

Este trabajo plantea el tema de la Comunicación Integral de la empresa Caramagna Inmobiliaria, situada en la ciudad de Paraná, Provincia de Entre Ríos. Los propósitos que persigue son: brindar un diagnóstico descriptivo de la situación comunicacional de la empresa y, consecuentemente, plantear un esquema de acciones. Para tales fines, se ha seleccionado un tipo de diseño metodológico de campo, no experimental transeccional y se ha adoptado un enfoque descriptivo mixto cualitativo/cuantitativo. En la etapa de diagnóstico se detectaron incompatibilidades dentro de la comunicación de la empresa, entre ellas, variación en el uso de eslóganes, incorrecta segmentación de las piezas, modificación de los colores corporativos y, principalmente, carencia de un diferencial comunicable. Una vez definidos los tipos de público, descripta la oferta de la empresa, su comunicación actual y la comunicación de la competencia, se elaboró el Plan de Acción. Este fue concebido como resultado de la articulación entre los aspectos considerados en la etapa de investigación diagnóstica y los objetivos comerciales y generales de Caramagna Inmobiliaria. El logro de dicha articulación comprendió: a) la identificación de un concepto comunicacional claro y la elaboración de un eslogan; b) el rediseño de piezas comunicacionales con corrección de las falencias detectadas; c) la sugerencia de nuevos medios de comunicación. Este trabajo implica un paso importante hacia la homogeneización de la comunicación corporativa a través de un Plan de Comunicación Integral contextualizado y ajustado a las posibilidades económicas, a la comunicación actual y a la situación del mercado de la empresa. En consecuencia, brinda una herramienta para revisar sus acciones comunicacionales, para controlar los resultados obtenidos y para emprender nuevas formas de acercarse a sus públicos. Por último, a pesar de que el trabajo se circunscribe a una situación particular, se estima que los métodos de investigación que se exponen y los elementos considerados en la descripción de la situación de la empresa pueden ser retomados y tenidos en cuenta para el análisis de otras organizaciones.

This work deals with the subject of the *Integral Communication of the Caramagna Inmobiliaria Company*, located in Paraná, Entre Ríos. The purposes this work looks for are: to give a descriptive diagnosis of the company's communicative situation and to consequently provide an action scheme. For these purposes a non experimental methodological field type of design has been selected and a mixed qualitative/quantitative descriptive approach has been adopted. In the diagnostic stage several incompatibilities in the company's communication system were detected: different types of slogans, incorrect segmentation of the communication pieces, corporate colors modifications and mainly, lack of communicable value. Once the target group, the company's offer and its current communication system, as well as the competitors' communication strategies were described the Action Plan was designed. It was the result of the articulation between the aspects considered in the diagnostic investigation stage and the commercial and general objectives of Caramagna Inmobiliaria. This articulation included: a) the identification of a clear communicable concept and the elaboration of a slogan; b) the redesign of the communication pieces and the corresponding detected flaws corrections; c) new media suggestions. This work means an important step to corporate communication homogenization through a contextualized and economically fixed Integral Communication Plan that fits the company's current communication and market situation. In consequence, it provides a useful tool to revise Caramagna's communication actions, to check its results and to indicate new ways to reach its audience. Finally, although this study is confined to a particular situation, it is estimated that the investigation methods used and the elements considered in the description of the company's situation can be resumed and used for the analysis of other organizations.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. PREGUNTA PROBLEMA Y TEMA</b> .....	<b>5</b>
<b>3. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>8</b>
5.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	8
5.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	19
<b>6. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>38</b>
6.1 MARCO CONCEPTUAL .....	38
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>49</b>
7.1 FICHA TÉCNICA .....	49
7.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
<b>8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>58</b>
8.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	58
8.2 GRÁFICOS PORCENTUALES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA .....	65
8.3 GRILLA DE ANÁLISIS DE MEDIOS UTILIZADOS POR CARAMAGNA INMOBILIARIA.....	72
8.4 GRILLA DE ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA EMPRESA .....	78
8.5 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	80
8.6 ANÁLISIS A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA .....	82
<b>9. CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>84</b>
<b>10. PLAN DE ACCIÓN</b> .....	<b>88</b>
10.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	88
10.2 ANÁLISIS FODA .....	91
10.3 OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN .....	93
10.4 CONCEPTO COMUNICACIONAL .....	93
10.5 PROGRAMAS.....	103
10.6 PRESUPUESTO .....	127
10.7 CONCLUSIÓN.....	130
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>132</b>
LIBROS.....	132
WEB .....	133
<b>ANEXOS</b> .....	<b>134</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como propósitos **brindar un diagnóstico descriptivo** de la situación comunicacional de la empresa Caramagna Inmobiliaria y **plantear un esquema de acciones**, factible de ser llevado a la práctica, que sea congruente con los resultados del diagnóstico y con las posibles falencias que se detecten.

Acorde con este planteo, el presente trabajo se organiza en dos partes. La primera parte constituye la etapa de investigación. Allí se describe la situación concreta que atraviesa Caramagna Inmobiliaria mediante el análisis del contexto en el que se desempeña la empresa y de las características que la definen como emisor dentro de un esquema comunicacional. Además, en esta etapa se definen y se caracterizan los otros componentes de dicho esquema. Se propone indagar el impacto global de cada una de las acciones emprendidas por la empresa y ofrecer un diagnóstico integral de su situación comunicacional dentro de un esquema de relaciones.

La segunda parte retoma los resultados de la etapa de investigación para la construcción del Plan de acción. En este sentido, se reformulan los elementos conflictivos que se hayan detectado en el diagnóstico, se los organiza bajo un criterio global y se plantean nuevas acciones. El Plan de acción constituye una consecuencia de la información recaudada y sus objetivos se articulan con los interrogantes planteados en la primera parte del trabajo. Dicha articulación se explicita en las conclusiones finales, en las que se contrastan los resultados obtenidos con los objetivos planteados inicialmente.

El alcance de este trabajo se limita al año 2010 y a la situación particular de la empresa Caramagna Inmobiliaria, situada en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos. En este sentido, sus resultados no son extrapolables a otras organizaciones ni a otros contextos temporales o geográficos. Del mismo modo, los instrumentos particulares de recolección de datos, las consideraciones parciales y conclusiones finales de este trabajo son aplicables exclusivamente a la empresa Caramagna Inmobiliaria

No obstante, los métodos de investigación que se exponen y los elementos considerados en la descripción de la situación de la empresa pueden ser retomados y tenidos en cuenta para el análisis de otras organizaciones.

## 2. PREGUNTA PROBLEMA Y TEMA

Pregunta Problema:

¿De qué manera se puede organizar la comunicación de Caramagna Inmobiliaria para lograr sus objetivos comerciales?

Tema:

Comunicación Integral de Caramagna Inmobiliaria

## 3. OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

Objetivo general:

Conocer y evaluar la comunicación externa que realiza Caramagna Inmobiliaria

Objetivos específicos:

A) Determinar las características de los diferentes **tipos de público** que constituyen el mercado inmobiliario de Paraná

B) Conocer la **oferta** comercial de Caramagna Inmobiliaria

C) Evaluar la efectividad de las **acciones comunicacionales** de la empresa

D) Conocer la **comunicación que realiza la competencia** directa de referencia

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el trabajo del profesional de la publicidad excede los marcos de una campaña publicitaria y se aplica a la construcción de una marca. La marca se convierte en eje de la argumentación y en sujeto emisor de una comunicación coherente con sus valores, su oferta y su diferencial. Este enfoque requiere una nueva concepción de las comunicaciones que busca un discurso homogéneo en toda su dimensión, desde la creación de la marca hasta el lanzamiento de nuevos productos.

El logro de los objetivos comerciales de cualquier empresa de la actualidad se ve influido de manera importante por su comunicación de marca porque ésta representa el valor que la empresa utiliza para diferenciarse de sus competidores. El profesional de la publicidad cumple el rol de garantizar la homogeneidad en este nuevo modelo en el que los mensajes y soportes se multiplican y en el que el emisor debe reconocerse claramente en todo momento, sin prestarse a contradicciones y tomando distancia de la competencia.

Este contexto comunicacional se caracteriza por la fragmentación de medios, donde los consumidores se vuelven aprensivos hacia la publicidad y donde las empresas deben buscar y encontrar sinergia en sus esfuerzos por destacarse y mejorar su alcance y su eficiencia. Todos los instrumentos deben planearse en un conjunto unificado, mucho más efectivo que cualquier acción aislada, que el cliente deberá percibir como una sola voz que proviene de una sola marca emisora.

Todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de la empresa deben suponer un mismo emisor que dirige las actividades comunicacionales de manera integral y planificada. Las acciones concretas a corto y mediano plazo funcionan dentro de este esquema y, aunque respondan a objetivos más precisos y medibles, constituyen parte del discurso total de la empresa y deben ser coherentes con éste. Esta mecánica busca conseguir un uso más racional y efectivo de los medios de comunicación y una mayor eficiencia operativa que, a su vez, redunde en beneficios concretos para la organización a través de la optimización de sus inversiones. De esta manera, la comunicación de la empresa trabaja para lograr objetivos generales y comerciales y no meramente comunicacionales. Los objetivos de la Comunicación Integral de Marca son equivalentes a los objetivos generales y comerciales de la empresa porque sólo de ese modo la

comunicación puede ser realmente integral y abarcar todos los mensajes que emite una organización.

Este aspecto es de vital importancia para justificar un enfoque integral de la comunicación de una empresa. Esta perspectiva supone una comunicación planificada, cohesiva y coherente que la empresa utiliza como herramienta para lograr sus objetivos. Planificar la comunicación resulta indispensable para que cualquier organización cumpla sus objetivos y desarrolle su actividad con éxito. En el contexto actual de multiplicidad de medios y mensajes, en el que la competencia intenta diferenciarse constantemente, sólo la consistencia planificada de los mensajes y la comunicación cohesiva pueden ser efectivas y justificar la inversión en medios.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 Marco institucional

Caramagna Inmobiliaria es una empresa radicada en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos que se dedica a la venta y alquiler de bienes inmuebles, viviendas, locales comerciales o terrenos y loteos. Se encuentra ubicada en la calle Urquiza 201 de la capital entrerriana, en lo que constituye su única sede comercial dado que no posee sucursales.

Fue fundada en el año 1993 por los hermanos Victoria y Alejandro Caramagna y se inició en el negocio mediante el alquiler de habitaciones en casas de familia de la ciudad de Paraná, apuntando su oferta a estudiantes del interior de la provincia de Entre Ríos y a empleados con escasos recursos económicos. El negocio se expandió progresivamente por la fidelidad de sus clientes y adquirió mayor importancia en el mercado local hacia 1997, año en el que sus socios fundadores recibieron el título de Martillero Público en la Universidad Nacional de Entre Ríos y la Inmobiliaria quedó finalmente asentada como tal.

La empresa está conformada por 12 personas provenientes de diferentes formaciones profesionales y ámbitos laborales y está dirigida por sus dos socios fundadores.

#### 5.1.2 Misión, visión y valores

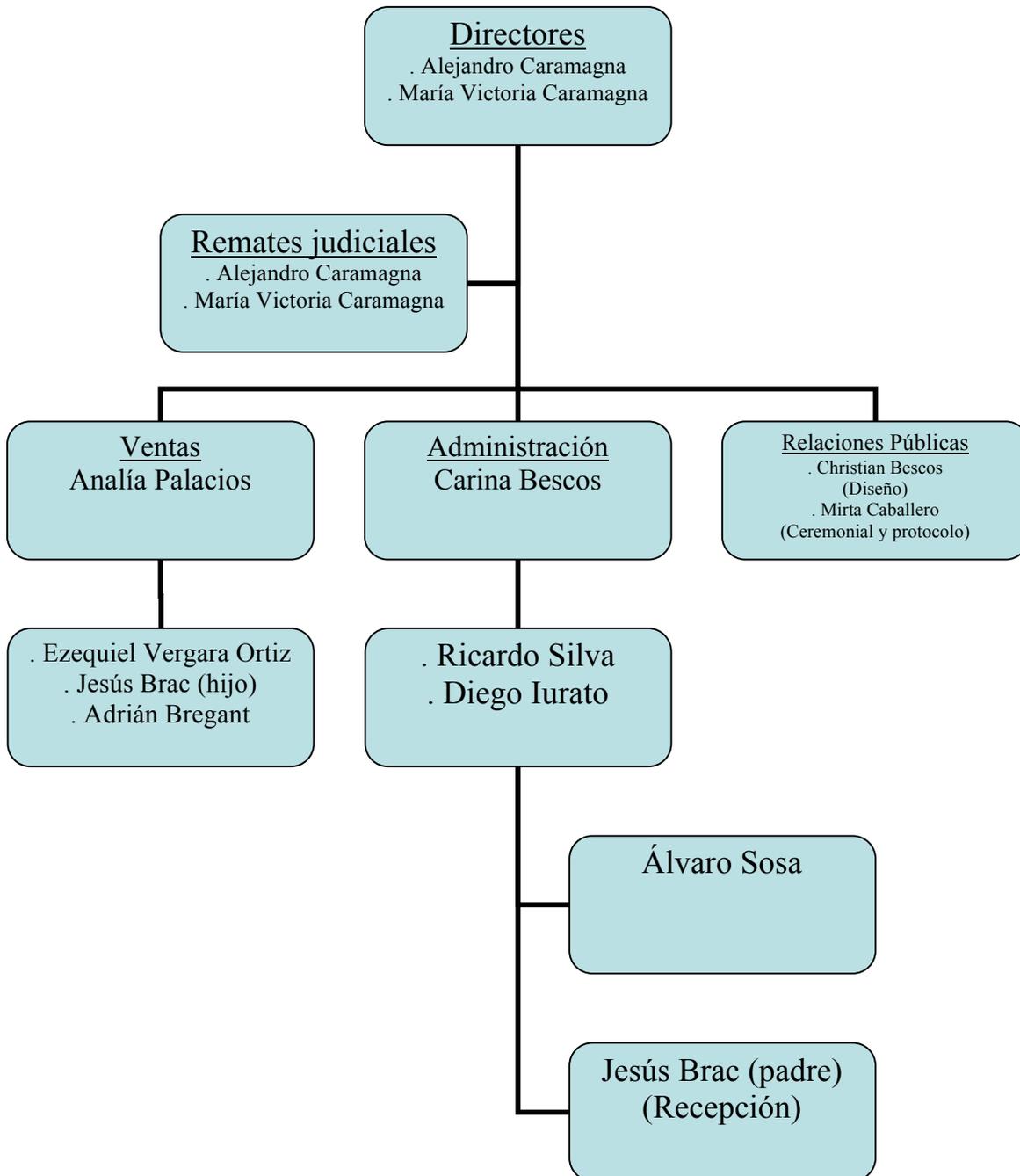
Se consignan Misión, Visión y Valores de la empresa Caramagna Inmobiliaria, tal y como los ha **redactado la gerencia**:

**Misión:** “obtener la más alta rentabilidad. Intervenir en negocios de altas sumas de dinero a través de proyectos inmobiliarios de venta y urbanización. Lograr fidelidad de los clientes, acentuando la eficiencia de los servicios aplicados al mercado y desarrollando estrategias de captación de nuevos clientes a fin de generar una cadena de comunicación recíproca sobre el mercado. Realizar la tarea con rapidez, efectividad y correcta administración de los recursos, respetando la propia trayectoria como reflejo de la confianza de los clientes hacia nosotros y de nosotros hacia ellos.”

**Visión:** “potenciar la organización interna y externamente, a fin de desarrollar una empresa internacional, creando nuevos segmentos de mercado, redes y asociaciones.”

**Valores:** “honestidad, transparencia, responsabilidad, amabilidad, justicia y profesionalismo. Responsabilidad social empresaria aplicada a la relación con los empleados, clientes y entorno.” (Caramagna, 2009)

### 5.1.3 Organigrama



#### 5.1.4 Servicios que brinda la Inmobiliaria

- Tasaciones de lotes, casas, departamentos y locales comerciales.
- Loteo y fraccionamiento de terrenos, campos, edificios y plantas comerciales e industriales.
- Alquiler de inmuebles.
- Administración de inmuebles en alquiler.
- Gestión de reclamos por moras e incumplimientos. Derivación judicial
- Ventas. Colocación de inmuebles.
- Remates judiciales y privados.
- Gestoría del automotor.
- Asesoramiento en relación a ingeniería Inmobiliaria: concepción de proyectos y desarrollos inmobiliarios.
- Servicios de staff de arquitectos, ingenieros, escribanos y abogados.

#### 5.1.5 Público

Caramagna Inmobiliaria dirige su oferta a dos públicos bien diferenciados: **el proveedor del bien inmueble y el demandante de la propiedad** (Caramagna, 2009).

El proveedor del bien inmueble es aquella persona con el poder adquisitivo suficiente para poseer propiedades destinadas a la renta o a la venta, de la cual pretende lograr una ganancia y que paga a la Inmobiliaria una comisión sobre el precio del contrato en cuestión por sus servicios de intermediario. Este público está conformado por inversores inmobiliarios en general, ya sean relacionados con el mercado de inmuebles que hayan realizado transacciones de este tipo anteriormente de manera más o menos frecuente, o personas que hayan realizado una inversión con capital proveniente de otra industria, mercado o sector económico. También es muy común dentro de este tipo de público el caso de personas que han recibido una propiedad inmueble mediante una sucesión, es decir en forma de herencia, y deciden alquilarla o venderla.

El público demandante de la propiedad, por otro lado, es todo aquel que se dirige a la Inmobiliaria en busca de un bien inmueble para compra o alquiler, ya sea para vivienda o explotación comercial (en los casos que el propietario así lo permita). Este público es el que presenta una amplitud socioeconómica más abierta ya que abarca desde personas de alto poder adquisitivo, que buscan la compra de propiedades para inversión, hasta aquellos con menores ingresos quienes se inscriben en los planes de vivienda para la obtención de una casa propia.

Es importante destacar que el público demandante que busca bienes para inversión muchas veces se convierte en público proveedor si la compra se concreta, de modo que constituyen un sector del público demandante que reviste especial importancia para el negocio inmobiliario (Ibíd)

#### 5.1.6 Características diferenciales

Además de las actividades mencionadas precedentemente, que son propias del rubro inmobiliario, Caramagna desarrolla ideas para proyectos inmobiliarios dentro de lo que ellos denominan “**servicios de ingeniería Inmobiliaria**” (Caramagna, 2009). Este servicio consiste en idear un destino para una propiedad (generalmente terrenos o propiedades que luego serán demolidas para la construcción de edificios de departamentos u oficinas), apuntarlo a un público objetivo y otorgarle un nombre comercial. En este proceso, Caramagna no se asocia con la constructora, como sucede en otros casos, por lo que no se constituye en propietario de parte del inmueble (como podría ser un número determinado de departamentos u oficinas en un edificio), ni recurre a la figura de fideicomiso, si no que, una vez construido el edificio, lo liquida en exclusividad durante un período determinado de tiempo. Este servicio y modo de trabajo es exclusivo de Caramagna y genera también una cantidad de inmuebles dirigidos a públicos determinados que también son de su exclusividad.

Otra de las características diferenciales de Caramagna es que lleva el apellido de sus actuales dueños, quienes también se encargan de la atención al público. Este factor es de vital importancia dada la sociedad en la que la Inmobiliaria se encuentra inserta, la cual

valora el aspecto tradicionalista y la identidad de la persona con la que se trabaja. En la ciudad de Paraná resulta un importante diferencial el hecho de que, además de que el negocio lleve el apellido de sus dueños, **el cliente pueda encontrarlos trabajando y a su entera disponibilidad.**

La fidelidad de los clientes es otra característica diferencial de Caramagna Inmobiliaria. En este sentido, los valores del negocio están concientemente dirigidos a la satisfacción y atención de los actuales clientes dentro de una política de empresa que Victoria Caramagna define como “**lo importante antes de lo urgente**”. Esta definición (no comunicada ni redactada sino producto de una entrevista con la socia fundadora) rige las actitudes de quienes dirigen el negocio y es transmitida a todos los niveles de la organización. En este sentido, se califica como *importante* no sólo a los grandes negocios sino también a los negocios de los clientes fieles a la empresa. Esta filosofía también se orienta a captar inversores, que muchas veces ingresan como **público demandante**, pero que en la misma operación pueden convertirse en **público proveedor** del inmueble, iniciando una relación comercial más estrecha con Caramagna de la que se pretende fidelidad.

Finalmente, constituye un valor diferencial la ubicación estratégica de la sede de atención al público (ANEXO 1). Ésta se encuentra ubicada en la calle Urquiza 201, a menos de tres cuadras de las Facultades de Ciencias Económicas y Trabajo Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos y a un radio de diez cuadras de las facultades de Humanidades, Arte y Ciencias Sociales, Ciencias de la Gestión, y Ciencias de la Vida y la Salud de la Universidad Autónoma de Entre Ríos. La zona de ubicación es el macrocentro y la denominada “zona universitaria”, que constituye el mayor polo de construcción en altura de la ciudad.

