

RUMI

Iniciativa

20
23

Indice

1 RUMI

1.1 Introducción

2 Plan de Trabajo

2.1 Planeación

2.2 Ejecución

2.3 Monitoreo

RUMI

- RUMI es una innovadora plataforma tecnológica diseñada para conectar a estudiantes universitarios que buscan alojamiento con pensiones disponibles en las principales ciudades educativas. Nuestro objetivo es facilitar y mejorar la experiencia de búsqueda y reserva de alojamiento, ofreciendo a los estudiantes una amplia gama de opciones que se ajusten a sus necesidades y preferencias. En RUMI, los estudiantes pueden explorar y buscar pensiones utilizando diversos filtros, como ubicación, precio, servicios ofrecidos y disponibilidad de habitaciones. Cada pensión cuenta con un perfil completo que muestra detalles e imágenes de las instalaciones, habitaciones y áreas comunes, brindando una visión completa antes de realizar una reserva.
- Innovadora plataforma de alojamiento estudiantil.
- Comprometidos con la comodidad, seguridad y comunidad estudiantil.
- Enfocados en crear una experiencia de co-living enriquecedora.
- Facilitando la vida estudiantil a través de soluciones de alojamiento personalizadas y modernas.

Plan de Trabajo

01.

Planeación

Propuesta de valor

Identificación de objetivos

Definición de público

02.

Ejecución

Canales digitales

Estrategia de contenido

03.

Monitoreo

Medición

Análisis

Optimización



Planeación

Plan de trabajo



PROPUESTA DE VALOR

Planificación

20
23



Propuesta de valor

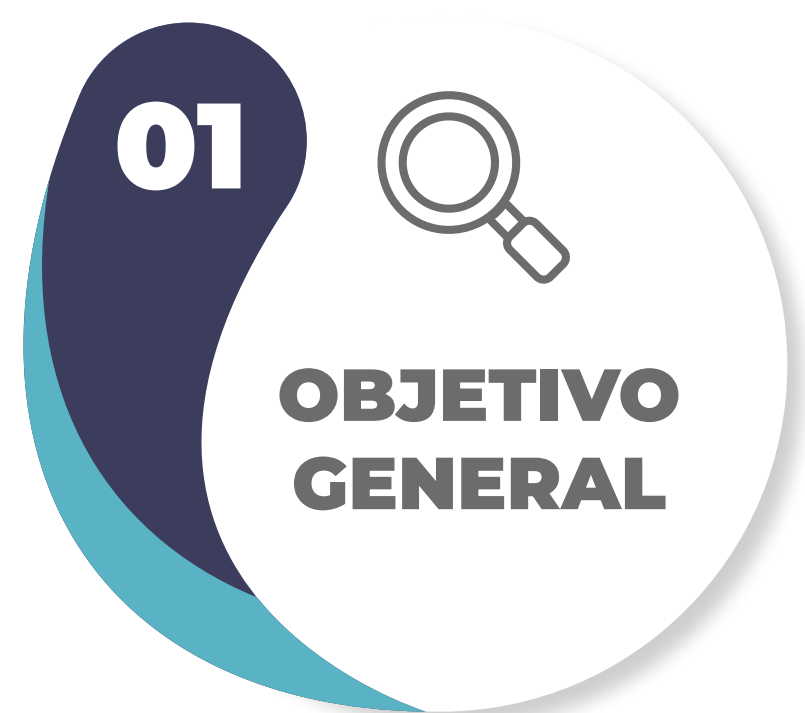


IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

Planificación



Identificación de objetivos



Posicionar la marca RUMI como la plataforma líder en soluciones de alojamiento estudiantil, destacando su innovación, compromiso con la comodidad y seguridad, para estudiantes universitarios, en tres meses incrementando el reconocimiento del 50%



Aumentar la conciencia de marca en las redes sociales y plataformas digitales relevantes en el primer trimestre del plan generando un incremento en las visualizaciones 15%



Posicionar a RUMI como la Solución Preferida para Propietarios de Pensiones, aumentando 10% la actividad en el perfil



Creación de Contenido Educativo abordando los problemas comunes que enfrentan los estudiantes al buscar alojamiento, con el objetivo de posicionar a RUMI como un recurso valioso para ellos, aumentando 25% el posicionamiento

Métricas claves - KPIs

Aumentar la conciencia de marca en las redes sociales y plataformas digitales relevantes en el primer trimestre del plan, generando un incremento en las visualizaciones 25%

01 Métrica: Alcance en Redes Sociales

Mide cuántas personas han visto el contenido de RUMI en las redes sociales

¿Cómo obtenerla?

