



PROPUESTA COMERCIAL

Marketing Digital & Construcción de Marca

AvaluAI

Plan estratégico anual con kickoff de marca + operación mensual escalonada

Presentado a: Benjamín Ogaz Sotomayor

AvaluAI

Vigencia de la propuesta: 30 días desde su emisión

1. Contexto y entendimiento del proyecto

AvaluAI es una plataforma que detecta errores en el avalúo fiscal de propiedades en Chile, combinando análisis algorítmico sobre datos del SII y TGR con asesoría legal especializada. Tras validar el producto en uso interno, se abre la oportunidad de lanzarlo al mercado como categoría propia y construir una marca capaz de sostener esa ambición.

La visión declarada es contundente: convertir a AvaluAI en "el Autofact de las propiedades". Esta referencia define el listón: una marca reconocible, masiva, de consulta cotidiana, que se vuelve sinónimo de una categoría antes ausente. Replicar esa trayectoria exige no solo un producto sólido —que ya existe—, sino una construcción de marca rigurosa, una operación de contenido sostenida y una estrategia de adquisición que combine credibilidad técnica con alcance digital.

Esta propuesta presenta un plan integral de marketing digital pensado para acompañar a AvaluAI en su año fundacional como producto comercial. Se estructura en dos fases: un Kickoff de marca con entregables fundacionales y duración acotada, y una operación mensual escalonada que crece en intensidad y presupuesto a medida que la marca y la pauta acumulan tracción.

2. Por qué este enfoque y no otro

Hitos antes que retainer rígido

Trabajar por hitos —y no por un retainer mensual plano— se alinea con la realidad operativa de un producto en etapa fundacional. Los primeros meses tienen una carga desproporcionada de trabajo cimiento (manual de marca, ecosistema digital, infraestructura) que no se traduce todavía en "resultados de marketing" visibles. Cobrar lo mismo todos los meses durante el año significaría sobrecobrar al inicio o subcobrar al final. La estructura escalonada que se propone refleja el valor real entregado en cada etapa.

Foco inicial B2B, expansión gradual a B2C

El cliente final priorizado en el año 1 es mixto, partiendo por B2B (empresas con carteras inmobiliarias, family offices, fondos, empresas con activos productivos). Esta decisión define toda la estrategia: el contenido es más técnico-legal, los canales se inclinan a LinkedIn y Google antes que Meta, el tono es de autoridad y casos de éxito, y la conversión es por reunión calificada, no por self-service. El público B2C entra escalonadamente desde el segundo semestre, cuando la marca ya tiene credibilidad construida y se pueden activar canales masivos sin diluir el posicionamiento.

3. Alcance integral de servicios

La propuesta cubre la totalidad de las funciones de un departamento de marketing, ejecutadas directamente y sin tercerización, lo que asegura coherencia entre estrategia, creatividad y operación:

- Estrategia de marca, posicionamiento y reporting mensual.
- Diseño gráfico y desarrollo de contenido para redes sociales.
- Guiones y producción de video para piezas orgánicas y de pauta (formato priorizado).
- Paid media: planificación, ejecución y optimización en Meta Ads, Google Ads y LinkedIn Ads.
- UX/UI: lineamientos y recomendaciones para que el sitio existente converse con el manual de marca, en coordinación con el developer interno.
- Copywriting y SEO on-page para contenidos web y artículos.
- Setup y administración del ecosistema digital (Meta Business, Google Workspace, herramientas de analítica).

Toda la operación se ejecuta con un único punto de contacto, evitando la fragmentación típica de trabajar con agencia + freelancers separados.

4. Fase 1 — Kickoff de marca y ecosistema digital

Esta fase es no negociable como punto de partida. Saltársela y empezar directamente con "contenido y pauta" garantiza inconsistencia visual, mensajes contradictorios entre canales, una marca que no escala y dinero perdido en pauta sobre activos débiles. El Kickoff construye los cimientos sobre los cuales todo lo demás puede operar con sentido.