#### 5.1.7 Comunicación actual

María Victoria Caramagna, hace referencia a la problemática presente en la organización de la comunicación, a la que describe como “un discurso desordenado” (Caramagna, 2009). Sin embargo, y ante una primera clasificación de la comunicación de la

empresa en comunicación interna y comunicación externa, se ha podido organizar el discurso actual de Caramagna Inmobiliaria a partir de las siguientes acciones concretas (ANEXO 2):

**Comunicación interna:**

- Intrared telefónica
- Celulares en plan corporativo
- Memos de la gerencia y entre los departamentos
- Circulares de cumplimiento obligatorio
- Reuniones diarias del área de ventas
- Juntas directivas
- Reuniones con distintos asesores externos (en este caso se tiene en cuenta las reuniones con los diferentes profesionales que asesoran a la empresa como abogados, arquitectos e ingenieros, entre otros posibles).

**Comunicación externa:**

- Pautas en El Diario de Paraná
- Pautas en el diario UNO de Entre Ríos
- Pautas en el diario El Observador de la ciudad de Crespo
- Pautas en el diario Paralelo 32 de la ciudad de Ramírez
- Cartelería en obra y propiedades en general
- Folletería de producto
- Folleto repartido en vía pública y en domicilios particulares que contiene la oferta del momento.
- Cartas mensuales a clientes proveedores de inmuebles y regalos empresariales para cumpleaños, fiestas o eventos particulares.
- Documentación y papelería en general correspondiente a trámites Inmobiliarios varios. Dentro de esta categoría se incluye: carpetas de tasaciones, carpetas para contratos y papelería institucional en general dirigida a clientes proveedores o solicitantes.

Caramagna Inmobiliaria no trabaja con agencia de publicidad pero lleva a cabo publicidad por diversos canales. Actualmente, un diseñador gráfico interno se encarga de la diagramación de los avisos para la pauta en diarios y del diseño de folletería para vía pública y cartelería, aunque no se ocupa del contenido de cada vehículo en particular. La comunicación principal de la empresa, además de la pauta en diarios, se lleva a cabo mediante un folleto que se reparte en la vía pública (especialmente en semáforos) y se distribuye puerta a puerta por toda la zona de influencia. Dicho folleto contiene información de la oferta actual de la Inmobiliaria pero no sigue ningún patrón discursivo determinado ni está segmentado por público. Se encuentra dirigido principalmente a demandantes de inmueble pero se administra a la población en general, sin segmentación alguna.

Caramagna Inmobiliaria lleva a cabo una importante pauta en la sección de Clasificados de los dos diarios locales (El Diario de Paraná y UNO de Entre Ríos) y en dos diarios de ciudades cercanas (El Observador de Crespo y Paralelo 32 de Ramírez). Esta pauta es regular (es decir que se lleva cabo casi constantemente, y no en un formato de campaña con principio y fin) y se acentúa con una fuerte presencia los días domingo. Se asemeja al folleto, tanto en el aspecto formal como en el de contenido. También se dirige al demandante del inmueble y, en este caso, segmentando por vehículo de medio (en relación con la sección en la que se pauta), pero mediante una oferta demasiado amplia que impide el recorte de segmento de público objetivo concreto dentro del público demandante. Se puede advertir aquí que, a excepción del título que incluye el isologotipo, la pauta puede ser fácilmente confundida con la sección de clasificados destacados del correspondiente diario.

También pauta en diarios locales los proyectos que liquida en exclusividad, parte de lo que ellos llaman “ingeniería Inmobiliaria”, pero muchas veces agrupados dentro de un mismo aviso y no en formato de aviso de producto único. Este tipo de pauta también se da en la sección Clasificados.

Como toda Inmobiliaria, Caramagna recurre a cartelería en obra y en propiedades en venta o alquiler. En este sentido, presenta coherencia entre los diferentes carteles en el uso de colores corporativos y de isologotipo, el que se presenta como una normalización tipográfica, acompañada de un isotipo que representa una estructura edilicia.

Finalmente, la empresa posee un sitio web donde publica algunas propiedades, acompañados por historia y datos de la Organización. Sin embargo, el sitio web es poco mencionado en otros medios y no ha sido lanzado mediante ninguna acción concreta, lo cual dificulta el acceso del público.

A pesar de que Caramagna Inmobiliaria tiene una importante propuesta comunicacional en relación con volumen y los medios en los que pauta, todos estos aspectos comunicacionales se ven directamente influidos por el hecho de que Caramagna no comunica, en ninguno de los casos, un valor diferencial o concepto comunicativo claro que lo posicione como alternativa diferente en el mercado o que comunique sus valores. Si bien se ve en ciertas piezas el uso de eslóganes comerciales, su empleo no es homogéneo en todo el discurso e incluso resulta contradictorio al intercambiarse entre pieza y pieza.

#### 5.1.8 Proyectos a largo, mediano y corto plazo

**a) Proyectos a largo y mediano plazo:** dentro de plazos medianos a largos, Caramagna Inmobiliaria tiene como proyecto el desarrollo de productos inmobiliarios con capital propio. Como se mencionó anteriormente, la empresa tiene en actualidad una serie de productos exclusivos pero éstos no han sido generados con capital propio sino que dependen de la inversión de terceros. Según lo que expresa Victoria Caramagna, la intención de la empresa a futuro es la de contar con capital propio suficiente como para emprender desarrollos autónomamente (Caramagna, 2009).

Como proyecto concreto a mediano plazo, Caramagna tiene la intención de invertir dentro del sector de loteos, aplicando ciertas características innovadoras a la oferta que le permitan obtener una ventaja diferencial. Estas características están referidas a la entrega del loteo en condiciones de parquización, cercado e iluminación, en oposición a la situación actual de entrega de loteos en la zona, la cual no cuenta con ninguno de estos servicios. De esta manera, podemos resumir el principal proyecto a largo plazo de Caramagna Inmobiliaria como el desarrollo de proyectos inmobiliarios absolutamente propios y autónomos en relación a inversión de terceros en un carácter general. Particularmente, y ya dentro de un objetivo concreto a mediano plazo, estos desarrollos propios están orientados,

en principio, al sector de loteos y al valor diferencial de la entrega de estos terrenos en condiciones de parqueado, cercado e iluminación similares a las que se pueden encontrar actualmente en los loteos de barrios cerrados, pero aplicados a un loteo abierto.

Estos proyectos se encuentran actualmente en una fase de recaudación del capital necesario para inversión.

**b) Proyectos a corto plazo:** dentro de los proyectos a corto plazo, se incluye la liquidación de todos los desarrollos inmobiliarios que constituyen la oferta actual de la empresa pero, en particular, los desarrollos que se ofrecen de manera exclusiva. Victoria Caramagna menciona los siguientes:

Malvinas Park: edificio de 15 pisos, dividido en pisos y semipisos, ubicado en la zona aledaña al Parque Urquiza en la ciudad de Paraná. Apuntado a un sector ABC1, busca ser el edificio de departamentos de mayor jerarquía en la ciudad. Resta vender el 30% aproximadamente de la oferta total de la construcción.

Villaguay y French: Petit edificio estilo francés de 9 departamentos ubicado en la zona de macrocentro de la ciudad. Edificio que busca reminiscencia con la arquitectura francesa de las décadas de 1920 y 1930. Se ha vendido cerca del 80% de este proyecto, según expresa Victoria Caramagna.

San Luis 135: edificio de 5 pisos y 6 departamentos por piso. Zona cercana al Parque Urquiza, pero dentro del macrocentro de la ciudad.

Dúplex y triples en calle Monte Casero: casas individuales ubicadas de 4 cuadras del microcentro de la ciudad, que constituyen una alternativa a los edificios de departamentos pero que han sido concebidas dentro de un mismo concepto y complejo de vivienda.

Otros proyectos de vivienda, a los que se suman una amplia oferta de nuevas cocheras en el microcentro, apuntadas a personas que trabajan en la zona comercial y a loteos por toda la ciudad, que constituyen la parte más importante de la oferta de la Inmobiliaria dado que se trata de proyectos y desarrollos exclusivos.

### 5.1.9 Objetivos generales de la empresa

Si bien no se han expresado metas cuantificadas con plazos concretos, Caramagna Inmobiliaria ha manifestado una serie de objetivos generales de marketing que rigen sus acciones. En este sentido, no es propósito de este trabajo replantear los objetivos generales de marketing en busca de metas específicas cuantificables con plazos concretos, pues excede el ámbito comunicacional de un profesional publicitario. Sin embargo, dado que la publicidad es uno de los aspectos fundamentales del mix de marketing, se tendrán en cuenta estos objetivos generales y se sugerirá al cliente cuantificar sus objetivos en forma de metas a plazo concreto.

Los siguientes objetivos fueron propuestos **por la empresa** ante la solicitud de objetivos de marketing:

Objetivos generales:

- Mejorar la comunicación con el mercado
- Desarrollar la identidad empresarial
- Mejorar el contacto con el público proveedor del inmueble
- Aumentar la oferta de comercialización de la empresa

Y en última instancia:

- Constituirse como líder del mercado

## 5.2 Análisis del sector

### 5.2.1 Sector geográfico

El sector geográfico que abarca Caramagna Inmobiliaria incluye la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos y localidades cercanas como Cerrito, Crespo, San Benito y Villa Urquiza.

### 5.2.2 Rubro

El rubro o sector económico en el que desarrolla sus actividades es el inmobiliario, dentro del cual trabaja las áreas de alquiler, venta, gestión y desarrollo inmobiliario.

### 5.2.3 Características del mercado inmobiliario dentro del sector geográfico determinado

El sector inmobiliario en la ciudad de Paraná se caracteriza por la falta de protagonismo de la clase media ante la caída en el otorgamiento de créditos que posibiliten la inversión (Caramagna, 2009). Esta situación ha dejado dividido al mercado en dos sectores bien determinados; por un lado, un sector de alto poder adquisitivo, capaz de realizar inversiones en propiedades con el propósito inmediato de explotarlas comercialmente o alquilarlas al sector medio que no puede acceder a la compra y que debe, por lo tanto, transformarse en inquilino (ya sea de vivienda o de local comercial). Este mismo público de alto poder adquisitivo es el que lleva adelante los proyectos inmobiliarios en terrenos y loteos, además de adquirir propiedades ya construidas.

Por otro lado, se ha constituido un mercado de menor poder adquisitivo que, incapaz de acceder a créditos o de disponer de capital suficiente para adquirir una propiedad, se ve obligado a recurrir al alquiler de la misma o a un plan de vivienda o loteo que le permita acceder al bien mediante una financiación especial. Dentro de este último mercado, se ha

conformado un nicho en quienes se acercan a la Inmobiliaria para inscribirse en los planes de casa propia y en los planes de loteo con amplio financiamiento. Este público, si bien es de un poder adquisitivo muy bajo, constituye una fuente importante de ingresos para el sector.

Otra característica del sector es la alta dependencia de otros sectores económicos como generadores de capital a ser reinvertido. El mercado inmobiliario es un mercado que se abastece directamente de la ganancia de otros sectores económicos para su desarrollo. En este caso preciso, el mercado se encuentra en una situación de coyuntura luego de la crisis del sector agrícola, uno de los principales proveedores de capital para inversión inmobiliaria en la zona. El llamado *capital sojero* fue uno de los impulsores de la progresiva construcción de edificios de altura en los últimos 5 años, lo que al día de hoy ha dejado una cantidad importante de edificios de departamentos nuevos o en etapa final de construcción para los que las inmobiliarias deberán generar demanda.

La desaparición de la clase media como inversora de peso ve su reflejo en las diferencias entre público demandante y público proveedor del inmueble. En tal caso, es posible encontrar al mercado de alto poder adquisitivo dentro de los dos tipos de público. Esto se debe a que se constituyen primero como público demandante de una propiedad, que luego proveen a la inmobiliaria para su explotación. El mercado de menor poder adquisitivo, en cambio, suele encontrarse solamente dentro del público demandante, y más específicamente dentro del público demandante de alquileres y de planes de vivienda, no así de compra directa de inmuebles.

En cualquiera de los casos, el mercado inmobiliario es un mercado de decisión racional muy reflexiva pues el cliente atraviesa un plazo más o menos prolongado de evaluación de alternativas. Durante ese proceso se tienen en cuenta muchas variables para llegar a la etapa decisoria como, por ejemplo, el destino final del inmueble, usuario del mismo, ubicación geográfica, tasación del inmueble, financiación y formas de pago y situación legal de la propiedad, entre otros factores. Dicha característica del mercado favorece (o en su caso perjudica) a la fidelización de la clientela, puesto que la inmobiliaria acompaña al inversor, futuro inquilino o futuro inscripto en un plan de vivienda en el proceso decisorio y muchas veces aconseja a la hora de comparar alternativas.

En la actualidad, teniendo en cuenta las características mencionadas, el sector inmobiliario de la ciudad de Paraná se encuentra en una etapa de coyuntura. Esta coyuntura implica la retirada progresiva de capital inversor proveniente del campo y la avanzada de urbanización del tipo de edificio de departamentos en el casco céntrico.

Esta nueva característica está modificando, no solamente la oferta de las inmobiliarias paranaenses (dedicadas sobre todo a casas y terrenos dada la poca edificación de altura), sino también al público objetivo al que se tendrán que dirigir esas ofertas.

#### 5.2.4 Competencia

Constituyen **competencia directa** (ver marco conceptual) para Caramagna Inmobiliaria todas las empresas del rubro inmobiliario de la ciudad de Paraná y particulares que ofrezcan propiedades mediante cualquier medio. Esto se debe a que la ciudad de Paraná no se encuentra especialmente dividida en barrios, por lo que cualquier Inmobiliaria situada dentro del polo urbano que realice las mismas actividades comerciales que Caramagna Inmobiliaria es considerada competencia directa, dada su capacidad de ofrecer el mismo servicio al mismo público objetivo. El sitio Inmobiliaria.com sitúa 115 negocios inmobiliarios y similares dentro de la ciudad de Paraná<sup>1</sup>.

También constituyen competencia directa los avisos particulares que ofrezcan alquiler o venta de bienes inmuebles dentro de la ciudad de Paraná. Esta clasificación incluye tanto a quienes pauten avisos clasificados en los dos diarios locales de tirada masiva (El Diario de Paraná y UNO de Entre Ríos), como a quienes publiquen avisos clasificados en otros medios masivos y no masivos o carteles o cualquier tipo de aviso colocado por los mismos particulares en los frentes de las propiedades que pretendan alquilar o vender. También se incluye en esta categoría los llamados *dateros* (Caramagna, 2009), que son particulares que no pueden constituir una Inmobiliaria por motivos económicos o de habilitación comercial, y que ganan dinero mediante el intercambio de datos entre proveedor y demandante mediante el cobro de una comisión.

---

<sup>1</sup> INMOBILIARIA.COM, *Inmobiliarias en Paraná, Entre Ríos, Argentina*. [en línea] [http://argentina.Inmobiliaria.com/Inmobiliarias-en\\_parana-entre-rios-Z9526L1.htm](http://argentina.Inmobiliaria.com/Inmobiliarias-en_parana-entre-rios-Z9526L1.htm) [Consulta: 14/10/2009]

Por otro lado, Constituye **competencia indirecta o sustitutiva** toda operación que pueda llevarse a cabo para ubicar capital a modo de inversión. Esta categoría implica casos en los que el segmento meta busca realizar una inversión, pudiendo hacerlo en diferentes productos tales como plazos fijos, títulos accionarios o moneda extranjera en lugar de adquirir una propiedad.

Más allá de esta clasificación, Caramagna Inmobiliaria observa más detenidamente los movimientos de quienes, dentro de la **competencia directa**, constituyen los referentes de mercado. En este sentido, se hace referencia a las Inmobiliarias que manejan mayor cartera de clientes y realizan, a su vez, una inversión comunicacional más fuerte. Victoria Caramagna incluye en este subgrupo a las Inmobiliarias Hojman y Romero y hace mención especial a la empresa desarrollista Inmobiliaria Dujovne como competencia fuerte dentro del segmento de alto poder adquisitivo (2009). A continuación se caracteriza a estos competidores de directos de referencia y se los compara con Caramagna Inmobiliaria.

	Caramagna Inmobiliaria	Hojman Servicios Inmobiliarios	Inmobiliaria Romero	Dujovne Bienes Raíces
<b>Ubicación</b>	Urquiza 201, Paraná, Entre Ríos.	Cervantes 150, Paraná, Entre Ríos.	Belgrano 570, Paraná, Entre Ríos.	Bavio 95, Paraná, Entre Ríos.
<b>Rubro y servicios</b>	Inmobiliario. Servicios de venta, alquiler, tasación, gestoría, loteo, y desarrollo de emprendimientos inmobiliarios.	Inmobiliario. Servicios de venta, alquiler, tasación y administración de bienes inmuebles. Formación de consorcios, fideicomisos y sociedades civiles	Inmobiliario. Servicios de venta, alquiler, tasación y administración de bienes inmuebles.	Operador inmobiliario. Servicio de desarrollo de proyectos inmobiliarios exclusivos y de tasación de inmuebles para inversión.
<b>Público objetivo</b>	Público proveedor del inmueble, de alto poder adquisitivo que busca rentabilidad mediante la inversión Inmobiliaria. Público solicitante del inmueble, de variadas características socioeconómicas que busca un inmueble para	Público proveedor del inmueble, de alto poder adquisitivo que busca rentabilidad mediante la inversión Inmobiliaria. Público solicitante del inmueble, de variadas características socioeconómicas que busca un inmueble para	Público proveedor del inmueble, de alto poder adquisitivo que busca rentabilidad mediante la inversión Inmobiliaria. Público solicitante del inmueble, de variadas características socioeconómicas que busca un inmueble para	Público inversor de alto poder adquisitivo o solicitante de iguales características. Mercado general de clase media alta.

	compra o alquiler, para vivienda, explotación comercial o inversión. Público solicitante de planes de vivienda.	compra o alquiler, para vivienda, explotación comercial o inversión. Público solicitante de planes de vivienda.	compra o alquiler, para vivienda, explotación comercial o inversión. Público solicitante de planes de vivienda.	
<b>Comunicación externa (generalizada)</b>	Pauta en diarios locales, folletería en vía pública, regalos empresariales. Pauta indiferenciada en relación a público meta.	Pauta en diarios locales, sitio web con ofertas online, merchandising tipo calendarios y similares.	Pauta en diarios locales. Merchandising tipo calendarios y similares.	Pauta en diarios locales de proyectos exclusivos (pauta por producto). Sitio web.
<b>Proyectos propios o exclusivos</b>	Sí. Formato de “ingeniería Inmobiliaria”. Liquidación en exclusividad de proyectos inmobiliarios.	Formación de consorcios, fideicomisos y sociedades civiles, según se expresa en su sitio web.	No	Sí. Proyectos exclusivos desarrollados por el estudio de arquitectura Dujovne.
<b>Fortalezas/ ventajas competitivas.</b>	Fidelidad del cliente, renombre local, buena presencia en medios de comunicación. Proyectos en exclusividad. Diferencial en la Fidelidad de sus clientes.	Muy buena presencia comunicacional en medios locales y buen posicionamiento dentro del mercado. Muy buen posicionamiento a nivel publicitario en la zona de referencia. Diferencial en la Comunicación.	Fuerte presencia en el sector de loteos, donde posee una importante oferta y un renombre asociado. Buena presencia en medios locales. Diferencial en la Oferta de Loteos y terrenos.	Fortalezas: Presencia muy fuerte en el sector ABC1 y en el desarrollo de emprendimientos inmobiliarios exclusivos. Competencia de sector de mercado. Diferencial en el Segmento de mercado.

#### 5.2.4.1 Otros competidores

Como se ha mencionado, además de los competidores directos de referencia, Caramagna enfrenta una amplia variedad de competidores directos. Con el propósito de realizar un **relevamiento de otros competidores directos** que lleven a cabo comunicación publicitaria, se ha tomado como referencia el medio prensa por dos cuestiones: la primera, debido a la dificultad práctica de examinar todos los otros medios disponibles en busca de anunciantes competidores y la segunda, porque se considera al medio prensa el más relacionado con el rubro inmobiliario.

Especialmente, se ha tomado en cuenta la sección de Clasificados del día domingo de El Diario de Paraná y de UNO de Entre Ríos, los dos diarios de circulación masiva de la ciudad de Paraná. A continuación se enumeran las empresas inmobiliarias que realizaron algún tipo de pauta en la sección Clasificados, rubro Inmuebles en El Diario de Paraná y en el diario UNO de Entre Ríos de dos domingos diferentes. Se relevaron solamente los avisos clasificados destacados y los avisos tradicionales en sección clasificados. No se consideraron los avisos clasificados simples, más utilizados por anunciantes particulares.

El Diario de Paraná, Sección Clasificados. – Domingo 23 de mayo de 2010.

