

Categoría 12:

PREMIOS  
EIKΩN

# Lanzamiento de producto

GRUPO  
**PROACO** 

Desarrollamos  
tendencia

---

# Categoría 12: Lanzamiento de producto

Incluye la planificación, organización y difusión en los medios de lanzamientos de productos y/o servicios.

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:**

Categoría 12: Lanzamiento de productos

**Título del programa:**

Lanzamiento de Pocito Parking y Docta Parque.

**Nombre de la compañía o institución:**

Grupo Proaco

**Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:**

Departamento de Marketing Grupo Proaco y Lawson Comunicación y Estrategia.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Luciano Lorenzoni, Martín Monforte (Grupo Proaco) y Cecilia Bentolila y Milagros Arnoletti (Lawson Comunicación y Estrategia)

**Una brevísimas síntesis en máximo 280 caracteres que identifique y defina el propósito del programa.**

A inicios de Abril, Grupo Proaco logró concluir su proceso de transformación digital volviéndose la primera desarrollista en el país con posibilidad de vender su productos inmobiliarios sin presencia física. Por ello decidió realizar su primer lanzamiento de producto 100% online.

# 1.

## Introducción (planteo y diagnóstico)

Grupo Proaco es la desarrollista líder en el interior del país que comenzó su actividad en el año 2002, ofreciendo una posibilidad de inversión en real estate a los ahorristas que habían sido perjudicados por el “corralito” y solo podían recuperar su dinero a través de inversiones en pesos. De esta manera, desde sus inicios, Grupo Proaco se caracterizó por desarrollar tendencias y ver oportunidades de negocios incluso en contextos de crisis. Hoy cuenta con 21 emprendimientos desarrollados y más de 130 mil metros cuadrados construidos. Además, está trabajando en proyectos de tierra por 6 millones de metros cuadrados y 250 mil metros de construcción.

La empresa tiene su sede en Córdoba Capital y a partir de su posicionamiento nacional producto del lanzamiento de Pocito Social Life, tiene un 50% de sus compradores fuera de la Provincia, expandió sus operaciones a todo el territorio nacional e incluso a clientes con residencia en el exterior. Frente a este modelo comercial, encontró la necesidad de investigar alternativas innovadoras para la instrumentación virtual y segura de todo el proceso de venta de inmuebles, desde el marketing hasta la instrumentación del boleto de compra venta. A partir de un análisis exhaustivo, la desarrollista detectó que ninguna de las empresas del sector contaba con herramientas que facilitarían realizar este proceso de manera completamente integral.

La transformación digital de la compañía comenzó durante el año 2019 con CyberLotes, una plataforma de e-commerce en alianza con Mercado Libre, donde el cliente puede conocer los diferentes lotes de Docta Urbanización Inteligente, recorrer el plano, reservar el que le interesa además de establecer el plazo de entrega y forma de financiación. Con estos datos, el usuario puede realizar una cotización, también cuenta con la opción de hacer video llamadas con los asesores de la empresa, para realizar consultas e incluso negociar las condiciones comerciales. Grupo Proaco, luego, le envía al comprador un instructivo para realizar la operación de manera virtual.

Este innovador proceso para el sector, fue el puntapié inicial de la empresa en el mundo virtual, que luego fue complementandose con pasos subsiguientes. Al inicio de la cuarentena, este se aceleró, realizaron un estudio del proceso que pasa un inversor desde que se entera de la oportunidad hasta que obtiene su Boleto de Compra - venta, identificando aquellos pasos que faltaban digitalizarse para poder realizar una venta segura 100% online. En una situación en la cual inicialmente se frenaron todas las obras públicas y privadas del país, Grupo Proaco se convirtió en la primera desarrollista del país en digitalizar completamente el proceso para la



comercialización de sus productos inmobiliarios, incorporando el último requisito para completar el proceso: el boleto de compraventa digital, un archivo inalterable que permite utilizar la firma digital de las partes, la cual está certificada por Encode S.A. en el marco de la ley 25.506.

Haber digitalizado todo el proceso de compraventa y vender a distancia a clientes de todo el país y el exterior, hizo que la empresa nuevamente encuentre oportunidades ante una crisis, con todas las herramientas necesarias para trabajar, generando alternativas de inversión para todos los nichos de mercados, a partir de una tendencia llegó para quedarse.

Antes del inicio de la Cuarentena Grupo Proaco tenía un programa de lanzamientos estipulado, con la transformación digital logró desafiar la coyuntura y pudo retomar su plan, realizando junto a su Agencia de PR, Lawson Comunicación y Estrategia, el lanzamiento ante la prensa de dos de sus productos, Pocito Parking y Docta Parque de manera íntegramente digital.