Utilizando las analíticas Instagram para rastrear el alcance de las publicaciones y la cantidad de nuevas impresiones

02 Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales

Evalúa la cantidad de nuevos seguidores en las plataformas sociales de RUMI.

¿Cómo obtenerla?

Comparando la cantidad de seguidores antes y después de la implementación de las estrategias de redes sociales.

03 Engagement en Redes Sociales:

Contabiliza likes, comentarios, compartidos y otras interacciones en las publicaciones de RUMI.

¿Cómo obtenerla?

sumar likes y comentarios, dividirlos entre el número total de seguidores y multiplicarlo por 100.

04 Tiempo de Respuesta en Redes Sociales

Evalúa la rapidez con la que RUMI responde a comentarios y mensajes en redes sociales.

¿Cómo obtenerla?

Gestionar las publicaciones en las redes sociales para medir el tiempo entre comentarios y respuestas.

Métricas claves - KPIs

Posicionar a RUMI como la Solución Preferida para Propietarios de Pensiones, aumentando 10% la actividad en el perfil

01 Aumento en el Número de Propiedades Registradas

Evaluar el crecimiento en la cantidad de propiedades de pensiones que se registran en RUMI.

¿Cómo obtenerla?

Monitorear el aumento en el número de propiedades nuevas en la plataforma.

02 Registro de Propietarios a través de Campañas Digitales

Evaluar la efectividad de la campaña "Adiós a los Postes, Hola a RUMI" en la atracción de nuevos propietarios a la plataforma

¿Cómo obtenerla?

Rastrear el número de nuevos registros de propietarios durante la duración de la campaña.

03 Uso Activo y Retención de Propietarios

Uso Activo y Retención de Propietarios

¿Cómo obtenerla?

Evaluar la frecuencia de uso y la retención de propietarios en la plataforma.

04 Participación en Webinars para Propietarios

Evaluar la participación activa de los propietarios en los webinars educativos

¿Cómo obtenerla?

Contabilizar el número de propietarios que asisten y participan en los webinars.

Métricas claves - KPIs

Creación de Contenido Educativo abordando los problemas comunes que enfrentan los estudiantes al buscar alojamiento, con el objetivo de posicionar a RUMI como un recurso valioso para ellos, aumentando 25% el posicionamiento

01 Número de Piezas de Contenido Educativo Mensual

Contabiliza la cantidad de piezas de contenido educativo producidas y promovidas cada mes.

¿Cómo obtenerla?

Llevando un registro mensual de la cantidad de blogs, videos y otros formatos de contenido creados y compartidos.

02 Participación en Redes Sociales

Evalúa la interacción y participación de la audiencia con el contenido educativo en redes sociales.

¿Cómo obtenerla?

Utilizando métricas específicas de colaboración, como impresiones, participación y nuevos seguidores, para evaluar el impacto.

03 Historias interactivas

Periodo promedio en días que toma convertir un contacto de la campaña en un registro

¿Cómo obtenerla?

$(\text{Fecha de Registro} - \text{Fecha de Contacto}) / \text{Número Total de Registros}$.

04 Interacciones en Contenido Colaborativo

Mide la cantidad de interacciones (likes, comentarios, compartidos) generadas por el contenido colaborativo en redes sociales y plataformas.

¿Cómo obtenerla?

Utilizando métricas de redes sociales y plataformas para evaluar la interacción con el contenido colaborativo.

DEFINICIÓN DE PÚBLICO

Planificación



Buyer persona

María: Propietaria de Alojamientos Universitarios - 40 Años - Femenino - Barranquilla, Colombia
Educación superior - Dueña de pensión - Ingresos provenientes de los pensionados



OBJETIVOS PROFESIONALES / NEGOCIO

Mantener alta ocupación en la pensión, mejorar las instalaciones y servicios.

OBJETIVOS PROFESIONALES

Brindar una experiencia positiva a los estudiantes, asegurar la rentabilidad del negocio

COMENTARIOS

Quiere una plataforma fácil de usar que conecte de manera efectiva con estudiantes interesados.

GUSTOS

Decoración, socializar con los estudiantes, viajar en vacaciones.

RETOS

Mantener altos estándares de limpieza y seguridad, atraer inquilinos confiables y respetuosos.

