

PROYECTO FINAL MARKETING Y PUBLICIDAD

kw CPI GESTIÓN
KELLERWILLIAMS®

Autor: Raúl Gori

Tutora: Ana Marco

Curso académico 2023-2025

Valencia, mayo del 2025

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE:

El presente proyecto final recoge el trabajo realizado por Raúl Gori durante sus prácticas en Keller Williams CPI Gestión Valencia, una agencia inmobiliaria caracterizada por su enfoque en la formación continua, la autonomía de sus agentes y la integración tecnológica. El estudio combina un análisis estratégico integral con propuestas de mejora en el área de marketing. A través de herramientas como el análisis DAFO, CAME y las 5 Fuerzas de Porter, se identifican fortalezas como la marca global, la cultura colaborativa y el uso de tecnología avanzada; así como debilidades relacionadas con la rotación de agentes o la visibilidad local.

La propuesta se centra en reforzar la presencia digital, organizar eventos de networking, mejorar la identidad visual de la marca y fomentar la participación activa de los agentes en la creación de contenido. El objetivo general es fortalecer el posicionamiento de la empresa, atraer talento y optimizar la captación de clientes en un entorno competitivo y digitalizado.

Además, se analiza la estructura organizativa de la oficina, los procedimientos internos y la segmentación del mercado, destacando la importancia de alinear recursos humanos, marketing y cultura corporativa para lograr una propuesta de valor diferenciadora. El proyecto culmina con una reflexión sobre el aprendizaje profesional alcanzado durante la experiencia práctica.

Palabras Claves:

Marketing inmobiliario

Transformación digital

Captación de talento

Estrategia de marca

Keller Williams

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	1
INTRODUCCIÓN:	3
CONTENIDO:	
01. Antecedentes y Contextualización de la Empresa	4
1.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector	
1.2. Estructura y organización del sector. Análisis de la competencia	
1.3. Misión, visión y valores	
1.4. Cultura de la empresa e imagen corporativa	
02. Análisis del Entorno General y Específico	5
2.1. Análisis PESTEL	
2.2. Análisis DAFO	
2.3. Análisis CAME	
2.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	
03. Plan de Recursos Humanos	12
3.1. Organigrama de la empresa	
3.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo	
3.3. Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo	
04. Plan de Marketing	15
4.1. Segmentación y público objetivo	
4.2. Estrategia de marketing	
4.3. Herramientas de marketing operativo	
4.3.1 Producto o servicio	
4.3.2 Precio	
4.3.3 Promoción	
4.3.4 Distribución	
4.4. Relación con los clientes	
05. Marketing y Diseño Digital	18
5.1 Presencia online de la empresa, analisis y valoracion	
5.2 Plan de mejora online	
5.3 Nueva propuesta de logo y justificación	
5.4 Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores	
5.4.1 Elección de redes sociales y justificación	
5.4.2 Propuesta de evento	
5.4.3 Justificación económica	
06. Definición del puesto de trabajo	24
07. Conclusión/Reflexión final	25
08. Bibliografía	26

INTRODUCCIÓN:

Este proyecto final se basa en la experiencia adquirida durante mis prácticas en Keller Williams CPI Gestión, una destacada empresa del sector inmobiliario centrada en el desarrollo profesional de sus agentes, el uso de herramientas digitales, la organización de eventos, el networking y la captación de nuevos colaboradores. Como parte de una de las mayores redes inmobiliarias del mundo, la oficina en Valencia se ha consolidado como un referente local gracias a su apuesta por la formación continua y la innovación en procesos de captación, venta y fidelización. Durante este período, participé activamente en acciones de marketing, comunicación y gestión de marca, lo que me permitió aplicar los conocimientos del ciclo formativo en un entorno real. El proyecto recoge dicho aprendizaje y lo complementa con un análisis estratégico y propuestas de mejora en el área de marketing, con el objetivo de reforzar el posicionamiento de la empresa y potenciar su visibilidad en un mercado altamente competitivo.

01. Antecedentes y Contextualización de la empresa:

1.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Keller Williams CPI Gestión Valencia es una franquicia de Keller Williams Realty, la mayor compañía inmobiliaria del mundo por número de agentes. Ubicada en Valencia, destaca por su enfoque disruptivo que combina formación continua, tecnología avanzada y un modelo de negocio centrado en el agente. Desde su fundación, ha contribuido a la profesionalización del sector inmobiliario local, mejorando la calidad del servicio y fomentando el desarrollo de sus colaboradores.