Duración estimada

3 semanas de trabajo dedicado. Este plazo es realista, no comercial: un manual de marca riguroso (que después no haya que rehacer al mes 6) requiere investigación, propuesta, iteración con el cliente y consolidación. Comprimirlo a una semana es posible pero entrega un producto que se romperá en seis meses.

Entregables del Kickoff

Entregable	Detalle
Manual de marca	Plataforma de marca, propósito, posicionamiento, arquetipo, tono y voz, sistema visual (logo en variantes, paleta, tipografías, grilla, iconografía), reglas de uso. Documento maestro.
Identidad aplicada	Aplicación del sistema visual a: piezas RRSS base, plantillas para LinkedIn/Instagram, firma de correo, presentación corporativa, cabecales de email, plantillas para informes a clientes.
Lineamientos de sitio web	Auditoría UX/UI del sitio actual + documento de recomendaciones para que el developer interno ejecute los cambios: jerarquía visual, voz de marca aplicada al copy, paleta, tipografías, microcopy, mejoras de conversión en landings clave.
Setup de redes sociales	Creación y configuración de perfiles oficiales en LinkedIn (empresa), Instagram y, si aplica, TikTok. Optimización SEO de perfiles, bios, links, primeros highlights/destacados.
Meta Business Suite	Configuración de Meta Business Manager, cuenta publicitaria, píxel instalado en el sitio (en coordinación con developer), eventos clave configurados, accesos administrativos.
Google Workspace	Configuración de Google Workspace para los correos corporativos del equipo, alias necesarios, firmas estandarizadas, configuración básica de seguridad.
Estrategia de contenido Q1	Pilares de contenido, calendario editorial del primer trimestre, líneas creativas iniciales, brief de las primeras piezas de video. Sirve de bisagra hacia la Fase 2.

Inversión del Kickoff

\$419.890 CLP · pago único, 50% al inicio y 50% contra entrega final.

Este monto está deliberadamente bajo el valor de mercado de un manual de marca + ecosistema digital completo (que en plaza ronda entre \$700K y \$1.2M CLP). Se ofrece a este precio en función del compromiso de la operación mensual posterior.

5. Fase 2 — Operación mensual escalonada

Una vez completado el Kickoff, se inicia la operación continua. El plan está diseñado en un modelo de crescendo a lo largo del año: parte conservador, valida hipótesis, y escala intensidad y presupuesto a medida que las métricas justifican la inversión.

Los honorarios escalan progresivamente; el presupuesto de pauta también. Ambos están separados: los honorarios remuneran el trabajo de la operación; la pauta es presupuesto que se invierte directamente en las plataformas (Meta, Google, LinkedIn) y se administra con transparencia total.

Estructura por trimestre

Trimestre	Etapas	Honorarios/mes	Pauta sugerida/mes	Foco
T1 • Meses 1–3	Validación	\$549.890	\$200.000 – \$400.000	Cimientos operativos: producción de contenido inicial con foco en video, primeras campañas exploratorias, testeo de creatividades y audiencias.
T2 • Meses 4–6	Optimización	\$699.890	\$500.000 – \$800.000	Escalamiento de lo que funciona, primer informe de medio año, primeros casos de éxito documentados, expansión a LinkedIn Ads B2B.
T3 • Meses 7–9	Escalamiento	\$849.890	\$900.000 – \$1.300.000	Producción de video más ambiciosa, apertura controlada al canal B2C, contenido vertical short-form, retargeting estructurado.
T4 • Meses 10–12	Consolidación	\$999.890	\$1.300.000 – \$1.800.000	Pauta a escala, campañas de marca, contenido siempre-encendido, planificación del año 2 con datos propios.

Todos los valores en CLP, no incluyen IVA. La pauta indicada es una sugerencia de rango; la decisión final del presupuesto de pauta es siempre del cliente y se ajusta mes a mes según resultados.

6. Detalle del trabajo trimestre a trimestre

Trimestre 1 (meses 1, 2 y 3) — Validación

Honorarios: \$549.890 CLP/mes · Pauta sugerida: \$200.000–\$400.000 CLP/mes

El primer trimestre es de calibración. La marca recién está lanzada al mercado, no hay data propia, y cada peso invertido en pauta es exploratorio. Es la etapa en que se prueba qué mensajes resuenan, qué creatividades funcionan, qué audiencias responden. Cobrar honorarios altos y prometer ROI rápido en esta etapa sería irresponsable.