## 2.

### **Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

Grupo Proaco detectó la oportunidad generada por la pandemia, poder comercializar sus productos sin limitaciones de localización gracias a contar con un proceso de compra-venta completamente digital en una empresa ya de renombre y trabajo de posicionamiento más que desarrollado.

De esta manera, la empresa en conjunto con Lawson Comunicación y Estrategia, realizó la planificación de las presentaciones virtuales de dos emprendimientos. En el mes de abril se hizo el lanzamiento de Pocito Parking, que consistió en 900 cocheras no convencionales (300 a la venta) localizadas en el Distrito Joven de Córdoba (Avenida Vélez Sársfield y Pueyrredón) donde se está construyendo Pocito Social Life, una de las zonas con mayor densidad poblacional y demanda de estacionamiento de la ciudad. En una segunda instancia, a finales de mayo, Grupo Proaco presentó Docta Parque, el tercer distrito de Docta Urbanización Inteligente que cuenta con un gran pulmón verde de 50 ha, desarrollo que se encuentra camino a Villa Carlos Paz.

Durante las conferencias de prensa tanto Lucas Salim, CEO y fundador de la empresa como Martín Monforte, Gerente Comercial, resaltaron como mensajes claves:

“Los clientes pueden adquirir un activo en pesos que mantiene su valor en dólares a través del tiempo, que cuenta con un financiamiento en hasta 60 cuotas, con entregas iniciales del 30%.”

“Es el momento ideal para aquellos que tenían la oportunidad de invertir, ya que, la caída del sector inmobiliario bajó los precios, haciendo que la inversión se recupere multiplicada y en pocos años. “

“Estamos con un ticket muy accesible para un producto que tendrá mucha demanda y que está en una zona muy valorada como es hoy Güemes y Nueva Córdoba”. (Pocito Parking)

La estrategia de prensa, logró un gran número de notas sobre los lanzamientos y la transformación de la empresa. Fue disruptiva para los periodistas porque en medio de tanta noticia mala y falta de novedades fue la primera empresa no sólo que logró seguir comercializado, sino que se animó a realizar un lanzamiento de prensa de producto en plena pandemia y de manera 100% digital.

La estrategia de prensa era parte de un plan de marketing que se concentró 100% en medios digitales entendiendo que era el mejor canal para llegar a un potencial comprador en tiempos de cuarentena.

#### **Objetivos:**

- Posicionar a Grupo Proaco como la desarrollista pionera en la transformación digital del proceso de venta de productos inmobiliarios.
- Presentar los nuevos productos de Grupo Proaco
- Promover y aumentar las ventas de productos inmobiliarios. .
- Alcanzar nuevos nichos de clientes.

#### **Público:**

##### **Directo**

- Prensa de Economía y Negocios de la ciudad de Córdoba.
- Prensa de Real Estate

##### **Indirecto.**

- Potenciales inversores de pequeño capital que quieren hacer valer sus ahorros.
- Potenciales inversores en dólares que retiraron sus fondos de grupos de inversión o no renovaron los plazos fijos a nivel nacional e internacional.

#### **Canales de comunicación:**

##### **Comunicación Interna:**

La planificación del lanzamiento entre Grupo Proaco y Lawson Comunicación y Estrategia se dio en el marco de la cuarentena, por lo tanto, se realizaron video llamadas en las cuales conversaron sobre la estrategia y los detalles de la presentación, mientras que los avances fueron compartidos por correo electrónico.

##### **Conferencias de Prensa Virtuales:**

El lanzamiento de Pocito Parking se realizó el 22 de abril mediante una presentación de prensa virtual a través de Google Meet, de la que participaron 15 periodistas de negocios de la ciudad de Córdoba.

Para el lanzamiento de Docta Parque, organizaron un desayuno de prensa el día 29 de mayo en el cual los periodistas recibieron en su casa un “kit de desayuno”, antes del comienzo de la video llamada de presentación que también fue realizada a través de la plataforma Google Meet.

Ambas conferencias fueron organizadas de la misma manera que se hubieran organizado de manera presencial. Se convocó a cada uno de los periodistas con una invitación por correo electrónico, luego se los contactó por teléfono para corroborar su participación y agendarles el encuentro. Al mismo tiempo se corroboró las direcciones de cada uno para enviarles un presente agradeciendo su participación.

En la hora estipulada la anfitriona de Lawson Comunicación y Estrategia recibió a los periodistas en la sala de prensa virtual, presentó el motivo que los convocaba y el orden del día, cediendo la palabra a los speakers que mostraron sus presentaciones y videos, luego, los periodistas tuvieron espacios para realizar preguntas . En ambos casos las conferencias duraron una hora más de lo estipulado por la cantidad de preguntas que los periodistas realizaron.

Finalizadas las presentaciones a cada participante se les envió el comunicado de prensa con los puntos centrales de la presentación, la grabación en vídeo de la conferencia, las presentaciones utilizadas y renders de los proyectos.