Su actividad se centra en la compraventa, alquiler y gestión de propiedades tanto residenciales como comerciales. Además, se diferencia por un sólido programa formativo dirigido a agentes que desean crecer en un entorno colaborativo y altamente profesionalizado.

En el contexto del mercado inmobiliario valenciano, la empresa compite con agencias tradicionales, franquicias, plataformas digitales y modelos híbridos. Frente a competidores como Tecnocasa, Remax, Engel & Völkers o Huspy, Keller Williams ofrece una propuesta única basada en agentes autónomos, formación continua, tecnología de vanguardia, un sistema de comisiones escalables y una cultura de crecimiento compartido

Misión, Visión y Valores:

Misión: Ayudar a los agentes inmobiliarios a construir negocios extraordinarios mientras ofrecen un servicio excepcional a los clientes.

Visión: Ser la empresa inmobiliaria más valorada en la Comunidad Valenciana, no solo por los resultados obtenidos, sino por la calidad humana, profesionalismo y cultura colaborativa que fomenta.

Valores: Integridad, servicio, compromiso, aprendizaje continuo y crecimiento. Todo bajo la premisa del "win-win": si no es beneficioso para todos, no es negocio.

Lema: Vida, Familia y despues Negocios

La cultura de la empresa: Imagen Corporativa, Manual de identidad:

La cultura de Keller Williams CPI Gestión se basa en el crecimiento personal y profesional a través de la colaboración, el aprendizaje constante y el uso inteligente de los recursos. Visualmente, la imagen corporativa se alinea con la marca global Keller Williams: predominan el color rojo, tipografía moderna y diseños que transmiten energía, profesionalismo y claridad.



02. Análisis del entorno general y específico:

2.1 Análisis PESTEL – Keller Williams CPI Gestión Valencia:

Político

- En el ámbito urbanístico, el Ayuntamiento tiene capacidad para revisar el Plan General de Ordenación Urbana, lo que permite tanto promover nuevos desarrollos como proteger zonas históricas. Un ejemplo es el barrio del Cabanyal, donde se han aplicado políticas de conservación y rehabilitación.
- Además, se ha dejado atrás el enfoque regulador que predominó entre 2015 y 2023, priorizando ahora la promoción de vivienda asequible desde la iniciativa

privada. Esto reduce el riesgo de intervenciones administrativas y refuerza el papel de las inmobiliarias como actores clave en los nuevos proyectos.

- La estabilidad política, junto con una clara apuesta por la seguridad jurídica, mejora el clima de confianza para inversores nacionales e internacionales. A esto se suma la reciente designación de Valencia como Capital Verde Europea, que refleja un compromiso con el urbanismo sostenible y sitúa a la ciudad como un referente en desarrollo responsable.

Económico

- La economía valenciana ha mostrado una sólida recuperación tras la pandemia, con un crecimiento sostenido del PIB gracias al turismo y las exportaciones. Aunque el desempleo sigue siendo superior a la media nacional, se ha reducido notablemente en los últimos años. Esta mejora impulsa la demanda de vivienda, aunque el desempleo juvenil sigue limitando el acceso a la propiedad. Ante este escenario, las agencias deben enfocarse en clientes con estabilidad laboral o diversificar hacia el alquiler.
- El alquiler ha experimentado un notable encarecimiento, con subidas de más del 17% solo en 2023. Este fenómeno está desplazando a residentes locales hacia zonas periféricas, pero también está generando oportunidades para las agencias en la gestión de alquileres y en la expansión hacia nuevos barrios con alta demanda.
- Además, la inversión extranjera sigue siendo un motor clave del sector. Valencia y su costa atraen a europeos en busca de residencia vacacional o definitiva, lo que aumenta la liquidez del mercado, aunque también presiona los precios. Para una red internacional como Keller Williams, este segmento representa una ventaja competitiva si se gestiona con enfoque global y asesoramiento especializado.

Social

- Valencia ha experimentado un importante crecimiento poblacional entre 2022 y 2024, superando los 830.000 habitantes, impulsado principalmente por la llegada de población extranjera. Este perfil diverso genera necesidades muy variadas en el mercado de la vivienda, desde alquileres temporales hasta compras de largo plazo en zonas residenciales. A la par, la población local envejece progresivamente, aumentando los hogares unipersonales de personas mayores.
- Aunque tradicionalmente en Valencia se ha valorado la compra de vivienda como símbolo de estabilidad, las nuevas generaciones optan cada vez más por el alquiler y por opciones flexibles como el coliving, debido a los altos precios y a estilos de vida más móviles.
- Este cambio de mentalidad se suma a un problema estructural: la distancia entre los precios de las viviendas y los salarios. Con ingresos anuales medios cercanos a los 24.000 €, muchos ciudadanos (en especial jóvenes o familias monoparentales) ven inalcanzable la compra de una vivienda en la capital
- En paralelo, la percepción del agente inmobiliario está evolucionando. Si bien antes era una figura poco regulada y de escasa reputación, hoy, gracias a empresas como Keller Williams, que promueven formación y ética profesional, se está generando mayor confianza en el sector. Esta mejora en la imagen exige a las agencias mantener altos estándares de servicio y profesionalismo para consolidarse como actores clave en la comunidad.

