

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Estrategias de comunicación digital para la comercialización de inmuebles
adjudicados en la inmobiliaria Grupo Ordesa, período 2023–2025**

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional
de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Jordan David Romero Garcia

Asesor:

Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera

Lima, agosto 2026

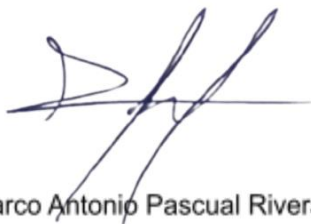
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo, Marco Antonio Pascual Rivera, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe titulado “Estrategias de comunicación digital para la comercialización de inmuebles adjudicados en la inmobiliaria Grupo Ordesa, período 2023–2025”, del autor Jordan David Romero Garcia, tiene un índice de similitud del 12 %, verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido, asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad u omisión tanto en los documentos como en la información aportada. Firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 14 días del mes de octubre de 2026.



Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 17 días del mes de julio del año 2026 siendo las 08:25 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Mg. José Víctor Cabrera Aquino; el secretario: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; como vocal: el Mtro. José Calsín Molleapaza y el asesor: Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: Estrategias de comunicación digital para la comercialización de inmuebles adjudicados en la inmobiliaria Grupo Ordesa, período 2023–2025, del bachiller: Jordan David Romero García, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Jordan David Romero García**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”


Mg. Jose Víctor Cabtrera Aquino
Presidente


Secretaria
Lic. Nick Josías Brañez Medrano


Mtro. José Calsín
Molleapaza
Vocal


Mtro. Marco Antonio Pascual
Rivera
Asesor


Jordan David Romero Garcia
Candidato (a)

Dedicatoria

A Dios y a mi madre, que fueron mi mayor inspiración y fortaleza. A mi núcleo familiar, especialmente a mi tío Walter, quien fue como un padre para mí, y a mi tía Graciela por su noble amabilidad; así como a mis demás tíos y a Toby, mi fiel amigo. Gracias a todos por el apoyo incondicional y los valores que me inculcaron desde niño. Este logro profesional es fruto de su guía y de la confianza que siempre depositaron en mí.

Agradecimiento

A mi madre, por guiar mi camino con su ejemplo, por ser mi mayor soporte y por darme las fuerzas y el impulso necesario para no rendirme cuando más lo requería. Todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a ella.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	7
Abstract	8
Introducción.....	9
I. Datos generales de la empresa o institución	10
1.1 Razón social, RUC, dirección y contacto	10
1.2 Actividad principal de la empresa o institución	10
1.3 Reseña histórica	11
1.4 Visión y misión	11
<i>Visión</i>	11
<i>Misión</i>	11
1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades.....	12
II. Descripción del cargo y actividades del bachiller	13
2.1 Descripción del cargo	13
2.2 Descripción de las actividades del bachiller	14
<i>Planificación y diseño de estrategia de comunicación</i>	14
<i>Informe e inspecciones técnicas de campo</i>	15
<i>Producción audiovisual</i>	15
<i>Humanización de marca</i>	15
<i>Gestión de comunicación y acompañamiento al cliente</i>	15
<i>Gestión de campañas y segmentación</i>	16
2.3 Principales logros del bachiller	16
<i>Programas ejecutados</i>	16
<i>Documentos elaborados</i>	21
<i>Utilidad generada</i>	31
<i>Innovaciones</i>	34
<i>Premios y reconocimientos</i>	36
III. Conclusiones y recomendaciones.....	39
3.1 Conclusiones.....	39
3.2 Recomendaciones	40
IV. Referencias	42
Anexo	44

Resumen

El presente informe de suficiencia profesional describe la experiencia laboral desempeñada en el área de Marketing de la empresa Grupo Ordesa durante el período 2023–2025. Desde el cargo de Coordinador de Comunicaciones, se asumió la responsabilidad de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación digital para la comercialización de inmuebles adjudicados. Dentro de este marco estratégico, las actividades principales abarcaron la producción audiovisual para redes sociales orientada a la venta *Ad Corpus*, la humanización de la marca mediante vocería especializada para la explicación de procesos legales, la formulación del Plan de Comunicación Estratégica y el Plan de Marketing, así como la integración de herramientas de inteligencia artificial para estandarizar la creación de contenidos. El propósito del informe fue evidenciar cómo las estrategias de comunicación digital aplicadas lograron transformar la desconfianza del consumidor en certeza y credibilidad, educando al cliente y posicionando a la marca para optimizar la comercialización de los inmuebles adjudicados. Como resultado principal, se logró reactivar la venta de inmuebles con baja rotación y cumplir los objetivos trazados, con S/ 78.30 MM, cifra que representó un cumplimiento del 132 % de la meta anual establecida. Finalmente, el informe demuestra que, en un mercado tan complejo como el de los inmuebles adjudicados, el comunicador debe dejar de ser solo un creativo y convertirse en un estratega, usando la transparencia de la información como la vía más rentable para lograr resultados comerciales y cuidar la reputación de la marca.

Palabras clave: comunicación digital, narrativa de marca, posicionamiento, confianza del consumidor, producción audiovisual, humanización de marca, inmuebles adjudicados.

Abstract

This professional proficiency report delineates the professional experience undertaken within the Marketing Department at Grupo Ordesa throughout the 2023–2025 term. Operating in the capacity of Communications Coordinator, the primary purview entailed the design and execution of comprehensive strategies for the commercialization of foreclosed assets, a market segment notably characterized by perceived legal ambiguity and the physical degradation of properties. Core activities encompassed audiovisual production tailored for *Ad Corpus* transactions, brand humanization via specialized spokespersonship to elucidate legal proceedings, the formulation of Strategic Communication and Marketing Plans, and the integration of artificial intelligence systems to standardize content generation. The primary objective of this report is to evidence how the implementation of targeted digital communication strategies effectively transmuted consumer apprehension into assurance and credibility, thereby educating the clientele and positioning the brand to optimize the commercialization of foreclosed properties. Consequently, the sale of low-turnover real estate was successfully revitalized, culminating in S/ 78.30 million in sales revenue—a metric constituting a 132% fulfillment of the designated annual target. Ultimately, this report posits that within a highly complex market such as that of foreclosed real estate, the communication professional must transcend a purely creative function to become a strategist who leverages information transparency as the most viable mechanism to guarantee both commercial and reputational efficacy.

Keywords: digital communication, brand narrative, positioning, consumer trust, audiovisual production, brand humanization, adjudicated properties.

Introducción

De acuerdo con las tendencias actuales, el sector inmobiliario ha experimentado una transformación en sus modelos de comercialización, adaptándose a entornos digitales que exigen mayor inmediatez. Según Kotler et al. (2021), el mercado actual exige una combinación entre la tecnología y la humanidad, donde la operatividad digital no debe reemplazar, sino potenciar la conexión emocional y el vínculo de confianza con el consumidor. Esta situación cobra relevancia crítica en el rubro de los inmuebles adjudicados, un segmento poco comercializado, pero caracterizado por la complejidad de su información y las dudas de los compradores finales.

Con base en la experiencia profesional, el presente informe se desarrolló en el área de Marketing de Grupo Ordesa, entidad dedicada a gestionar carteras de activos inmobiliarios para clientes corporativos como BBVA (IRBSA), Interbank, Scotiabank y Grupo Palante. Durante el período 2023–2025, se detectó que la problemática principal no era la falta de demanda, sino la percepción de riesgo asociada al estado físico y legal de los inmuebles. Desde un enfoque reputacional, Capriotti (2021) señala que la reputación corporativa actúa como un escudo estratégico que mitiga la incertidumbre en decisiones de alto valor; sin embargo, la comunicación previa carecía de la transparencia necesaria para activar dicha confianza.

Frente a esta problemática, el propósito del presente informe de suficiencia profesional es demostrar cómo la implementación de estrategias de comunicación digital permitió alcanzar los objetivos de venta en los inmuebles adjudicados, mejorar la visibilidad, educar al cliente y generar confianza, alineándose con el Plan de Marketing Digital. Al respecto, Sainz de Vicuña (2020) señala que la eficacia comercial en medios digitales depende de adaptar la propuesta de valor a las necesidades del consumidor. Por ello, se transitó de una publicidad estática a una estrategia de venta *Ad Corpus* y humanización de marca, transformando las dudas del comprador en seguridad para invertir.

La importancia de esta experiencia para la carrera de Ciencias de la Comunicación radica en la evolución del perfil profesional, pasando de un rol creativo a uno estratégico orientado a resultados. El trabajo no se limitó a producir contenidos, sino que exigió analizar constantemente las métricas comerciales. Al respecto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la comunicación digital debe validarse mediante métricas de conversión y no solo de alcance; por ello, se implementaron indicadores clave de desempeño (KPI) para demostrar a la gerencia el aporte directo de la comunicación al logro de las metas.

I. Datos generales de la empresa o institución

1.1 Razón social, RUC, dirección y contacto

La institución donde se desarrolló la experiencia profesional opera bajo el nombre comercial de Grupo Ordesa, el cual integra tres razones sociales organizadas estratégicamente para la administración y comercialización de los inmuebles adjudicados:

- **PROYECTO BLT S.A.C. (RUC N.° 20600760336):** Razón social principal en la cual el bachiller se encuentra registrado en planilla laboral como Coordinador de Comunicaciones e Imagen Corporativa, y desde donde se centralizó la gestión estratégica de las comunicaciones de la empresa.
- **SADORSA S.A.C. (RUC N.° 20553191034):** Razón social operativa encargada de la intermediación, negociación directa y gestión de cartera de manera exclusiva con IRBSA, subsidiaria encargada de los inmuebles adjudicados del BBVA. Mediante esta entidad también se suscriben contratos comerciales, se emiten instrumentos de gestión interna y se gestiona la pauta publicitaria ante dicha entidad financiera.
- **SADORSA BANK S.A.C. (RUC N.° 20604975957):** Unidad especializada del grupo encargada de la intermediación y comercialización de los inmuebles de entidades como Interbank, Scotiabank, Grupo Palante y otras financieras, así como de clientes particulares que buscan vender sus propiedades con la inmobiliaria.

La sede administrativa y legal se encuentra ubicada en la Av. Las Camelias n.° 790, oficina 603B, en el distrito de San Isidro, Lima. El correo corporativo de contacto es comunicaciones@grupoordesa.eu y el número telefónico es 940 095 131.

1.2 Actividad principal de la empresa o institución

La empresa Proyecto BLT S.A.C. (Grupo Ordesa) es una inmobiliaria especializada en la gestión comercial y el saneamiento de activos provenientes del sistema financiero. Su actividad principal consiste en la intermediación estratégica entre las entidades bancarias que buscan recuperar sus acreencias y/o la venta de sus propiedades, gestionando portafolios de inmuebles adjudicados y carteras de crédito vencidas.

Grupo Ordesa ofrece un servicio de soluciones inmobiliarias integrales que abarca desde la gestión preventiva y administración de los bienes, hasta la estructuración de operaciones inmobiliarias y la venta final al cliente. Los servicios incluyen la asesoría legal, financiera y urbanística, operando bajo una metodología propia denominada “Sistema GO”, la cual optimiza la recuperación de capital para sus socios estratégicos.