DESEOS Y ASPIRACIONES

Tener una pensión reconocida por su calidad y servicio, establecer alianzas con instituciones educativas

Buyer persona

María: Propietaria de Alojamientos Universitarios - 40 Años - Femenino - Barranquilla, Colombia
Educación superior - Dueña de pensión - Ingresos provenientes de los pensionados



REDES SOCIALES

LinkedIn, grupos de propietarios de alojamientos estudiantiles en Facebook, Instagram (para mostrar las instalaciones de la pensión).

CÓMO SE INFORMAN / FUENTES INFORMACIÓN:

Asociaciones de propietarios de pensiones, plataformas en línea de bienes raíces, recomendaciones de colegas.

SITIOS WEB PREFERIDOS

Sitios web de bienes raíces locales, foros de propietarios de pensiones.

PREFERENCIAS DE COMPRA

Herramientas y servicios que mejoren la gestión de la pensión, opciones de marketing y publicidad para atraer estudiantes

CÓMO HELPYHUB PUEDE AYUDAR

Ofrecer visibilidad a su pensión a través de la plataforma RUMI proporcionar asesoramiento para mejorar instalaciones y atraer estudiantes.

Buyer persona

Juan: Estudiante Universitario - 22 Años - Masculino - Barranquilla, Colombia
Estudiante universitario - Estudiante a tiempo completo -Ingresos que le dan los papás



OBJETIVOS PROFESIONALES

Graduarse con honores, conseguir una pasantía relevante.

OBJETIVOS PERSONALES

Conocer nuevas personas, disfrutar de la vida universitaria.

COMENTARIOS

Quiere una experiencia de alojamiento que fomente la comunidad estudiantil y brinde comodidad y seguridad.

GUSTOS

Películas, deportes, música en vivo.

RETOS

Balancear estudios y vida social, encontrar alojamiento asequible y de calidad.

DESEOS Y ASPIRACIONES

Encontrar un alojamiento cercano y seguro, tener una experiencia universitaria memorable.

Buyer persona

Juan: Estudiante Universitario - 22 Años - Masculino - Barranquilla, Colombia
Estudiante universitario - Estudiante a tiempo completo -Ingresos que le dan los papás



REDES SOCIALES

- Instagram
- Facebook
- Twitter.

CÓMO SE INFORMAN / FUENTES INFORMACIÓN:

Redes sociales, sitios web de reseñas, recomendaciones de amigos y compañeros

SITIOS WEB PREFERIDOS

Redes sociales estudiantiles, plataformas de búsqueda de alojamiento.

PREFERENCIAS DE COMPRA

Busca opciones asequibles y bien ubicadas, prioriza la seguridad y la comodidad.

CÓMO RUMI PUEDE AYUDAR

Proporcionar opciones de alojamiento cercanas a la universidad, con información detallada y transparente, y facilitar la interacción entre estudiantes y propietarios de pensiones.

Mapa de empatía

Estudiante



Juan

¿Qué piensa y siente?

- Siente: Preocupación por la propiedad y los inquilinos
- Piensa en Costos - Comodidad - Opiniones - Reputación

¿Qué ve?

- Publicidades de alojamiento
- Noticias

¿Qué dice y hace?

- Investigan
- Comparan precios, ubicaciones, servicios
- Hablan con amigos
- Reservan con anticipación

¿Qué escucha?

- Opiniones de otros estudiantes
- Publicidad en línea y en su universidad
- Recomendaciones de amigos y familiares
- Información de la universidad

Esfuerzo

- Búsqueda complicada
- Brechas entre lo prometido y lo ideal
- Presupuesto ajustado

Resultados

- Buena conveniencia
- Confianza y seguridad en el alojamiento
- Que cumplan lo prometido
- Cumplir académicamente

Mapa de empatía

Propietaria de Alojamientos Universitarios



María

¿Qué piensa y siente?

- Siente: Frustración - Ansiedad - Inseguridad
- Piensa en Costos - Comodidad - Opiniones - Reputación
- Piensa en Oportunidad de ingresos

¿Qué ve?

- Ingresos adicionales
- Espacios disponibles
- Demanda de estudiantes
- Competidores

¿Qué dice y hace?

- Investigan
- Comparan precios, ubicaciones, servicios
- Hablan con amigos
- Reservan con anticipación

¿Qué escucha?