Entregables mensuales:

- 10 piezas gráficas/mes para redes sociales (LinkedIn como canal prioritario, Instagram como secundario).
- 2 videos cortos al mes (formato vertical, hasta 60 segundos, con guion + producción + edición). El video es hoy el formato de mayor rendimiento orgánico y de pauta, por lo que se prioriza desde el inicio.
- 4 publicaciones de blog/LinkedIn artículo enfocadas en posicionamiento técnico-legal (con SEO on-page).
- Campañas de pauta en Meta y Google con foco en awareness B2B y captación inicial de leads calificados.
- Reporte mensual con métricas clave: alcance, engagement, leads, costo por lead, aprendizajes.
- 1 reunión estratégica mensual de 60 minutos.

Trimestre 2 (meses 4, 5 y 6) — Optimización

Honorarios: \$699.890 CLP/mes · Pauta sugerida: \$500.000–\$800.000 CLP/mes

Con tres meses de data propia, se sabe qué funciona. El T2 escala lo que rinde y descarta lo que no. Se incorpora LinkedIn Ads de forma estructural para B2B, se documentan los primeros casos de éxito de AvaluAI como contenido, y se empieza a construir activos de remarketing.

Entregables mensuales adicionales al T1:

- 12 piezas gráficas/mes (vs 10 del T1).
- 3 videos cortos al mes (vs 2 del T1).
- Inclusión estructural de LinkedIn Ads (campañas para tomadores de decisión B2B).
- 1 caso de éxito documentado al mes en formato multicanal (post + carrusel + video).
- Auditoría intermedia de UX/UI del sitio con segunda ronda de recomendaciones.

- Informe consolidado de medio año (mes 6) con plan de ajustes para el T3.

Trimestre 3 (meses 7, 8 y 9) — Escalamiento

Honorarios: \$849.890 CLP/mes · Pauta sugerida: \$900.000–\$1.300.000 CLP/mes

Con marca consolidada, casos de éxito visibles y pauta optimizada, se abre el flanco B2C de forma controlada. Se invierte más en producción audiovisual y se estructura una estrategia de short-form para Instagram Reels y TikTok como canales de descubrimiento masivo. El retargeting se vuelve sistemático.

Entregables mensuales adicionales:

- 15 piezas gráficas/mes.
- 4 videos cortos al mes (incluye al menos 1 producción más ambiciosa con cámara, no solo edición).
- Apertura de canal TikTok / Instagram Reels con calendario propio.
- Estructura de retargeting completa (Meta + Google) con audiencias segmentadas por etapa del funnel.
- Inicio de pruebas en formato B2C: campañas Meta dirigidas a dueños de propiedad.

Trimestre 4 (meses 10, 11 y 12) — Consolidación

Honorarios: \$999.890 CLP/mes · Pauta sugerida: \$1.300.000–\$1.800.000 CLP/mes

La marca opera ya con data propia robusta. El T4 es de campañas de marca a escala, contenido siempre-encendido, y planificación del año 2 con base en aprendizajes acumulados, no en supuestos.

Entregables mensuales adicionales:

- 18 piezas gráficas/mes.
- Campañas de marca de mayor envergadura (eventos puntuales, lanzamientos, hitos legales del calendario del SII).
- Reporte anual consolidado con plan estratégico del año 2.
- Sesión de cierre y planificación con el equipo completo de AvaluAI.

7. KPIs y métricas de validación del trabajo

Trabajar sin métricas claras es trabajar a ciegas. Esta sección define los indicadores con los que se medirá el desempeño de la operación, organizados por trimestre y por categoría. Los rangos están calibrados para ser ambiciosos pero alcanzables; valores fuera del rango (por arriba o por abajo) gatillan análisis y ajuste.