El público objetivo se divide en dos segmentos principales. Por un lado, las entidades financieras: principales bancos, cajas y financieras del Perú, tales como BBVA, Scotiabank, Interbank, Grupo Palante, entre otros, que requieren la gestión de sus activos inmobiliarios. Por otro lado, los inversionistas y clientes finales: personas naturales o jurídicas que buscan adquirir propiedades a precios negociables o de campaña, con fines de vivienda o de inversión inmobiliaria.

El área de Marketing desempeña un rol fundamental debido a la complejidad de las propiedades. Al comercializar bienes que provienen de adjudicaciones o embargos y que presentan deterioro físico, la empresa enfrenta una barrera de desconfianza en el mercado; sin embargo, ofrece la garantía de que son propiedades legalmente saneadas. Por lo tanto, el área no solo cumple una función de desarrollar publicidad, sino que también es responsable de gestionar y manejar la reputación corporativa, de modo que se pueda educar al cliente sobre los procesos legales y construir una narrativa de transparencia y seguridad. Sin una estrategia comunicacional sólida que genere *engagement*, humanice la venta y clarifique el estado de los inmuebles, la comercialización de estos activos sería ineficiente y generaría dudas sin responder en los clientes finales.

1.3 Reseña histórica

Grupo Ordesa cuenta con una trayectoria de más de 32 años de experiencia, integrando el conocimiento de los sistemas financieros de España y Perú. A lo largo de su historia, evolucionó de la gestión legal hasta consolidarse como la principal comercializadora de inmuebles adjudicados del país, hito logrado gracias a la implementación de su metodología propia “Sistema GO”, que optimizó la recuperación de activos para entidades bancarias líderes como BBVA, Interbank, Scotiabank y Grupo Palante, entre otros. Actualmente, cuenta con operaciones activas en Ecuador y una proyección de crecimiento sostenido hacia otros mercados de Latinoamérica.

1.4 Visión y misión

Visión

Transformar los mercados inmobiliarios para que la circulación de inmuebles adjudicados permita una eficiente recuperación de acreencias bancarias y, a la vez, incremente las oportunidades de acceso a la propiedad de los usuarios finales.

Misión

Ser la mejor opción de soluciones inmobiliarias tanto para entidades financieras como para compradores que buscan satisfacer una necesidad de adquisición de inmuebles.

1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

El área de Marketing de Grupo Ordesa constituye la unidad estratégica encargada de planificar, diseñar y ejecutar las acciones de comunicación comercial orientadas al posicionamiento y venta de activos inmobiliarios adjudicados. Esta dependencia desarrolla sus funciones en la sede administrativa, ubicada en la Av. Las Camelias n.º 790, San Isidro.

El área cumple un rol importante dentro de la empresa, ya que funciona como el nexo entre la información técnica legal de los inmuebles y la necesidad de generar demanda en el mercado con base en la cartera de activos asignados. La estructura organizativa es horizontal y opera bajo una modalidad *in-house*, coordinando con el área Legal para la validación de la información de los predios y con el equipo de Ventas para el seguimiento de los *leads* generados.

Para el cumplimiento de los objetivos, el área dispone de recursos tecnológicos especializados, incluyendo equipos de trabajo para postproducción, licencias de software de Adobe Creative Cloud, así como equipos audiovisuales (cámaras, micrófonos e iluminación) y plataformas de gestión digital. La dinámica de trabajo abarca desde la visita de campo para el registro documental del inmueble hasta la edición y difusión estratégica en redes sociales con un enfoque de transparencia de venta *Ad Corpus*.

Finalmente, el área destaca por el desarrollo de contenido creativo y la capacidad de producción audiovisual propia, con lo cual se humaniza la marca en un sector complejo. Por otro lado, se identifican oportunidades de mejora en la actualización del equipamiento técnico para elevar la calidad audiovisual y en la implementación de mayor presupuesto para pauta publicitaria, aspectos clave para potenciar el alcance de la gestión comunicacional.

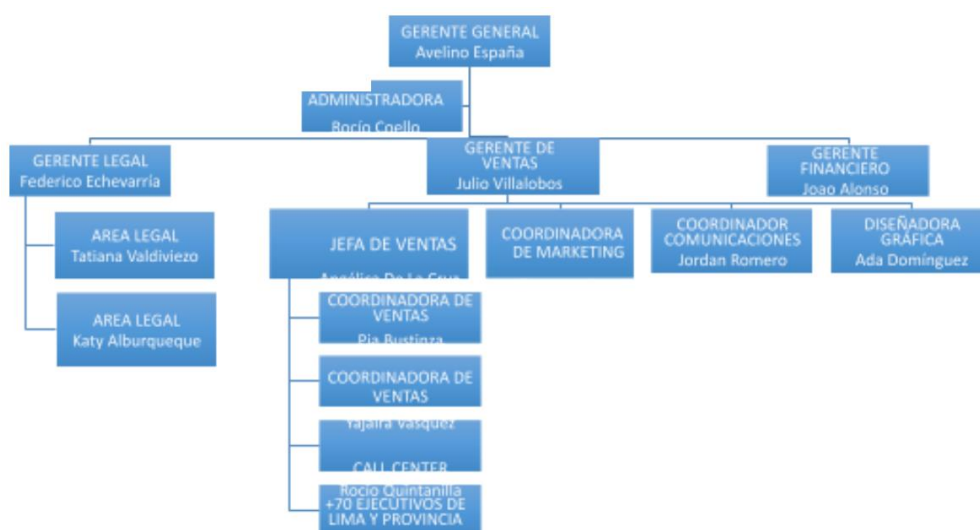
II. Descripción del cargo y actividades del bachiller

2.1 Descripción del cargo

El cargo desempeñado fue el de Coordinador de Comunicaciones, cuyo objetivo fue brindar soporte estratégico y operativo en la ejecución del Plan de Comunicación para la comercialización de la cartera de inmuebles adjudicados. El propósito principal de este puesto consistió en garantizar la correcta implementación de las estrategias de difusión y la gestión de la reputación corporativa en los medios digitales, con el fin de transformar la percepción de riesgo en el mercado y contribuir directamente a la generación de demanda comercial para el cumplimiento de los objetivos inmobiliarios.

Figura 1

Organigrama funcional de Grupo Ordesa



Nota. Estructura organizacional interna, Grupo Ordesa (2025).

En cuanto a las responsabilidades principales, el bachiller lideró la estrategia de comunicación digital de la marca, la cual se ejecutó, entre otras vías, mediante la gestión de la producción audiovisual de los inmuebles adjudicados. Semanalmente se elaboraba material audiovisual destacando las características de los predios bajo un enfoque de transparencia y venta *Ad Corpus*. Asimismo, se asumió el rol de vocero oficial (*Brand Host*) de la marca, participando frente a cámaras para explicar procedimientos, procesos de saneamiento y términos legales complejos. Esta labor tuvo como finalidad dotar de un rostro humano a la inmobiliaria, validándola como un asesor experto y facilitando la llegada de nuevos inversionistas.

El puesto exigió una constante comunicación con diversas áreas de la inmobiliaria. El cargo reportaba directamente a la Gerencia General, pero mantenía una coordinación

funcional con la Gerencia Comercial para la alineación de objetivos de venta. Además, se trabajó directamente con el área Legal para validar la veracidad de la información técnica difundida y con el equipo de Ventas para evaluar la retroalimentación de la calidad de los *leads* obtenidos, ajustando los mensajes publicitarios según la realidad del mercado.

Para el desempeño eficiente de estas funciones, se requirió de un perfil con capacidad de análisis estratégico, desenvolvimiento frente a cámaras y dominio técnico. El trabajo se desarrolló bajo el uso de herramientas especializadas como la suite de Adobe Creative Cloud (Premiere Pro, Photoshop, Audition, Illustrator y After Effects), herramientas de edición como CapCut para la postproducción, plataformas publicitarias como Meta Business Suite y TikTok Ads para la difusión, y la suite ofimática de Microsoft (Word, Excel y PowerPoint) para la elaboración de cronogramas, informes, reportes y presentaciones. De igual forma, se gestionó la presencia de la marca en portales inmobiliarios clave como Urbania, Adondevivir y Proppit.

2.2 Descripción de las actividades del bachiller

Las actividades profesionales se desarrollaron bajo un enfoque de Plan de Comunicación Estratégico, diseñado para diagnosticar y mitigar las barreras comerciales que afectaban la venta de la cartera de inmuebles adjudicados. El trabajo no se limitó a la producción de piezas gráficas, sino que abarcó el desarrollo integral de la reputación corporativa y la inteligencia de mercado, gestionando acciones estratégicas para transformar la percepción negativa de los inmuebles adjudicados en oportunidades de inversión confiables. A continuación, se detallan las actividades específicas realizadas:

Planificación y diseño de estrategia de comunicación

Consistió en la elaboración y desarrollo del Plan Estratégico de Marketing Inmobiliario, donde se definieron los objetivos comerciales y el enfoque del perfil del *Buyer Persona* para la cartera de inmuebles adjudicados. Respecto a ello, la investigación de Machuca y Lazo (2025) señala que existe mayor efectividad de *leads* en el sector inmobiliario cuando se aplica una segmentación precisa, ya que esto permite dirigir la publicidad planeada a nichos específicos con una mayor probabilidad de conversión para clientes prospectos. Frente a esto, el plan se ejecutó con frecuencia anual y revisiones periódicas, donde se alineaban los objetivos comerciales de la empresa con las estrategias de difusión. El objetivo fue establecer un plan de trabajo claro que determinara qué inmuebles requerían mayores estrategias para la rotación de los activos inmobiliarios. Como resultado, se aseguró la coherencia del mensaje y se optimizó la inversión publicitaria al tener claros los segmentos a abordar antes de iniciar la producción operativa.

Informe e inspecciones técnicas de campo

Se ejecutaron inspecciones físicas a las diferentes propiedades para registrar el estado real, elaborar las fichas técnicas de los inmuebles y desarrollar el diagnóstico FODA de cada uno. El objetivo fue determinar el ángulo de venta y filtrar la calidad de las propiedades antes de la visita física con algún cliente interesado. Al documentar técnicamente el estado real de cada propiedad, se logró contar con un análisis más completo del predio y brindar la información necesaria a los clientes interesados, lo que permitió acelerar la decisión de compra en el segmento de inversionistas al presentar una oportunidad con mayor detalle de información.

Producción audiovisual

Se realizó la grabación y postproducción semanal de material utilizando herramientas como Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y CapCut. El estudio de Pardo (2024) sostiene que existe una relación significativa y positiva entre el marketing de contenidos dinámicos y la decisión de compra, lo que demuestra que los formatos audiovisuales permiten reducir la incertidumbre del cliente antes de la visita física. De tal modo que, siguiendo el orden establecido en el guion técnico y narrativo, se logró un avance más eficiente, asegurando que cada pieza de video cumpliera con su función comercial.