- Demandas de los estudiantes
- Solicitudes de información de estudiantes
- Comentarios de otros propietarios

Esfuerzo

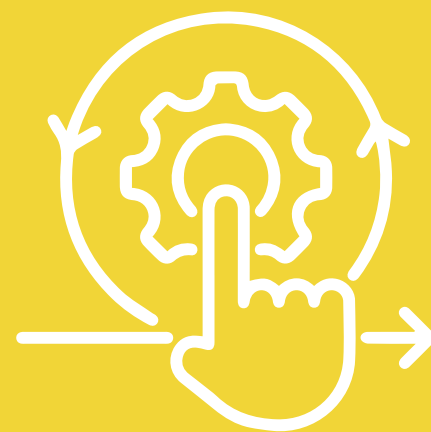
- Daños a la propiedad
- Pérdida de un estudiante durante el semestre
- Retraso en los pagos

Resultados

- Ocupación completa
- Pagos puntuales
- Buena rentabilidad
- Buenas relaciones

Customer Journey MAP

Descubrimiento	Consideración	Consideración
<p>Está buscando un alojamiento universitario cercano y seguro para su próximo año académico, Descubre RUMI a través de anuncios en redes sociales y recomendaciones de amigos.</p>	<p>Está interesado en encontrar una pensión que ofrezca comodidades y un ambiente amigable para estudiantes, Compara varias opciones en RUMI, lee testimonios de otros estudiantes, participa en chats en línea con propietarios de pensiones.</p>	<p>Lee reseñas adicionales, verifica las promociones exclusivas ofrecidas a través de RUMI, consulta a amigos para obtener opiniones. Realiza la reserva a través de RUMI, confirma los detalles de la habitación, realiza el pago en línea y recibe una confirmación de reserva.</p>
<p>Busca aumentar la ocupación de su pensión universitaria y mejorar su visibilidad en el mercado.</p> <p>Descubre RUMI a través de una asociación local de propietarios de alojamientos y participa en un seminario web informativo organizado por la plataforma.</p>	<p>Quiere asegurarse de que RUMI sea la plataforma adecuada para promocionar su pensión.</p> <p>Interacción con la Marca: Participa en sesiones de capacitación en línea ofrecidas por RUMI, se comunica con el equipo de soporte para resolver preguntas, compara tarifas y características con otras plataformas.</p>	<p>Decide registrar su pensión en RUMI, completa su perfil con fotos atractivas y descripciones detalladas, establece precios competitivos y promociones especiales para estudiantes universitarios.</p>



Ejecución

Plan de trabajo

2023

CANALES DIGITALES

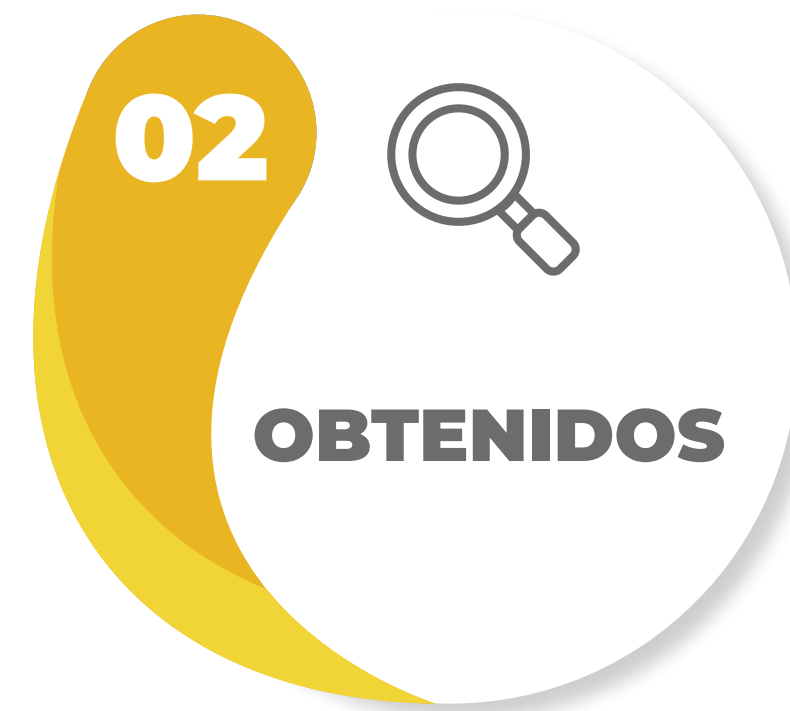
Planificación



Canales digitales



- Redes Sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik Tok, YouTube)
- Newsletter/Email Marketing
- Webinars y Videos



- Blogs de Terceros
- Reseñas
- Foros y Comunidades
- Menciones
- Embajadores de la Marca



- Ads Redes Sociales
- Eventos

Propios: Son los canales digitales que RUMI controla directamente, y donde puede publicar contenido y comunicarse con la audiencia sin costos adicionales por publicación.