Tecnológico

- La digitalización ha cambiado por completo cómo las personas buscan vivienda en Valencia. La mayoría de los compradores inicia el proceso online, utilizando plataformas como Idealista o Fotocasa, lo que obliga a las agencias a cuidar su presencia digital. Keller Williams CPI Gestión, por ejemplo, emplea fotos profesionales, vídeos 360° y visitas virtuales, permitiendo incluso cerrar operaciones con clientes que no han visitado físicamente la propiedad.

-
- Internamente, la adopción de CRMs y plataformas como Command y Kelle ha optimizado la gestión de clientes y propiedades. Gracias a sistemas compartidos como el MLS, las agencias pueden colaborar entre sí, ampliando la oferta disponible y aumentando las probabilidades de cerrar ventas.

Ecológico

- Valencia cuenta con un clima mediterráneo agradable, lo que históricamente ha atraído tanto a turistas como a residentes. Sin embargo, el cambio climático está intensificando fenómenos extremos como olas de calor y lluvias torrenciales (DANA), que afectan al valor y demanda de ciertas propiedades. Las zonas propensas a inundaciones, por ejemplo, pueden requerir seguros más caros o perder atractivo para los compradores.
- La preocupación por el confort térmico ha aumentado, impulsando el interés por viviendas con buena orientación, ventilación natural y aislamiento térmico. Elementos como sombra natural, orientación norte o eficiencia energética son cada vez más valorados.

Legal

- **Urbanismo y suelo:** La LOTUP regula el uso del suelo y los proyectos urbanísticos en la Comunidad Valenciana. Aunque busca sostenibilidad y calidad, su complejidad puede retrasar el desarrollo y limitar la oferta de vivienda.
- **Normativas locales:** Valencia tiene ordenanzas que afectan rehabilitaciones, protección patrimonial y limitan el alquiler turístico en zonas como el centro histórico.
- **Ley de Vivienda estatal (2023):** Introduce posibles límites al alquiler en zonas tensionadas. Valencia cumple los criterios, pero aún no ha activado esa figura, por lo que no se aplican topes extra ni cambia quién paga honorarios.
- **Impuestos:** El ITP (10%) y AJD (1,5%) afectan las compraventas. El IVA es del 10% para vivienda nueva. El IBI y la plusvalía municipal son claves para los

propietarios. No ha habido cambios fiscales recientes, aunque se anuncian reducciones.

- **Profesión inmobiliaria:** No existe titulación obligatoria en Valencia, aunque la autorregulación y la formación cobran cada vez más importancia. KW destaca por su apuesta ética y profesional.

2.2 Análisis DAFO

Debilidades

- Keller Williams CPI Gestión presenta ciertos desafíos internos. La alta dependencia tecnológica, especialmente de herramientas como KW Command, puede generar riesgos si hay fallos técnicos o una baja adaptación al mercado local. La rotación elevada de agentes, propia del modelo autónomo sin salario fijo, dificulta la consolidación del equipo y supone costes formativos recurrentes. Además, el posicionamiento local de la marca en Valencia aún es reciente, lo que representa una desventaja frente a competidores ya consolidados.

Amenazas

- El entorno externo presenta amenazas significativas. La fuerte competencia, tanto de agencias tradicionales como de nuevos modelos digitales, obliga a diferenciarse en servicio y resultados. A ello se suman factores económicos como la subida de tipos o posibles crisis que podrían afectar la compraventa. El avance tecnológico y los cambios en los hábitos de consumo, como la preferencia por el alquiler o la flexibilidad residencial, también podrían reducir la demanda del servicio tradicional si no se adapta con agilidad.

Fortalezas

- Entre sus principales fortalezas, destaca el respaldo de una marca globalmente reconocida, con una red internacional que potencia la captación de clientes. Su programa de formación continua permite desarrollar agentes competentes desde cero, generando prestigio y profesionalidad. La cultura organizativa promueve la

colaboración y el crecimiento conjunto, y las herramientas tecnológicas avanzadas permiten una gestión integral del negocio. Además, la diversificación de servicios (compraventa, alquiler, formación) permite una mayor estabilidad económica.

