

Premios Eikon 2021

- **Categoría 4:** Relaciones con la prensa
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Plan Federal de Relacionamento con Prensa
- **Compañía:** RE/MAX Argentina y Uruguay
- **Consultora:** Feedback PR
- **Responsable cliente:** Dotti Peñate – Silvina Vargas
- **Responsable agencia:** Damián Martínez Lahitou – Federico Spitznagel – María del Valle Almada – Valentina Pacheco.

RE/MAX Plan Federal de Relacionamento con Prensa

DESCRIPCIÓN DEL CASO

RE/MAX Argentina y Uruguay tiene presencia en más de 40 ciudades de Argentina y se enfrentaba con el desafío de federalizar el vínculo con la prensa. Para lograrlo, se diseñó un plan anual que sistematizara el contacto con estos stakeholders, basado en 3 ejes: Información de Valor (para llegar con datos y contenidos de relevancia para los medios), Cercanía (llegando a todas las regiones del país con mesas redondas para prensa) y Vínculos (estando presente en las fechas más relevantes del calendario).

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL SINTÉTICA

Fiel al espíritu federal que representa a RE/MAX se diseñó un plan anual de relacionamiento con la prensa que asegurara que todos los periodistas del país tengan acceso a información de valor y al mismo tiempo estar presente en fechas especiales.

1. Introducción

RE/MAX, franquicia de servicios complementarios a la actividad inmobiliaria, fue creada en 1973 en Denver, Colorado y luego de una gran expansión y aceptación en más de 100 países alrededor del Globo, llegó en 2005 a la Argentina de la mano de Dotti Peñate y Sebastián Sosa, con el objetivo de traer esta nueva manera de llevar adelante el negocio inmobiliario y promover el emprendedurismo en el rubro.

Estos dos emprendedores reconocieron las posibilidades de crecimiento del modelo y encontraron similitudes entre los valores de la marca y las características del capital humano del país. El trabajo en equipo, el compromiso y la iniciativa propia son los pilares de esta organización que ya cuenta con más de 140 oficinas en 42 ciudades de Argentina, superando las 4.500 personas vinculadas a su red que brindan servicios inmobiliarios en el territorio nacional y en vínculo con otras oficinas del mundo. Desde 2012 Dotti y Sebastián, también asumieron el compromiso de guiar el proceso de crecimiento de RE/MAX Uruguay.

Desde su llegada al país, la marca ha estado en contacto con la prensa, principalmente desde medios de alcance nacional, pero la red crece cada año sumando nuevas oficinas independientes en más ciudades del interior del país, lo cual representa un desafío de descentralización y cercanía en cada una de estas localidades.

Con este objetivo en mente, se creó un programa de relacionamiento con la prensa que tenía la premisa de estar cerca de los periodistas con información de valor y mantener un vínculo fluido y periódico, para trasladar a esta acción de PR el espíritu de la marca, que es el trato personalizado y la creación de vínculos a largo plazo.

2. Propuesta

El programa de relacionamiento con la prensa constó de 3 ejes principales:

- A. Información de valor:** Se planificaron temáticas que mensualmente se desarrollaban en formato de contenidos, columnas de opinión o informes. Que permitieran mantener y fortalecer el liderazgo como voz del rubro en base a datos, una herramienta fundamental para el trabajo de los periodistas.
- B. Cercanía:** Se establecieron giras regionales, en las que el CEO de la compañía recorriera diferentes redacciones del interior del país, llegando a cada una de las provincias donde tiene presencia la marca.
- C. Vínculos:** Para mantener estas relaciones, las preexistentes y las nuevas, se calendarizó estar presentes para los periodistas para fechas clave como el Día del Periodista, Día del Amigo y fin de año.

Todas estas acciones combinadas, dan forma al programa RE/MAX Federal, que fue pensado en 2019, cuando aún no se vislumbraba el cambio de escenario que significaría el COVID-19. Que, si bien puede haber frenado inicialmente esta iniciativa, por la incertidumbre que generaba, rápidamente se implementó con pequeños ajustes que permitirían alcanzar el objetivo, migrando a formatos virtuales, en vez de presenciales.

3. Ejecución

Así es como, zoom mediante, se pusieron en marcha todas las tácticas que daban forma a este plan.

Para el eje de INFORMACIÓN DE VALOR, se trabajaron diversas temáticas a lo largo del año. Las más relevantes fueron:

- ¿Cómo saber el valor de tu propiedad en cuarentena?

- Los amenities más valorados en el 2020
- ¿Cuáles serán las zonas de mayor crecimiento inmobiliario?
- Home staging: La importancia de esta herramienta para los tours virtuales
- Cómo va a cambiar el servicio personalizado en tiempos de distanciamiento social
- ¿El contexto actual cambio la tendencia hacia la compra o el alquiler?
- ¿Cómo cambió el proceso de valoración de las propiedades durante la pandemia?
- ¿Qué factores intervienen en la definición del precio de las propiedades? (Ver infografía, sumar datos si lo prefieres)
- Día de la aviación, A 113 años del primer vuelo en globo.

El informe de precios se presentó por medio de un evento virtual, al cual se convocó a periodistas de diferentes puntos del país. Se brindó información sobre los precios promedio de cierre de operaciones en diferentes tipologías de inmuebles para las ciudades de: Buenos Aires, La Plata, Santa Fe, Rosario, Córdoba y Neuquén. Esta información fue sumamente bien recibida por parte de la prensa ya que ofrecía un dato que no existía hasta el momento en ninguna localidad del país. Se valoró mucho que se brindaran datos de ciudades del interior y contamos con la presencia de periodistas de los medios más relevantes de cada una de esas ciudades.