Obtenidos: Son los canales donde RUMI obtiene visibilidad a través del esfuerzo y relaciones, no pagando directamente por espacio, sino a través de colaboraciones, optimización para motores de búsqueda, y cobertura editorial.

Pagados: Son los canales donde RUMI paga por la visibilidad, ya sea a través de publicidad, promociones pagadas, o cualquier otro tipo de exposición pagada.

Esta división permite a RUMI tener una visión clara de dónde puede tener presencia y cómo puede distribuir sus recursos de manera eficaz para alcanzar sus objetivos de marketing.

Elementos de comunicación - Storytelling

Había una vez...	El siempre...	Pero se le dificultaba...	El trataba de resolverlo
<p>Había una vez un estudiante apasionado que decidió aventurarse en Barranquilla para perseguir sus sueños académicos. Llegó con esperanzas y sueños, pero pronto se dio cuenta de que encontrar alojamiento en una ciudad desconocida no era tan fácil como pensaba.</p>	<p>Había una vez un estudiante apasionado que decidió aventurarse en Barranquilla para perseguir sus sueños académicos. Llegó con esperanzas y sueños, pero pronto se dio cuenta de que encontrar alojamiento en una ciudad desconocida no era tan fácil como pensaba.</p>	<p>Pero se le dificultaba enormemente encontrar una pensión disponible y adecuada. Cada día se convertía en una odisea, y la soledad de caminar con maletas por las calles desconocidas aumentaba su ansiedad.</p>	<p>Intentaba resolverlo utilizando métodos tradicionales, como buscar en postes y llamar a anuncios, pero se encontraba con pensiones llenas o sin respuesta. Además, descubrió la existencia de competidores que ofrecían soluciones similares, pero con limitaciones y dificultades.</p>
Pero el deseaba que...	Hasta que un día ...	A diferencia de la solución...	Su deseo de cumplió poder...
<p>Pero anhelaba una solución que le ofreciera comodidad, opciones claras y la certeza de que encontraría un lugar adecuado. Deseaba una plataforma que eliminara la incertidumbre y simplificara el proceso de búsqueda de alojamiento.</p>	<p>Hasta que un día, mientras navegaba por internet en busca de una solución, descubrió RUMI. Fue como encontrar un oasis en medio del desierto. Una plataforma que conecta estudiantes con pensiones, eliminando la necesidad de métodos tradicionales y brindando una experiencia sin complicaciones</p>	<p>A diferencia de las soluciones tradicionales, RUMI ofrecía una amplia variedad de opciones, con detalles claros y la posibilidad de reservar directamente desde la plataforma. Era una revolución en la forma en que los estudiantes buscaban alojamiento.</p>	<p>Su deseo de encontrar una pensión adecuada se cumplió. Ahora, gracias a RUMI, pudo experimentar la comodidad de buscar y reservar alojamiento desde la comodidad de su hogar. Adiós a las noches solitarias caminando por calles desconocidas. RUMI le dio la oportunidad de concentrarse en sus estudios y disfrutar de su tiempo en Barranquilla. La historia de RUMI se convirtió en su propia historia de éxito.</p>

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

Planificación



Acciones puntuales estrategicas

Aumentar la conciencia de marca en las redes sociales y plataformas digitales relevantes en el primer trimestre del plan, generando un incremento en las visualizaciones 25%

Aumentar la Conciencia de Marca

Incrementar la visibilidad de la marca RUMI en las redes sociales y plataformas digitales relevantes en el primer trimestre del plan

Engagement en Redes Sociales

Aumentar el engagement en las redes sociales de RUMI en un 25% mediante la creación y promoción de contenido interactivo, encuestas y participación activa con la comunidad estudiantil.

- Desarrollar contenido interactivo, como encuestas y preguntas, para incentivar la participación de la audiencia.
- Responder de manera rápida y auténtica a los comentarios y mensajes directos en las redes sociales.

Aumentar la conciencia de marca en las redes sociales y plataformas digitales relevantes en el primer trimestre del plan, generando un incremento en las visualizaciones 25%

Fomentar la Comunidad Estudiantil

Desarrollar eventos virtuales y actividades que promuevan la interacción y el sentido de comunidad entre los estudiantes.