Oportunidades

- El contexto actual ofrece oportunidades relevantes. La expansión hacia nichos especializados (como lujo o comercial) y zonas metropolitanas es viable gracias a su estructura flexible. La transformación digital del sector favorece la adopción de innovaciones como visitas virtuales o análisis predictivo. El crecimiento del mercado del alquiler y la demanda internacional refuerzan su potencial, especialmente si se aprovecha su red global. Finalmente, la evolución en las preferencias habitacionales (teletrabajo, sostenibilidad) permite a KW posicionarse como referente en inmuebles adaptados a las nuevas necesidades.

2.3 Análisis CAME

Corregir (Debilidades)

1. Reducir la rotación de agentes inmobiliarios
2. Mejorar la eficiencia organizativa
3. Fortalecer la marca local
4. Optimizar la curva de aprendizaje de nuevos agentes

Afrontar (Amenazas)

1. Competencia local e internacional
2. Crisis del mercado

Mantener (Fortalezas)

1. Formación continua de agentes

- 2. Cultura colaborativa
- 3. Tecnología avanzada
- 4. Diversificación de servicios

Explotar (Oportunidades)

- 1. Digitalización del sector
- 2. Auge del mercado internacional

2.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores:

El sector inmobiliario valenciano presenta una barrera de entrada baja, lo que favorece la aparición de nuevos actores como franquicias y startups digitales (ej. Huspy). Esta amenaza es alta y exige a Keller Williams CPI Gestión mantener una propuesta de valor sólida basada en formación, tecnología y respaldo internacional.

Poder de negociación de los clientes:

Los compradores y vendedores actuales están altamente informados, exigen servicios personalizados y comparan entre múltiples opciones. El poder de negociación del cliente es alto, por lo que KW debe centrarse en ofrecer atención cercana, procesos transparentes y un acompañamiento experto para generar fidelidad.

Poder de negociación de los proveedores:

Aunque KW puede negociar con proveedores gracias a su tamaño y herramientas internas, en servicios locales específicos (fotografía, publicidad) la oferta es limitada, otorgando a algunos proveedores mayor poder. El nivel es de bajo a medio, y la clave está en diversificar y fortalecer recursos propios.

Amenaza de productos sustitutivos:

Existen alternativas como plataformas digitales o servicios automatizados que permiten gestionar inmuebles sin intermediarios. Aunque esta amenaza es media-alta, en operaciones complejas sigue siendo esencial el asesoramiento profesional. KW debe destacar ese valor humano como ventaja competitiva.

Rivalidad entre competidores:

La competencia en Valencia es muy intensa, con agencias tradicionales, franquicias internacionales, agentes independientes y modelos digitales. Esta rivalidad ejerce presión sobre márgenes y honorarios. KW CPI Gestión debe apostar por la diferenciación constante a través de su modelo colaborativo, tecnología y formación continua.

03. Plan de Recursos Humanos para Keller Williams CPI Gestión Valencia

3.1 Organigrama Funcional de la Oficina. 3.2 Roles y Funciones de Trabajo Clave:

La **estructura organizativa** propuesta distingue dos grandes grupos: por un lado el **staff empleado** de la oficina (personal de dirección y apoyo) y por otro los **agentes asociados independientes** (colaboradores autónomos que comercializan propiedades). Esta distinción es esencial, ya que los agentes no mantienen una relación laboral tradicional, sino que operan como **partners** bajo el paraguas de Keller Williams, beneficiándose del ecosistema, marca y herramientas de la oficina, a la vez que mantienen su autonomía profesional.

Propietaria / Operadora Principal (OP)

- Lidera la visión estratégica y la toma de decisiones clave. Supervisa resultados, cuida la cultura KW y representa públicamente al Market Center. En este caso, también ejerce como CEO.

Team Leader

- CEO operativo de la oficina. Se enfoca en reclutar talento, impulsar la producción y mantener la cultura KW. Coordina al equipo, apoya a los agentes top y asegura que se cumplan los objetivos de crecimiento.

Responsable de RRHH / Captación de Talento

-
- Diseña y ejecuta el plan de atracción de agentes. Filtra candidatos, lidera procesos de onboarding y vela por la satisfacción y fidelización de los asociados.

Coordinador/a de Marketing

- Gestiona la visibilidad de la oficina y asesora a los agentes en marca personal, publicidad y redes. Coordina campañas, eventos, diseño de material promocional y formación en marketing digital.