EMPRESA	DIRECCIÓN	AVISO (columna x cm)
<b>La Tène Inmobiliaria</b>	Belgrano 195	2x10cm. b/n. Pág. 2
<b>El Portal Bienes Raíces</b>	Nogoyá 50	2x10cm. b/n. Pág. 2
<b>Avero Negocios Inmobiliarios</b>	9 de julio 247	1x5cm. b/n. Pág. 2 2x10cm. b/n. Pág. 12 2x4cm. b/n. Pág. 15
<b>Romero Inmobiliaria</b>	<b>25 de mayo 337</b>	<b>Ancho de página x 22cm.</b> <b>Color. Pág. 3</b>  <b>½ página. Color. Contratapa de sección (Pág. 32)</b>
<b>Etchevehere Rural</b>	Urquiza y San Juan	3x22cm. b/n. Pág. 4

		3x15cm. b/n. Pág. 10
<b>Concreto Desarrollos Inmobiliarios</b>	Pascual Palma 356	3x9cm. b/n Pág. 4
<b>Scipione &amp; Cruz Gestiones Inmobiliarias</b>	9 de julio 239	3x9cm b/n Pág. 4
<b>Brokers Inmobiliarios S.R.L.</b>	Misiones 196	3x4cm. b/n. Pág. 4
<b>Klocker Inmobiliaria</b>	Laprida 410	Ancho de página x 20cm. b/n. Pág. 5
<b>José María Armándola</b>	Andrés Pazos 700	½ página (inferior). b/n. Pág. 6
<b>Servicios Inmobiliarios Aspillaga</b>	Tucumán 170	½ página (superior). b/n. Pág. 6
<b>Arca Inmobiliaria</b>	Salta 191	½ página (inferior). b/n. Pág. 6
<b>Ingrao Inmobiliaria</b>	Pte. Illia 175	2x5cm. b/n. Pág. 7 1x4cm. b/n. Pág. 13
<b>Benvenuto &amp; Zanni</b>	Uruguay 218	Ancho de página x 10cm. b/n. Pág. 8 2x4cm. b/n. Pág. 18
<b>Cattaneo Desarrollos Inmobiliarios</b>	No figura	2x5cm. b/n. Pág. 8
<b>Florencio Bogado Negocios Inmobiliarios</b>	Enrique Carbó 933	½ página (superior). b/n. Pág. 9
<b>Hojman Negocios Inmobiliarios</b>	<b>Cervantes 150</b>	<b>½ página (inferior). b/n. Pág. 9</b>
<b>Inmobiliaria Churruarín</b>	Churruarín 547	2x15cm. b/n. Pág. 10
<b>Dujovne Bienes Raíces</b>	<b>Bavio 97</b>	<b>3 Col. x alto de página. b/n. Pág. 11</b>
<b>J.C. Bustamante Propiedades</b>	Pascual Palma y Maipú	2x6cm. b/n. Pág. 12

<b>Triángulo Bienes</b>	San Juan 169	2x6cm. b/n. Pág. 12
<b>Raíces</b>		
<b>Sergio Dindio</b>	Andrés Pazos 634	2x10cm. b/n. Pág. 12
<b>Negocios</b>		
<b>Inmobiliarios</b>		
<b>Ombú Inmobiliaria</b>	Enrique Carbó 165	2x10cm. b/n. Pág. 12
<b>Macbeth Negocios y</b>	Colón 456	4x3cm. b/n. Pág. 13
<b>Servicios</b>		2x7cm. b/n. Pág. 15
		2x7cm. b/n. Pág. 19
<b>Casa Propia</b>	Corrientes 372	Ancho de página x 11cm. Color. Pág. 14
<b>Inmobiliaria</b>		
<b>Constructora</b>		
<b>Germán Ceijas</b>	Uruguay y San Luis	Ancho de página x 12cm. b/n. Pág. 13
<b>Negocios</b>		
<b>Inmobiliarios</b>		
<b>Aitor Uranga</b>	No figura	2x12cm. b/n. Pág. 15
<b>Propiedades</b>		
<b>Bessa Inmobiliaria</b>	Cervantes 332	2x17cm. b/n. Pág. 15
<b>Inmobiliaria San</b>	Urquiza 286	2x20cm. b/n. Pág. 15
<b>Martín</b>		
<b>Caramagna</b>	<b>Urquiza 201</b>	<b>Dos páginas centrales. Color. Pág. 16 y 17</b>
<b>Inmobiliaria</b>		
<b>Inmobiliaria AJ</b>	Alsina 338	2x14cm. b/n. Pág. 18
<b>Irusta</b>		
<b>Nicky Poleri</b>	La Paz 80	2x13cm. b/n. Pág. 18
<b>Propiedades</b>		
<b>Paola Michou</b>	3 de febrero 1061	2x8cm. b/n. Pág. 18
<b>Propiedades</b>		
<b>Rychter Negocios</b>	Paraguay 8	4x11cm. b/n. Pág. 18
<b>Inmobiliarios</b>		
<b>Estudio Trostdorf</b>	Corrientes 238	2x15cm. b/n. Pág. 19
<b>Roca Inmobiliaria</b>	No figura	1x21cm. b/n. Pág. 20

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>AVISO</b>
<b>Romero Inmobiliaria</b>	<b>25 de mayo 337</b>	<b>½ página. Color. Tapa de suplemento.</b> <b>1x4cm. b/n. Pág. 17</b> <b>1x4cm. b/n. Pág. 19</b> <b>1x4cm. b/n. Pág. 21</b> <b>1x4cm. b/n. Pág. 21</b>
<b>Florencio Bogado Negocios Inmobiliarios</b>	Enrique Carbó 933	Pie de página. Color. Pág. 2
<b>José María Armándola</b>	Andrés Pazos 700	½ página. b/n. Pág. 3 4x4cm. b/n. Pág. 4 2x4cm. b/n. Pág. 6 2x4cm. b/n. Pág. 6
<b>J.C. Bustamante Propiedades</b>	Pascual Palma y Maipú	2x2. b/n. Pág. 3
<b>Caramagna Inmobiliaria</b>	<b>Urquiza 201</b>	<b>2x4cm. b/n. Pág. 3</b> <b>2x4cm. b/n. Pág. 4</b> <b>4x8cm. b/n. Pág. 4</b>
<b>Avero Negocios Inmobiliarios</b>	9 de julio 247	1x4cm. b/n. Pág. 4 2x5cm. b/n. Pág. 8 1x4cm. b/n. Pág. 12 1x4cm. b/n. Pág. 14 1x4cm. b/n. Pág. 15 1x8cm. b/n. Pág. 18 2x5cm. b/n. Pág. 18 1x4cm. b/n. Pág. 21 1x4cm. b/n. Pág. 21
<b>Servando Lescano Negocios Inmobiliarios</b>	Santa fe 304	2x14cm. b/n. Pág. 4
<b>Hojman Servicios Inmobiliarios</b>	<b>Cervantes 150</b>	<b>1x4cm. b/n. Pág. 4</b> <b>Ancho de página x 16cm. b/n. Pág. 7</b>

		<b>2x4cm. b/n. Pág. 8</b> <b>1x4cm. b/n. Pág. 10</b> <b>1x4cm. b/n. Pág. 21</b> <b>1x4cm. b/n. Pág. 22</b>
<b>Klocker Inmobiliaria</b>	Laprida 410	½ página (inferior). b/n. Pág. 5 1x8cm. b/n. Pág. 5 1x8cm. b/n. Pág. 10
<b>El Portal Bienes Raíces</b>	Nogoyá 50	3x5cm. b/n. Pág. 5
<b>Scipione &amp; Cruz</b>	9 de julio 239	2x6cm. b/n. Pág. 6
<b>Benvenuto &amp; Zanni</b>	Uruguay 218	Ancho de página x 16cm. b/n. Pág. 6 1x4cm. b/n. Pág. 9 3x5cm. b/n. Pág. 10 2x10cm. b/n. Pág. 16 1x16cm. b/n. Pág. 17
<b>Gomez Ghisi Negocios Inmobiliarios</b>	Belgrano 633	2x7cm. b/n. Pág. 8
<b>Carlos M. Pintos Negocios Inmobiliarios</b>	Alem 322	2x7cm. b/n. Pág. 8
<b>Scrosoppi Negocios Inmobiliarios</b>	San Martín 359	3x4cm. b/n. Pág. 8
<b>Concreto Desarrollos Inmobiliarios</b>	Pascual Palma 356	3x10cm. b/n. Pág. 8
<b>Gabriel Armándola</b>	Almafuerte y Soler	1x4cm. b/n. Pág. 8 Ancho de página x 7cm. b/n. Pág. 9. 1x4cm. b/n. Pág. 16 1x8cm. b/n. Pág. 18
<b>Inmobiliaria A.J. Irusta</b>	Alsina 338	Ancho de página x 10cm. b/n. Pág. 9 2x5cm. b/n. Pág. 15
<b>Origen Negocios</b>	San Martín 648	2x6cm. b/n. Pág. 10

<b>Inmobiliarios</b>		
<b>Polis Estudios</b>	Irigoyen 41 B	2x6cm. b/n. Pág. 10
<b>Márquez Daneri Gestión Inmobiliaria</b>	San Lorenzo 151	Pie de página. b/n. Pág. 10
<b>Inmobiliaria San Martín</b>	Urquiza 286	1x4cm. b/n. Pág. 11 Pie de página. b/n. Pág. 19
<b>Viviendas Ersan*</b>	Don Bosco 1000	Pie de página. Color. Pág. 11
<b>Dimarbo Viviendas Industrializadas*</b>	No figura	3x10cm. Color. Pág. 12
<b>Viviendas Anahí*</b>	Terminal de Ómnibus (stand)	3x8cm. Color. Pág. 14
<b>Roca Viviendas Americanas*</b>	Antonio Crespo y Soler	Pie de página. Color. Pág. 14
<b>Galiussi Servicios Inmobiliarios</b>	Tejeiro Martinez 555	2x5cm. b/n. Pág. 15
<b>Casa Propia Inmobiliaria Constructora</b>	Corrientes 372	Pie de página. b/n. Pág. 15
<b>Beatriz Rotger Bienes Raíces</b>	Corrientes 224	2x5cm. b/n. Pág. 16
<b>Alfa Negocios Inmobiliarios</b>	Illia 59	3x5cm. b/n. Pág. 16
<b>Del Litoral Propiedades</b>	Illia 245	3x8cm. b/n. Pág. 17
<b>Líder Inmobiliaria</b>	Av. de las Américas 3825	2x6cm. b/n. Pág. 17
<b>Diego Morante Negocios Inmobiliarios</b>	No figura	2x11cm. b/n. Pág. 18
<b>Del Parque Desarrollos Inmobiliarios</b>	No figura	Pie de página. b/n. Pág. 18

El cuadro precedente permite conocer mejor el mercado inmobiliario en la ciudad de Paraná y extraer algunas consideraciones al respecto:

---

\* Planes de vivienda.

a) Se registraron un total de **55 anunciantes** divididos en 3 grupos: 21 anunciantes sólo de El Diario de Paraná, 19 anunciantes sólo de UNO de Entre Ríos y 15 anunciantes en común.

b) Dujovne Bienes Raíces fue el único anunciante de la competencia directa de referencia que no pagó en los dos medios y lo hizo sólo en El Diario de Paraná. Hojman y Romero Inmobiliaria lo hicieron en los dos diarios.

c) La pauta más importante de los competidores directos de referencia fue la de Romero Inmobiliaria ya que incluyó avisos a color y estuvo presente en Tapa de suplemento en uno de los periódicos (UNO de Entre Ríos) y en Contratapa de suplemento en el otro.

#### 5.2.5 Análisis contextual

##### a) Contexto tecnológico

###### a.1) Menores plazos de construcción.

La construcción de edificios mediante nuevas técnicas y procesos tecnológicos, la utilización de materiales prefabricados y la construcción de edificios con estructuras muy similares para generar departamentos de bajo costo han provocado una explosión inmobiliaria en la que edificios de varios pisos se terminan en plazos mucho menores de lo que se terminaban hace 10 o 15 años. Este tipo de construcciones se dirigen al denominado público golondrina, conformado por estudiantes, trabajadores recién llegados a la ciudad o individuos solteros o divorciados que buscan bajo costo pero buena ubicación.

Los nuevos plazos de construcción, que se han achicado considerablemente, generan oferta que muchas veces carece de una demanda concreta al momento de iniciarse el proyecto. En estas ocasiones las inmobiliarias trabajan en la generación de conceptos inmobiliarios dirigidos a públicos concretos, capaces de cubrir la creciente oferta.

#### a.2) Aparición de negocios inmobiliarios digitales.

Dado el éxito del *e-commerce* en otros rubros, el avance los sitios de inmobiliarios de venta y alquiler *online* es una realidad concreta y perteneciente al contexto tecnológico del rubro. Este modelo de negocios, que excede al sitio web de una inmobiliaria con sede física y se transforma en el negocio inmobiliario en sí mismo, está siendo aplicado en realidades muy cercanas a la ciudad de Paraná. El caso de Elinmobiliario.com<sup>2</sup> en la ciudad de Córdoba constituye un ejemplo de este tipo de emprendimientos.

#### a.3) Nuevos medios relacionados con el rubro.

Los nuevos medios *online* y *offline* en los que es posible publicitar negocios inmobiliarios todavía no han sido del todo explorados en la ciudad de Paraná. El hecho de que el rubro inmobiliario se encuentre tan relacionado con la sección clasificados de los diarios locales es una barrera que muchas veces impide reconocer el valor de un sitio web correctamente actualizado, del e-marketing o del correcto trabajo con bases de datos informatizadas para la generación de prospectos.

### b) Contexto económico

#### b.1) Falta de créditos para la clase media.

La imposibilidad del ciudadano medio de la ciudad de Paraná para afrontar un crédito que le permita acceder a la vivienda, impide que se conforme un público de clase media comprador de inmuebles<sup>3</sup>. Este público se constituye entonces como inquilino de las propiedades que adquieren inversores de mayor poder adquisitivo y el mercado, al carecer de un consumidor directo de clase media, se ve dividido en dos públicos bien diferenciados. Por un lado, inversores con capacidad de compra, quienes luego se constituyen en constructores de nuevos proyectos o en locadores del inmueble; por otro lado un sector de menor poder adquisitivo (donde se encuentra también la clase media) que sólo puede

---

<sup>2</sup> EINMOBILIARIO.COM [en línea] <http://www.elinmobiliario.com> [Consulta: 14/10/2009]

<sup>3</sup> EL ONCE DIGITAL, *Se alejó el sueño de la casa propia para los asalariados, según indica un estudio*. 14/10/2009 [en línea] <http://www.eloncedigital.com.ar/secciones/economicas/nota.php?id=152315> [Consulta: 14/10/2009]

aspirar al alquiler de la vivienda o a un plan de vivienda propia, con una financiación adecuada.

b.2) Aparición de un nuevo segmento de clase media-baja.

La división del mercado, ha obligado a los inversores a dirigirse a un nuevo segmento de un nivel económico considerado medio-bajo, mediante la oferta de planes de vivienda propia que les permitan insertarse en el mercado. El Plan Pilay<sup>4</sup> o Viviendas Anahí<sup>5</sup> son ejemplos de planes de vivienda desarrollados en la zona. Estos planes también se aplican a nuevos proyectos inmobiliarios relacionados con edificios de departamentos, y amplían la oferta para un sector que, de otra manera quedaría totalmente fuera del mercado.

b.3) *Postexplosión* Inmobiliaria luego del conflicto del campo.

La crisis del sector agrícola luego del conflicto con el gobierno nacional durante 2008, generó una paulatina retirada del llamado *capital sojero* de la inversión Inmobiliaria<sup>6</sup>. Este capital, proveniente mayoritariamente de la exportación de granos, había sido el sostén económico de muchos proyectos inmobiliarios desarrollados en la zona durante los últimos cinco años. Su crisis provocó que desacelere la construcción<sup>7</sup> pero, al mismo tiempo, generó una cantidad de nuevos edificios de departamentos, construidos en plazos relativamente cortos, que las Inmobiliarias deben administrar y ofertar. Además, esta explosión Inmobiliaria, configurada en el casco céntrico, fue el primer paso en la constitución de una zona de altura en la ciudad, en la que han proliferado los edificios.<sup>8</sup>

Los datos de 2008, año del mencionado conflicto del campo, tienen entonces una doble lectura. Si bien el capital agrícola se retiraba del mercado, dejaba una importante cantidad de edificios que las inmobiliarias locales debían liquidar. Sobre esta base se

---

<sup>4</sup> PILAY. <http://www.pilay.com.ar/> [Consulta: 14/10/2009]

<sup>5</sup> VIVIENDAS ANAHÍ <http://www.viviendasanahi.com> [consultado 14/10/2009]

<sup>6</sup> REPORTEINMOBILIARIO.COM, *La crisis de las retenciones y la inversión Inmobiliaria*. 31/3/2008 [en línea] <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article1154-la-crisis-de-las-retenciones-y-la-inversion-Inmobiliaria.html> [Consulta: 10/9/2009]

<sup>7</sup> REPORTEINMOBILIARIO.COM, *Conflicto de retenciones frenaría demanda*. 30/6/2008 [en línea] <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article1203-conflicto-de-retenciones-frenaria-demanda.html> [Consulta: 16/10/2009]

<sup>8</sup> MUNICIPALIDAD DE PARANÁ, *En Paraná se construyen un promedio de 60 edificios anuales*. 10/6/2008 [en línea] <http://ftp.parana.gov.ar/index.php?cont=ampliarNoticia&aux=1076> [Consulta: 10/10/2009]

asentaron muchos proyectos inmobiliarios y métodos de asociación relacionados con la liquidación exclusiva más que con asociación para la construcción.

### c) Contexto sociocultural

#### c.1) Aparición de planes de vivienda.

Los planes de vivienda han surgido como una alternativa a la división del mercado, ante la imposibilidad del acceso a la vivienda propia de un importante sector de la clase media al que luego se sumó la clase media-baja. Este tipo de ofertas se asientan sobre planes de financiación con facilidad de plazos, con el fin de lograr que las personas que sólo disponen de capital para alquilar, inviertan ese mismo capital en una cuota que les permita acceder a la vivienda.

Además de estos planes, se han ideado diferentes modelos inmobiliarios en formato de barrio o también de edificios con departamentos de ciertas características que permiten que se llegue a la adquisición de la vivienda a través de una cuota mensual. Un ejemplo de este caso en la provincia de Entre Ríos son los planes de vivienda del Instituto Autárquico de Planeamiento y Vivienda (IAPV), que ha emprendido un plan de construcción de vivienda para personas que no pueden acceder de otra manera a la casa propia en toda la provincia<sup>9</sup>.

Todas estas ofertas han cambiado la concepción de acceso a la vivienda en la sociedad paranaense. En muchos casos, tratándose de una sociedad tradicionalista, es común que la vivienda se considere un bien que pasa por diferentes generaciones y que se constituye en una propiedad que se habitará de por vida. Estos nuevos planes plantean una solución intermedia en la que, aunque se tiene acceso a una vivienda propia, ésta muchas veces está ubicada en barrios periféricos o está construida con materiales que no están destinados a pasar de generación en generación.

---

<sup>9</sup> EL ONCE DIGITAL, *Avanza la ejecución de 2800 nuevas viviendas del IAPV*. 9/9/2009 [en línea] <http://www.elonce.com/secciones/politicas/nota.php?id=148668> [Consulta: 16/10/2009]

c.2) Ruptura paulatina de ciertos valores tradicionales.

En la sociedad actual se puede observar una cierta ruptura con instituciones tradicionales que impacta directamente en el mercado inmobiliario. Figuras como el concubinato, los matrimonios sin hijos, las madres solteras, las uniones gay y las relaciones de pareja sin convivencia demandan ofertas de vivienda diferente de las de la familia tradicional de padre, madre e hijos. La construcción de edificios con departamentos de 1 o 2 dormitorios son ejemplos de un tipo de producto destinado muchas veces a este tipo de público, muy común en ciudades más grandes pero aún en incipiente aparición en la sociedad paranaense.

En un artículo sobre nuevas tendencias demográficas, el sitio web argentino Reporte inmobiliario describe la situación de la siguiente manera:

La familia tipo se ha desdibujado. En materia demográfica debemos reconocer que, al tiempo que ha caído mucho la tasa de nupcialidad (50% en los últimos 30 años) y se hacen cada vez más frecuentes los divorcios, se han generalizado nuevas formas de convivencia familiar, que van desde los matrimonios en segundas y terceras nupcias con familias extendidas que incorporan hijos de ambos, hasta parejas con amplias diferencias de edad. En efecto, pueden ser hombres con mujeres más jóvenes o viceversa. Incluso es cada vez más habitual ver hombres que se vuelven padres a los 50 años y abuelos al mismo tiempo. También hay que destacar el caso de los hombres jóvenes con esposas mayores, tendencia que empieza a verse en mujeres por encima de los 35 años. Estas últimas dos modalidades son las más recientes y se están generalizando aceleradamente<sup>10</sup>.

c.3) Aparición de la construcción de altura en una ciudad que se caracteriza por tener pocos edificios.