Organizar webinars sobre temas relevantes para estudiantes universitarios, como consejos de estudio, vida estudiantil y búsqueda de alojamiento.

Crear historias interactivas para que los estudiantes compartan experiencias y consejos.

Mensaje Claro y Persuasivo:

Desarrollar copys persuasivos que comuniquen de manera clara los beneficios de Rumi. Destacar lo fácil que es encontrar pensiones.

Call-to-Action (CTA) Clara

Implementar un Incluir una CTA clara y convincente que invite a los usuarios a usar la plataforma.

Utilizar frases como "Consigue tu pensión ideal" o "Descubre una manera mas fácil de encontrar pensión" para motivar la acción.

Creación de Contenido Educativo abordando los problemas comunes que enfrentan los estudiantes al buscar alojamiento, con el objetivo de posicionar a RUMI como un recurso valioso para ellos, aumentando 25% el posicionamiento

Creación de Contenido Educativo:

Desarrollar y promover al menos dos piezas de contenido educativo a la semana, abordando los problemas comunes que enfrentan los estudiantes al buscar alojamiento, con el objetivo de posicionar a RUMI como un recurso valioso.

Testimonios Visuales

Incorporar testimonios visuales de estudiantes insatisfechos por la experiencia que han vivido en las pensiones y mostrar como gracias a Rumi esto puede cambiar.

Encuestas y Feedback Continuo

- Realizar encuestas periódicas para entender mejor las necesidades y preocupaciones de los estudiantes en relación con el alojamiento.
- Enviar encuestas a través de correo electrónico y redes sociales.
- Utilizar la retroalimentación para ajustar y mejorar continuamente el contenido educativo.
- Destacar la implementación de sugerencias de los estudiantes en futuras piezas de contenido.

Creación de Contenido Educativo abordando los problemas comunes que enfrentan los estudiantes al buscar alojamiento, con el objetivo de posicionar a RUMI como un recurso valioso para ellos, aumentando 25% el posicionamiento

Colaboraciones con estudiantes

- Fomentar la creación de contenido colaborativo, donde estudiantes compartan sus experiencias y consejos sobre la búsqueda y reserva de alojamiento.
- Invitar a estudiantes a enviar sus historias y consejos a través de concursos o llamadas abiertas.
- Crear contenido multimedia que destaque las experiencias reales de los estudiantes.
- Reconocer y recompensar la participación de los estudiantes en la creación de contenido

Historias interactivas

- A través de las historias vamos a tener una comunicación constante con los usuarios preguntándoles anécdotas o momentos random en pensiones

Posicionar a RUMI como la Solución Preferida para Propietarios de Pensiones, aumentando 10% la actividad en el perfil

Campaña Digital "Adiós a los Postes, Hola a RUMI"

- Lanzar una campaña digital llamativa que destaque los inconvenientes de los métodos tradicionales de publicidad y promocióne RUMI como la solución moderna y efectiva.
- Crear gráficos o videos que ilustren los problemas con los métodos tradicionales.
- Destacar los beneficios de usar RUMI, como un alcance más amplio y una mayor visibilidad.
- Utilizar hashtags específicos para la campaña, como #AdiosPostesRUMI.

Webinars Educativos para Propietarios de Pensiones

- Organizar webinars mensuales educativos dirigidos a propietarios de pensiones para mostrar cómo RUMI simplifica el proceso de encontrar inquilinos.
- Invitar a expertos en alquiler de propiedades para compartir consejos y mejores prácticas.
- Responder preguntas en vivo de los propietarios interesados.
- Ofrecer incentivos exclusivos para aquellos que se registren en RUMI durante el webinar.

Posicionar a RUMI como la Solución Preferida para Propietarios de Pensiones, aumentando 10% la actividad en el perfil

Programa de Recompensas para Propietarios

- Implementar un programa de recompensas para propietarios que utilicen activamente RUMI, ofreciendo beneficios como descuentos en tarifas de servicio, promoción destacada de sus propiedades, etc.
- Crear niveles de recompensas basados en la frecuencia de uso de la plataforma.

Colaboraciones con Asociaciones de Propietarios de Pensiones

- Colaborar con asociaciones y organizaciones de propietarios de pensiones para promover activamente RUMI como la solución preferida.
- Ofrecer seminarios o talleres en asociación con estas organizaciones.
- Participar en eventos y conferencias dirigidas a propietarios de pensiones.
- Publicar testimonios de propietarios que hayan experimentado éxito con RUMI.



Monitoreo

Plan de trabajo

03.