Humanización de marca

Asimismo, el bachiller participó como vocero de la inmobiliaria en los diferentes videos para redes sociales, explicando términos legales complejos con lenguaje simplificado. Esta estrategia concuerda con lo planteado por Palacios (2024), quien concluye que el uso adecuado de las redes sociales para el posicionamiento de marca no solo depende de la frecuencia de publicación, sino de la capacidad de generar interacción y confianza con los usuarios, diferenciándose de su competencia. Esta estrategia dotó de un rostro humano a los contenidos en las redes de la inmobiliaria, generando un vínculo de confianza hacia los clientes e interesados que la publicidad estática no lograba.

Gestión de comunicación y acompañamiento al cliente

Como parte de la estrategia de humanización de marca, el plan de comunicación no solo se enfocó en las redes sociales, sino que también abarcó el acompañamiento comunicacional al cliente. Esta gestión se desarrolló a través de reuniones personalizadas y guiadas con los clientes prospectos, donde se explicaba la documentación legal de los inmuebles adjudicados para que pudieran resolver sus dudas en tiempo real. Se estableció

un protocolo de seguimiento continuo, brindando acompañamiento desde el inicio hasta la conclusión de la compraventa.

Gestión de campañas y segmentación

Se diseñó y desarrolló publicidad digital gestionada en Meta Ads, clasificando los anuncios en segmentos estratégicos como “Inmuebles de Alta Rotación” y “Oportunidades de Inversión”. Esta pauta se realizó con una frecuencia bimensual para dar salida a inmuebles estancados que no reaccionaban a la publicidad masiva. Como resultado, se cumplieron objetivos de venta en plazas del interior del país y se logró la rotación de activos de alto valor.

2.3 Principales logros del bachiller

Programas ejecutados

En respuesta a las debilidades detectadas en el diagnóstico situacional — específicamente el deterioro físico de las propiedades, la complejidad del lenguaje técnico y la limitación de recursos—, se diseñó un plan de acción de comunicación estratégico orientado a resultados. A continuación, se detallan los programas principales ejecutados, los cuales permitieron transformar debilidades en oportunidades comerciales y asegurar el cumplimiento de las metas anuales.

Campañas de rotación a propiedades con baja demanda: El primer programa implementado fue la Campaña de Rotación de Activos Complejos, bajo el enfoque de Oportunidad. El objetivo principal fue mitigar la barrera del deterioro estético que impedía la venta de inmuebles en mal estado a través de publicidad tradicional. Este programa estuvo dirigido a un público de inversionistas, constructores y compradores con perfil de búsqueda de oportunidades, y se ejecutó durante todo el año 2024.

La estrategia consistió en reposicionar visualmente los activos no como “casas listas para vivir”, sino como “oportunidades de inversión rentables y negociables”. El resultado general fue la reactivación y venta de inmuebles que llevaban bastante tiempo estancados, cumpliendo con los objetivos para alcanzar una venta real de S/ 78.30 MM, lo que representó un cumplimiento del 132 % de la meta establecida según el reporte consolidado de la empresa.

Figura 2

Cumplimiento de la meta anual de ventas

Cumplimiento Histórico – Grupo Ordesa

Tabla N° 1: Evolutivo de Ventas Anual
Expresado en MM



• 2023 baja por factores políticos.

Logros Destacados:

- Venta de uno de los activos más altos: **PEN 26MM** (Hotelera el Bosque)
- Venta de otro activo alto (Asignación Royas - Cliente GO) colaboración pionera : **PEN 27,3 MM** (Top Rank)
- Junio y Julio concretan ventas por **PEN 17MM** en cada mes
- Agosto Ejecutan la venta de un inmueble con situación legal compleja (**Ruesma**) **PEN 3.2MM**



Nota. Reporte consolidado de ventas anuales, Grupo Ordesa (2025).

Cabe precisar que las cifras comerciales y el resultado alcanzado de S/ 78.30 MM (132 % de cumplimiento de la meta anual) se obtuvieron directamente de la sumatoria y consolidación del Reporte Anual de Cierre de Gestión de Grupo Ordesa. De igual forma, se aclara que no se cuenta con la información detallada secuencialmente de los años mencionados en este informe debido a las limitaciones para acceder a los archivos reservados de la empresa, por lo que el informe se fundamenta en los datos oficiales presentados en dicho reporte anual.

En este sentido, la estrategia de comunicación digital ayudó a dinamizar este proceso, ya que mediante la producción de videos y el enfoque de transparencia de venta *Ad Corpus* se logró educar a los clientes sobre los procesos legales y el estado real de las propiedades. Esto permitió reducir las dudas y la desconfianza inicial de los compradores, derivando clientes más informados al equipo de ventas para facilitar el cierre de operaciones de alto valor.

Estrategia de Humanización y Educación Financiera: Para enfrentar la complejidad del lenguaje técnico y la desconfianza del mercado, se ejecutó este programa teniendo como objetivo traducir y humanizar el mensaje de los términos legales de los activos adjudicados —como cargas, gravámenes y saneamiento— a un lenguaje coloquial donde el usuario final (*Buyer Persona*) pudiera comprender el proceso.

Según la investigación de Cornelio y Toledo (2024), el contenido humanizado que muestra la realidad del producto o servicio genera un mayor *engagement* y posicionamiento de marca, lo cual facilita la conexión emocional con el cliente y beneficia el alcance orgánico en las redes sociales. La estrategia audiovisual se desarrolló bajo un enfoque educativo: no

solamente se trataba de exhibir las propiedades, sino de educar a los clientes sobre los procesos legales, financieros y las ventajas de adquirir inmuebles adjudicados.

De este modo, la labor de vocería al explicar los términos técnicos con un lenguaje sencillo generó mayor confianza y credibilidad, reduciendo las dudas de los clientes y disminuyendo las objeciones de compra por desinformación, consolidando una narrativa de marca orientada a la asesoría y el acompañamiento, y validando a la inmobiliaria como un asesor confiable y no solo como un vendedor de activos.

Figura 3

Contenidos audiovisuales para redes sociales de Grupo Ordesa



Nota. Capturas de publicaciones en canales digitales de Grupo Ordesa (2024).

Programa de Estandarización de Producción y Asistencia con IA: Finalmente, ante la debilidad de contar con recursos de producción limitados y debido a la sobrecarga de trabajo interno del marketing *in-house*, se implementó la iniciativa del uso de inteligencia artificial. El análisis de Quispe et al. (2025) señala que la integración de herramientas de IA en los procesos de marketing digital no solo permite automatizar tareas operativas, sino también mejorar la personalización y la calidad de los contenidos gráficos, optimizando la producción de material.

El uso de esta herramienta se implementó desde el segundo trimestre de 2025 y tuvo como objetivo sistematizar la creación de contenidos para cubrir la difusión de una cartera en crecimiento sin aumentar la carga operativa del equipo. Mediante el empleo de herramientas de inteligencia artificial para la redacción de guiones y la mejora en los registros fotográficos, se logró optimizar los tiempos de entrega, manteniendo una calidad visual homogénea y profesional en todas las plataformas digitales y catálogos de venta.

Figura 4

Fotografía de inmueble antes del retoque con IA



Nota. Archivo fotográfico de campo, Grupo Ordesa (2025).

Figura 5

Fotografía de inmueble con retoque de iluminación y color mediante IA



Nota. Edición digital referencial de activo adjudicado, Grupo Ordesa (2025).

Figura 6

Proyección visual referencial de potencial de inmueble mediante IA



Nota. Propuesta visual referencial para compradores, Grupo Ordesa (2025).

Para la edición fotográfica referencial se empleó el siguiente *prompt* estandarizado:

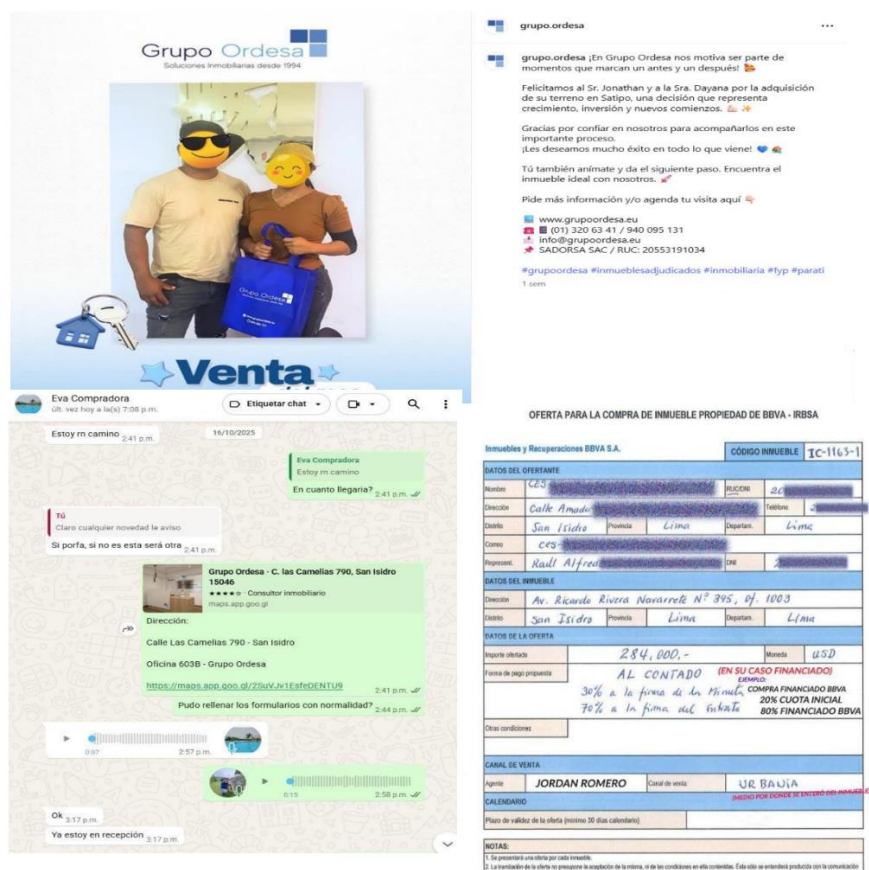
“Actúa como un fotógrafo profesional especializado en bienes raíces de inmuebles adjudicados. Necesito que retoques y mejores la calidad de la imagen que te compartiré. Ajusta la saturación, el contraste y el balance de colores para que el espacio luzca más luminoso y acogedor con luz natural. Mejora el encuadre para destacar la amplitud del inmueble y realiza una limpieza básica (elimina cables sueltos, manchas menores o distracciones visuales en general). Es estrictamente necesario que el resultado final mantenga la esencia de la fotografía real; el inmueble debe verse 100 % auténtico y sin parecer artificial o generado por IA”.