A partir de estas conferencias virtuales para la prensa, Grupo Proaco logró notas en medios digitales y gráficos así como la transmisión de entrevistas a Lucas Salim en programas de TV y reforzar la comercialización de productos..



### 3.

#### **Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

En primera instancia se abordó a la cartera de clientes de la empresa a través de newsletter, y contactos telefónicos. Luego se organizaron webinars informativos donde participaban grupos de prospectos de todo el país y se hacían presentaciones grupales de los nuevos productos. Esta etapa nos permitió generar ventas pero también ajustar la propuesta para llevarla a un universo más amplio. Paralelamente se capacitó al equipo de venta para mejorar sus herramientas digitales y soportes de gestión. A partir de eso se realizó una gran inversión en medios digitales que contemplaban diferentes anuncios publicitarios. Además se potenció la utilización de plataformas autogestionables, como cyberlotes o Pocito Store, para mejorar la velocidad de respuesta e información al usuario minimizando la ansiedad. Por otro lado se desarrolló un plan de generación de contenidos para demostrar que todas las áreas de la empresa estaban 100% activas en formato homeoffice a pesar de la cuarentena. También se desarrolló un nuevo canal de ventas que llamado Brokers Digital. Se trata de un grupo seleccionado de inmobiliarias que operaron nuestros productos de manera 100% online. Para ello se realizaron varias acciones de capacitación a través de videotutoriales y un sistema de gestión exclusivo.

### **Planificación:**

Debido al contexto de la cuarentena Grupo Proaco debió buscar nuevas estrategias para su plan de marketing y lanzamiento de productos que le permitieran cumplir con el cronograma planificado para el año. De esta manera, en conjunto con Lawson Comunicación y Estrategia, hicieron un análisis de la situación del sector como también, evaluaron diferentes iniciativas empresariales.

A partir de dicho diagnóstico, optaron por realizar una presentación del emprendimiento Pocito Parking, exclusiva para periodistas de Córdoba. La misma sería realizada a través de una plataforma de video llamada y podría complementarse con una presentación de diapositivas y el posterior envío de un comunicado de prensa. El viernes de esa semana a cada uno de los periodistas que participó se le envió un presente Gourmet de República, que consistió en un menú completo para dos personas.

Gracias a los excelentes resultados que tuvo la presentación de Pocito Parking, la desarrollista decidió lanzar, de la misma manera, el siguiente producto que tenía planificado el tercer distrito de su urbanización inteligente, Docta Parque. En este caso, como ya estaba más aceitada la vida en cuarentena, se organizó un desayuno de prensa virtual, coordinando la entrega de un "Kit de Desayuno" de Standar 69 en el domicilio de cada periodista minutos antes de empezar la conferencia.

### **Desarrollo:**

Para ambas presentaciones virtuales de prensa Lawson presentó una lista de periodistas de negocios y real estate sugeridos para invitar, dentro de los cuales Grupo Proaco hizo una selección.

La consultora envió una invitación por correo electrónico a cada periodista y confirmó su recepción de forma telefónica. Una vez que estaba confirmada la asistencia, agendó la conferencia creando un evento en la plataforma "Google Calendar", que servía como recordatorio y tenía el link de acceso al espacio en Google Meet.

En paralelo, Grupo Proaco y Lawson armaron las presentaciones y la estructura de los comunicados de prensa.

En el caso del Desayuno de Prensa para el lanzamiento de Docta Parque, Lawson buscó diferentes propuestas de catering y una vez cerrado el proveedor, procedió a confirmar las direcciones de cada periodista y coordinar la entrega del desayuno con un servicio de cadetería, con la intención que cada uno de ellos lo recibiera antes del inicio de la conferencia.

En ambas oportunidades el equipo de Lawson recibió a los periodistas en la sala, les dió la bienvenida y moderó los encuentros. Una vez finalizadas las disertaciones se abrió el espacio de preguntas y posteriormente se realizó el envío del comunicado con las fotografías y materiales audiovisuales correspondientes.

## Lanzamiento para Prensa

### Pocito Parking

**Fecha:** 22 de abril de 2020

**Plataforma:** Google Meet

**Hora:** 11 hs.

**Duración:** 2hs.

#### Cronograma:

- **Bienvenida y Presentación de Grupo Proaco:** Cecilia Bentolila
- **Presentación del lanzamiento de Pocito Parking:** Martín Monforte - Lucas Salim - Luciano Lorenzoni
- **Ronda de Preguntas:** Moderada por Cecilia Bentolila de Lawson Comunicación y Estrategia.