En relación con lo expresado en páginas precedentes, la construcción en Paraná está dirigiéndose más que nunca a la edificación en altura dentro del casco céntrico y no a la expansión geográfica<sup>11</sup>. Este aspecto no sólo altera al mercado en relación con diferentes

---

<sup>10</sup> REPORTE INMOBILIARIO, *Demografía, nuevas pautas de conducta y Real State*. 11/1/2008 [en línea] <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article1103-demografia-nuevas-pautas-de-conductas-y-real-estate.html> [Consulta 16/10/2009]

<sup>11</sup> MUNICIPALIDAD DE PARANÁ, *En Paraná se construyen un promedio de 60 edificios anuales*. 10/6/2008 [en línea] <http://ftp.parana.gov.ar/index.php?cont=ampliarNoticia&aux=1076> [Consulta: 10/10/2009]

ofertas para diferentes tipos de demanda, sino que también concentra la demanda en un menor territorio físico, lo cual representa una ventaja comparativa para las inmobiliarias que se encuentren en el radio céntrico. Dicha proliferación de edificios ha comenzado dirigiéndose al público de estudiantes y de trabajadores del sector comercial que están empleados en las zonas aledañas a la peatonal, motivo por el cual se ha dado una especial concentración de nuevos edificios en esta zona particular de la ciudad.

Es importante destacar en este punto, que la ciudad de Paraná no posee barrios cerrados por lo que los sectores de mayor poder adquisitivo se encuentran repartidos dentro de la ciudad. Esto implica que las zonas residenciales de la ciudad, especialmente la zona del macrocentro y la zona costera aledaña al Parque Urquiza, también se elijan para edificar, lo que plantea un panorama sumamente concentrado de la actividad comercial e inmobiliaria.

#### c.4) Nuevo caudal de estudiantes en el polo Paraná/Santa Fe.

Luego de la creación de la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER) en el año 2000, Paraná amplió significativamente su oferta universitaria. Esta situación permitió que se constituya un polo de atracción de estudiantes junto con la ciudad vecina de Santa Fe. Esto afectó a la tradición de estudiar fuera de la ciudad y cada vez más estudiantes han decidido quedarse en la ciudad para realizar sus estudios universitarios. Además, un importante caudal de estudiantes del interior de la provincia e incluso de otras provincias estudia en Paraná carreras que antes de la creación de la UADER sólo era posible estudiar en Rosario, Buenos Aires o Córdoba. También es importante el número de estudiantes que estudian en Santa Fe pero deciden residir en Paraná, dada la cercanía, la diferencia en el valor de los alquileres y el costo de vida en general (el cual resulta menos oneroso en Paraná).

Todo este caudal estudiantil de diversas procedencias, necesidades y niveles socio-económicos representan una porción importante de público demandante de alquileres de departamentos o residencias, especialmente en la zona céntrica de la ciudad. Esta situación cobra vital importancia para el mercado e incluso parece incidir en el marco legislativo, que

pretende incluir a este nuevo sector dentro de un régimen especial que le permita acceder al bien inmueble.<sup>12</sup>

#### d) Contexto jurídico-normativo

##### d.1) Existencia de figuras poco exploradas en la zona como el fideicomiso.

El impulso repentino recibido por el sector con capital agrícola, generó una importante disponibilidad de capital que permitió la edificación sin la necesidad de recurrir a figuras jurídicas de asociación o de financiación<sup>13</sup>. El modelo que generó este tipo de capital fue el de un inversor, o grupo inversor, con acceso a una suma determinada de dinero, dispuesto a financiar un proyecto que encargaba a una constructora y que luego una Inmobiliaria se encargaba de liquidar. En algunos casos (como el caso de Caramagna Inmobiliaria), la Inmobiliaria iba un poco más lejos y guiaba el proyecto hacia algún público determinado y creaba un concepto a cambio de la exclusividad o a cambio de una participación determinada en el proyecto.

Sin embargo, tras la crisis del campo estos modelos comenzaron a agotarse y surgió la posibilidad de recurrir a otras figuras que permiten la asociación de capitalistas con dueños de terrenos e Inmobiliarias o de fiduciarios y fiduciantes. Estas nuevas figuras no están del todo exploradas en la zona y representan una oportunidad de negocios que se tornará prioritaria a medida de que los grandes inversores dejen de disponer de capital.

##### d.2) Leyes que permiten la edificación.

Las construcciones llevadas a cabo en los últimos años en la ciudad se ven beneficiadas por leyes que aún no regulan de manera prohibitiva este tipo de proyectos, como sí ocurre en otras ciudades de similares características. Es importante destacar que esta puede ser (o no) una situación transitoria, por lo que todo proyecto de edificación en altura se ve beneficiado, actualmente, para llevarse a cabo dentro de la zona céntrica. El

---

<sup>12</sup> EL ONCE DIGITAL, *Proponen que estudiantes tengan un régimen especial para alquilar departamentos* 07/10/2009 [en línea] <http://www.eloncedigital.com.ar/secciones/nacionales/nota.php?id=151569> [Consulta: 16/10/2009]

<sup>13</sup> Ley 24.441 Financiamiento de la Vivienda y la Construcción.

código urbano de la ciudad de Paraná determina ciertas limitaciones vinculadas a la estabilidad de los edificios, en relación de altura y fórmulas de superficie cubierta pero no establece prohibiciones sobre cantidad determinada de pisos. Si bien se establece un área de protección con mayores requerimientos y leyes arquitectónicas aplicables, éstas no son prohibitivas y plantean la posibilidad de construcción en altura.<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Código urbano del Municipio de Paraná. Ordenanza 8563

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Marco conceptual

#### 6.1.1 Comunicación Integral de Marca

En este trabajo se asume el concepto **Comunicación Integral de Marca** de acuerdo con la acepción formulada por Thomas O’Guinn, Chris Allen y Richard Semenik en su libro *Publicidad y Comunicación Integral de Marca* publicado en 2004. Dicho concepto se deriva de la idea de Comunicaciones Integrales de Marketing, que data de la década de 1990 y que es definida por los autores como “[...] el proceso de utilizar herramientas promocionales de forma unificada, de manera que cree un efecto de **comunicación sinérgica**” (O’Guinn, Allen, Semenik, 2004: 39). El proceso de Comunicaciones Integrales de Marketing ponía énfasis en la comunicación y en sus objetivos específicos y en la necesidad de crear mensajes coordinados y sinérgicos, pero todavía no se articulaba con el resto de las acciones asociadas a la construcción de una marca. Según los autores, la principal diferencia entre el modelo de Comunicaciones Integrales de Marketing y el de Comunicación Integral de Marca radica en que el segundo modelo focaliza su atención en la marca mediante un enfoque de conciencia e identidad.

La Comunicación Integral de Marca identifica los objetivos generales, comerciales y de marketing con los objetivos de comunicación, a través de una orientación sinérgica de las acciones en la que se implica a todos los públicos a los que una organización se dirige. Todas las formas de contacto en las que se involucra la organización se encuentran atravesadas por este nuevo modelo integral y todos sus mensajes se rigen por una estrategia común en la que los diferentes públicos perciben siempre una misma voz emisora.

El objetivo de todo posicionamiento basado en la Comunicación Integral de Marca en la actualidad, debe ser la creación y el afianzamiento de la marca a través de la estructuración integral de todos los mensajes de la organización. En este contexto, la publicidad es la única disciplina que tiene capacidad para generar conciencia de marca a nivel masivo y para organizar el discurso de la organización o empresa sobre la base de esta premisa.

### 6.1.2 Publicidad

Para O'Guinn, Allen y Semenik la **Publicidad** debe ser paga, persuasiva y mediada por las masas (2004: 9). Esta definición, basada en tres componentes elementales, intenta delimitar Publicidad con respecto a otras disciplinas, como Relaciones Públicas y acciones de Marketing Directo, y ubicarla en un contexto de fragmentación de medios, en el que los esfuerzos publicitarios deberán combinarse con otras herramientas dentro de una mirada integral de las comunicaciones.

La actividad publicitaria funciona como intermediario entre el anunciante y sus públicos. En el contexto de Comunicación Integral de Marca, el anunciante es siempre la marca, que intenta llegar a diferentes segmentos a través de una comunicación persuasiva. Si dicha comunicación, además de ser persuasiva, es paga y se transmite por medios masivos, se trata de Publicidad. La función de la Publicidad es la de comunicar las ventajas del producto o servicio del anunciante a los públicos convenientes de manera de generar conciencia y simpatía hacia la marca. Para cumplir esta función, la publicidad utiliza diferentes medios masivos en los que coloca mensajes dirigidos a públicos determinados.

El hecho de que la Publicidad sea paga implica que el espacio publicitario es valioso y que deberá ser aprovechado al máximo. Ya sean segundos en radio o televisión o espacio en un medio gráfico, el espacio publicitario siempre representa un costo para el anunciante. Esta es una de las características que distinguen la Publicidad de otras disciplinas, pero también es un elemento para entender el valor de la Comunicación Integral de Marca. El costo elevado del espacio publicitario y la multiplicidad de mensajes que se emiten en los medios de comunicación hacen que los argumentos expuestos pierdan fuerza si trabajan de manera aislada. Por este motivo, la Publicidad en el contexto de Comunicación Integral de Marca debe ser planificada y debe mantener un mensaje homogéneo y coherente frente a la fragmentación mediática.

El elemento persuasivo de la comunicación publicitaria se vincula con la exposición de argumentos en forma de valores. La Publicidad comunica valores de marca que pueden relacionarse con ventajas concretas de un determinado producto o con la búsqueda de emotividad y empatía con el público. En cualquier caso siempre prevalecerá el carácter persuasivo de la comunicación y la función apelativa del lenguaje dentro del discurso

publicitario. La comunicación publicitaria siempre tiene como objetivo convencer al público de las ventajas de la marca del anunciante.

Finalmente, la Publicidad debe estar mediada por las masas. Este aspecto implica que el mensaje publicitario tiene siempre un flujo unidireccional, en el que una marca anunciante dirige su mensaje a la multiplicidad de individuos que conforman su público. Si bien, ciertos indicadores como el nivel de conciencia de marca o el índice de ventas pueden suponer una retroalimentación del mensaje publicitario, la comunicación directa siempre se produce en dirección del anunciante hacia el público y a través de medios masivos. Aquí se establece una diferencia sustancial con prácticas como el Marketing Directo o el Telemarketing que suponen una respuesta directa y controlada de la acción de comunicación. La Publicidad se caracteriza porque carece de esta respuesta directa y porque es la única actividad capaz de generar conciencia masiva.

Si bien sólo la publicidad tiene capacidad para generar conciencia de marca a nivel *masivo*, el anunciante deberá valerse de otras herramientas si quiere cumplir sus objetivos con éxito. En este sentido, la Comunicación Integral de Marca es capaz de cohesionar todos los esfuerzos comunicacionales de una organización, generando auténtica identidad de marca. Este enfoque busca la consistencia entre imagen y posicionamiento mediante la integración de los objetivos comerciales y los objetivos de comunicación y mediante la creación de una identidad propia de la organización a través de la **marca**.

### 6.1.3 Marca

Kotler y Amstrong definen **marca** como una “promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (2002: 188). La marca es el aspecto simbólico de la empresa, capaz de resumirla como un todo y de reflejar su identidad como tal. Su propósito es la identificación y la diferenciación del producto o empresa que representa en relación con los que comparten el mismo entorno comercial, geográfico, físico o de cualquier otro tipo. En el enfoque de Comunicación Integral de Marca, la marca es el eje de toda la comunicación y el primer aspecto que la empresa debe construir para diferenciarse de la

competencia. La marca representa la identidad de la empresa a nivel global y su construcción implica mucho más que la creación de un símbolo. La construcción de marca se refiere a la creación de un conjunto de valores consistentes y comunicables.

En el contexto de Comunicación Integral de Marca, la Marca siempre es el anunciante del mensaje publicitario. Esto quiere decir que la marca es el emisor del esquema comunicacional y que se identifica con los mensajes que emite. Por esta razón la comunicación reviste vital importancia para la construcción de la Marca. Como emisor de mensajes, la Marca debe ser coherente en su discurso para no generar contradicciones. La planificación de los mensajes de una Marca tiene como objetivo la construcción de identidad y la promoción de los valores que sustentan dicha identidad. Marca es, ante todo, un conjunto de valores asociados a determinados productos o servicios.

Por estas razones, todos los aspectos concernientes a la emisión de mensajes son susceptibles de colaborar en la construcción de imagen de marca y deberán ser atendidos y tenidos en cuenta. El control de estos aspectos se relaciona con la planificación de la comunicación y con el manejo integral de los mensajes de la marca. El enfoque de Comunicación Integral de Marca pretende controlar los mensajes bajo un criterio homogéneo que permita transmitir sólo los valores esenciales de la identidad de la marca, sin prestarse a ningún tipo de contradicción.

Si bien, como se ha señalado, la publicidad puede ser la única disciplina capaz de generar conciencia de marca a nivel masivo, la construcción de Comunicación Integral de Marca implica otras tareas tendientes a la comunicación de los valores propios de la organización. Estos valores son los que dan forma a la identidad de marca y constituyen un diferencial exclusivo de la empresa con respecto a sus competidores. La síntesis de estos valores se da a través de la construcción de la marca y de su concepto comunicacional.

#### 6.1.4 Concepto comunicacional y eslogan

El **concepto comunicacional** es el argumento más fuerte de la comunicación persuasiva, del que se desprenden otros argumentos. Es el valor principal de la marca o la síntesis de todos sus valores. El concepto comunicacional define el contenido del mensaje de toda la Comunicación Integral de Marca, partiendo de la elección de un aspecto o valor particular del producto, servicio o institución y es el paso previo a la concreción del mensaje. Constituye lo que la marca comunica de sí misma a través de toda su comunicación integral y debe estar identificado con los valores de la organización y con sus objetivos declarados ya que su función es la de organizar lo que se va a decir para cumplir estos objetivos. Caridad Hernández Martínez identifica el concepto comunicacional con la *construcción del contenido del mensaje*, a la que denomina “una actividad de tipo estratégico” que implica “barajar gran número de posibilidades relativas a las características del producto, para elegir aquel o aquellos aspectos que resulten más relevantes o significativos” (1999: 134).

Este mensaje se concreta en un **eslogan** que representa la explicitación del concepto comunicacional a través de una “Frase breve, simple, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria” (Rey, 1996: 112). El eslogan es la herramienta que tiene la marca para traducir sus valores diferenciales en un argumento de venta concreto y para comunicarlo a sus públicos. El eslogan corporativo debe funcionar en toda la Comunicación Integral de Marca porque es el componente más preciso de la identidad de marca.

En el Plan de Comunicación Integral de Marca, el eslogan es parte de la marca y la acompaña en todos los medios posibles en los que la organización despliegue sus mensajes. A su vez, estos medios deben organizarse en *planes* que respondan a los objetivos generales y particulares de la organización con el propósito de prevenir acciones aisladas que se desprendan de los lineamientos integrales de marca.

### 6.1.5 Medios

La Comunicación Integral de Marca se vale de un Plan de Medios para colocar sus mensajes y hacerlos llegar de manera efectiva a sus públicos. La comunicación que lleva a cabo una marca es principalmente masiva y está mediada por diferentes soportes. Dichos soportes de acceso masivo constituyen los medios de comunicación.

Según O'Guinn, Allen y Semenik, **un plan de medios** “especifica los medios en los que se colocarán los mensajes publicitarios para llegar a la audiencia meta deseada” (2004: 504). El plan está compuesto por **tipos** y **vehículos de medio** que significan categorías amplias de medio y opciones específicas adoptadas en cada una de ellas, respectivamente. A su vez, estas categorías se organizan en la **mezcla o mix de medios**. El mix de medios detalla la combinación de medios que se ha elegido para llegar a cada público determinado.

El Plan de medios es una medida general, donde se incluye una mezcla de determinados tipos de medio y los vehículos que se pautarán en cada tipo para tratar de llegar al público meta que se ha planteado como objetivo. Cada vehículo de medio incluido en el Plan de medios tiene como objetivo transmitir un mensaje determinado pero debe funcionar en correspondencia con los otros tipos y vehículos.

Los diferentes medios de comunicación tienen características particulares y los mensajes que transmiten deben ajustarse a estas características. Las capacidades y debilidades creativas que ofrece cada tipo de medio generan la necesidad de crear diferentes tipos de mensaje. Sin embargo, esta diversidad no debe afectar los valores que transmite la Comunicación Integral de Marca. Si bien los formatos varían entre los diferentes medios, el contenido del mensaje debe mantenerse intacto y el consumidor debe percibir una sola voz transmitida por una pluralidad de medios. La fragmentación mediática es uno de los obstáculos que debe sortear la Comunicación Integral de Marca a través de la planificación y la creación de mensajes homogéneos.

La elección de los medios en un Plan de Comunicación Integral de Marca debe ser coherente con los objetivos planteados por la organización y con el público meta al que se dirige. El público meta debe recibir siempre un mensaje unificado que lo construya como destinatario inequívoco de la comunicación y que, a la vez, le permita identificar

claramente al emisor. La relación entre público meta y plan de medios debe ser sumamente estrecha para que la comunicación sea efectiva.

#### 6.1.6 Público meta y posicionamiento

**Público meta, segmento meta o target** son considerados sinónimos dentro del contexto de este trabajo y se refieren a la porción de la población que se ha elegido como receptor o blanco de los objetivos de marketing y, por lo tanto, de los mensajes publicitarios.

Resulta imposible que la empresa ofrezca productos que satisfagan las necesidades de todos los públicos disponibles. Por esta razón, la primera tarea hacia la definición del público meta es la segmentación de mercado. Esta tarea consiste en la división del mercado en segmentos que la empresa pueda identificar fácilmente y administrar conforme a sus necesidades. Una vez segmentado el mercado, la empresa dirigirá sus esfuerzos a uno o más segmentos mediante diferentes ofertas. Cada uno de estos segmentos constituye un público o segmento meta.

Mientras más precisa sea la definición del segmento meta, más posibilidades de éxito tendrá la empresa a la hora de posicionarse. Los segmentos de mercado se definen por diferentes variables, tanto duras (edad, sexo, situación socio-económica) como blandas (intereses, gustos, estilo de vida). Más allá de esta clasificación, aquellas variables más relacionadas con las ventajas del producto son las que pueden resultar más atractivas y las que deben ser comunicadas de manera más insistente. Además, la naturaleza de los públicos es dinámica y las preferencias de los consumidores suelen cambiar. Por estas razones, la marca debe monitorear constantemente a sus públicos y reinventar sus estrategias de comunicación para mantenerse cerca de su target.

El público meta es definido por la organización en razón de sus objetivos, su oferta y su valor diferencial y representa al interlocutor directo de los mensajes de la marca. Los segmentos meta no solamente deben resultar atractivos e identificables, sino también deben ser accesibles para la marca. Esto significa que para que un mercado meta sea útil para la empresa, ésta debe ser capaz de identificarlo y de tener acceso a los medios que consume y

a los canales de comunicación y distribución que frecuenta. Al segmentar mercados y dirigirse a determinados segmentos meta, la marca intenta reforzar su identidad y generar simpatía en sus públicos. La organización debe conocer profundamente a sus públicos para interpelarlos de manera efectiva, tanto a través del mensaje como del mix de medios, y para que el público meta perciba la comunicación de marca de manera integral y la distinga de la competencia. La correcta definición del mercado meta es el primer paso para la concreción de un mensaje efectivo. A medida que la marca segmenta su mercado y define sus características de manera más específica construye su **posicionamiento**.

**Posicionamiento** hace referencia al lugar que la marca adopta en la mente de sus públicos. O'Guinn, Allen y Semenik definen posicionamiento como “[...] proceso de diseñar y representar el producto o servicio propio, de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor” (2004: 22) y lo distinguen de **estrategia de posicionamiento**, a la que definen como “[...] la selección de temas o conceptos clave que presentará la organización cuando le comunique ese carácter distintivo al segmento meta” (Ibíd.). Esto significa que la marca construye su posicionamiento a través de su oferta y segmentación de mercado y lo refuerza y sostiene mediante su comunicación. Tanto el posicionamiento como la estrategia de posicionamiento están estrechamente relacionados con la segmentación de mercado ya que el lugar que la empresa busque en la mente de sus consumidores será aquel que resulte atractivo para sus públicos meta. Estos valores serán el eje de la comunicación a transmitir y deberán estar reflejados principalmente en el concepto comunicacional.

El posicionamiento constituye la forma en la que la marca toma distancia de sus competidores, al ocupar un lugar distintivo en la mente de sus públicos. Su éxito depende, en gran medida, del de su comunicación integral y de la posición que se adopte con respecto a los competidores. Éstos últimos representan el marco de referencia del posicionamiento y pueden presentarse de diversas maneras.

### 6.1.7 Competencia

Kotler y Keller definen **competencia** como “[...] empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores” (2006: 346). La forma en la que estas empresas satisfacen las necesidades de los consumidores puede ser más o menos similar, dependiendo del tipo de oferta y del tipo de producto.

La competencia representa siempre una amenaza para la empresa dado que puede quitarle porciones de mercado. La construcción de identidad de marca tiene el propósito de reducir el impacto de la competencia mediante la transmisión de valores diferenciales que representen una ventaja material o emotiva. En el proceso de transmisión de valores, la marca busca generar preferencia en sus públicos meta y desestimar a sus competidores. Si la marca logra ofrecer un conjunto de valores únicos para el consumidor, la competencia será incapaz de satisfacer las necesidades de los clientes de la misma manera y tendrá menos posibilidades de aumentar su cuota de mercado.