Acompañamiento en la gestión de comunicación con el cliente: Se estableció un protocolo de seguimiento continuo desde el principio hasta el final de la compraventa, desarrollado mediante reuniones personalizadas y guiadas con los interesados. Este acompañamiento fue crucial y se dividió en tres etapas: en la primera etapa se resolvían las dudas iniciales sobre la documentación, los procesos y el llenado de formularios; en la segunda etapa se aclaraban dudas puntuales respecto a los procesos de la compraventa, tales como gestión de minutas y trámites notariales o de escritura pública; y en la tercera etapa se facilitaba toda la información notarial y la entrega total de la posesión del inmueble, informando además sobre el servicio postventa para atender cualquier consulta adicional.

Asimismo, se integró esta gestión a las estrategias de comunicación digital mediante la documentación visual del proceso. Se utilizaron fotografías reales de los clientes concretando la compra y recibiendo su propiedad, lo cual funcionó como prueba de buena fe para nuevos compradores. Cialdini (2021) fundamenta que la prueba social es determinante en situaciones de incertidumbre o alto compromiso financiero, ya que los consumidores validan su decisión de compra con base en la confianza emitida y reducen su desconfianza al observar evidencia visual de otras personas que han completado el mismo proceso con éxito. Como resultado de esta comunicación transparente y personalizada, se obtuvieron clientes más satisfechos y seguros durante el proceso, resolviendo sus inquietudes y mitigando la percepción de riesgo al momento de realizar la compra.

Figura 7

Acompañamiento y cierre de operaciones con clientes



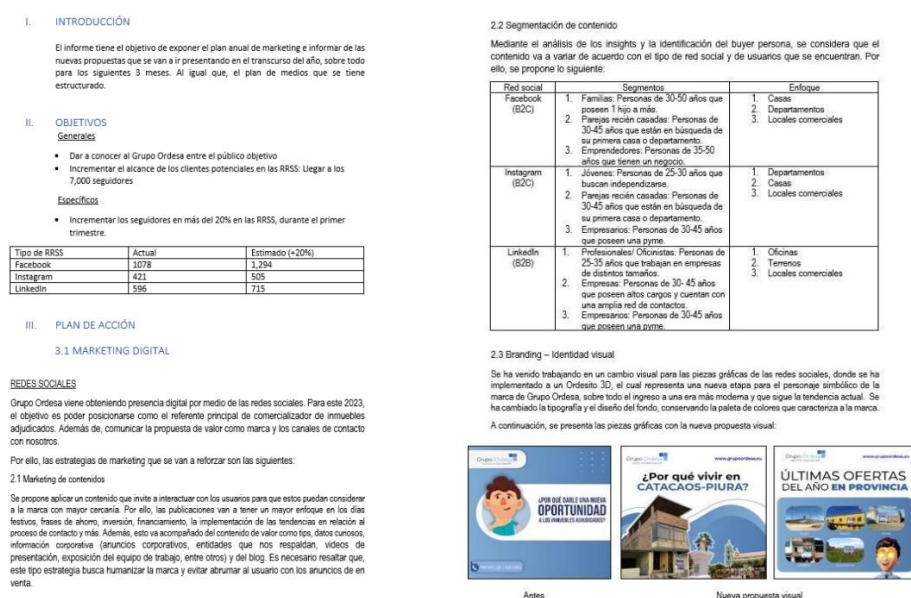
Nota. Registro fotográfico de entregas y firmas de compraventa, Grupo Ordesa (2024).

Documentos elaborados

Durante el desempeño del cargo, se elaboraron diversos documentos de gestión y producción que sirvieron como soporte normativo y operativo para la estrategia comercial. A continuación, se describen los más relevantes:

El primer documento clave fue el Plan Estratégico de Marketing Inmobiliario. Este documento fue diseñado para definir los lineamientos y objetivos comerciales de la cartera de propiedades adjudicadas, detallando el diagnóstico situacional del mercado, la definición del *Buyer Persona* y la planificación de presupuesto para los canales digitales y de campo. Su elaboración tuvo como objetivo principal establecer una hoja de ruta clara que alineara las acciones tácticas del equipo de ventas con los objetivos generales de la entidad financiera, asegurando así el trabajo óptimo en la comunicación de la marca y la optimización de la inversión publicitaria.

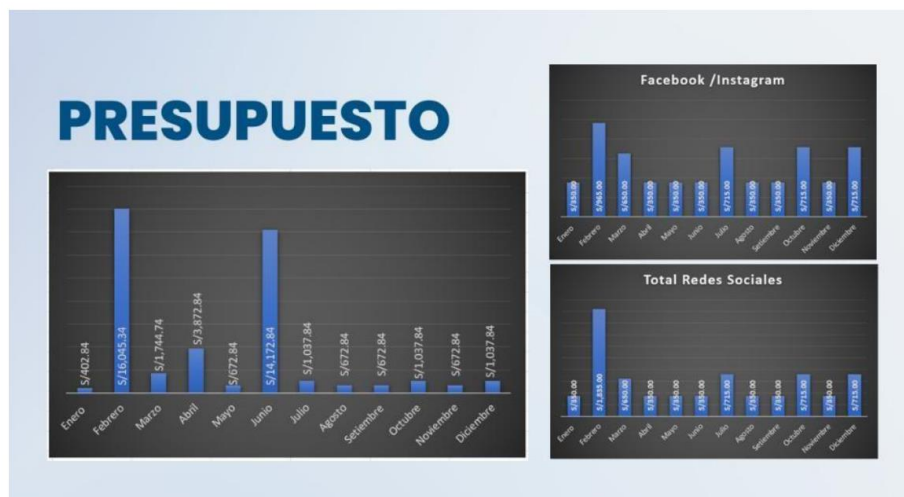
Figura 8
Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing



Nota. Presentación del Plan Estratégico de Marketing, Grupo Ordesa (2024).

Figura 9*Láminas del Plan Anual de Marketing*

Nota. Presentación del plan comercial, Grupo Ordesa (2024).

Figura 10*Láminas del Plan Estratégico de Marketing*

Nota. Presentación del presupuesto del plan comercial, Grupo Ordesa (2024).

Para la guionización y producción de contenidos, se redactaron guiones técnicos y literarios que detallan la estructura narrativa y técnica de las piezas de video, especificando desde los diálogos del vocero hasta los planos de cámara y movimientos requeridos. El objetivo fue garantizar que el mensaje se transmitiera de manera clara y profesional, cumpliendo con los objetivos de la inmobiliaria y facilitando la labor de postproducción.

Figura 11

Estructura de guion técnico y narrativo para contenidos audiovisuales

GUION LITERARIO:		GUION TÉCNICO	
TÍTULO: QUE ES UN INMUEBLE ADJUDICADO	PERSONAJE: PRESENTADOR	PLANO	MISIÓN/ACCIÓN
ESCENA 1	ESCENARIO: INT. OFICINA / FONDO NEUTRO - DÍA		AUDIO (TEXTO)
El PRESENTADOR mira a cámara.		PM (Plano Medio)	El PRESENTADOR está centrado. Mira a cámara con seguridad. Aparece logo de "Grupo Ordesa" en una esquina.
PRESENTADOR GRUPO ORDESA ES EL EXPERTO EN INMUEBLES ADJUDICADOS DESDE HACE MÁS DE 27 AÑOS, pero ¿qué es un inmueble adjudicado? Te lo explicamos fácil.		PP (Primer Plano)	Zoom in ligero sobre el plano más cercano para enfatizar la explicación.
Un inmueble adjudicado es una propiedad de una entidad financiera, que puede ser un banco, caja, cooperativa o financiera, la cual otorgó un crédito con garantía hipotecaria que no fue pagado.		Toma Apoyo	Aparecen íconos o texto en pantalla: Banco, Caja, Cooperativa. El presentador puede estar en pantalla o pasarnos a infografía.
Por lo que, la entidad financiera inicia un proceso legal para tomar posesión de la propiedad, la cual comercializa para poder recuperar el dinero desembolsado en el crédito.		PM	El presentador hace gestos explicativos con las manos.
(Cambio de tono, formulando la pregunta)		PP	El presentador cambia ligeramente de posición o ángulo. Pregunta directa.
PRESENTADOR ¿Qué tipo de inmuebles adjudicados puedo encontrar?			Sucesión rápida de fotos o videos una casa, un departamento, un local comercial y un terreno vacío.
(Responde con énfasis)		Imágenes de recurso	
PRESENTADOR DE TODO TIPO. Pueden ser casas, departamentos, locales, terrenos, los cuales se venden en las condiciones físicas en las que se encuentran, ya que la entidad vendedora no realiza ninguna reparación física.		PM	Vuelta al presentador.
(Plantea la siguiente duda)		Detalle	Plano detalle de una pared con pintura desgastada o un piso usado (representando el "estado actual").
PRESENTADOR ¿En qué condiciones están los inmuebles adjudicados?		PM	El presentador sonríe, gesto de "oportunidad". Aparece signo de porcentaje (%) o flecha hacia abajo (precio bajo).
Estos inmuebles tienen evidencia de uso o desgaste por parte de los propietarios anteriores. Por ello, normalmente, los puedes encontrar con precios más ventajosos en comparación con los del mercado.		PP	Tono serio y confiable.
(Tono calmado)			Aparece un sello o check verde de "APROBADO" o "SEGURO" y logotipo SBS en pantalla.
PRESENTADOR ¿Existe algún problema legal o documentario con los inmuebles?		PM	Continuidad de la toma anterior.
NO, el inmueble está libre de cargas, deudas o problemas legales, ya que el trato es directo con la entidad financiera vendedora, la cual es monitoreada por la SBS. Es por esto, que la transacción de este tipo de propiedades es muy segura.		PP	El presentador se dirige con energía al espectador.
(Tono enérgico)		PM	El presentador abre los brazos (acogedor). Texto en pantalla resume los 3 beneficios.
PRESENTADOR ASÍ QUE, SI ESTÁS BUSCANDO UN INMUEBLE, CONSIDERA COMPRAR UN INMUEBLE ADJUDICADO. ES MÁS ECONÓMICO, MÁS SEGURO Y LE DAS UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD A PROPIEDADES EN DESUSO.		PM / PG	Fondo de color corporativo con datos de contacto, web y redes sociales.
(Cierre)		Toma final	
PRESENTADOR (PARA MÁS INFORMACIÓN VISITANOS EN)			

Nota. Guion institucional elaborado por el área de Marketing, Grupo Ordesa (2024).

En cuanto a la gestión corporativa, se elaboró la Propuesta Técnica y Económica de Servicios, documento formal dirigido a clientes institucionales como BBVA, Interbank y Scotiabank. En este expediente se detalla la metodología de comercialización, el esquema de marketing, las comisiones y los tiempos de atención. La finalidad fue formalizar la relación comercial y validar ante los clientes corporativos la capacidad operativa de la empresa para gestionar carteras masivas, sirviendo como instrumento técnico para la renovación y adjudicación de contratos de administración de activos.

Figura 12

Láminas de plan de trabajo ventas BBVA 2025

Plan de Trabajo Ventas BBVA 2025

Acción: Reforzar Canal de Red de Oficinas BBVA

-  Complementar los medios de difusión actuales de las Oficinas (catálogos y videos de publicidad) con gestión proactiva de identificación de potenciales compradores.
-  Programar reuniones con Gerentes Territoriales y/o de Oficinas para generar bases de datos de clientes con créditos hipotecarios pre aprobados, inversionistas, empresas en busca de activo fijo inmobiliario, etc.
-  Concretar visitas conjuntas a los clientes identificados: equipo de ventas de GO + ejecutivos de cuentas de BBVA.