#### Asistentes:

Diego Dávila y Paula Martínez (La Voz del Interior), José Busaniche y Diego Caniglia (Punto a Punto y Perfil Córdoba), Carolina Brenner (Comercio y Justicia), Iñigo Biain (Infonegocios), Roxana Acotto (Economix - Canal 12), Ruben Salthú (Canal C), Jonatan Kloner (Mitre Córdoba y Pulxo) y Andrés Oliva

### Docta Parque

**Fecha:** 29 de mayo de 2020

**Plataforma:** Google Meet

**Hora:** 11 a 13 hs.

**Duración:** 2hs.

#### Cronograma:

- **Bienvenida y Presentación de Grupo Proaco:** Cecilia Bentolila
- **Presentación del lanzamiento de Docta Parque:** Martín Monforte - Lucas Salim.
- **Situación Actual del sector desarrollista, reactivación de la obra privada en Córdoba:** Lucas Salim.
- **Ronda de Preguntas:** Moderada por Cecilia Bentolila de Lawson Comunicación y Estrategia.

#### Asistentes:

Paula Martínez (La Voz del Interior), Iñigo Biain (Infonegocios), José Busaniche (Punto a Punto / Perfil), Rubén Salthu (Canal C), Jonathan Kloner (Pura Verdad), Roxana Acotto (Economix - Canal 12), Carolina Brenner (Comercio y Justicia) y Andrés Oliva (CBA 24N)



## Docta Parque cont.

### **Kit de Desayuno:**

Consistió en el envío de un desayuno premium de Standar 69 a cada periodista confirmado. El kit les llegó a su domicilio personal justo antes de la conferencia.

El objetivo de las presentaciones virtuales fue brindar espacios de diálogo e intercambio de ideas entre la empresa y la prensa. En ambas presentaciones los disertantes detallaron las etapas en las que se encontraban los proyectos y brindaron información de cómo se desenvuelve Grupo Proaco dentro del sector en el marco de la pandemia.

Se realizó una grabación de las presentaciones para que la empresa y los periodistas pudieran tener un registro.

### **Post - Lanzamiento:**

Lawson elaboró un comunicado de prensa que contenía información general sobre cada emprendimiento y las declaraciones más importantes de los disertantes. Este comunicado se envió junto a renders de los desarrollos y la grabación de la conferencia.

Una vez enviada la gacetilla la consultora hizo un seguimiento de su recepción y publicación. Además armó un reporte de repercusiones.

### **Ajustes y Dificultades**

Afortunadamente lo que habría sido un impedimento para el normal desarrollo de la planificación anual en este caso terminó volviéndose una oportunidad, solo tuvimos que innovar en el formato de la presentación ante prensa, yendo a un formato digital.

## Resultados y evaluación



Primera desarrollista del país en realizar un lanzamiento virtual de producto de Real Estate

Asistencia completa

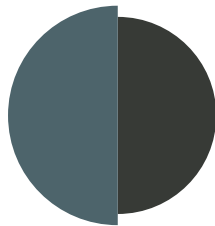


**POCITO**  
MALL & PARKING

**PARKING:** 15 repercusiones en medios de comunicación: 2 en formato gráfico, 2 formato TV y 11 en formato digital.

**100%** del parking vendido.

Ventas  
50% córdoba



50% exterior

Venta total de 150 cocheras de Pocito Parking en 30 días, convirtiéndolo en el producto que más rápido se comercializó en la historia de la compañía.



16 repercusiones: 11 digitales, 2 en gráfica, 2 en TV y 3 en televisión.

Adicionalmente se logró mayores ventas en todas los distritos de Docta.



Incremento del 100% en el volumen de operaciones pre-pandemia.

**500** Operaciones de manera digital fueron cerradas.

## EVALUACIÓN

El proceso de transformación digital de Grupo Proaco se vio acelerado a causa de la pandemia generada por el COVID -19 y marcó un rumbo diferente e innovador para el futuro de la desarrollista.

La situación de crisis e incertidumbre le abrió al Grupo un camino diferente para accionar, valiéndose de un diferencial tecnológico y un foco en la innovación en relación a la competencia. En este marco optó transformar sus planes comerciales y adaptarlos a las nuevas circunstancias que exigían un distanciamiento personal, pero un mayor alcance a través de los canales virtuales.

La comunicación directa y personalizada con periodistas de negocios le permitió lograr notas con contenido de interés y valor para una gran diversidad de audiencias. A su vez, los referentes de la empresa en sus declaraciones, apuntaron con mensajes clave al tipo de cliente que estaban buscando para sus nuevos emprendimientos.

Los resultados fueron exitosos, generando ventas récord en la historia de Grupo Proaco y una nueva forma de relación comercial con sus clientes, que ahora se encuentran en diversas zonas geográficas.

Durante los meses de cuarentena, Grupo Proaco se posicionó como la desarrollista cordobesa con mayor número de ventas, fortaleciendo su liderazgo en el sector apalancado por la innovación en procesos.