En el contexto de este trabajo, la competencia se clasifica en directa e indirecta. De esta manera, constituyen **competencia directa** aquellas empresas que ofrecen el mismo producto, a través de los mismos medios, al mismo segmento de mercado. A su vez, constituye **competencia indirecta o sustitutiva** toda empresa que ofrece satisfacer la misma necesidad mediante un producto o servicio diferente. Resulta importante para la marca atender a los valores diferenciales que expresen sus competidores directos. Si existen marcas competidoras que se ofrezcan los mismos productos a los mismos segmentos de mercado, la diferenciación en la comunicación será mucho más importante pero también mucho más difícil de construir.

Acorde con lo planteado anteriormente, el primer aspecto que diferencia la marca de sus competidores es el producto ya que es el satisfactor real de las necesidades del consumidor. Comunicar las ventajas del producto puede ser una forma directa y simple de erigir un valor diferencial.

### 6.1.8 Producto

Según Kotler y Keller, “Un **producto** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (2006: 372). El conjunto de los productos de una empresa representa su **oferta**. En el enfoque de Comunicación Integral de Marca, el producto o servicio encarna la dimensión tangible de la marca. La Comunicación Integral de Marca busca que el segmento meta identifique los valores, que la marca transmite a través de su estrategia de posicionamiento, con las características de los productos que ofrece.

Muchas veces resulta difícil llegar a la situación real de identificación directa entre características del producto e identidad de la marca. Esto se debe a que muchos productos buscan satisfacer necesidades similares y las diferencias entre éstos suelen ser insignificantes. En estos contextos se plantea la necesidad de ofrecer un diferencial que exceda al producto material. Aquí está el valor de la identidad de marca, ya que ésta es capaz de exceder las características de los productos que ofrece y de ostentar valores propios, casi humanos, susceptibles de comunicarse y de resultar atractivos para el segmento meta.

Si bien el producto satisface la necesidad o deseo concreto para el que fue creado, muchas veces también satisface necesidades emotivas, de status o pertenencia que llegan a ser tan o más importantes que la necesidad o deseo inicial. Si bien el producto es el objeto tangible que se asocia con la satisfacción de estas necesidades, éstas están más relacionadas con el conjunto de valores que representa la marca. Justamente aquí radica la importancia de la identidad de marca y de su construcción a través de la Comunicación Integral de Marca.

En síntesis, este trabajo se enmarca en el enfoque de **Comunicación Integral de Marca**. Este enfoque se vale de **Publicidad** y de otras herramientas comunicacionales, para construir una **Imagen de Marca** a través de un **Concepto Comunicacional** común, expresado en un **Eslogan** y en mensajes similares colocados en diferentes tipos y vehículos de **medio**, dirigidos a un mismo **Segmento Meta** de mercado. La Comunicación Integral de Marca se identifica con los objetivos generales de la organización y tiene como propósito lograr un **Posicionamiento** distintivo que diferencie la Marca de sus **competidores** y que la asocie con su **oferta**.

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

### 7.1 Ficha técnica

Diseño metodológico	De campo No experimental transeccional
Tipo de estudio	Cualitativo/Cuantitativo - Descriptivo
Técnicas de recolección de datos	Entrevistas Encuestas Análisis documental Observación directa
Instrumentos de la recolección de datos	Guía de pautas Cuestionario Grilla de análisis documental Planilla de observación
Muestras	No probabilística por conveniencia No probabilística accidental
Casos	3 Entrevistados miembros de la empresa 20 clientes de la empresa
Cobertura geográfica	Ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos

**Tipo de diseño:** De campo. No experimental transeccional

Este es un trabajo de campo ya que los datos se buscarán en forma directa de fuentes primarias como son los miembros de la empresa y los clientes de la misma.

Este trabajo se define como no experimental ya que no se trabajará con manipulación de variables en su etapa inicial sino que se describirá la situación inicial sobre la cual se planteará un plan de acción. Si bien dicho plan de acción se presenta susceptible a la medición de tipo post-test, esta medición excede el marco de este trabajo.

Tampoco se contempla la dimensión temporal del estudio del caso ya que se parte de un corte de tiempo y espacio de tipo transeccional para determinar la situación comunicacional particular de la empresa al momento de realizarse la investigación.

**Tipo de estudio:** Cualitativo/Cuantitativo – Descriptivo

Se adopta un enfoque cualitativo ya que el propósito es brindar un diagnóstico de la situación comunicacional de Caramagna Inmobiliaria dentro de un enfoque no cuantificado

orientado más hacia el proceso que hacia el resultado y no extrapolable a otras situaciones históricas o de otras empresas. Sin embargo, también se emplean técnicas de recolección de datos de tipo cuantitativas (encuestas) que verifiquen las variables obtenidas por las técnicas cualitativas. Por estos motivos, el enfoque adoptado en el tipo de estudio es un enfoque mixto de tipo Cualitativo/Cuantitativo.

El tipo de estudio se define como descriptivo ya que su intención es la de especificar las propiedades de ciertos aspectos de la comunicación de la empresa para brindar un diagnóstico basado en dicha observación. Este diagnóstico intentará dar cuenta de la situación particular de la empresa Caramagna Inmobiliaria mediante la descripción.

### **Técnicas de recolección de datos:**

Entrevistas: se ha elegido la entrevista exploratoria y en profundidad como técnica de acercamiento a los miembros de la empresa ya que se trata de una técnica que permite una aproximación particularizada y cualitativa con menor influencia directa del investigador. Esta técnica facilita, a partir del análisis de contenido, la construcción de variables para el cuestionario de la encuesta.

Encuestas: la encuesta por cuestionario permite retomar las variables extraídas de las entrevistas a los miembros de la empresa y contrastarlas con la opinión de los clientes. Esta técnica permite ordenar los primeros supuestos en forma de preguntas concretas mediante las cuáles se busca reafirmar o confrontar la opinión de los entrevistados con la de los encuestados.

Análisis documental: el análisis de documentos es una técnica de recolección de datos aplicada a las piezas de comunicación de la empresa y está orientada a la comparación entre piezas. Esta técnica se vale de la grilla de análisis documental para buscar y comparar aspectos determinados en cada una de las piezas.

Observación directa: la observación directa en este trabajo se refiere a todos datos que el investigador pueda obtener de su experiencia directa en la empresa y está dirigida a la extracción de datos relacionados con el espacio físico, la relación y comunicación interpersonal, la disposición de objetos, y todos los aspectos que investigador observe y considere relevantes.

### **Muestras:**

No probabilística: se considera una muestra no probabilística ya que los miembros del universo no han tenido la misma posibilidad de ser interrogados. Por esta razón, los resultados de este trabajo no son extrapolables a otras empresas o a la población total que constituye el universo. Dentro de las técnicas de muestreo no probabilístico, se utiliza el muestreo por conveniencia, en el caso de las entrevistas, y el muestreo accidental, en el caso de las encuestas.

Muestreo por conveniencia: en este caso el investigador decide aquella fuente que se considera más rica para proveer los datos que se requieren. En el caso de las entrevistas realizadas a miembros de la empresa se usa este tipo de muestreo. Este tipo de muestreo incluye 3 casos diferentes, distribuidos en 5 entrevistas.

Muestreo accidental: en el caso de las encuestas se emplea un muestreo accidental porque el instrumento de recolección de datos se aplica a aquellos miembros del universo que se encuentren en la sede comercial de la empresa en un momento determinado. Esto significa que sólo los miembros del universo que se encuentren en la sede de la empresa en los momentos en los que el investigador aplique el instrumento de recolección de datos formarán parte de la muestra. Esta muestra incluye a 20 clientes de la empresa.

**Cobertura geográfica:** Este trabajo contempla el área geográfica de la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, ya que este es el área de influencia de la empresa Caramagna Inmobiliaria.

El área de trabajo que comprende este trabajo es la que corresponde a la empresa Caramagna Inmobiliaria y a su alcance físico y comercial. Este trabajo no es generalizable a otras empresas que pertenezcan o no al mismo rubro o contexto geográfico o de ningún tipo.

## 7.2 Instrumentos para la recolección de datos

### 7.2.1 Entrevistas con miembros de la empresa

- Entrevista con miembros de la empresa que puedan identificar cada uno de los proyectos y sus necesidades comunicacionales concretas.

<b>Guía de pautas – Entrevista N°3<sup>15</sup></b>	
<b>Muestra</b>	No probabilística por conveniencia
<b>Tipo de entrevista</b>	Semiestructurada
<b>Entrevistador</b>	Boris Bellmann
<b>Entrevistado</b>	Jesús Brac (h)
<b>Perfil del entrevistado</b>	Empleado de Caramagna Inmobiliaria. Se desempeña en el sector de ventas dentro del área de tasación y también se encarga de atender al público y mostrar las propiedades.
<b>Lugar de la entrevista</b>	Box de Jesús Brac, dentro de las oficinas comerciales de Caramagna Inmobiliaria.
<b>Carácter de la entrevista</b>	Informativa en profundidad, destinada a recaudar información concreta relacionada a la identificación de proyectos concretos y de sus necesidades comunicacionales.
<b>Tiempo aproximado</b>	15 minutos
<b>Temario</b>	Mención y características de los principales proyectos dentro de la oferta de Caramagna Inmobiliaria. Características de la comunicación de cada proyecto.
<b>Preguntas guía</b>	¿Caramagna Inmobiliaria tiene proyectos de construcción propios? ¿Cuáles son estos proyectos? ¿Qué características tiene cada uno? ¿Qué tipo de comunicación se lleva a cabo en cada caso?

<sup>15</sup> Las entrevistas N°1 y N°2 corresponden a entrevistas exploratorias realizadas a Victoria Caramaga durante la etapa de Proyecto de Aplicación profesional y se encuentran en el *ANEXO 3 – Entrevistas*.

### 7.2.2 Entrevistas con miembros del sector de atención al público

- Entrevistas con miembros de la organización quienes se encuentran en el sector de atención al público para construir un perfil aproximado del target de la empresa y construir variables que lo definan.

<b>Guía de pautas – Entrevista N°4</b>	
<b>Muestra</b>	No probabilística por conveniencia
<b>Tipo de entrevista</b>	Semiestructurada
<b>Entrevistador</b>	Boris Bellmann
<b>Entrevistado</b>	Adrián Bregant
<b>Perfil del entrevistado</b>	Empleado de Caramagna Inmobiliaria. Se desempeña en el sector de ventas
<b>Lugar de la entrevista</b>	Oficina de atención al público en la sede comercial de Caramagna Inmobiliaria
<b>Carácter de la entrevista</b>	Informativa en profundidad, destinada a recaudar información concreta relacionada a los tipos de público de la empresa
<b>Tiempo aproximado</b>	20 minutos
<b>Temario</b>	Diferencias entre los públicos-cliente de la empresa Características de cada uno de los públicos
<b>Preguntas guía</b>	¿Cuáles son los públicos a los que se dirige la oferta de Caramagna Inmobiliaria? ¿Qué características tiene cada uno de estos públicos? ¿En qué se diferencian estos públicos? ¿Qué importancia tiene cada uno para la empresa?

<b>Guía de pautas – Entrevista N°5</b>	
<b>Muestra</b>	No probabilística por conveniencia
<b>Tipo de entrevista</b>	Semiestructurada
<b>Entrevistador</b>	Boris Bellmann
<b>Entrevistado</b>	Jesús Brac (h)
<b>Perfil del entrevistado</b>	Empleado de Caramagna Inmobiliaria. Se desempeña en el sector de ventas dentro del área de tasación y también se encarga de atender al público y mostrar las propiedades.
<b>Lugar de la entrevista</b>	Box de Jesús Brac, dentro de las oficinas comerciales de Caramagna Inmobiliaria.
<b>Carácter de la entrevista</b>	Informativa en profundidad, destinada a recaudar información concreta relacionada a los tipos de público de la empresa
<b>Tiempo aproximado</b>	15 minutos
<b>Temario</b>	Diferencias entre los públicos-cliente de la empresa Características de cada uno de los públicos
<b>Preguntas guía</b>	¿Cuáles son los públicos a los que se dirige la oferta de Caramagna Inmobiliaria? ¿Qué características tiene cada uno de estos públicos? ¿En qué se diferencian estos públicos? ¿Qué importancia tiene cada uno para la empresa?

### 7.2.3 Encuesta a clientes de la empresa

- Cuestionario suministrado a clientes actuales que formen parte de cada uno de los tipos de público, con el propósito de validar o refutar las suposiciones de los miembros de la organización acerca de las características de su público.

**Universo:** clientes de Caramagna Inmobiliaria

**Muestra:** no probabilística accidental

### 7.2.3.1 Modelo de cuestionario

1. Usted se ha dirigido a Caramagna Inmobiliaria: (marque la opción correcta)

- a) En **busca de un alquiler o compra** de un bien inmueble para inversión, explotación comercial o vivienda.
- b) **Como propietario o encargado** de un bien inmueble, en busca del servicio de gestoría o para colocarlo a la venta o alquiler.

Si su respuesta fue la opción a) diríjase a la pregunta 2. Si fue la opción b) diríjase directamente a la pregunta 3.

2. Usted busca: (marque la opción correcta)

- a) **Alquilar** un inmueble **para vivienda**
- b) **Comprar** un inmueble para **vivienda/inversión**
- c) **Alquilar** un **local comercial**
- d) **Comprar** un **local comercial**
- e) **Comprar un lote**

Continúe con la pregunta 4.

3. El inmueble que posee es:

- a) Una **vivienda para venta**
- b) Una **vivienda para alquiler**
- c) Un **local comercial para venta**
- d) Un **local comercial para alquiler**
- e) Un **terreno/loteo**

Continúe con la pregunta 4.

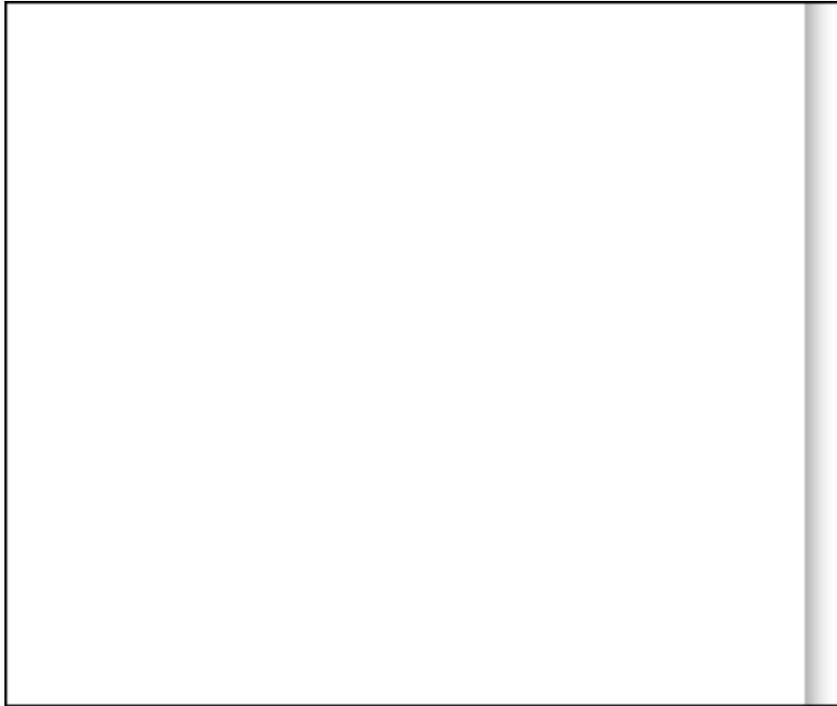
4. Usted definiría la posible transacción como:

- a) Una **necesidad inmediata**
- b) Una **necesidad postergable** o secundaria
- c) Un **negocio**. (no lo definiría como necesidad)

5. ¿Cuál de las siguientes formas de comunicación lo acercó originalmente a Caramagna Inmobiliaria?

- a) **Aviso de diario**
- b) **Folleto publicitario**
- c) **Cartelería en obra**
- d) **Recomendación de un tercero**
- e) **Otro**

¿Cuál?



#### 7.2.4 Análisis de documentos

- Análisis de documentos relacionados a las características de los principales proyectos que conforman la oferta tales como: costo total, antigüedad de la construcción, comodidades, zona geográfica en la que se encuentra y público al que se orienta. Estos documentos incluyen a la folletería propia de cada emprendimiento y la forma en la que es pagado en los medios.
- Análisis de piezas comunicacionales. Comparación de mensajes, eslóganes comerciales utilizados, espacio físico empleado, fecha y lugar de pagado, zona de distribución, contenido y otras variables propias del análisis de piezas.
- Análisis de la comunicación de la competencia directa de referencia. Comparación de mensajes, medios que utiliza y público al que se dirige.

## 8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 8.1 Análisis de las entrevistas

#### 8.1.1 Entrevista con Jesús Brac (hijo)

En la entrevista realizada, Jesús Brac (h) identifica los siguientes proyectos como los principales dentro de la oferta de Caramagna Inmobiliaria<sup>16</sup>:

##### Malvinas Park:

[...] Sí, *Malvinas Park* es un ejemplo. *Es el más importante* (...) *Malvinas Park* es un edificio que tiene *departamentos de tipo piso y semi piso*, lo que te restringe el público. Está orientado a familias. Es exclusivo para familias, no se puede tener oficinas o consultorios por ejemplo. Tiene diferencias con otros proyectos en superficie de los departamentos, ubicación, calidad de materiales. Tiene pisos de porcelanato, los departamentos más chicos tienen dos baños, los más grandes cuatro baños [...] *totalmente ABCI. Por la ubicación, por la terminación, por el costo.* Tiene algunos servicios o amenities como quincho común en la terraza con pileta, cocheras techadas, salón de reuniones. (Brac)

##### Monte Caseros 561:

Estas son *casas. De dos y tres dormitorios, tienen una superficie entre 75 y 95 metros cuadrados*, de acuerdo a la unidad. Tienen entrada individual y son como si fueran dúplex pero un poco más grandes. *Están orientados a matrimonios* entre los 25 a 50 años aproximadamente, a diferencia de los departamentos como Malvinas que están orientados a gente mayor, sobre todo por la seguridad. (Brac)

##### San Luis:

---

<sup>16</sup> El subrayado es mío

*San Luis es un edificio orientado a inversores.* Tiene mayoría de departamentos de un dormitorio, hay algunos de dos. Son departamentos de dimensiones reducidas para estudiantes o personas solas. Básicamente está dirigido a inversores que buscan renta. (Brac)

### Villaguay y French

Villaguay y French se retoma ahora la construcción porque estuvo parada la obra un tiempo. Por eso no hay comunicación en este momento [...] No dijimos que Villaguay y French está también *destinado a inversores que buscan zona de facultades, terminal de ómnibus* [...] el público que se llama *de primera vivienda*. (Brac)

Además, Brac hace una mención especial para la oferta de loteos:

“[...] algo que yo quiero destacar es el tema de los *loteos*. Porque es un producto que acá ha tomado mucho auge. Porque el loteo es un producto nuevo. En realidad un producto que se ha reinventado. Siempre hay terrenos para vender pero lo que pasa es que hay mucha demanda porque la gente quiere comprar su vivienda. La mayoría de la gente que no puede pagar un departamento pero sí puede comprar un terreno para ir construyendo. En un plazo de 3 o 4 años ya tiene su casa propia. Hay muchos casos de gente que termina la cocina, el dormitorio y el baño y se mete a vivir y con la plata que gastaría en alquiler la usan para ampliar su casa.

Si bien los precios no son bajos, los plazos de financiación son muy buenos y eso permite que mucha gente que no dispone del dinero para comprar una propiedad pueda acceder a su casa. (Brac)

#### 8.1.1.1 Consideraciones de la entrevista a Jesús Brac

La información recaudada en la entrevista a Jesús Brac será completada en el punto 7.5 con los datos del análisis documental para la confección de la grilla de análisis de la oferta (ver 7.5).

### 8.1.2 Entrevistas con Jesús Brac y Adrán Bregant

De la lectura de las entrevistas, puede deducirse la existencia de dos tipos de público cliente a los que atiende la Inmobiliaria. Tanto Adrián Bregant como Jesús Brac reconocen diferencias entre el cliente demandante de propiedades, ya sea para compra o alquiler y aquel que se constituye en proveedor del inmueble:<sup>17</sup>

[...] O sea, *hay diferencia*. Totalmente. El proveedor es un cliente seguro y nosotros defendemos sus intereses. El *que viene a demandar* toma lo que nosotros tenemos.

[...] yo creo que es muy simple. *El que viene en busca de un alquiler tiene una necesidad insatisfecha. El proveedor no*. El que viene ya sea en busca de un loteo, de un alquiler o lo que sea, así sea para inversión, tiene a veces una necesidad básica insatisfecha. (Bregant)

[...] La categoría existe. Son *dos clientes distintos*, que tienen necesidades distintas y que tienen objetivos y esperan de vos cosas distintas. [...] se diferencia en la charla. Proponen cosas diferentes. Uno viene con una necesidad y otro viene con una propiedad. La diferencia *está en la propuesta*. (Brac)

Si bien Bregant no está de acuerdo con el término “demandante” dentro la definición del público, sí lo está en relación con la diferenciación entre las necesidades de quien busca la propiedad y quien la ofrece:

[...] está bien, pero en términos técnicos no podríamos llamarlo demandante. Es un cliente potencial. [...] yo no llamaría al cliente demandante porque todavía no se ha hecho ningún negocio. Nosotros defendemos los intereses del proveedor. Para mí no existe el cliente demandante. En todo caso es el proveedor el que demanda nuestros servicios. La gente que viene a alquilar o comprar, para mí son clientes potenciales, aún no es un cliente. (Bregant)

---

<sup>17</sup> *Ibíd.*

Tanto Bregant como Brac están de acuerdo en remarcar la especial importancia del cliente proveedor y de sus intereses para el negocio.