Copyright © Grupo Ordesa 2025. All rights reserved



Nota. Presentación comercial dirigida a entidades financieras, Grupo Ordesa (2025).

Figura 13

Láminas de presencia y cobertura comercial a nivel nacional de Grupo Ordesa



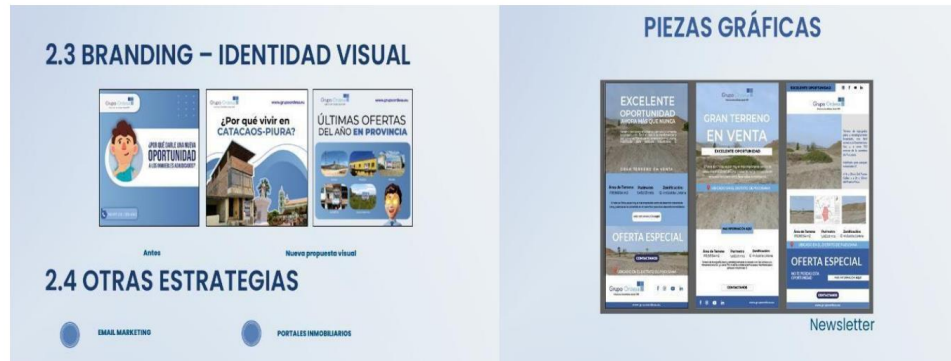
Nota. Presentación comercial dirigida a entidades financieras, Grupo Ordesa (2025).

Para seguir los lineamientos de la identidad corporativa, se desarrolló el Brief de Marca y Lineamientos de Identidad Visual. Según Sanz (2022), el *brief* no es solo un documento informativo, sino una herramienta de investigación creativa que permite organizar los objetivos y el enfoque al *Buyer Persona*, de modo que se asegure que la identidad visual proyectada sea coherente con los objetivos propuestos. Este documento guía resume la identidad de la inmobiliaria Grupo Ordesa, incluyendo su misión, valores y tono de comunicación. Fue creado con el objetivo de servir como guía creativa tanto para el

equipo interno como para proveedores externos, asegurando que todas las piezas gráficas y campañas publicitarias mantuvieran una sola unidad visual coherente con el posicionamiento deseado en el mercado.

Figura 14

Láminas de identidad visual y piezas gráficas publicitarias



Nota. Presentación de identidad visual y piezas gráficas, Grupo Ordesa (2024).

Figura 15*Estructura del brief corporativo de marca*


BRIEF GRUPO ORDESA

LA EMPRESA O PRODUCTO

I. ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?
Sector Inmobiliario / Bienes Raíces

II. ¿Cuál es la historia? ¿Cómo surgió?
Te adjuntaremos un video en la carpeta creada en Dropbox, donde puedes encontrar un poco sobre la historia y más datos de la empresa.

III. ¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto?
(en orden de importancia de mayor a menor)

1. Posicionar la empresa como líder en el sector en la venta de inmuebles adjudicados.
2. Incrementar el volumen de ventas mensuales de inmuebles adjudicados.
3. Educar al público sobre las ventajas de los inmuebles adjudicados
4. Aumentar el alcance y engagement en redes sociales

IV. Describa sus productos o servicios.
Inmuebles recuperados por instituciones financieras debido a incumplimientos crediticios, ofrecidos a precios por debajo del valor de mercado.

- **Típos de inmuebles:** Casas, departamentos, terrenos, oficinas, locales comerciales, locales industriales, terrenos industriales, depósitos y estacionamientos.
- **Beneficio principal:** Precios accesibles y competitivos, seguridad, oportunidades de inversión, amplia cartera de inmuebles y asesoría personalizada en todos los pasos del proceso.

V. Defina en una sola frase su empresa o producto. ¿Por qué?
Inmuebles con un precio menor al del valor de mercado, por el mismo hecho de ser inmuebles adjudicados.

VI. ¿Cuáles son los valores por los que se rige la marca?

- Confianza.
- Transparencia.
- Compromiso con el cliente.

Nota. Formato de brief de marca para lineamientos comerciales, Grupo Ordesa (2024).

Como herramientas para la gestión de la producción, se diseñaron los Cronogramas de Ejecución (Diagramas de Gantt) y Reportes de Resultados. Estos instrumentos permitieron desglosar la planificación táctica en actividades semanales —como pautas digitales, volanteos y activaciones—, así como consolidar las métricas de desempeño comercial. Su elaboración permitió monitorear el cumplimiento de los enfoques comerciales en tiempo real, facilitando la evaluación de la estrategia y el sustento ante la Gerencia General sobre el impacto financiero de las acciones comunicacionales.

Figura 16
Cronograma de ejecución anual y semanal de actividades de marketing



Nota. Diagrama de Gantt y calendario de contenidos del área de Marketing, Grupo Ordesa (2024).

Figura 17
Reporte de métricas e interacciones en portales inmobiliarios

DATOS GENERALES								ADV-URBANA HASTA JUNIO 2024							PROPPIT		
Nº	CÓDIGO	TIPO DE INMUEBLE	DIRECCIÓN	DIRECCIÓN	DISTRITO	PROVINC.	DEPART.	Exposición por inmueble	Visualizaciones por inmueble	Nº Consultas por inmuebles	Completaron formulario	Contactaron por Whatsapp	Vieron tus datos	Exposición por inmueble	Visualizaciones por inmueble	Nº Consultas por inmuebles	
1	BC-353-3	Casa Habitación	Casa Habitación	SECTOR SANTA ROSA 21 COTILE	San Clemente	Piura	San	2148	39	4	1	0	3	3686	122	7	
2	BC-353-4-C	Vivienda	Vivienda De 3 Pisos	Calle Francisco Bolognesi N° 230	Tumbay	Alto Amazonas	Loreto	14820	293	9	2	1	6	5764	199	1	
3	BC-776-1-4F	Oficina	Oficina + Estacionamiento	Calle Zapata Y Jr. Sucre, Jr. Castilla Y Plaza Casonave Oficina 303 + Estacionamiento 303 (Piso Terreno)	Callao	Callao	Lima	1298	27	1	0	0	1	1044	44	0	
4	BC-776-2-AB	Oficina	Oficina + Estacionamiento	Calle Zapata Y Jr. Sucre, Jr. Castilla Y Plaza Casonave Oficina 301 + Estacionamiento 301 (Piso Terreno)	Callao	Callao	Lima	1136	34	0	0	0	0	993	56	0	
5	BC-776-3-CD	Oficina	Oficina + Estacionamiento	Calle Zapata Y Jr. Sucre, Jr. Castilla Y Plaza Casonave Oficina 302 + Estacionamiento 302 (Piso Terreno)	Callao	Callao	Lima	856	14	0	0	0	0	975	50	0	
6	BC-796-1	Local	Local comercial	Urb. Popular de Internet social Proyecto Especial Ciudad Industrial Ma. A., 10, 23 Ciudad Industrial Ma. A., 10, 23	Ventania	Callao	Lima	8138	350	8	2	0	6	5723	149	0	
7	BC-800-2	Terreno	Planta Industrial	Urb. San Ramón 18740/Margen derecha Carretera Tumbay	Tumbay	Plura	Plura	13215	232	6	2	3	1	4818	207	3	
8	BC-780-1	Terreno	Terreno	Parque 2.81-A Calle Los Talismenes Urbanización Compañeros	Cerrojo	Lima	Lima	10191	209	6	1	1	4	4642	275	4	
9	BC-872-1	Casa / Habitación	Vivienda	Urb. N° 11 de la Manantla N° 7 Urb. N° 11 de la Manantla N° 7	San Juan	Lima	Lima	8348	262	16	2	1	13	10036	424	5	
10	BC-440-2-AB	Vivienda	Casa Habitación	Vivienda N° 2, Mz. Lote 23, Urb. San Juan Vivienda N° 2, Mz. Lote 23, Urb. San Juan	Plura	Plura	Plura	35930	1531	46	14	23	9	15918	1045	43	

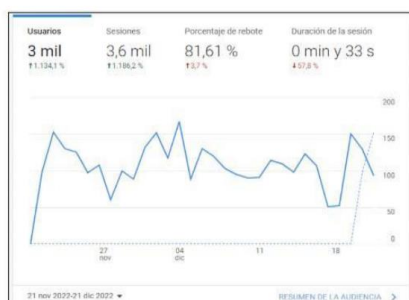
Nota. Consolidado de visualizaciones y consultas en Urbana, Adondevivir y Proppit, Grupo Ordesa (2024).

Figura 18

Métricas de rendimiento y tráfico web en campañas de Google Ads

Grupo 1 (Posee 2 anuncios)	Grupo 2 (Posee 1 anuncio)
Impresiones: Del primer grupo se obtuvieron 194.112 visualizaciones para los 2 anuncios.	Impresiones: Del segundo grupo se obtuvieron 37.652 visualizaciones en el anuncio.
Clics: De los 2 anuncios, se interactuó u tomó acción en 3.163 clics.	Clics: Del anuncio, se tomó acción 565 clics.
Tasa de conversión: La frecuencia promedio con la que los anuncios de la campaña han generado la conversión de los clics es superior al 50%, con un 62.78%. Por lo que, indica que son anuncios con efectividad.	Tasa de conversión: La frecuencia promedio con la que los anuncios de la campaña han generado la conversión de los clics es superior al 50%, con un 74.22%. Por lo que, es un anuncio con proyección positiva.

Durante la campaña de Google Ads mencionada, se obtuvieron 3.000 usuarios visitantes, los cuales



II. MÉTRICAS

- Período 1
En la campaña de anuncios de búsqueda en Google Ads, se obtuvieron los siguientes resultados:

Campaña	Estado de campaña	Fecha de inicio	Fecha de fin	Impresiones	CPC medio	Costo	Conversiones	Costo por conversión	Tasa de conversión	Impresiones
Campaña de búsqueda	Finalizada	27 nov	04 dic	231.764	0,25	58.190	1.432	40,65	0,62%	1.432
Total				231.764	0,25	58.190	1.432	40,65	0,62%	1.432

Impresiones: La campaña obtuvo 231.764 impresiones, lo que significa que los anuncios se visualizaron 231.764 veces durante los 30 días que estuvo activa la campaña.

Clics: De las 231.764 visualizaciones, se dieron 3.728 clics en los anuncios, lo que significa que se tomó acción en los anuncios visualizados.

Tasa de conversión: La tasa de conversión de la campaña es de 64.51%, lo que indica que la frecuencia promedio con la que los anuncios de la campaña han generado la conversión de los clics es superior al 50%. Por lo que, es una campaña que tiene una proyección positiva.

CPC Medio (Costo por clic promedio): El costo por clic promedio es de 0.25 soles, lo que indica el costo por cada clic/interacción con los anuncios de la campaña.