Importante: los KPIs son compromisos de monitoreo y reporte, no garantías de resultado. La performance final depende de variables compartidas (presupuesto de pauta, velocidad de respuesta del cliente a aprobaciones, estacionalidad del mercado). Lo que sí se compromete es transparencia total sobre los números y plan de acción ante cualquier desviación.

KPIs de marca y contenido orgánico

Métrica	T1	T2	T3	T4
Crecimiento de seguidores LinkedIn	+150–250 / mes	+300–500 / mes	+500–800 / mes	+800–1.200 / mes
Crecimiento Instagram	+100–200 / mes	+250–400 / mes	+500–800 / mes	+1.000+ / mes
Tasa de engagement RRSS	2,0% – 3,5%	3,0% – 4,5%	3,5% – 5,5%	≥ 4,0%
Alcance orgánico mensual total	5K – 15K	20K – 40K	50K – 100K	100K – 200K
Views totales en video / mes	8K – 20K	30K – 60K	80K – 150K	150K – 300K
Tasa de retención video corto	≥ 40%	≥ 45%	≥ 50%	≥ 55%

KPIs de pauta y adquisición

Métrica	T1	T2	T3	T4
Leads calificados / mes (B2B + B2C)	5 – 15	20 – 40	50 – 90	100 – 180
Costo por lead promedio (CPL)	≤ \$35.000	≤ \$25.000	≤ \$18.000	≤ \$15.000
CTR promedio campañas Meta	≥ 1,2%	≥ 1,5%	≥ 1,8%	≥ 2,0%
CTR LinkedIn Ads (B2B)	—	≥ 0,8%	≥ 1,0%	≥ 1,2%
Tasa de conversión landing (lead form)	≥ 3,0%	≥ 4,0%	≥ 5,0%	≥ 6,0%
ROAS pauta (cuando aplique)	Medir y reportar	≥ 2,0×	≥ 3,0×	≥ 4,0×

KPIs de sitio web y SEO

Métrica	T1	T2	T3	T4
Sesiones mensuales al sitio	500 – 1.500	2K – 5K	6K – 12K	15K – 30K
Tráfico orgánico (no pago)	20% del total	30% del total	40% del total	50% del total
Tasa de rebote	≤ 65%	≤ 60%	≤ 55%	≤ 50%
Tiempo promedio en sitio	≥ 1:00 min	≥ 1:30 min	≥ 2:00 min	≥ 2:30 min
Keywords posicionadas top 10 Google	5 – 15	20 – 40	50 – 80	100+
Reclamos preliminares iniciados desde web	10 – 25 / mes	40 – 80 / mes	100 – 200 / mes	250+ / mes

Cómo se reportan estos KPIs

- Dashboard en vivo accesible 24/7 con los KPIs principales actualizados.
- Reporte mensual escrito: estado vs. meta de cada KPI, interpretación, plan de acción si hay desvío.
- Reunión mensual de 60 minutos para revisar números y decidir ajustes en conjunto.
- Reporte trimestral ejecutivo: visión consolidada, aprendizajes y plan del trimestre siguiente.

Si tres KPIs principales caen por debajo del rango bajo durante dos meses consecutivos, se gatilla automáticamente una sesión extraordinaria de análisis y ajuste sin costo adicional.

8. Sobre el presupuesto de pauta

La pauta es una decisión separada de los honorarios y siempre del cliente. Lo que se entrega como "pauta sugerida" en cada trimestre responde a benchmarks realistas del mercado chileno B2B/B2C en este vertical.

Cifras de referencia para este tipo de servicio:

- Costo por lead calificado B2B vía LinkedIn Ads en Chile: \$15.000 – \$40.000 CLP.
- Costo por lead B2C vía Meta Ads para servicios legales/financieros: \$4.000 – \$12.000 CLP.
- Costo por clic en Google Ads para keywords competitivas ("contribuciones", "avalúo fiscal"): \$400 – \$1.200 CLP.

Con la pauta sugerida del T1 (\$200K–\$400K), se puede aspirar realistamente a entre 5 y 15 leads calificados/mes, según mix de canales y calidad de creatividades. Esto se valida y ajusta mes a mes en el reporte. En el T4, con \$1.3M–\$1.8M de pauta, los volúmenes proyectados son consistentes con un funnel maduro y permiten campañas de marca paralelas a las de captación directa.