El proveedor es un *cliente seguro* y nosotros defendemos sus intereses  
Nosotros defendemos los intereses del proveedor. (Bregant)

Para mí, el primer cliente es aquel que te trae la propiedad [...] para mí el cliente más importante también es el cliente *proveedor*, que es el que trae el capital. Si podemos ponerle una categoría es el *cliente principal*. (Brac)

Al establecer las diferencias entre un público y otro, Bregant y Brac coinciden en dos puntos en particular: los conceptos de necesidad y de tiempo.

En relación con las necesidades:

El que viene en busca de un alquiler tiene una *necesidad insatisfecha*. El proveedor no. El que viene ya sea en busca de un loteo, de un alquiler o lo que sea, así sea para inversión, tiene a veces una *necesidad básica insatisfecha*. (Bregant)

[...] *uno viene con una necesidad* y otro viene con una propiedad. La diferencia está en la propuesta. (Brac)

Adrián Bregant establece también una relación entre la necesidad del cliente demandante y el manejo del tiempo:

Te das cuenta cuando la necesidad es básica al momento *de manejar los tiempos*. La *urgencia*. Si ya demora más tiempo, es para renta. Los alquileres suelen ser de necesidad de urgencia, necesitan alquilar porque los echan.” (Bregant)

También Brac hace referencia al tiempo:

[...] por ahí, también hay una diferencia *en el tiempo de atención*. El público proveedor requiere de más tiempo. Un proveedor necesita que la propiedad se tase, ver la propiedad, recorrer, sacar las fotos. En cambio cuando uno viene a buscar para

alquilar una propiedad y se coordina una visita y al cliente le gusta ya se concreta el alquiler. Sobre todo en la parte de alquileres, *el trato con el cliente demandante es más dinámico.*”(Brac)

En las entrevistas también se indagó acerca de las diferencias en la comunicación hacia cada uno de los públicos.

[...] yo creo que lo primero que habría que hacer es preguntarle al cliente cómo se siente. Una vez que se sabe el estado del cliente se puede hacer otra comunicación. En base a lo que el cliente dice, recién ahí puede reformularse la estrategia. Tenemos casos de clientes en ciertos proyectos que han quedado sumamente descontentos. En esos casos la inmobiliaria tiene que demostrar que está preocupado por él. [...] yo creo que la situación se va a mejorar con la fidelización del cliente. Un cliente feliz hace más clientes felices. El boca en boca es la mejor y la peor arma que hay. Es comunicación también pero apuntada al boca a boca, atención personalizada y fidelización del cliente [...].

[...] creo que necesita una reestructuración porque hay saturación. Reestructuración de diseño, hay saturación. Uno abre el diario y la imagen genera saturación. *(Bregant)*

Uno ve el aviso en el diario y está totalmente dirigido al demandante. Pero si uno es el dueño de la propiedad publicada, uno se siente bien publicitado, bien atendido por la inmobiliaria al ver su propiedad dentro del aviso. Siente que le prestan atención a su propiedad. Quizás en comunicación se podría sectorizar un poco más para dirigirse al propietario o a aquel que busca una propiedad [...] como propietario uno se siente atraído si el aviso sale destacado, o con foto o con la letra más grande. Eso es buena publicidad para el proveedor. (Brac)

#### 8.1.2.1 Consideraciones de las entrevistas a Jesús Brac y Adrián Bregant

El análisis de contenido permite extraer algunas consideraciones en relación con los supuestos que los miembros de Caramagna Inmobiliaria tienen sobre las características de sus públicos-cliente:

a) Se corrobora la distinción establecida por Victoria Caramagna entre el público demandante de una propiedad para alquiler o compra y el público proveedor del inmueble.

b) Tanto Adrián Bregant como Jesús Brac reconocen diferencias de distinta índole y coinciden en establecer distinciones en las necesidades de cada grupo de clientes. Coinciden también en el manejo del tiempo en relación con la diferente disponibilidad de plazos. De esta manera, cobran relevancia las necesidades particulares de cada uno de los públicos y su relación con la disponibilidad de tiempo a la hora de establecer las principales diferencias.

c) Dentro de la distinción entre público demandante de una propiedad y público proveedor del inmueble, los entrevistados están de acuerdo en destacar la importancia del cliente proveedor del inmueble. No obstante, coinciden en que la comunicación suele estar orientada sobre todo hacia el cliente que demanda la propiedad y en que no existen estrategias específicas de comunicación que se dirijan a quienes suministran el bien inmueble.

A modo de síntesis, podemos decir que los entrevistados identifican dos tipos de público distintos y que los diferencian, básicamente, en relación con sus necesidades y con el tiempo del que disponen para llevar a cabo el negocio. También concluimos que las características de estos dos tipos de público coinciden con las mencionadas por Victoria Caramagna como pertenecientes al público demandante de la propiedad y al público proveedor del inmueble, aunque Adrián Bregant no se muestre de acuerdo con la terminología utilizada por Caramagna. De estos dos tipos de público observamos dos cuestiones: 1) el público proveedor del inmueble es el que reviste mayor interés para el negocio, pero 2) la comunicación publicitaria se encuentra en mayor medida dirigida hacia el público demandante. También se observa que la inmobiliaria concede especial importancia a la fidelidad de los actuales clientes y al servicio que se le brinda como primera fuente de comunicación.

### 8.1.2.2 Variables extraídas de las entrevistas

Del análisis de contenido de las entrevistas y de las correspondientes conclusiones, se han obtenido las siguientes variables con el propósito de diferenciar y caracterizar a los públicos cliente de Caramagna Inmobiliaria:

a) **Tipo de público:** definido, según la clasificación establecida por María Victoria Caramagna en las entrevistas realizadas, como *público demandante de la propiedad y público proveedor del inmueble*. En este caso se trata de una variable cualitativa nominal dicotómica. (Kerlinger y Lee, 2002: 37)

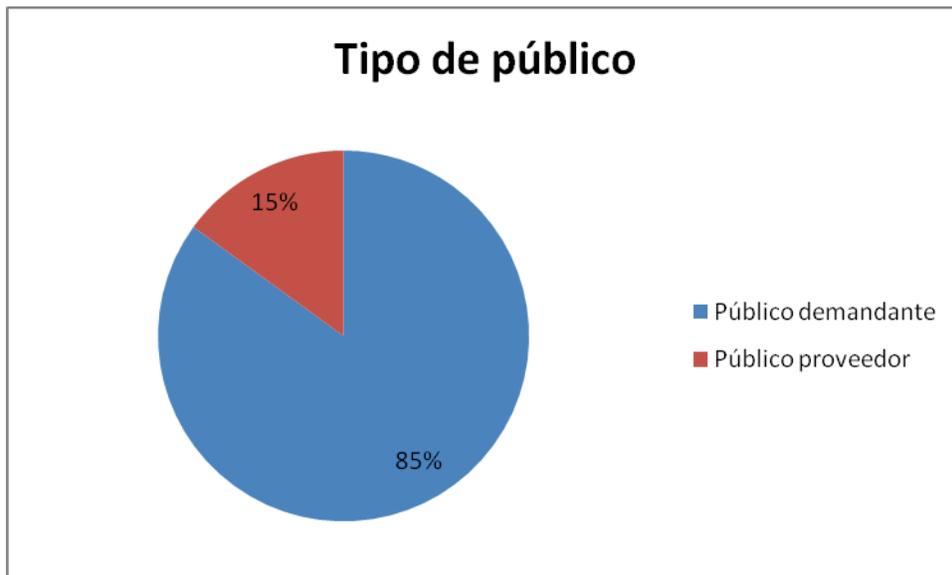
b) **Tipo de necesidad:** definida en relación al destino del inmueble como inmueble de vivienda, explotación comercial o inversión. Variable cualitativa nominal. Definida, también, en relación a la disponibilidad de tiempo para concretar la operación como urgente o no urgente. También se trata de una variable cualitativa nominal.

c) **Comunicación recibida:** definida como tipos de comunicación que el encuestado puede identificar como móviles de su acercamiento a la inmobiliaria. Conformarían esta variable los medios mencionados dentro de la comunicación externa, agrupados en las categorías de: aviso de *diario*, *folletería*, *cartelería de obra*, *recomendación de un tercero* y *otra comunicación*.

## 8.2 Gráficos porcentuales y análisis de resultados de encuesta

1. Usted se ha dirigido a Caramagna Inmobiliaria: (marque la opción correcta)

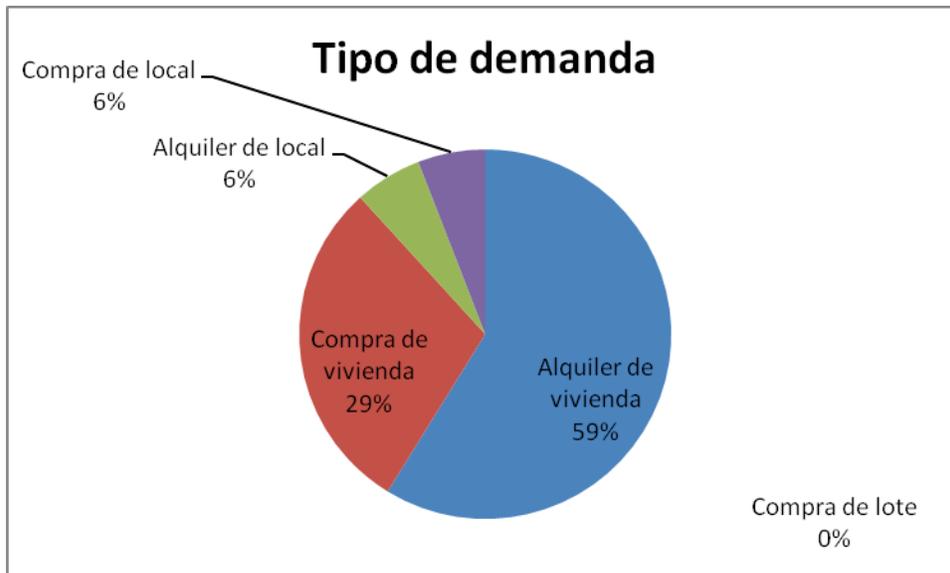
- a) En **busca de un alquiler o compra** de un bien inmueble para inversión, explotación comercial o vivienda.
- b) **Como propietario o encargado** de un bien inmueble, en busca del servicio de gestoría o para colocarlo a la venta o alquiler.



El **público demandante** constituye una **amplia mayoría** sobre el público proveedor.

2. Usted busca: (marque la opción correcta)

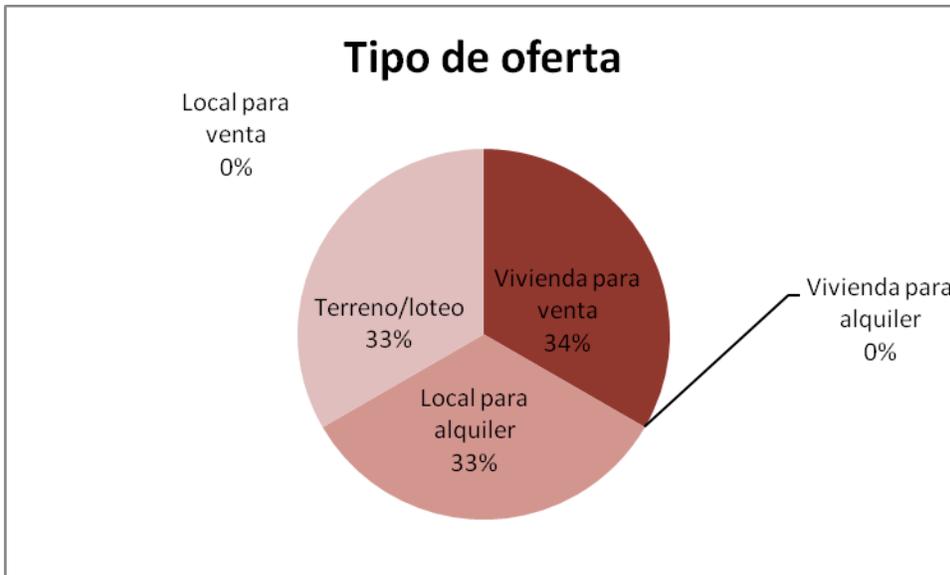
- a) **Alquilar un inmueble para vivienda**
- b) **Comprar un inmuebles para vivienda/inversión**
- c) **Alquilar un local comercial**
- d) **Comprar un local comercial**
- e) **Comprar un lote**



A su vez, dentro del público demandante, el que busca alquilar una vivienda constituye la mayoría absoluta, aunque existe un importante porcentaje de personas que buscan comprar viviendas. Podemos determinar que las viviendas, tanto para compra como para alquiler son el producto más buscado, constituyendo el 88% de la demanda.

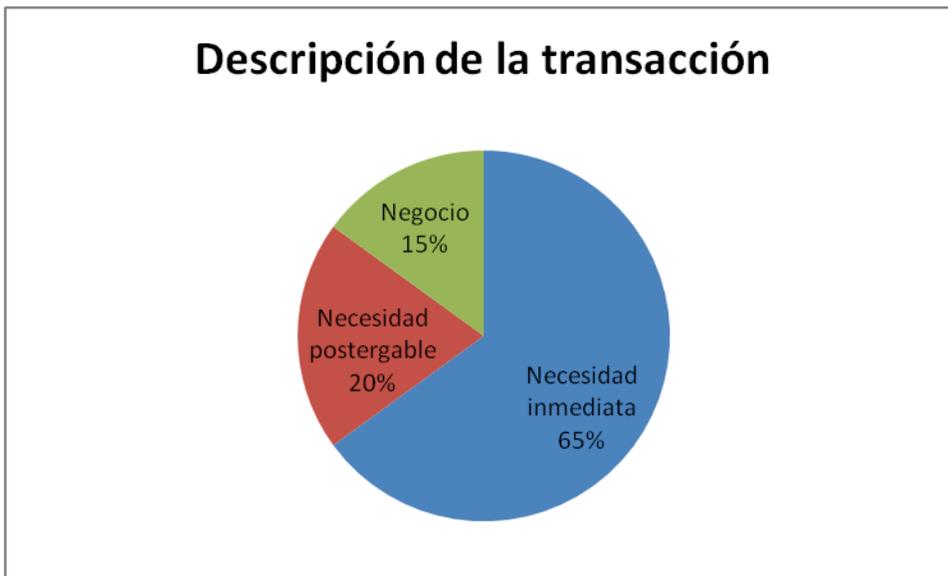
3. El inmueble que posee es (marque la opción correcta)

- a) **Una vivienda para venta**
- b) **Una vivienda para alquiler**
- c) **Un local comercial para venta**
- d) **Un local comercial para alquiler**
- e) **Un terreno/loteo**



Dentro de la oferta de inmuebles existe igual cantidad de ofrecimiento en los productos terreno/loteo, local para alquiler y vivienda para venta. Este dato resulta llamativo al contrastarlo con el punto anterior, dado que **el producto más demandado (vivienda para alquiler) no tiene correspondencia en la oferta**. Esta situación se ve contemplada igualmente debido a que la oferta de viviendas no sólo se nutre de clientes particulares sino también de inversores inmobiliarios, empresas constructoras e incluso proyectos propios de la inmobiliaria, como ya se ha mencionado.

4. Usted definiría la posible transacción como
- a) Una **necesidad inmediata**
  - b) Una **necesidad postergable o secundaria**
  - c) Un **negocio**. (no lo definiría como necesidad)



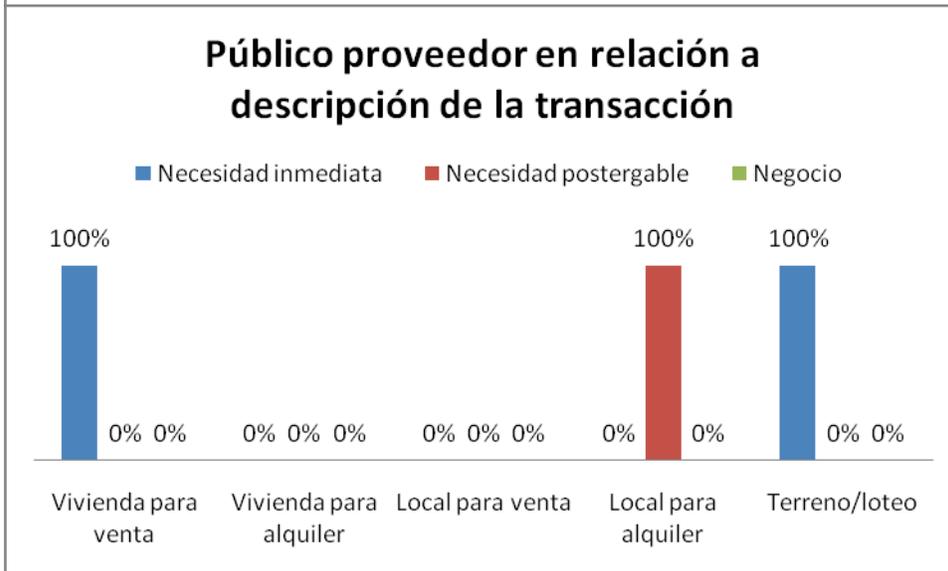
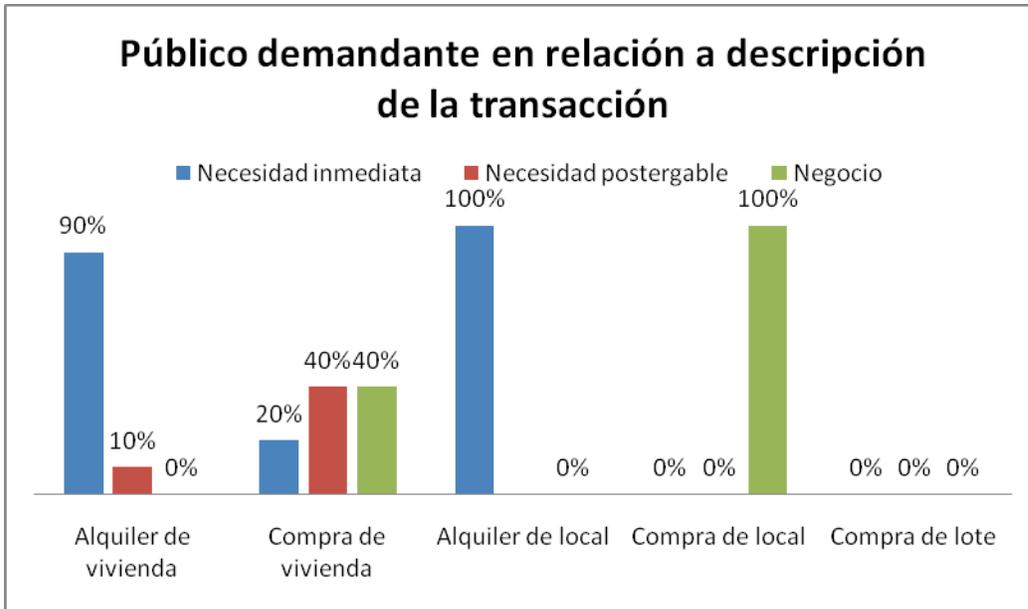
En la mayoría de los casos la transacción fue descrita como una **necesidad inmediata**, repartiéndose en minorías equitativas entre sí las opciones *negocio* y *necesidad postergables*. Este dato, además de valorar la operación, hace referencia al tiempo que el cliente considera necesario para que la transacción se lleve a cabo. Podemos inducir entonces que **la mayoría de los clientes necesitan que la operación se lleve a cabo en poco tiempo ya que la consideran una necesidad inmediata**. Sólo una minoría dispone de tiempo suficiente como para calificar la transacción como necesidad postergable o como negocio, no considerándola necesidad.

5. ¿Cuál de las siguientes formas de comunicación lo acercó originalmente a Caramagna Inmobiliaria?