La campaña constó de 2 grupos de anuncios, el primer grupo con 2 anuncios y el segundo grupo con solo 1 anuncio. En ambos grupos se pueden visualizar las mismas métricas, pero con diferente desempeño. A continuación, se va a detallar el análisis de las métricas por cada grupo de anuncios:

#	Grupo de anuncios	Estado	Fecha de inicio	Fecha de fin	Impresiones	CPC medio	Costo	Conversiones	Costo por conversión	Tasa de conversión
1	Grupo de anuncios 1 (2 anuncios)	Finalizada	27 nov	04 dic	194.112	0,25	48.928	1.163	39,81	0,60%
2	Grupo de anuncios 2 (1 anuncio)	Finalizada	27 nov	04 dic	37.652	0,25	9.262	269	74,22	0,74%
Total					231.764	0,25	58.190	1.432	40,65	0,62%

Nota. Reporte analítico de interacciones, conversiones y costo por clic, Grupo Ordesa (2024).

Gestión publicitaria *in-house* y eficiencia del presupuesto: La gestión de la pauta digital desarrollada de manera *in-house* en la empresa permitió optimizar al máximo el presupuesto de marketing, evitando gastos adicionales y logrando un costo por contacto reducido. Tal como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el éxito de la comunicación digital se basa en realizar un seguimiento constante a las métricas de rendimiento para mejorar los resultados en cada etapa del embudo y de la estrategia. En la Tabla 1 se resumen los resultados obtenidos en la campaña de Google Ads:

Tabla 1*Métricas de rendimiento y eficiencia de la campaña en Google Ads*

Indicador de rendimiento	Resultado obtenido	Impacto en la gestión
Impresiones totales	231,764	Alto alcance para personas que buscaban activamente inmuebles.
Clics generados	3,728	Tráfico calificado directo hacia el catálogo web y canales de atención.
Tasa de interacción (CTR)	1.61 %	Buena recepción y efectividad del mensaje publicitario en buscadores.
Conversiones de contacto	2,405	Clientes interesados que solicitaron información o llenaron formularios.
Tasa de conversión	64.51 %	Alto porcentaje de personas que pasaron del clic a pedir información directa.
Inversión total en pauta	S/ 930.50 PEN	Presupuesto optimizado y administrado directamente por el área in-house.
Costo por clic promedio (CPC)	S/ 0.25 PEN	Costo bajo por cada interacción, logrando un buen retorno de inversión.
Visitantes en la página web	3,000 usuarios	Aumento constante de visitas hacia la plataforma web (3,600 sesiones).

Nota. Datos consolidados de la consola publicitaria de Google Ads, Grupo Ordesa (2024).

Finalmente, como primer enfoque para la toma de decisiones, se implementaron los Informes y Diagnóstico Situacional. Respecto a ello, Rodríguez y Torres (2024) comentan que el análisis estratégico de las herramientas digitales y del entorno es determinante para influir en la decisión de compra en el sector inmobiliario, ya que permite alinear la oferta con las expectativas reales del consumidor. Este documento técnico se elaboraba tras cada visita de inspección a las propiedades, detallando el estado de conservación, la situación actual y un análisis FODA específico de la propiedad y su entorno. El objetivo era determinar la situación real del inmueble, de modo que con este informe se pudieran gestionar estrategias específicas para su comercialización, como la Campaña de Oportunidad. Asimismo, este documento garantizó que la comunicación publicitaria estuviera siempre alineada con la realidad física del predio.

Figura 19

Estructura de ficha técnica y diagnóstico situacional FODA de inmuebles

INFORME DE INMUEBLES				
Fecha Informe: 18/01/2024		Código del Inmueble: BC-934-1		
SITUACIÓN DEL INMUEBLE:				
Ocupado: NO Desocupado: ☒				
TIPO DE INMUEBLE:				
VIVIENDA	OFICINA	LOCALES	TERRENOS	OTROS
	X			Local que cuenta con 2 áreas para vivienda. Cuenta con un espacio amplio tipo salón.
ESTADO DEL INMUEBLE				
BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACION	
X	X		Las paredes estaban manchadas y algunas deterioradas. Algunos enchufes eléctricos mal instalados y en mal estado. Es un inmueble en estado regular, ya que cuenta con todos los elementos básicos y en general la infraestructura se encuentra en un estado aceptable.	
VELOCIDAD DE VENTA				
BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACION	
X			- Buen punto, a media cuadra del mercado Unicachi. - Buena opción para funcionar como playa de estacionamiento, almacén.	
COMENTARIOS SOBRE EL INMUEBLE Y LA ZONA:				
Inmueble en buena ubicación. Se encuentra a media cuadra del Mercado Unicachi y a dos cuadras de la avenida principal (Av. Metropolitana/Av. Gerardo Unger).				
Zona aparentemente tranquila por el día, por la noche es un poco insegura.				
Inmueble con paredes sucias y algunas en mal estado, pero es aceptable. El techo es metalizado en general, cuenta con agua, luz y desagüe.				
Cuenta con dos entradas al inmueble. (De puerta grande y de puerta de una sola entrada) ambas son puertas metalizadas.				
Así mismo, cuenta con 2 espacios tipo vivienda y 1 espacio amplio tipo salón.				

INFORME DE INMUEBLES			
ANÁLISIS FODA:			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
- UBICADO EN ZONA RESIDENCIAL. - CON INFRAESTRUCTURA MODERNA. - AMBIENTES ILUMINADOS. - CUENTA CON ESPACIOS SOCIALES, TERRAZA PISCINA.		- USO NETAMENTE VIVIENDA. - POSIBILIDAD DE INVERSIÓN PARA (REVENTA) FLIPPING INMOBILIARIO.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
- ALGUNOS AMBIENTES ESTAN MAL ESTRUCTURADOS, PARECE UN LABERINTO. - EL INMUEBLE SE UBICA EN UNA SUBIDA EN PENDIENTE.		UBICADO EN SUBIDA Y SE CAMINA REGULAR PARA EL TRANSPORTE PÚBLICO.	
VERIFICACION NUEVAS REFERENCIAS DEL MERCADO (5 CUADRAS A LA REDONDA)			
UBICACIÓN/DESCRIPCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO	COMENTARIOS
https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vesicaln-venta-de-casa-en-portada-de-la-planicie-la-molina-5-a-mas-dormitorios-144656011	Casa - 530m² - 6 dormitorios - 3 estacionamientos	USD 975,000	
DOCUMENTOS Y ACCIONES INMEDIATAS PARA FACILITAR LA VENTA:			
- Envío de información a cartera de clientes interesados. - Vídeo promocional en redes sociales con pauta publicitaria. - Brouchure informativo de la propiedad.			
NOMBRE DEL EJECUTIVO		CÓDIGO	
Jordan David Romero García			

Nota. Formato de informe de inspección técnica de campo y evaluación comercial, Grupo Ordesa (2024).

Utilidad generada

La implementación de las estrategias comerciales y de comunicación descritas se sustentó en la elaboración de diferentes instrumentos de gestión y planificación. A continuación, se detallan los aportes y beneficios que permitieron estandarizar los procesos de comunicación, asegurar la gestión de las acciones y garantizar la alineación entre la operación diaria y los objetivos estratégicos de Grupo Ordesa.

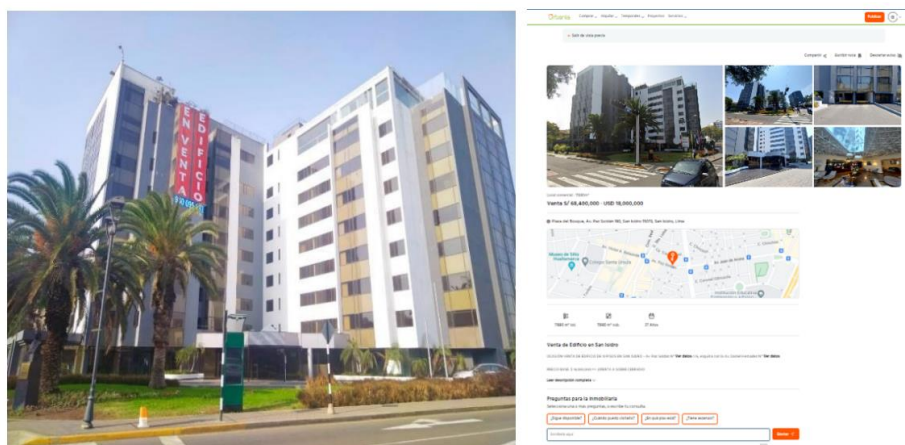
Comercialización de activos de alto valor (*Top Rank*) y marketing de campo:

El aporte principal de la estrategia de comunicación fue ayudar a dinamizar y vender inmuebles complejos y de gran escala de categoría *Top Rank*, combinando la difusión en medios digitales con acciones tácticas de marketing en campo. Según Sainz de Vicuña (2020), la efectividad de un plan comercial depende de adaptar los mensajes y canales según las características particulares de cada inmueble y el perfil del cliente. Para estos activos de mayor valor comercial, se implementaron acciones específicas:

- **Activo Hotelera El Bosque:** Para este inmueble de gran tamaño, se instaló un cartel publicitario de gran formato en la fachada del predio, el cual se complementó con estrategia digital en redes sociales para captar el interés directo de inversionistas del sector comercial y hotelero.

Figura 20

Publicidad exterior de gran formato y difusión en portal Urbania del activo Hotelera El Bosque



Nota. Cartel publicitario instalado en fachada y ficha comercial digital, Grupo Ordesa (2024).

- **Inmuebles Top Rank y terrenos de gran extensión:** Se elaboraron fichas comerciales técnicas y *brochures*, donde se detallaba información clara sobre la zonificación, el metraje y las vías de acceso. Esto facilitó que los inversionistas y potenciales clientes pudieran evaluar la oportunidad de forma rápida.

Figura 21

Ficha comercial técnica y mapa de accesibilidad del terreno industrial en Lurín

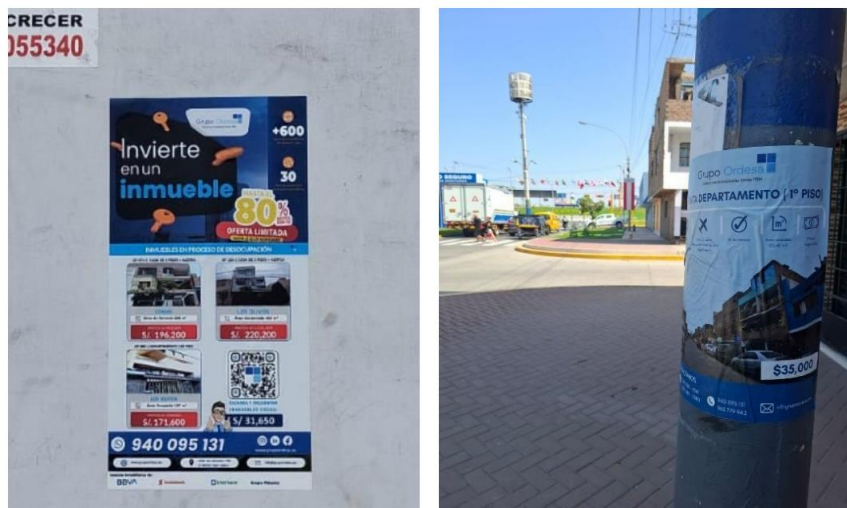


Nota. Material gráfico informativo para inversionistas corporativos, Grupo Ordesa (2024).