Así mismo, tal como se viene haciendo hace 5 años, hacia fin de año se recaba toda la información del mercado que tiene RE/MAX gracias al trabajo de más de 5 personas que conforman la red, que diariamente concretan operaciones. Con esos datos se hace un análisis de cómo se comportó el mercado inmobiliario. En este evento de presentación a la prensa también participaron los brokers de cada región que estaba representada en los datos, con el fin de poder hacer doble click sobre los datos que arrojó el informe.

También se estableció el envío mensual de un Newsletter con las novedades de la marca, en el cual se vuelcan las últimas noticias y los contenidos del Blog de RE/MAX, al mismo tiempo que se difunden los nuevos episodios del Podcast que realiza Sebastián Sosa sobre emprendedurismo.

En el eje CERCANÍA se hizo foco en la Gira Regional de Sebastián Sosa, CEO de RE/MAX Argentina y Uruguay. En el lapso de 1 mes se hicieron mesas redondas con periodistas de los principales medios de cada región, en las que participaron también los Brokers locales, para dar mayor precisión sobre la situación de cada localidad en particular.

- Norte: Principalmente orientada a medios de Salta y Jujuy.
- Patagonia: Convocando prensa de Neuquén, Bariloche y San Martín de los Andes.
- Centro: Incluyendo periodistas de Rosario, Santa Fe y Córdoba.
- Cuyo: Pensada para medios de Mendoza y San Juan.
- Uruguay: También se lidera la operación en el país vecino, con lo cual se replicó este mismo formato para mantener el vínculo con los medios de este país.

Estos espacios fueron una oportunidad para que los periodistas puedan estar en contacto directo con el CEO de RE/MAX, puedan hacer consultas, conocer su mirada sobre el rubro en general y la situación particular de cada una de esas localidades.

En el Eje VÍNCULOS, se trabajó el mantener las relaciones creadas por medio de las acciones previamente mencionadas, se aseguró estar cerca del periodista para fechas clave.

El Día del Periodista es una fecha muy importante, con lo cual se realizó un saludo personalizado de Sebastián Sosa. Fiel al estilo de RE/MAX, buscando siempre el trato personalizado, cada uno de estos periodistas recibió en su mail un video de Sebastián saludándolo por su día, aludiendo particularmente a temas distintivos o característicos de cada una de estas personas.

Al calendario de saluciones, sumamos el Día del Amigo. Para esta ocasión se envió un saludo digital a 60 periodistas.

Por último, a fin de año se los invitó al evento de fin de año, y se les hizo llegar un delicioso brunch a su casa, inclusive los periodistas del interior recibieron su bandeja para compartir durante el evento.

Como resultado, se logró estar presente para los periodistas en las fechas más relevantes del calendario y periódicamente nos aseguramos de acercarnos con información de valor para colaborar en su trabajo diario.

4. Evaluación

El plan de fidelización a este público objetivo tuvo un impacto sumamente positivo para la marca y sus voceros.

Durante el 2020 se realizaron 7 eventos de prensa para los cuales se prepararon materiales ad hoc, se redactaron más de 20 contenidos, lo que permitió a RE/MAX obtener un total de 320 notas exclusivas, notas en las que participaron los voceros de la marca, alcanzando a un total de \$22.293.557 de Valor Aproximado en Publicidad, y llegando a 560.191.564 personas con estos contenidos orgánicos.

Alrededor de 60 periodistas participaron de los eventos de prensa y las mesas redondas de la Gira Regional. Se enviaron 14 Newsletters a 150 personas. Más de 40 periodistas recibieron los presentes de la marca para fechas especiales.

Algunas de las notas más destacadas fueron:

- [Mercado inmobiliario: se espera un aumento en la oferta de propiedades y precios en baja](#). Clarín por Natalia Muscatelli.
- [Las propiedades bajaron muy poco en dólares en Córdoba: cuánto, según un relevamiento](#). La Voz del Interior por Florencia Ripoll.
- [A 113 años del primer vuelo en globo: la satisfacción de conquistar los cielos](#). Infobae. Fuente: RE/MAX.
- [En el sector inmobiliario ajustan bajas al 15% y ya hablan de "sinceramiento"](#). El Día (La Plata) por Esteban Pérez Fernández.
- [Una por una, cuánto sale el m2 en las principales ciudades del país](#). Eco365 (Rosario) por Marcos Cicchirillo.
- [Córdoba, espejo anticipado del país también en el mercado inmobiliario: un m2 se vende \(promedio\) a US\\$ 920 \(datos RE/MAX\)](#). Infonegocios por Iñigo Biain.

- [Casa propia, ¿imposible?: cuántos sueldos se necesitan para comprar un lote y construir.](#) Los Andes por Bárbara Del Popolo.
- [Efecto virus: nadie compra casas sin patio o balcón.](#) La Mañana de Neuquén por Sofía Sandoval.

El resultado intangible de este plan se traduce en los numerosos elogios de los periodistas sobre el gran valor aportado por los informes y contenidos, y los agradecimientos por estar presentes en cada fecha especial, pero principalmente en el vínculo establecido con cada uno de estos stakeholders.