- a) **Aviso de diario**
- b) **Folleto publicitario**
- c) **Cartelería en obra**
- d) **Recomendación de un tercero**
- e) **Otro**



Dentro de la comunicación señalada, el **medio más nombrado por los clientes fue el aviso de diario**, lo que resulta acorde a lo esperado en el rubro. En coincidencia con lo mencionado en las entrevistas, tuvo un importante porcentaje de mención la recomendación de tercero y también se destaca la participación de la cartelería en obra, otro medio muy relacionado con el rubro. En cambio, tuvo muy poca mención el folleto publicitario y hubo una sola mención a otro medio, tratándose de la guía telefónica. Se desprende la conclusión de que **dos de los tres medios más mencionados son comunes a todas las empresas del rubro y el restante (recomendación de tercero) no es un medio que se corresponda con la definición adoptada en el marco conceptual, por lo que no puede ser incluido en un plan o mix de medios.**



Es posible establecer algunas relaciones entre los criterios de inmediatez y necesidad y los tipos de operación y tipos de público. Observamos que **en los casos de demanda de alquileres el criterio ampliamente dominante es el de *necesidad inmediata***, expresándose en un 90% y en un 100% en alquiler de vivienda y local, respectivamente. **Esta situación cambia en los casos de demanda para compra**, en los que los porcentajes bajan al 20% en compra de vivienda y hasta un 0% en compra de local. **Podemos deducir que los tiempos dedicados y la valoración cambian aun tratándose de clientes demandantes, dependiendo si éstos buscan para alquiler o para compra.**

En el caso de los clientes proveedores, también constituye mayoría la categoría *necesidad inmediata*, tanto tratándose de vivienda para venta como de terreno para venta. En el caso de local para alquiler, la categoría dominante es necesidad postergable.

Podemos resumir el análisis de los resultados de encuesta concluyendo que el público demandante constituye el público mayoritario de Caramagna Inmobiliaria y, dentro de este grupo, la vivienda en alquiler es el producto más buscado. A su vez, este tipo de público se caracteriza por la inmediatez de sus necesidades, lo que reduce el tiempo disponible para la elección del inmueble y tiene como consecuencia una compra menos reflexiva.

Por otro lado, esta marcada diferencia entre los tipos de demanda no tiene correspondencia en la oferta, que resulta más balanceada entre las distintas categorías. Esta falta de correspondencia se ve compensada parcialmente por otras fuentes proveedoras de inmuebles que complementan la oferta de los particulares, tales como los proyectos propios de la inmobiliaria y de empresas constructoras.

Por último, los medios más elegidos por los encuestados fueron el aviso de diario (con amplia mayoría), la cartelera de obra y la recomendación de tercero. De estas opciones, las dos primeras corresponden a medios comunes a todas las empresas del rubro y la tercera no se corresponde con la definición de medio brindada en el marco conceptual, de manera que no puede incluirse en un plan de medios. Esta situación implica que la empresa no se está diferenciando por el uso de sus medios y que ciertos medios utilizados no están logrando atraer público y deberán ser revisados.

### 8.3 Grilla de análisis de medios utilizados por Caramagna Inmobiliaria

Medio	Vehículos	Características formales	Isologotipo	Eslogan	Tipología
<b>Cartelería en obra</b>	Conjunto de carteles ubicados en las distintas propiedades que la inmobiliaria tiene a su disposición	<b>Dimensiones:</b> 1 m x 0,75 m <b>Material:</b> chapa o tela sobre bastidores	A color; presente en todas las piezas en la misma ubicación (central)	No posee	Institucional Señalética
<b>El Diario de Paraná</b>	Aviso día domingo en la sección Clasificados	<b>Dimensiones:</b> dos páginas centrales de sección, a color	A color; de ubicación variable	Variable y en ocasiones no posee	Comercial Institucional
	Aviso en el suplemento <i>CompraVenta de todo</i> del día viernes	<b>Dimensiones:</b> dos páginas centrales de sección, b/n	B/N de ubicación variable	Variable y en ocasiones no posee	Comercial Institucional
<b>Diario UNO de Entre Ríos</b>	Aviso en la sección clasificados de día domingo (Clasidomingo 1)	<b>Dimensiones:</b> entre 8 y 16 módulos, b/n	B/N de ubicación variable y en ocasiones no posee	No posee	Producto
<b>Folleto publicitario de vía pública</b>	Folleto repartido en vía pública de periodicidad variable	<b>Dimensiones:</b> A5, impreso doble faz a una tinta	12,8 cm x 3,5 cm a una sola tinta, ubicado en el borde superior de uno de los lados del A5	No posee	Comercial
<b>Folleto individual de producto</b>	Folleto que contienen hasta 2 productos y que se encuentran a disposición	<b>Dimensiones:</b> 10,3 cm x 10,3 cm, impreso doble faz a una sola tinta.	4,5 cm x 1,5 a una sola tinta de ubicación variable.	No posee	Producto

del público					
<b>Web</b>	Sitio web institucional de la empresa	Sitio desarrollado en Adobe Flash de acceso mediante la URL <a href="http://www.caramagna.com.ar">www.caramagna.com.ar</a>	En color gris sobre el menú principal, siempre presente	15 años abriendo puertas	Institucional

### 8.3.1 Consideraciones del análisis de medios

#### a) Cartelería de obra

La cartelería de obra está constituida por el conjunto de carteles ubicados en las distintas propiedades que la inmobiliaria tiene a su disposición, ya sea para alquiler o venta. Si bien no constituyen un medio de comunicación como se ha definido en el marco conceptual, se trata de una forma de comunicación propia del rubro y de importancia para el mercado y para la relación de oferta y demanda.

Estos carteles tienen una superficie aproximada de 1 m x 0,75 m. En ellos se respeta la presencia del isologotipo (el cual no se ve alterado como en otros carteles y medios), que se ve acompañado por la correspondiente señalización de *alquila* o *vende*, según sea el caso, en color rojo y letras mayúsculas sin serifa y los datos de contacto de la inmobiliaria, en un tamaño menor y color negro. Resultan funcionales a su propósito (señalar que la propiedad se encuentra en venta o alquiler) y cumplen con los requerimientos básicos de coherencia comunicativa.

#### b) El Diario de Paraná

La pauta en El Diario de Paraná es el aporte publicitario más importante de Caramagna Inmobiliaria. El vehículo principal de la pauta lo constituye el aviso de sección Clasificados del día domingo que ocupa las páginas 16 y 17 (centrales de la sección) completas a color. Este aviso se caracteriza por mantener un formato más o menos estandarizado, en el que se destaca una importante presencia del isologotipo, acompañado

por menciones de productos específicos y por una reseña en formato de lista de la oferta de alquileres y ventas de propiedades y locales comerciales.

El aviso del día domingo en la sección Clasificados se ve complementado por uno de idénticas dimensiones y contenido, pero impreso solamente en tinta negra y en las páginas 4 y 5 los días viernes. Este aviso se pauta dentro de una edición especial de la sección Clasificados que El Diario de Paraná publica los días viernes, denominada *Compraventa de todo*. Esta edición tiene la particularidad de que se puede adquirir en forma separada del diario al valor de \$1,60, además de la opción de reclamarla sin cargo como la tercera sección si se compra el diario completo (reemplazando la tradicional sección de clasificados).

Los dos avisos semanales constituyen el total de la pauta de Caramagna Inmobiliaria en El Diario de Paraná. Toda la oferta a pautar se encuentra en estos avisos que funcionan como avisos institucionales, al mismo tiempo que lo hacen como aviso de producto y de la oferta del momento. Esta combinación se ve favorecida por una gran presencia de la marca en el espacio físico del aviso, diferenciándolo claramente de los de la competencia.

Sin embargo, al no contener un mensaje apelativo concreto y alternarse el uso de eslóganes, el aviso pierde parte de su efectividad. La comunicación se torna meramente informativa y no construye un mensaje más allá de la oferta firmada por la marca de la empresa. De esta manera, no comunica un diferencial sino que se limita a la visibilidad por sobre la competencia, a costa de la contratación de mayor espacio y de una buena organización de los productos en su interior, acompañada por aspectos que mejoran la visibilidad como la ubicación y el empleo del color. Por otro lado, la información está mayoritariamente dirigida al cliente demandante y, en ocasiones, no hay ninguna apelación al cliente proveedor, a pesar de que el espacio en los avisos permite este tipo de intervenciones.

En síntesis, Caramagna hace una pauta muy fuerte en El Diario de Paraná, concentrada en la sección Clasificados. Esta sección está muy ligada al rubro y el tamaño, la ubicación y las características de los avisos dan una importante presencia a la marca. Sin embargo, no se construye un discurso a partir de un diferencial, lo que limita la pauta a la oferta del momento, se interpela poco al cliente proveedor y se intercambia el uso de

eslogan. En consecuencia, si bien se logra diferenciarse de la competencia, esta diferencia radica en las características formales del aviso y no en su contenido, o lo que es más importante, en su anunciante.

#### c) Diario UNO de Entre Ríos

La pauta en el diario UNO de Entre Ríos resulta menor a la de El Diario de Paraná y consiste en la publicación de avisos de producto los días domingo dentro de la sección Clasidomingo 1 (nombre que recibe la sección Clasificados el día domingo en UNO de Entre Ríos). Estos avisos hacen referencia a los emprendimientos propios de la empresa y están basados en el diseño de los folletos individuales de producto, analizados en el mismo punto; tienen formato de aviso destacado y varían su ubicación, aunque se mantienen sin color y en un tamaño que oscila entre los 8 y los 16 módulos.

Caramagna Inmobiliaria no pauta avisos institucionales en el diario UNO de Entre Ríos, por lo que los avisos de producto funcionan de manera individual (a diferencia de lo observado en la pauta de El Diario de Paraná). Podría decirse que UNO de Entre Ríos se utiliza como medio complementario dentro del mix medios y que Caramagna Inmobiliaria pone su principal pauta en prensa en El Diario de Paraná.

#### d) Folleto publicitario de vía pública

El folleto publicitario repartido en vía pública tiene actualmente un formato rectangular A5, impreso doble faz. También se ha presentado, en ocasiones, en un formato díptico sobre un pliego A4, también doble faz. Suele imprimirse en tinta negra sobre papel blanco pero también se ha empleado impresión a una tinta no negra (generalmente azul) en otras oportunidades.

Se distribuye dentro del rango del macrocentro de la ciudad (ANEXO 1), tanto en domicilios (bajo puerta) como en semáforos. Está dirigido principalmente a clientes demandantes de inmuebles y no posee segmentación más allá del rango geográfico en el que es repartido. No tiene una frecuencia de aparición determinada sino que suele adaptarse al recambio en la oferta.

El formato presenta uno o dos avisos destacados por faz de proyectos de la inmobiliaria. Además exhibe una lista organizada a partir de las categorías *Ventas de casas*

y departamentos, *Alquileres de casas y departamentos* y *Alquileres comerciales*, que contiene la oferta de clientes proveedores particulares. Otras categorías como *Cocheras a la venta* y *Loteos y terrenos* se encuentran en avisos destacados que agrupan ofertas de particulares y proyectos de la inmobiliaria (en especial en el caso de loteos).

El isologotipo de la empresa está ubicado en la parte superior de uno de los lados impresos y tiene un tamaño de 12,8 cm (ancho total de la superficie impresa) x 3,5 cm. No contiene eslogan y, al igual que el resto de la pieza, se encuentra impreso en negro.

#### e) Folleto publicitario de producto

Los folletos individuales tienen un formato cuadrado de 10,3 cm x 10,3 cm y están impresos a una tinta y doble faz. A pesar de ser mencionados como *folletos de producto individual*, contienen información de al menos dos, dado que cada faz se dedica a un producto diferente.

Si bien no se distribuyen, se encuentran a disposición de los clientes en los escritorios de los representantes de venta pero no están disponibles en las mesas de recepción. En ellos se publican los productos inmobiliarios exclusivos de la empresa y no contienen oferta de particulares. El diseño de los folletos suele heredarse de los avisos de diario en los que se publican estos productos, manteniendo cierta coherencia formal.

El isologotipo de la empresa tiene un tamaño fijo de 4,5 cm x 1,5 cm, se encuentra en una sola de las faces impresas pero no mantiene una posición determinada ya que varía de pieza en pieza. En uno de los casos se observa el isologotipo en posición vertical en relación con el resto de la información, lo que dificulta su lectura. El eslogan “abre puertas” se lee en uno de los casos, dentro del rectángulo azul del isologotipo, pero no vuelve a aparecer en ninguna otra pieza.

Dadas sus limitaciones morfológicas como tamaño, tintas y calidad de papel, los folletos no cuentan con renders o imágenes apreciables de los productos que se ofrecen. A pesar de contener descripciones, precios y características de cada una de las ofertas que comprenden, no superan la información brindada por un aviso de diario o incluso por la sección destacada del folleto repartido en vía pública. El folleto resulta muy poco atractivo en relación con los productos que publicita.

#### f) Sitio Web

Se accede al sitio web de Caramagna Inmobiliaria mediante la URL <http://www.caramagna.com.ar>. El sitio funciona con Adobe Flash Player 10 y consta de 7 secciones: Home, Quiénes somos, Ventas, Alquileres, Servicios, Contacto y Login.

Al acceder mediante la URL, se nos presenta la sección *Home*, que consiste en un slider de imágenes de propiedades destacadas bajo el título *15 años abriendo puertas*, que funciona también como eslogan. Este slider no es interactivo, debido a que no puede seleccionarse ninguna de las fotos que pasan para ampliarlas, ni tampoco detenerlo para pasar las imágenes manualmente. Hacia abajo del home se incluyen los datos de contacto dirección, teléfonos, e-mail y se repite la URL.

La sección *Quiénes somos* tiene una breve reseña histórica, acompañada por los valores que rigen la empresa y los servicios que se brindan. Este texto se encuentra firmado por los socios fundadores Victoria y Alejandro Caramagna y no posee ningún tipo de posibilidad interactiva.

La sección *Ventas* está conformada por 6 subsecciones: *Casas, Departamentos, Lotes, Comerciales, Quintas y Cocheras*, a las que se puede acceder mediante una botonera superior, formada por botones icónicos subtitulados. Dentro de cada subsección, los inmuebles se encuentran ordenados en una lista que incluye una breve descripción y una imagen en cada caso. Idéntico formato posee la sección *Alquileres*.

La sección *Servicios* está formada por los subsitios *Tasaciones y Administración de Propiedades*, a los que se accede mediante hipervínculos de texto localizados en la parte superior, cuya ubicación coincide con la de los botones de las secciones *Ventas* y *Alquileres*. Dentro de cada subsección se encuentra una descripción del servicio.

La sección *Contacto* consiste en un formulario de contacto de 3 campos: Nombre, E-mail, y Consulta; la sección de *Login* ofrece un panel similar al formulario de *Contacto* que solicita un usuario y su contraseña.

Si bien no se plantea el rediseño del sitio web ya que se considera que excede el alcance de este trabajo, resulta importante destacar ciertos aspectos vinculados a la comunicación integral de marca:

**El uso de un nuevo eslogan.** A pesar de su similitud con el eslogan “*Abre puertas*”, mencionado en otras oportunidades, el título “*15 años abriendo puertas*” no tiene correspondencia con ninguno de los encontrados en los medios analizados.

**La falta de interacción con otros medios.** El lanzamiento del sitio web no fue comunicado al público mediante acciones publicitarias o de relaciones públicas y solamente se menciona en algunas de las piezas comunicacionales analizadas, nunca en una ubicación destacada o integrado mediante una acción concreta.

**El mal posicionamiento en buscadores.** Un aspecto en principio relacionado al diseño del sitio, se ve agravado por la poca interacción que mantiene con otros medios. Ante las búsquedas *Inmobiliaria de Paraná, Paraná Inmobiliaria, Alquileres en Paraná, o Inmuebles Paraná,* el sitio web de la empresa no aparece en las primeras 3 páginas de búsqueda en Google, ni tampoco lo hace en el buscador Bing. Este aspecto tiene como consecuencia que pueda accederse fácilmente al sitio sólo si se conoce la URL o si se conoce el nombre de la inmobiliaria y se lo coloca en el buscador. Como hemos señalado, esto se dificulta debido a la falta de integración con otros medios.

#### 8.4 Grilla de análisis de la oferta de la empresa

Luego de analizar la entrevista a Jesús Brac (h) y los diferentes documentos que mencionan los proyectos que constituyen la oferta de Caramagna Inmobiliaria, se ha podido confeccionar el siguiente cuadro comparativo:

Proyecto	Características	Público	Precio	Comunicación
<b>Malvinas Park</b>	Pisos y semipisos. Pisos de 234 m2, con dos cocheras incluidas. Semipisos de 116 m2, con cochera. Piscina. Quincho.	ABC1. Familias y personas mayores con buen poder adquisitivo.	Piso US\$300.000 Semipiso US\$174.000	Folleto individual. Folleto de vía pública. Aviso de diario.

	Solarium. Balcón frente y contrafrente.			
<b>San Luis</b>	Departamentos de 1 y 2 dormitorios. Local comercial.	Inversores con destino final a alquiler a estudiantes, o personas jóvenes en general.	2 dormitorios dúplex \$200.000 1 dormitorio en PB, con patio \$170.000 1 dormitorio, con balcón desde \$145.000 Local \$130.000	Folleto individual. Aviso de diario.
<b>Monte Caseros</b>	Casas de 2 y 3 dormitorios. Cocina comedor, 2 baños, garaje y fondo con parrilla. Balcón terraza.	Matrimonios jóvenes y familias pequeñas.	2 dorm. \$330.000 3 dorm. \$370.000	Folleto individual. Folleto de vía pública.
<b>Villaguay y French<sup>18</sup></b>	-	Inversores con destino final a alquiler a estudiantes, o personas jóvenes en general (público de primera vivienda).	-	-
<b>Loteos</b>	Terrenos loteados para la construcción de viviendas. Posibilidad de amplia financiación. Alejados del casco céntrico.	Familias jóvenes que no pueden acceder a la compra de una vivienda construida pero que, mediante una buena financiación, pueden afrentar la	Variables por ubicación y superficie. -	Aviso de diario. Folleto de vía pública.

<sup>18</sup> El proyecto Villaguay y French fue nombrado por Victoria Caramagna y por Jesús Brac pero se detuvo por tiempo indefinido debido a conflictos con la empresa constructora. Por esa razón no se registra comunicación y no se dispone de datos de precio ni de características del producto.

construcción a  
plazos más  
largos.

## 8.5 Análisis de la comunicación de la competencia

Relevamiento de los medios utilizados por la competencia directa de referencia.

Medio	Hojman Servicios Inmobiliarios	Romero Inmobiliaria	Dujovne Bienes raíces
<b>Web</b>	Sitio web	-	Sitio web <a href="http://www.dujovnebr.com.ar/">http://www.dujovnebr.com.ar/</a> Sitio individual por cada producto <a href="http://www.terrazasdelalameda.com.ar/">http://www.terrazasdelalameda.com.ar/</a> <a href="http://www.edificionuevosayres.com.ar/">http://www.edificionuevosayres.com.ar/</a> Sitio del Estudio Dujovne, asociado a la inmobiliaria <a href="http://www.estudiodujovne.com.ar/">http://www.estudiodujovne.com.ar/</a>
<b>Prensa</b>	El Diario de Paraná, sección Clasificados. Aviso institucional y de producto  UNO de Entre Ríos. Clasidomingo 1. Aviso institucional y de producto	El Diario de Paraná, sección Clasificados. Aviso institucional y de producto  UNO de Entre Ríos Clasidomingo 1 (tapa de suplemento). Aviso institucional y de producto	El Diario de Paraná, sección Clasificados (sólo a través de avisos de producto)
<b>Cartelería</b>	En obra y propiedad en alquiler/venta. Institucional	En loteo. Institucional con descripción del producto.	De producto en obra, acompañado por el nombre de la inmobiliaria
<b>Folletería</b>	-	Díptico en papel ilustración impreso en blanco y negro con mapa de ubicación de terrenos. Entregado en local comercial. Institucional y de oferta general.	De producto en el local comercial y showroom, entregada a clientes interesados. Formato de carpeta con croquis de la propiedad y miniaturas de renders a color.
<b>Eventos</b>	-	-	Stand en Expocampo “La Entrerriana” Seguí 2007 y Tabossi 2008  Showroom de ventas Edificio

			Terrazas del Buen Ayre, Paraná
<b>Revista</b>	Folletín de empresas del rubro “Ámbito Inmobiliario” Aviso Institucional.	-	-
<b>Guías comerciales/profesionales y telefónica</b>	-	-	Guía Local Comercial de Paraná 2da Edición. Rubro inmobiliarias. Aviso Institucional.

### 8.5.1 Consideraciones del análisis de la comunicación de la competencia

De la grilla de análisis de la comunicación de la competencia directa de referencia podemos extraer las siguientes consideraciones:

a) Dujovne Bienes Raíces es el competidor que mayor cantidad de medios utilizar pero su comunicación se constituye, principalmente, de avisos de producto. Sólo realiza publicidad institucional en su sitio web y en La Guía Local Comercial de Paraná.

b) Los competidores directos de referencia coinciden absolutamente sólo en 2 medios: El Diario de Paraná y la cartelería de obra.

c) Ningún competidor directo de referencia utilizó eslogan ni presentó un diferencial claro en su comunicación.

## 8.6 Análisis a partir de la observación directa

### a) Cartelería interna y local comercial

El local comercial de Caramagna Inmobiliaria se encuentra ubicado, como ya se ha mencionado, en calle Urquiza N° 201 de la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Está señalizado en el exterior mediante carteles que llevan el isologotipo de la empresa (imagen 1) Si bien mantienen el uso del isologotipo y la formalización tipográfica, estos carteles no contienen la palabra *inmobiliaria*, y tampoco respetan los colores corporativos (imagen 3), por lo que es difícil relacionarlos con la cartelería en obra y con los otros medios que sí mantienen coherencia formal en estos aspectos. Los carteles son el único medio de identificación externa del local comercial ya que no presenta otra señalización como puede ser pintura asociada a los colores corporativos o adhesivos sobre vidrios de ventanas y puertas. Otro aspecto importante es que la cartelería externa hace referencia a los servicios de *gestoría* y *remates*, lo que, al combinarse con la ausencia del término *inmobiliaria*, provoca confusión acerca del rubro en el que se desempeña la empresa y sus correspondientes asociaciones con la comunicación publicitaria.