- **Campañas de volanteo y marketing de campo:** Durante los meses de mayor movimiento comercial, entre junio y julio, se realizaron jornadas de volanteo con material impreso en zonas estratégicas de alto tránsito, lo cual coincidió con ventas de alto valor en cada uno de esos meses.

Figura 22

Material publicitario impreso para campañas de volanteo y marketing de campo



Nota. Registro de afiches y volantes para difusión en zonas comerciales, Grupo Ordesa (2024).

La integración de estas acciones de comunicación permitió agilizar el proceso de venta de los inmuebles, aportando de forma directa al logro de los objetivos planteados, lo que representó el 132 % de cumplimiento de la meta anual establecida para el período.

Rentabilidad: El aporte más importante fue la reactivación de activos inmobiliarios complejos, los cuales mantenían una baja rotación debido a su deterioro físico. Mediante una redefinición de la estrategia publicitaria, se optimizó la filtración de los *leads* y se agilizó el ciclo de cierre de ventas. Esta gestión contribuyó a alcanzar ventas de S/ 78.30 MM al cierre del período 2024, cifra que representó un cumplimiento del 132 % respecto a la meta anual proyectada, resultado atribuible de manera conjunta a la estrategia de comunicación implementada y a la labor del equipo comercial, según lo reconocido por la Gerencia General.

Beneficio en comunicación externa: Se trabajó en el posicionamiento de marca y la confianza del cliente. El cambio de una publicidad estática a una estrategia de contenido educativo, desarrollada en los guiones técnicos elaborados, permitió educar a los clientes sobre dudas y temas legales de los inmuebles adjudicados. Esto redujo significativamente la barrera de desconfianza, disminuyendo los tiempos de negociación del equipo de ventas, quienes recibían clientes más informados y con menos objeciones legales, optimizando así el ciclo de cierre comercial.

Beneficio en comunicación interna: A nivel interno, el aporte se tradujo en una mayor eficiencia en la operación y desarrollo de procesos. Gracias al uso de instrumentos de control como los cronogramas de ejecución, diagramas de Gantt y *briefs* de marca, se

logró sistematizar el flujo de trabajo del área. Esto facilitó que el equipo cubriera la difusión de los inmuebles en Lima y provincias manteniendo estándares homogéneos de calidad y optimizando los recursos operativos.

Comunicación entre áreas: Se fortaleció la coordinación entre las áreas de Marketing, Legal y Ventas. El desarrollo de los informes de diagnóstico situacional permitió documentar técnicamente el estado real de los inmuebles y alinear las expectativas de la organización, facilitando que el área Legal priorizara saneamientos estratégicos y que el equipo Comercial ajustara sus argumentos de venta a la realidad física reportada.

Innovaciones

Se introdujeron nuevos formatos que modernizaron la operación comercial de la empresa, orientándola hacia el desarrollo digital y la diversificación en la estrategia de comunicación y de ventas. Una de las innovaciones más destacadas fue la creación del Programa de Referidos “Todos Ganan con GO”. Se implementó la oportunidad de transformar a los seguidores en socios estratégicos, desarrollando así un sistema de recompensas de S/ 1,000 por cada cliente referido con compra efectiva. Este programa generó resultados directos al concretar el cierre de dos operaciones de venta provenientes exclusivamente de este canal.

Figura 23

Piezas publicitarias del programa de referidos “Todos Ganan con GO”



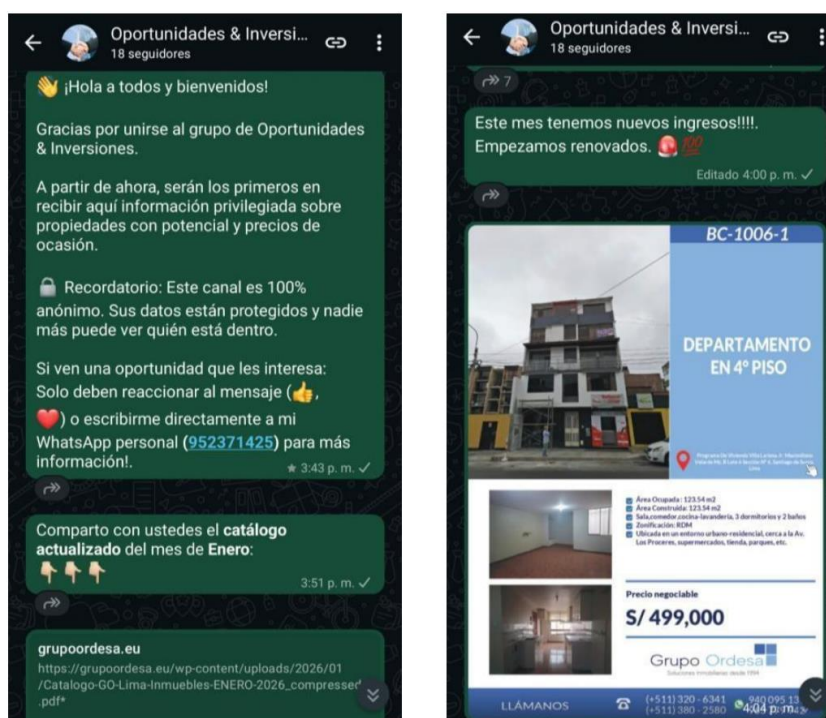
Nota. Campaña digital de incentivos y captación de referidos en redes sociales, Grupo Ordesa (2023).

Por otro lado, se desarrolló la implementación de un canal digital B2B (Oportunidades Inmobiliarias) a través de WhatsApp, dirigido y segmentado a un grupo de inversionistas y constructores. La investigación de Pinto y Ramírez (2023) señala que las estrategias a través de canales directos son clave en el rubro inmobiliario, ya que aceleran

el tiempo de respuesta y mejoran la percepción de un servicio personalizado. A diferencia de la comunicación en redes sociales abiertas, este canal se diseñó para brindar inmediatez y exclusividad a la cartera de clientes, permitiendo compartir oportunidades y primicias de los inmuebles adjudicados en tiempo real. La creación de esta comunidad permitió acelerar la rotación de los activos, ya que se presentaban las ofertas directamente a un público con capacidad económica y decisión rápida, sin pasar por el ciclo comercial del cliente tradicional.

Figura 24

Canal digital de WhatsApp B2B para oportunidades de inversión inmobiliaria



Nota. Capturas del canal de comunicación directa con inversionistas y constructores, Grupo Ordesa (2026).

En cuanto a la identidad corporativa, se ejecutó una Estrategia de Humanización de Marca, actualizando la imagen en redes sociales para fortalecer la presencia digital. Se transitó de una publicidad estática a una comunicación dinámica, donde el bachiller asumió el rol de vocero oficial en los diferentes videos producidos. Esta innovación fue clave para mitigar la desconfianza inherente al sector de inmuebles adjudicados: al poner un rostro a la gestión y explicar los procesos con claridad, se construyó un vínculo de credibilidad con la audiencia, validando a la empresa no solo como vendedora, sino como asesora experta.

Figura 25

Vocería oficial y contenidos educativos para humanización de marca



Nota. Capturas de producciones audiovisuales educativas para redes sociales, Grupo Ordesa (2024).

Finalmente, ante la necesidad de gestionar una cartera masiva con recursos limitados, se consolidó la integración de inteligencia artificial en los procesos creativos del área. Se adoptaron herramientas tecnológicas para la redacción asistida de *copys* de venta, guiones, mejora en el registro fotográfico y apoyo en la edición de catálogos. Esta mejora en el flujo de trabajo redujo significativamente los tiempos de producción, permitiendo al equipo de marketing mantener una frecuencia de publicación constante sin necesidad de incrementar la carga operativa ni el personal de trabajo.

Premios y reconocimientos

Si bien la organización no registró premios externos de certámenes publicitarios, se obtuvo un reconocimiento institucional interno por la efectividad de las estrategias implementadas. El hito más relevante fue el Reconocimiento a la Excelencia Comercial otorgado por la Gerencia General durante la reunión anual de cierre de gestión 2024. En dicha sesión, se felicitó públicamente al equipo por alcanzar una facturación histórica de S/ 78.30 MM (132 % de la meta), haciendo una mención explícita al impacto de las estrategias del Plan de Comunicación y de Rotación de Activos. La dirección reconoció que, sin la reactivación de los inmuebles estancados impulsada desde el área de Marketing, este resultado financiero no habría sido posible.

Adicionalmente, a nivel externo, la gestión fue reconocida formalmente por el BBVA, a través de su unidad de Inmuebles y Recuperaciones (IRBSA). Mediante correos oficiales emitidos, la gerencia de dicha entidad y el Ejecutivo Comercial felicitaron al equipo de Grupo Ordesa por su destacada gestión. En estos comunicados se resaltó la venta exitosa

de la operación más grande del año en un tiempo récord, considerando la gran envergadura del inmueble, lo que representó un cumplimiento superior al 500 % de la meta mensual trazada por IRBSA. Este reconocimiento externo validó la efectividad del trabajo integral y el impacto directo de las estrategias de comunicación, difusión y asesoría aplicadas para acelerar el ciclo de venta en propiedades de alto valor comercial.

Figura 26

Reconocimiento institucional al equipo de trabajo por cumplimiento de metas comerciales



Nota. Fotografía de cierre de gestión anual y reconocimiento de Gerencia General, Grupo Ordesa (2024).

Figura 27

Comunicaciones oficiales de reconocimiento emitidas por el cliente corporativo BBVA (IRBSA)

El dom, 3 mar 2024 a las 14:54, LAISSA MERCADO GERVACI (<laissa.mercado@bbva.com>) escribió:

Avelino y equipo
BRAVO por ello !!! Mis felicitaciones por la extraordinaria gestión, es un gran logro!
Me sumo al reconocimiento por el cierre de esta operación. 🎉🎉.
Continuemos en esa línea de seguir trabajando en la consecutividad de nuestros objetivos en ONE TEAM. Un abrazo
Saludos

Laissa Mercado Gervaci
Principal Manager IRBSA & Desinversión & Management
Tel. +51 209 1920/ 945006648 – Laissa.mercado@bbva.com
GRM -Collection, Mitigation & Work Out - Av República de Panamá 3055, San Isidro, Lima
Antes de imprimir este mensaje, por favor compruebe que es necesario hacerlo. Before you print this message please consider if it is really necessary.