Junior Marketing Assistant

- Apoya al coordinador de marketing en tareas operativas diarias, como contenidos, carga de propiedades y soporte en campañas, con un enfoque práctico y ágil. (Puesto del autor del trabajo)

Coordinador/a Administrativo (MCA)

- Controla la gestión financiera, contable y operativa del Market Center. Produce informes, gestiona proveedores y apoya la administración de agentes y procesos internos.

Formador / Coach de Productividad

- Responsable de la formación y el coaching de los agentes. Capacita a nuevos asesores, analiza resultados y acompaña a los más experimentados para escalar su productividad.

Recepcionista / Directora de Primeras Impresiones (DOFI)

- Es la cara visible de la oficina. Atiende llamadas, da la bienvenida a visitantes, gestiona tareas básicas y ofrece soporte directo a los agentes en su día a día.

Agentes Inmobiliarios Asociados

- Asesores autónomos que captan propiedades, atienden clientes, negocian operaciones y gestionan su negocio de forma independiente dentro del

ecosistema KW. Se espera de ellos compromiso, ética y orientación a resultados.

3.3 Procedimientos Internos de Keller Williams CPI Gestión

1. Incorporación de Nuevos Agentes

El proceso de integración incluye la firma del contrato, bienvenida formal, alta en sistemas (KW Command, correo, web), y una fase inicial de formación con el programa *Ignite*. Se asigna un coach y se aplican metodologías como el plan 30-60-90 y el sistema 4-1-1 para establecer metas y seguimiento.

2. Formación y Desarrollo

Los agentes reciben formación continua, coaching personalizado, y participan en reuniones de producción y role-play. Se promueve el acceso a programas avanzados, desarrollo de liderazgo y asistencia a eventos de KW, manteniendo una cultura de aprendizaje constante.

3. Captación de Propiedades

El proceso abarca prospección, presentación del modelo KW, firma en exclusiva, preparación del marketing, gestión de interesados, seguimiento interno, negociación y cierre. Todo se gestiona y supervisa desde KW Command.

4. Marketing y Marca Personal

Cada agente desarrolla su marca personal con apoyo en diseño, contenido digital y reputación online. Se emplean redes sociales, blog, email marketing y video, integrando herramientas como KW Designs y campañas desde Command.

5. Tecnología y Organización

Se utilizan herramientas como KW Command, Google Workspace y DocuSign. La gestión se apoya en métodos ágiles, reuniones diarias, planificación semanal (4-1-1) y

dashboards con métricas visibles para impulsar la productividad y el trabajo colaborativo.

04. Plan de Marketing para Keller Williams CPI Gestión Valencia

4.1 Segmentación de Mercado y Público Objetivo

1. Propietarios locales (nivel medio-alto)

Buscan vender o alquilar viviendas con rapidez, seguridad y rentabilidad. Valorán la experiencia de la agencia y el trato profesional.

2. Compradores residentes en Valencia

Familias y profesionales locales que requieren asesoramiento cercano sobre barrios, financiación y precios. Necesitan un agente de confianza.

3. Compradores e inversores extranjeros

Interesados en segunda residencia o inversión, destacan por su peso en el mercado (29% de las compras). Valorán el trato en su idioma, gestión legal internacional y conocimiento del estilo de vida local.

4. Propietarios/inversores de alquiler

Pequeños propietarios que alquilan a largo plazo o gestionan alquileres turísticos. Buscan rentabilidad y un servicio completo de gestión.

4.2 Estrategia de Marketing de KW CPI Gestión Valencia

- **Servicio integral:** Se diferencia al ofrecer compraventa, alquiler residencial y turístico bajo un mismo techo, cubriendo todo el ciclo de vida de una propiedad.
- **Cultura corporativa:** La formación constante, los valores éticos y la colaboración entre agentes garantizan un servicio profesional, humano y actualizado.
- **Compromiso con resultados:** Modelo a éxito que transmite confianza al cliente (no se cobra si no se vende o alquila). Se posicionan como una agencia eficaz, transparente y con soluciones reales.

4.3 Herramientas de Marketing Operativo

Producto / Servicio

Keller Williams CPI Gestión Valencia ofrece un servicio inmobiliario integral y de alta calidad, dirigido tanto a **vendedores como a compradores e inversores**:

- **Para propietarios:** valoración profesional, fotografía y tours virtuales, plan de marketing personalizado, gestión legal y acompañamiento completo.
- **Para compradores:** asesoramiento personalizado, acompañamiento en visitas, ayuda en financiación y apoyo a extranjeros en idioma y trámites.
- **Para inversores/arrendadores:** servicio completo de alquiler y gestión de patrimonio, incluyendo selección de inquilinos, gestión de rentas y mantenimiento.

