

Se utilizó una combinación de soportes estratégica, combinando: VÍA PÚBLICA, RADIO y SOPORTES DIGITALES:

VÍA PÚBLICA: como medio para llevar la campaña a la calle y lograr el encuentro con el consumidor joven. Pero como novedad, se utilizó un soporte que en ese momento era de mayor novedad, como eran los HIPER FORMATOS, lo que nos permitió maximizar el impacto visual y la notoriedad de la campaña en la calle. El mensaje cómplice y visualmente lúdico necesitaba grandes superficies y un tiempo de lectura más prolongado, que logramos a través del uso de estas vía pública que recién empezaban a popularizarse. La segmentación geográfica fue clave y se cubrió arterias de alto tránsito de la ciudad.

RADIO: para reforzar la cobertura e incrementar la complicitad, se desarrollaron mensajes creativos, sueltos en su forma y llamativos en su tono. Y se utilizaron radios FM para captar mejor la atención de los públicos jóvenes.

DIGITAL: como herramienta para viralizar toda la movida y lograr segmentaciones por intereses, empleando plataformas como Facebook, Instagram, Google, YouTube y también e-mail marketing a contactos generados en oportunidades anteriores y que se correspondían con el perfil de esta campaña.

RESULTADOS

La campaña fue realizada entre el 15 de Septiembre y 15 de Diciembre de 2018 en un contexto recesivo y de caída de la actividad inmobiliaria generalizada. Sin embargo cumplió tanto con sus objetivos de imagen, como con objetivos comerciales. Se generaron más de 6.400 durante la campaña, casi el doble del trimestre anterior (3583), aún cuando el escenario iba empeorando. Como resultado se vendieron en este período 93 lotes (20 más que en trimestre anterior), lo que representa un promedio alto de venta para este tipo de emprendimientos.

A nivel conceptual se logró refrescar la marca, incrementando la empatía, lo cual fue medido no sólo por los comentarios en redes sociales, sino también en encuestas internas de los equipos comerciales. La elección de los dispositivos gigante y el uso del mix de medios logró un alto resultado de visibilidad, percibido como superior a la inversión realmente realizada. Esto demuestra que los criterios de segmentación y la energía puesta en la elección de cada soportes, logró su cometido.

Como resultado marginal, la campaña empoderó al equipo de ventas, logrando motivar a los vendedores y jefes de venta desmotivados por el escenario macro y la situación de venta en todo el país.

Creemos que LOTE SIN PEROS fue una campaña exitosa en todo sentido, pero fundamentalmente, que dejó un valor residual en la imagen de marca de forma tal que, aún hoy a meses de finalizada la campaña, la gente recuerda el mensaje y sigue generando resultados en consultas y ventas en esta reconocida urbanización.

QUIERO COMPRAR UN LOTE ~~PERO~~
~~EL BANCO NO ME PRESTA PLATA.~~

GRUPO PROACO

www.tulotesinperos.com.ar | 0351-4811000



250
a 600 m²



Financiación
propia



Planes
flexibles



Todos
los servicios

Lotes
sin "Peros"

docta

URBANIZACIÓN INTELIGENTE

QUIERO COMPRAR UN LOTE ~~PERO~~ ~~ME PIDEN MUCHOS REQUISITOS.~~

GRUPO PROACO

www.tulotesinperos.com.ar | 0351-4811000



250
a 600 m²



Financiación
propia



Planes
flexibles



Todos
los servicios

Lotes
sin "Peros"

docta

URBANIZACIÓN INTELIGENTE

MARCA . VAMOS A RESPIRAR
TUTTI RANTRA