El vie, 1 mar 2024 a las 13:42, JEFFERSON JUROEN LEDESMA SANTIVAÑEZ (<jefferson.ledesma@bbva.com>) escribió:

Estimado Grupo Ordessa,

En principio, nos es grato informarle que la operación más grande del año hasta la fecha, ha sido concretada de manera satisfactoria para el mes de Febrero!
Felicitamos el empeño, esfuerzo y empuje que se requirió y se brindó para conseguir a este cliente y cerrar la propuesta no sólo de manera positiva sino en un tiempo récord considerando la envergadura de este inmueble.
El cumplimiento de la meta para el mes supera el 500%.
Sigamos con el mismo ímpetu los próximos meses del año buscando siempre superar los objetivos planteados.

(Nuevamente felicitaciones!)

BBVA

Jefferson Ledesma Santivañez
Ejecutivo Comercial - IRBSA
Tel. (01) 209 1952 / 969 043 701 – jefferson.ledesma@bbva.com
GRM -Collection, Mitigation & Work Out - Av República de Panamá 3055, San Isidro, Lima
Antes de imprimir este mensaje, por favor compruebe que es necesario hacerlo. Before you print this message please consider if it is really necessary.

Nota. Correos electrónicos de felicitación por la superación de metas comerciales emitidos por la gerencia y área comercial de BBVA (IRBSA) (2024).

III. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

La experiencia profesional desarrollada en el área de Marketing de la inmobiliaria Grupo Ordesa durante el período 2023–2025 permitió consolidar y ampliar competencias estratégicas en el campo de la comunicación digital e imagen corporativa. A partir del trabajo realizado, se presentan las siguientes conclusiones:

Primera. Se concluye que la comunicación digital, aplicada en el rubro de inmuebles adjudicados, no cumple únicamente una función operativa o de ventas, sino que actúa como una herramienta estratégica de generación de confianza y vínculos. La experiencia demostró que transitar de una publicidad estática hacia una estrategia de transparencia y humanización de marca permite mitigar eficazmente las barreras de percepción de riesgo del consumidor. Este hallazgo es consistente con lo señalado por Ramos y Silva (2023), quienes documentan el mismo patrón en el sector inmobiliario, reforzando la conclusión de que generar confianza resulta más rentable y sostenible que intentar únicamente acelerar la decisión de compra.

Segunda. En cuanto al cumplimiento de las metas, la implementación del Plan de Comunicación Estratégico generó un impacto positivo directo en los resultados comerciales de Grupo Ordesa, siendo determinante para la reactivación de inmuebles con baja rotación y la comercialización de propiedades de alto valor (*Top Rank*), alcanzando ventas por S/ 78.30 MM (132 % de la meta anual) y mejorando la visibilidad de la cartera frente a segmentos específicos de inversión. Al alinear el mensaje comunicacional con la realidad del mercado, se logró posicionar a la inmobiliaria como una entidad transparente y confiable. Ello concuerda con la investigación de Morales (2024), quien señala que las estrategias digitales orientadas al sector inmobiliario logran mayor efectividad cuando articulan su mensaje de comunicación con los objetivos comerciales, generando un efecto multiplicador en el cumplimiento de las metas anuales y el posicionamiento institucional.

Tercera. A nivel de competencias comunicacionales, se fortaleció la capacidad de investigación de segmentos y producción audiovisual estratégica. El desarrollo del rol de *Brand Host* o vocero de marca y la creación de guiones técnicos exigieron comprender las dudas de los clientes e inversionistas para transformarlas en una sólida narrativa de marca. Bajo este contexto, el bachiller se consolidó no solo como productor de contenidos, sino como un estratega del mensaje orientado a educar al cliente. De acuerdo con lo señalado por Huamán y Castro (2023), el uso de contenidos audiovisuales educativos permite al comunicador consolidarse como un estratega que emplea la narrativa digital como motor de credibilidad y facilita la toma de decisiones del cliente potencial.

Cuarta. La experiencia aportó una visión integral de la gestión organizacional, trascendiendo la dimensión estrictamente operativa del marketing y del área creativa. La aplicación de herramientas como los informes de diagnóstico situacional FODA permitió articular flujos de trabajo entre las áreas de Marketing, Legal y Ventas. Según Fernández (2022), el comunicador estratégico debe funcionar como un gestor que integra las diferentes dimensiones de la organización, actuando como un puente que administra flujos de información técnica para alinear las expectativas de toda la empresa hacia un objetivo común.

Quinta. Finalmente, se concluye que la transparencia constituye la herramienta estratégica más efectiva en la comunicación comercial, pues no solo representa un principio ético, sino una estrategia rentable. Se comprobó que, en lugar de ocultar el desgaste físico de los predios para vender rápido, mostrar la realidad del inmueble bajo el enfoque *Ad Corpus* atrae a compradores e inversionistas más serios y evita reclamos posteriores. Esta experiencia consolidó un perfil profesional sustentado en la convicción de que la veracidad informativa construye confianza y protege la reputación corporativa, tal como sostiene Zegarra (2024) al señalar que la transparencia informativa y la ética digital son pilares fundamentales que garantizan la sostenibilidad de los negocios a largo plazo.

3.2 Recomendaciones

Primera. Si bien se ejecutó positivamente el Plan de Comunicación Estratégico anual, se recomienda que Grupo Ordesa implemente una planificación trimestral de campañas, dado que el mercado de inmuebles adjudicados es altamente dinámico y depende de factores externos tales como las variaciones en las tasas de interés hipotecario, la coyuntura sociopolítica, las reformas normativas y la liquidez del sistema financiero. Establecer revisiones trimestrales permitirá ajustar los mensajes y la inversión publicitaria con mayor agilidad, evitando la rigidez de un plan anual estático.

Segunda. Dado el volumen de ventas y *leads* alcanzado, se recomienda la implementación de un software CRM integrado directamente a los portales inmobiliarios y a WhatsApp Business, en reemplazo del registro manual en hojas de cálculo. Esto permitirá automatizar el seguimiento de prospectos, reducir los tiempos de respuesta y evitar la pérdida de contactos comerciales, profesionalizando el embudo de conversión.

Tercera. Debido a que la estrategia de humanización dependió principalmente de la participación del bachiller como vocero oficial, se sugiere capacitar a miembros clave del equipo comercial y legal en habilidades de expresión frente a cámara. El objetivo es diversificar los rostros de la empresa en las redes sociales, de modo que se proyecte una imagen institucional sólida y sostenible que no dependa de una sola persona.

Cuarta. Considerando el crecimiento de las campañas digitales de la inmobiliaria, se recomienda incrementar el presupuesto asignado para la renovación tecnológica de equipos audiovisuales —como micrófonos inalámbricos, estabilizadores e iluminación—, así como formalizar un Manual de Identidad Corporativa y Producción Audiovisual. Esto asegurará que la calidad de los contenidos se mantenga estandarizada independientemente de la rotación del personal operativo de marketing.

Quinta. Para complementar el enfoque *Ad Corpus* y superar la barrera estética de los inmuebles deteriorados, se recomienda institucionalizar el uso de herramientas de inteligencia artificial para presentar prospectos visuales digitales a los clientes sobre el potencial de remodelación de la propiedad. Generar una proyección arquitectónica referencial —claramente diferenciada de la foto del estado actual— facilita la visión de inversión del comprador sin sacrificar la transparencia comercial.

Sexta. Finalmente, dado que la comercialización de inmuebles adjudicados es susceptible a consultas legales complejas o comentarios escépticos por parte del público en entornos digitales, se recomienda redactar e implementar un Manual de Gestión de Crisis en Redes Sociales. Este protocolo permitirá prevenir eventuales contingencias reputacionales, definiendo con claridad qué responder, quién responde y en qué plazos, protegiendo permanentemente la credibilidad de Grupo Ordesa.

IV. Referencias

- Capriotti, P. (2021). *Dirección de comunicación: Planificación, gestión y control* (2.^a ed.). IIRP.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influencia: La psicología de la persuasión* (Ed. revisada). HarperCollins Ibérica.
- Cornelio Valdez, D. I., & Toledo Castañeda, J. M. (2024). *Estrategia de contenidos en TikTok para el posicionamiento SEO de la microempresa Mi Awicha en la campaña navideña, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP.
- Fernández, L. (2022). *El rol del comunicador corporativo como articulador estratégico entre las áreas de marketing y ventas* [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
- Grupo Ordesa. (2024). *Plan Estratégico de Marketing Inmobiliario 2024* [Documento de gestión interna no publicado]. Sadorsa S.A.C.
- Huamán, R., & Castro, J. (2023). *Narrativas audiovisuales y su impacto en la educación del consumidor inmobiliario* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.
- Machuca Rudas, A. M., & Lazo Pazce, G. X. (2025). *Estrategias de marketing digital y ventas en Kallpa Inmobiliaria Huancayo – 2024* [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Continental]. Repositorio Institucional de la Universidad Continental.
- Morales, S. (2024). *Marketing digital y cumplimiento de objetivos comerciales en el sector de bienes raíces en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.
- Palacios Córdova, C. R. (2024). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa del rubro mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú.

- Pardo Cámara, N. A. (2024). *Marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa Nativa, Huánuco – 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.
- Pinto Alva, M. L., & Ramírez Ruiz, J. (2023). *Marketing y ventas en Ramval: Cómo la estrategia ha sido clave para su éxito en el rubro inmobiliario, Trujillo 2023* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
- Quispe Mendoza, R., García Gamboa, L. K., Riveros Saona, L. E., & Ruiz Castillo, N. E. (2025). Beneficios del marketing digital optimizados por la inteligencia artificial. *SCIÉENDO*, 28(1), 15–24.
- Ramos, C., & Silva, M. (2023). *La comunicación digital y su impacto en la confianza del consumidor en el sector inmobiliario* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
- Rodríguez Matías, E. M., & Torres López, P. M. (2024). *Marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2020). *El plan de marketing digital en la práctica* (3.^a ed.). ESIC Editorial.
- Sanz, I. B. (2022). *Brief creativo: Un nuevo camino a través del pensamiento lateral y el proceso creativo* [Trabajo final de grado, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio Digital UAI.
- Zegarra, A. (2024). Transparencia digital y reputación corporativa: Estrategias rentables en el mercado peruano. *Revista de Comunicación*, 23(1), 45–60.

Anexo**Anexo 1**

Certificado de trabajo emitido por Proyecto BLT S.A.C.

Grupo Ordesa 

CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante el presente PROYECTO BLT S.A.C., certifica que el señor:

JORDAN DAVID ROMERO GARCIA

Identificado con DNI Nro.72663346 labora en nuestra empresa, desde el 01 de Febrero 2023 hasta la actualidad, desempeñándose en el puesto de Coordinador de Comunicaciones e Imagen Corporativa.

Durante el tiempo que viene laborando con nosotros demostró responsabilidad, honradez y eficiencia, aportando valiosamente en bien de la empresa

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Lima, 11 de Febrero del 2026.


Proyecto BLT, s.a.c.
RUC: 20600760336

Avelino España Gonzales
Gerente General

Calle Las Carnelias 790 Of. 603B Urb. Jardin San Isidro, Lima, Perú
Telf. (01) 320 6341

Nota. Constancia laboral emitida por la Gerencia General de Grupo Ordesa (2026).