Precio

- **Modelo a éxito ("no win, no fee"):** solo se cobra comisión si se concreta la venta o alquiler.
- **Comisión competitiva (3–5%)** justificada con servicios premium: marketing profesional, red internacional, difusión multicanal.
- **Transparencia total:** el cliente sabe desde el inicio qué incluye la comisión.
- **Posicionamiento premium,** con enfoque en valor añadido antes que descuentos.

Promoción

- **Marketing digital avanzado:** presencia en portales top (Idealista, Fotocasa...), campañas en Google Ads, redes sociales, blog y vídeos.
- **Branding humano y experto:** contenido que educa y muestra logros, cultura de equipo y testimonios reales.

- **Promoción física:** carteles, folletos, jornadas de puertas abiertas, y eventos de formación o inversión.
- **Red de colaboración local e internacional:** MLS y red KW global para expandir el alcance de las propiedades y captar clientes extranjeros.

Distribución (Plaza)

- **Oficina céntrica en Valencia,** atención presencial y agentes especialistas por zonas.
- **Canales omnicanal:** teléfono, email, WhatsApp, videollamadas, CRM integrado para seguimiento centralizado.
- **Red global de más de 120 agentes:** captación y derivación de clientes internacionales.
- **Servicio móvil y personalizado:** los agentes se desplazan donde sea necesario; videovisitas, firma digital y servicio de relocation completan una atención sin fronteras.

4.4 Relación con el Cliente

Keller Williams CPI Gestión aplica un enfoque integral en la atención al cliente, estructurado en cinco etapas clave:

1. Antes de la Operación

- Desde el primer contacto se ofrece atención personalizada, con tasación gratuita, un plan de marketing adaptado y asesoría legal y comercial. La escucha activa de las necesidades del cliente y la transparencia generan confianza desde el inicio.

2. Durante la Operación

- El acompañamiento es constante a través de una comunicación fluida, gestión precisa de la documentación y negociaciones éticas. El cliente experimenta respaldo profesional en cada paso del proceso.

3. Después del Cierre

- Se realiza un seguimiento postventa mediante llamadas o visitas de cortesía, solicitud de reseñas y envío de contenido de valor. Además, se ofrecen servicios complementarios a clientes internacionales o propietarios con alquileres.

4. Fidelización y Comunidad

- Se refuerza el vínculo con el cliente a través de felicitaciones personalizadas, invitaciones a eventos y el envío de noticias útiles. Estas acciones fomentan el sentido de pertenencia a la comunidad KW.

5. Gestión de Incidencias

- La resolución de quejas se realiza con agilidad y empatía. Cada incidencia se analiza internamente para prevenir errores futuros, promoviendo una cultura de mejora continua.

5. Marketing y Diseño Digital

5.1 Presencia Online de la Empresa: Análisis y Valoración

Sitio Web:

- La empresa cuenta con un sitio web bastante bien diseñado y con una arquitectura web bien trabajada para hacer la página interactiva, con buena visibilidad y atractiva.

Redes Sociales:

- La empresa mantiene perfiles en Facebook e Instagram, con la creación de contenido continuo bien sean post educativos, recaps de sus eventos, campanazos cada vez que sus agentes logran vender o alquilar alguna propiedad, etc

- Se utilizan CRM tales como KWCommand e Inmovilla para la realización de Email Marketing a diferentes contactos interesados en el sector.

5.2 Plan de Mejora Online

Objetivos:

- Optimizar la presencia digital para atraer y retener clientes potenciales y también captar potenciales agentes para que trabajen en Keller Williams CPI Gestion
- Incrementar la generación de leads cualificados.

Acciones Propuestas:

Estrategia de Contenido:

No utilizar post los cuales la gran mayoría no va a ver sino fomentar la creación de contenido interactivo, videos de parte de los agentes cuando captan una propiedad, incluso memes, realizar una página de instagram (ya que linkedin y facebook se utilizan para contenido más formal) interactiva que resalte la cultura de Keller Williams y el buen ambiente laboral que hay dentro y fuera de la empresa. Para así potenciar la captación de agentes inmobiliarios y clientes potenciales.

Fomentar la creación de contenido y trabajo de las redes sociales continuo de parte de los agentes, la gran mayoría delega todas las tareas de marketing sin importancia o seguimiento alguno y son muy pocos quienes tienen la capacidad de crear contenido.