Todas las cifras son rangos de mercado a la fecha de esta propuesta y se ajustarán con data propia del proyecto a medida que se acumule.

9. Metodología de trabajo y gobernanza

Reuniones

- Reunión estratégica mensual de 60 minutos: revisión de resultados, ajustes y planificación del mes siguiente.
- Reunión operativa quincenal de 30 minutos: revisión de avances tácticos y desbloqueo de pendientes.
- Sesión trimestral extendida: cierre de trimestre, lecciones aprendidas, ajustes al plan del trimestre siguiente.

Reportes

- Reporte mensual estandarizado: alcance, engagement, leads, costo por lead, top de contenidos, aprendizajes y plan del mes siguiente.
- Reporte trimestral consolidado en presentación ejecutiva.
- Dashboard en vivo con métricas clave accesible 24/7.

Comunicación

- Canal directo de WhatsApp o Slack para coordinación operativa.
- Tiempo de respuesta comprometido: dentro de 24 horas hábiles para consultas estándar; 4 horas hábiles para urgencias.
- Acceso compartido a todos los activos: cuenta de pauta, sitio, redes, drive de assets. Cero dependencia del proveedor.

Aprobaciones

- Manual de marca y entregables del Kickoff: aprobación formal escrita.
- Contenido mensual: aprobación por lote con 48 horas de revisión.
- Campañas de pauta: aprobación previa del concepto y presupuesto.

10. Condiciones comerciales

Modalidad de pago

- Kickoff: 50% al inicio (firma de acuerdo) y 50% contra entrega final del manual de marca y ecosistema digital.
- Honorarios mensuales: facturación los días 1 de cada mes, con pago dentro de los primeros 5 días hábiles.
- Pauta: facturada y rendida por separado. Opción de gestión directa por el cliente o vía el proveedor con comprobantes.

Documentos tributarios

Se ofrece flexibilidad total en la modalidad de emisión: el cliente puede elegir entre recibir boleta de honorarios o factura, según su preferencia contable y tributaria. La decisión se acuerda al momento de firmar y puede mantenerse o ajustarse para etapas posteriores del año.

Vigencia y revisión

- Compromiso anual sobre la estructura por trimestres.
- Revisión formal al cierre de cada trimestre: cualquiera de las partes puede solicitar ajustes en alcance, intensidad o foco antes del inicio del siguiente trimestre.
- Cláusula de salida con aviso de 30 días corridos, sin penalización, una vez completado el Kickoff.

Lo que está incluido

- Toda la operación descrita, con dedicación equivalente a un departamento de marketing in-house.
- Licencias de herramientas de uso del proveedor (diseño, edición, programación de contenidos, analítica).
- Acceso a banco de imágenes estándar.

Lo que no está incluido

- Presupuesto de pauta (gestionado separado).
- Producciones audiovisuales con equipo profesional externo (cámaras, locaciones, talento contratado). Si se requieren, se cotizan caso a caso.
- Licencias de software del cliente (Google Workspace, herramientas pagas que el cliente decida adoptar).
- Influencer marketing o convenios con figuras públicas (cotización aparte).
- Desarrollo web (lo ejecuta el developer interno del cliente; el proveedor entrega lineamientos).

11. Por qué este plan, no otro

La promesa de AvaluAI —ser el Autofact de las propiedades en Chile— no se construye con piezas de redes sociales bonitas. Se construye con una marca que genere confianza al primer contacto, un sitio que convierta sin fricción, contenido que eduque y posicione como autoridad, y pauta que escale con disciplina sobre lo que ya funciona.

Este plan está pensado para hacer exactamente eso, sin atajos: tres semanas de cimientos sólidos, doce meses de construcción escalonada, honorarios calibrados al contexto económico actual, KPIs claros para validar cada etapa, y un compromiso compartido con la relación de largo plazo que el proyecto necesita.

Quedo a disposición para discutir cualquier ajuste de alcance, fechas o presupuesto. La propuesta está pensada para ser conversable, no inamovible.