Darle la importancia al marketing que merece, las personas encargadas del marketing en la empresa muchas veces como dependen de decisiones de terceras personas, están limitadas en creatividad y las utilizan para mil cosas que no tienen nada que ver con esto.

Implementación de Herramientas de Análisis:

Integrar Google Analytics y Google Search Console para monitorear el tráfico y el rendimiento del sitio.

5.3 Realización de un nuevo logo y su justificación



La elección del nuevo logotipo, que integra el distintivo de Keller Williams dentro de un círculo rojo, responde a una estrategia visual alineada con la identidad corporativa global y los valores de la oficina Keller Williams CPI Gestión. El círculo representa unidad, solidez y continuidad, reflejando la colaboración entre agentes y la fidelización del cliente.

El color rojo institucional refuerza el reconocimiento de marca y proyecta dinamismo y liderazgo. La disposición centrada mejora la legibilidad y ofrece una imagen moderna y profesional, adecuada para su uso en medios digitales y materiales corporativos. Este rediseño responde a las tendencias actuales en identidad visual del sector inmobiliario, mejorando la coherencia estética y fortaleciendo la presencia de la marca tanto online como offline.

5.4 Plan para Ganar Presencia en Redes Sociales y Nuevos Seguidores

Objetivos:

- Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales.
- Generar una comunidad activa y comprometida.
- Incrementar el número de seguidores y potenciales clientes.

Estrategias:

1. Contenido Visual Atractivo:

Utilizar imágenes de alta calidad y videos cortos para mostrar propiedades de manera más seguido a través del compromiso de los agentes o delegar a una persona de marketing que acompañe a las visitas en las propiedades a enseñar

2. Campañas Publicitarias:

Implementar campañas segmentadas en Facebook e Instagram para llegar a públicos específicos.

3. Invertir en herramientas para la creación de contenido relacionado con el sector inmobiliario y delegar una persona específicamente al branding de la empresa

5.4 Elección de Redes Sociales:

Todas estas redes sociales han sido seleccionadas bajo el criterio de que son las mejores para llegar a nuestro público objetivo de manera directa ya que son las que mayormente utilizan todas las personas interesadas y relacionadas en este sector.

LinkedIn:

- Plataforma ideal para conectar con profesionales y agentes inmobiliarios.
- Permite compartir contenido especializado y establecer relaciones B2B.

Instagram:

- Excelente para mostrar contenido visual atractivo de propiedades, fomentar el ambiente laboral y todo lo que implica ser parte de Keller Williams
- Alta tasa de interacción y alcance entre usuarios interesados en bienes raíces.



Facebook:

- Amplia base de usuarios y herramientas de segmentación para campañas publicitarias.
- Permite la creación de eventos y grupos para comunidades específicas.

YouTube:

- Ideal para publicar videos de recorridos virtuales en las propiedades y testimonios de clientes.
- Mejora el SEO y la visibilidad en buscadores.

5.5 Propuesta de Evento: Networking Inmobiliario de Keller Williams Commercial con Temática de Casino

Evento:

- Organizar un evento de networking de Keller Williams Commercial con temática de casino el 28 de mayo, dirigido a compradores y agentes inmobiliarios.
- Inspirado en eventos similares realizados por empresas del sector, como la Gala Keller Williams Luxury

Objetivos:

- Fomentar relaciones comerciales y alianzas estratégicas.
- Presentar nuevas propiedades y servicios de la empresa.
- Aumentar la visibilidad de la marca en el sector y dar a conocer nuestra marca de Keller Williams Commercial

Actividades:

- Juegos de casino adaptados para networking.
- Presentaciones breves de propiedades destacadas.
- Espacios para reuniones uno a uno entre agentes y compradores.

El evento "Networking Inmobiliario Casino" ha sido diseñado para generar alto impacto con una inversión contenida, estimada en 3.500 €. El presupuesto contempla el uso de la sala de eventos propia de Keller Williams CPI Gestión, lo que permite reducir costes de alquiler. Los principales conceptos incluidos son la ambientación temática (mesas de juego y decoración), catering para 60 asistentes, diseño gráfico y materiales personalizados, promoción digital en redes sociales y mailing, así como el soporte técnico y humano necesario durante el evento.

Esta inversión se justifica por el retorno en visibilidad de marca, posicionamiento como referente en el sector inmobiliario comercial y la generación de contactos cualificados. Además, el evento produce contenido útil para redes sociales, lo cual amplifica su alcance más allá del día de celebración, fortaleciendo la presencia online de la empresa.

6. Definición del puesto de trabajo:

6.1 Objetivos del Puesto

El puesto tiene como finalidad principal diseñar, implementar y coordinar acciones de marketing digital y operativo. Sus objetivos incluyen mejorar la visibilidad online de la empresa, generar oportunidades comerciales, mantener la coherencia visual de la marca y colaborar en la organización de eventos, favoreciendo así la captación de clientes y la productividad de los agentes.

6.2 Descripción de Tareas

Las funciones incluyen la creación de contenido para redes sociales y blogs (4 veces por semana), programación con herramientas como Metricool (semanalmente), campañas de email marketing (mensuales) y apoyo en eventos (mensual o según necesidad). Se dedica un promedio de 3-4 horas diarias al marketing y 2 horas a planificación y análisis.

6.3 Relaciones con otros departamentos

El rol implica contacto habitual con agentes inmobiliarios, dirección de marketing y dirección general. Además, mantiene relación periódica con proveedores y ocasionalmente con clientes o patrocinadores para coordinar campañas y eventos.

6.4 Disponibilidad

No se requiere viajes frecuentes, aunque sí disponibilidad puntual para eventos presenciales.

6.5 Herramientas y Documentación

Se utilizan Google Workspace, Canva, Metricool, Command e Inmovilla. Se generan documentos como campañas, agendas, informes y guías visuales, organizados en Google Drive por mes y tipo de acción.

6.6 Ambiente

El trabajo se realiza en una oficina moderna, con luz natural y mobiliario ergonómico. La cultura laboral fomenta la colaboración, innovación y formación continua, en un entorno dinámico y acogedor.

6.7 Riesgos

Los riesgos son mínimos, limitados al uso prolongado de pantallas. No hay exposición a riesgos relevantes ni para el trabajador ni para terceros.

6.8 Dedicación

El horario es de lunes a viernes de 9:00 a 15:00 h. Las mañanas se dedican a tareas operativas y las tardes a actividades creativas y estratégicas.

6.9 Integración

Se requiere formación en marketing, comunicación o diseño gráfico, así como experiencia digital. La oficina cuenta con un plan de acogida que incluye formación en cultura corporativa, herramientas internas y dinámica de trabajo con los agentes.

7. Conclusión/Reflexión final:

El presente proyecto ha permitido analizar de forma integral el funcionamiento estratégico, organizativo y comunicacional de Keller Williams CPI Gestión Valencia. La empresa se caracteriza por un modelo innovador basado en la autonomía del agente, la formación continua y la integración tecnológica, lo que le otorga una ventaja competitiva frente a modelos inmobiliarios tradicionales.

Durante el desarrollo del trabajo se ha puesto de manifiesto la relevancia de alinear el marketing, los procedimientos internos y la gestión del talento con los objetivos de crecimiento y posicionamiento. Acciones como la planificación de campañas digitales, el rediseño de la identidad visual, la organización de eventos de networking y la optimización de redes sociales han demostrado su impacto directo en la consolidación de la marca.

A nivel personal y profesional, esta experiencia ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos durante el ciclo formativo en un entorno real, desarrollando habilidades clave como el análisis, la creatividad, la comunicación y el trabajo en equipo.

En conclusión, esta práctica ha reafirmado el papel estratégico del marketing como herramienta para generar valor, construir relaciones duraderas y fortalecer organizaciones orientadas a un propósito.

8. Bibliografía y Webgrafía

- Bankinter (2024). *Precios de la vivienda por ciudades en España: evolución por m²*. Blog de economía Bankinter. Disponible en: <https://www.bankinter.com/blog/economia/precio-vivienda-ciudades>
- Cátedra Observatorio de la Vivienda UPV (2023). *Informe del mercado de la vivienda de València 2023*. Universitat Politècnica de València. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com>
- El País (2024). *La Generalitat presenta su plan de vivienda pública 2024*. Disponible en: <https://elpais.com>

-
- Europa Press (2024). *Cifras de población municipal: residentes extranjeros en Valencia*. Disponible en: <https://www.europapress.es>
 - Fotocasa (2023). *La vivienda en alquiler en España*. Informe difundido por Cadena SER. Disponible en: <https://www.cadenaser.com>
 - La Vanguardia (2023). *Precio medio de la vivienda en València alcanza récord histórico según Observatorio UPV*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com>
 - Valencia Plaza (2024). *Número de compraventas en la Comunitat Valenciana durante 2023*. Estadísticas compartidas en LinkedIn. Disponible en: <https://es.linkedin.com>