La cartelería que se observa en el interior del local comercial sí respeta los colores corporativos (imagen 2, 6, 7) y posee la palabra *inmobiliaria* dentro del isologotipo. Sin embargo, hace uso de mensajes que no se encuentran en otras piezas como el caso del eslogan “*sólo resultados*”, presente en el cartel principal del interior de la inmobiliaria (imagen 6, 7), lo que también puede generar confusión en la comunicación.

Asimismo, las oficinas y boxes no mantienen coherencia formal. Las oficinas correspondientes a los socios no respetan los colores corporativos en su decoración e incluso en su empleo del isologotipo (imagen 5). La oficina del gerente, en cambio, respeta los colores y el isologotipo en su decoración interna (imagen 4). Los boxes se encuentran separados entre sí por divisores y no hacen mención de ninguna manera a la marca, isologotipo o colores corporativos. Tampoco hay menciones de ningún tipo en la recepción. En ésta se destaca un gran televisor LCD que no se usa para reproducir videos institucionales o imágenes de las propiedades sino para reproducir videos musicales. El mobiliario de la recepción incluye sillones y mesas, pero en éstas no podemos encontrar folletería de ningún tipo ni menciones a la marca.

En todos estos aspectos se observa que el local carece de coherencia comunicativa en sus mensajes y que los recursos se encuentran disponibles pero no se aprovechan o se utilizan equivocadamente

b) Papelería. Comunicación interna

La papelería de Caramagna Inmobiliaria se encuentra membretada en todos los casos, con presencia del isologotipo y datos de contacto. Sin embargo, estos membretes carecen de coherencia formal entre pieza y pieza. Podemos observar alternancia en la ubicación del isologotipo, en tamaño y tipo de fuente utilizados y en los datos incluidos en cada plantilla. Los formatos de las carátulas también cambian entre las carpetas y no se mantiene un uso uniforme de los elementos de identificación de la empresa.

La comunicación interna se lleva a cabo mediante celulares y no hay registros de memos ni de comunicación de la gerencia más allá del archivo de correos electrónicos. No se utiliza papelería membretada en la comunicación interna sino que se la reserva solamente para la comunicación con público cliente.

## 9. CONSIDERACIONES FINALES

La etapa de investigación ha buscado dar respuesta a los interrogantes implícitos en los objetivos formulados en el punto 3. Sobre estos objetivos se estructuran a continuación algunas consideraciones finales:

### a) Tipos de público.

La indagación de los tipos de público se orientó a determinar **hacia quiénes se dirigen** los esfuerzos comunicativos para comenzar el análisis de lo que constituye la meta del discurso apelativo publicitario, es decir, la intervención del **público meta**.

Se han identificado **dos tipos de público cliente** a los que la empresa debe dirigir su comunicación: **el público proveedor del inmueble y el público demandante de la propiedad**.

Estos dos grupos se diferencian por las características de sus necesidades y por el tiempo que disponen para llevar a cabo la transacción pero, fundamentalmente, se diferencian en número, ya que la gran mayoría de los clientes son demandantes de propiedades. A pesar de estas diferencias, la empresa se dirige a los dos tipos de cliente a través de los mismos medios, que a su vez también son utilizados por la competencia. En este contexto cobra importancia que el mensaje de la empresa sea claro y que emisor y receptor del mensaje sean fácilmente identificables.

Si bien la comunicación de la empresa también está dirigida a otros públicos, tanto internos (gerencia, empleados, profesionales asociados), como externos (proveedores, sociedad en general), resulta de vital importancia que la comunicación dirigida a los dos grupos de clientes sea clara y efectiva ya que estos tipos de cliente se caracterizan por su heterogeneidad y por ser interpelados por una gran cantidad de empresas del rubro que, a su vez, utilizan los mismos medios de comunicación para transmitir sus mensajes.

### b) Oferta de la empresa.

Se analizó la oferta de la empresa, entendiéndola como **referente de los mensajes publicitarios**. De esta manera, luego de conocer el público al que la empresa se dirige, cobra importancia **la oferta** que se le hace a través de la comunicación.

Se puede determinar que **la oferta de la empresa** Caramagna Inmobiliaria está alimentada por **dos fuentes** principales: **las propiedades de los clientes proveedores y los proyectos exclusivos de la empresa.**

Los proyectos exclusivos de la empresa tienen diferentes características y están dirigidos a diferentes tipos de público demandante. Estos proyectos son los productos que diferencian la oferta de Caramagna Inmobiliaria de la de su competencia. En estos proyectos radica un diferencial real porque constituyen una oferta que la competencia no puede brindar. Además, la combinación entre propiedades de clientes proveedores y proyectos exclusivos de la empresa permite equilibrar el nivel de oferta con el de demanda, ya que se ha evidenciado que el número de clientes demandantes es superior al de clientes proveedores. Este aspecto es importante ya que posibilita que la empresa cubra un nivel de demanda que la competencia que se nutre sólo de clientes proveedores es incapaz de cumplir.

Por otro lado, el análisis de la oferta de la empresa determina el contenido de los mensajes publicitarios. La empresa deberá atender correctamente aquellos aspectos que la diferencian de la competencia dentro de su oferta para que su mensaje no se le asemeje y su posicionamiento sea más consistente. La oferta constituye el producto que Caramagna Inmobiliaria brinda a sus clientes, lo que significa que es el referente inmediato de todo mensaje publicitario.

#### c) Comunicación actual de la empresa.

Una vez conocido el público y lo que la empresa puede ofrecerle, resulta importante analizar de qué manera estructura su **mensaje**; es decir, de qué manera la empresa comunica a ese público su oferta.

Se han analizado y evaluado las acciones comunicacionales de Caramagna Inmobiliaria. Esto permite que cada acción se replantee en el contexto de un nuevo Plan de acción, en el que cada pieza funcione como parte de un discurso planificado.

Mediante el análisis del conjunto de piezas de comunicación ha sido posible la comparación de mensajes y formatos y la detección de incompatibilidades dentro de la comunicación de la empresa. Al identificarse las falencias, se hace posible el replanteo de cada pieza dentro de un Plan Integral y el rediseño de los elementos conflictivos. Dentro de

estas falencias se han detectado variaciones en el uso de eslóganes, modificaciones de los colores corporativos, incorrecta segmentación de las piezas y carencia de un diferencial comunicable como los principales problemas.

Sólo una revisión integral de las piezas de comunicación es capaz de evidenciar estas desviaciones. Esto se debe a que se trata de incoherencias dentro del conjunto de mensajes y no de un mensaje en particular. Es importante que cada mensaje se observe individualmente pero en el contexto de un discurso unificado de marca. Como se ha apuntado anteriormente, la Comunicación Integral de Marca tiene como objetivo un posicionamiento consistente a través de toda la comunicación, en el que cada mensaje comunique un concepto común a través de diferentes medios.

#### d) Comunicación de la competencia.

Por último, se ha brindado una aproximación a la **comunicación de la competencia directa de referencia**, que permite evidenciar la superposición de anunciantes en los mismos medios de comunicación. Esta situación genera una multiplicidad de mensajes y de emisores competidores en el mismo medio. Nuevamente, aquí el mensaje de Caramagna Inmobiliaria deberá ser consistente y sus acciones deberán estar planificadas para optimizar la inversión en medios y llegar a sus públicos claramente y sin interferencias, ya que la competencia ha demostrado utilizar medios similares para comunicar mensajes similares a los de Caramagna Inmobiliaria.

El análisis de la comunicación de los competidores es otro de los aspectos que deberá tenerse en cuenta en la formulación del Plan de Acción y de los programas que lo conforman porque implica el contexto inmediato en el que los mensajes deberán destacarse y percibirse como conjunto. La comunicación de la competencia implica multiplicidad de mensajes similares en medios saturados.

El análisis de tipos de público, oferta de la empresa, comunicación actual y comunicación de la competencia ha permitido llevar a cabo un diagnóstico de la situación comunicacional de la empresa a través de la revisión de cada uno de los elementos que constituyen su esquema de comunicación.

Una vez reconocidos estos aspectos, es posible reorganizar el discurso para lograr que sea más consistente entre sus niveles y más orgánico en sus relaciones internas para ser más efectivo en el cumplimiento de sus objetivos.

La planificación de las estrategias de comunicación deberá partir de la revisión de las desviaciones existentes y corregirlas a nivel de conjunto, en el que cada acción analizada forme parte de un sistema y no funcione sólo de manera aislada.

## 10. PLAN DE ACCIÓN

### 10.1 Análisis de factibilidad

Se han tenido en cuenta los aspectos técnicos, humanos, socioculturales y económicos para determinar la factibilidad del Plan de acción. A continuación se sintetizan los elementos tenidos en cuenta en cada uno de estos aspectos y se los vincula con la situación particular de la empresa Caramagna Inmobiliaria.

a) Factibilidad técnica: se refiere a la disponibilidad de uso y aplicación de la tecnología necesaria para la realización de los programas.

Caramagna Inmobiliaria es una empresa que posee los medios tecnológicos necesarios para llevar a cabo un plan integral de comunicación ya que la empresa consta de acceso a internet y mantenimiento de sus herramientas web y tiene acceso a proveedores capaces de llevar a cabo todas las tareas de impresión, instalación y acondicionamiento de los elementos planteados en los programas de este plan.

b) Factibilidad humana: se refiere a la disposición del personal apropiado para la realización y ejecución de los programas planificados.

Caramagna Inmobiliaria posee personal capacitado específicamente en el área de comunicación (Christian Bescos y Mirta Caballero), capacitados, tanto para puesta en marcha de los programas del plan, como para el trato con los proveedores y medios de comunicación comprendidos en estos programas. Este será el personal encargado de que los departamentos de Administración y Ventas articulen sus actividades con las actividades propuestas en el Plan de Comunicación Integral de Marca.

c) Factibilidad sociocultural: se refiere a las barreras socioculturales que muchas veces pueden interponerse a la realización de determinadas actividades.

No han sido detectadas barreras socioculturales de importancia que puedan impedir la aplicación del Plan de Comunicación Integral de Marca.

Por el contrario, los aspectos expuestos en el análisis de sector, referentes al contexto sociocultural, evidencian la necesidad de implementar un Plan de Comunicación Integral de Marca (ver página 32).

d) Factibilidad económica: se refiere a la rentabilidad, los costos y los beneficios del proyecto.

Caramagna Inmobiliaria cuenta con los recursos económicos para llevar adelante el Plan de Comunicación Integral de Marca ya que éste está incluido en el presupuesto que la empresa destina a su comunicación. Las acciones planteadas tienden a la optimización de una inversión existente y a la justificación del uso de estos recursos disponibles, de manera de que el proyecto sea económicamente viable y se mantenga dentro de los parámetros que la empresa maneja.

e) Factibilidad política: se refiere a la voluntad y decisión política de llevar adelante el proyecto, es decir contar con el apoyo de la autoridad de quien depende que el proyecto se lleve a cabo o no.

Los socios gerentes de Caramagna Inmobiliaria son los responsables de decidir la aplicación del Plan de Comunicación Integral de Marca. En las entrevistas realizadas se han mostrado interesados en la revisión de sus acciones comunicacionales y en la propuesta de un plan que las reorganice y estructure con el propósito de optimizar su inversión. Por estos motivos, se considera que un plan de acción que racionalice la utilización de los recursos en materia comunicativa será bien recibido por la gerencia.

Se sintetizan los resultados del Análisis de Factibilidad a través del siguiente cuadro:

Factibilidad	Baja	Media	Alta
Técnica		X	
Humana			X
Sociocultural			X
Económica			X
Política			X

Luego de este análisis, se considera que están dadas las condiciones para implementar un plan de acción viable y factible de ser llevado a la práctica, que cumpla con los requerimientos comunicacionales de la empresa Caramagna Inmobiliaria y que la factibilidad de dicho plan es **alta**.

## 10.2 Análisis FODA

### 10.2.1 Fortalezas: análisis de ventajas internas

- Trayectoria en el rubro y prestigio asociado.
- Ubicación de fácil acceso y muy cerca de la principal zona de construcción en altura de la ciudad.
- Importante presencia en los medios locales y comunicacional en general.
- Alta fidelidad de los clientes actuales.
- Proyectos con relación de exclusividad en la zona de influencia.

### 10.2.2 Oportunidades: análisis de situaciones externas favorables

- Nuevo nicho en el sector, relacionado con un público de menor poder adquisitivo que se acerca a los planes de vivienda.
- Nuevas figuras “*no tradicionales*” que aparecen en una sociedad mayoritariamente tradicional y que representan nuevos nichos para el público demandante del inmueble y para los nuevos proyectos de construcción, en especial en altura.

### 10.2.3 Debilidades: análisis de desventajas internas

- Carencia de posicionamiento claro y de valor diferenciable de la competencia
- Ausencia de una estrategia de comunicación

### 10.2.4 Amenazas: análisis de situaciones externas negativas

- Avance del posicionamiento de la competencia

- Aparición de competencia en nuevos medios (negocios inmobiliarios online)
- Carencia de crédito inmobiliario para la clase media que genera un vacío de demanda en un mercado muy dividido

### 10.3 Objetivos de intervención

Objetivo general:

Posicionar a la empresa Caramagna Inmobiliaria en la mente de los consumidores como referente del sector donde opera

Objetivos específicos

A) Establecer un **concepto comunicacional**

B) Lograr mayor reconocimiento y notoriedad de la empresa

### 10.4 Concepto comunicacional

De lo expresado en la misión, visión y valores de Caramagna Inmobiliaria, pueden extraerse los siguientes conceptos claves:

Misión	Rentabilidad, Fidelidad de clientes, Eficiencia, Comunicación recíproca, Rapidez, Efectividad, Administración de recursos, Trayectoria, Confianza.
Visión	Organización, Empresa, Redes y asociaciones.
Valores	Honestidad, Transparencia, Responsabilidad, Amabilidad, Justicia, Profesionalismo, Responsabilidad social empresaria.

A su vez, los diferenciales concretos de la empresa expresados en la etapa de diagnóstico se sintetizan en los siguientes conceptos:

- Ingeniería inmobiliaria, Respaldo del apellido, Fidelidad de los clientes, Ubicación.

Resulta evidente que el concepto Fidelidad de los clientes es el único que se repite de manera idéntica en más de un apartado, ya que es mencionado en la redacción de la Misión y se presenta también como un diferencial concreto descubierto en la etapa de diagnóstico inicial. Sin embargo, es posible relacionar conceptos que, si bien no se identifican de manera exacta, se encuentran dentro de una misma línea valorativa. Así, el concepto Fidelidad de los clientes, que cobra importancia a partir de su reiteración, está íntimamente relacionado con los conceptos de Trayectoria (a su vez muy relacionado con Respaldo del apellido), Responsabilidad, Honestidad, Confianza, Profesionalismo y Transparencia. Asimismo, se puede establecer una relación entre el concepto Rentabilidad y los conceptos Eficiencia, Efectividad, Rapidez, Administración de los recursos y Organización e incluso aplicarlos al concepto específico de Ingeniería Inmobiliaria, concebido como una forma de trabajo particularmente atravesada por los valores precedentes.

De esta manera, se establecen dos líneas conceptuales claras: una orientada hacia los valores de la empresa relacionados con su comportamiento con los clientes y otra más apuntada al método de trabajo y de organización de la compañía en sí misma y a su relación con el manejo de los recursos. Los conceptos Comunicación recíproca, Empresa, Redes y Asociaciones, Amabilidad, Justicia y el diferencial Ubicación, que no corresponden a ninguna de las líneas conceptuales identificadas, podrían ser aplicables a cualquiera de los grupos de conceptos. Sin embargo, no constituyen un concepto que represente una ventaja comunicable (Empresa, Redes y asociaciones, Comunicación recíproca), o resultan demasiado generales para considerarlos dentro de una línea conceptual concreta y también comunicable (Amabilidad, Justicia, Ubicación). Por estos motivos no se han incluido en las líneas conceptuales identificadas, susceptibles de ser convertidas en líneas argumentativas comunicables:

Orientada a los clientes	Orientada al manejo de los recursos
Fidelidad de los clientes	Rentabilidad
Trayectoria	Eficiencia
Respaldo del apellido	Efectividad
Responsabilidad	Rapidez
Honestidad	Administración de los recursos
Confianza	Organización
Profesionalismo	Ingeniería Inmobiliaria
Transparencia	

#### 10.4.1 Desarrollo de propuestas de concepto diferencial y sus correspondientes fundamentaciones

Una vez identificadas dos líneas conceptuales en las que se agrupan los valores y los diferenciales de Caramagna Inmobiliaria, resulta posible abarcar cada grupo mediante un solo concepto general que sea capaz de resumir el conjunto de nociones aisladas. Una primera aproximación a esta tarea se obtuvo al titular los conjuntos de conceptos a partir del hilo común que los agrupa como *Orientados a los clientes* y *Orientados al manejo de los recursos*.

Los conceptos ***Orientados a los clientes*** son aquellos que hacen referencia al conjunto de valores que la empresa se impone para tratar con otras partes. Específicamente, al agruparlos en busca de un concepto comunicable, susceptible de convertirse en argumento de venta, se trata de valores que la empresa tiene en su trato con clientes. Remitiéndonos a la clasificación de públicos cliente realizada en la etapa investigación, estaríamos haciendo referencia a dos tipos de clientes: el que provee la propiedad para su gestión y el que la demanda. Sin embargo, estos valores cobran mayor significado para uno de los tipos de público en particular: **el que demanda la propiedad**. Este público toma distancia de los valores ***Orientados al manejo de los recursos***, en principio aparentemente menos interesantes para un argumento de venta. No obstante, estos últimos valores se resignifican al dirigirlos al **público proveedor** ya que su importancia radica en que los mencionados *recursos* son justamente las propiedades de quien provee el inmueble, y por relación directa, sus intereses. De este modo, podemos volver a observar la clasificación anterior en valores ***Orientados a los clientes*** y ***Orientados al manejo de los recursos*** y reformularla fácilmente como ***Orientados al público demandante*** y ***Orientados al público proveedor***.

Queda claro, sin embargo, que también el público proveedor valora la Honestidad, la Trayectoria, el Profesionalismo y la Transparencia. Pero no constituyen para este público proveedor un diferencial de importancia porque no se relacionan directamente con sus intereses como los ***Orientados al público proveedor***. Esto quiere decir que es probable que

el público proveedor valore, por ejemplo, la trayectoria, pero que otorgue mayor importancia a que su inmueble se venda de manera **Eficaz y Rápida**, y a que los trámites se realicen **Organizadamente** para producirle la mayor **Rentabilidad**, constituyendo estos valores los que busca en la empresa en la que deposita su bien. Asimismo, para el cliente demandante, si bien resulta atractiva la Rapidez y la Organización, es probable que tenga más importancia la **Confianza** que deposita en la empresa que le vende el inmueble, pues a esa empresa es a quien debe creerle sus argumentos.

Esta explicación nos lleva a una pregunta que busca como respuesta los dos primeros conceptos claramente comunicables y atractivos desde el punto de vista argumentativo: ¿Cómo resumir, a partir del conjunto de conceptos, lo que cada uno de estos públicos valora realmente?

En el primer caso (los valores **Orientados al público demandante**), resulta evidente que todos los argumentos que la empresa esgrime para asegurar la transacción están relacionados con la generación de una respuesta en el público demandante: la generación de **confianza**. La trayectoria de una empresa, el respaldo de estar atendida por sus dueños, la responsabilidad que esta empresa demuestra, la honestidad en sus transacciones y su profesionalismo y transparencia son argumentos para generar confianza en quien trata con la empresa. Incluso la fidelidad de los clientes, que sirve a la empresa para asegurar un ingreso y que es una ventaja competitiva, se comunica al cliente para generarle confianza, para demostrarle que los otros clientes que han pasado por la empresa han sido bien tratados y están dispuestos a volver, por lo que no tiene razones para desconfiar. De todo esto podemos resumir que una primera propuesta para concepto comunicable, basada en el conjunto de conceptos en principio Orientados a los clientes, luego específicamente Orientados al público demandante, es la del concepto de **Confianza**.

El segundo caso es el que abarca la línea valorativa **Orientada al manejo de los recursos**, la que se ha reformulado como **Orientada al público proveedor**. Este grupo de conceptos tiene la particularidad de contener algunos aspectos que resultan de interés exclusivamente para el público proveedor, excluyendo de su beneficio al público demandante. Estos conceptos no resultan, por lo tanto, susceptibles de ser comunicados, dado que la empresa no puede dirigirse a uno solo de sus públicos cliente; es el caso de Rentabilidad y de Administración de los recursos. Los conceptos restantes se agrupan bajo

una misma idea: el control sobre los procesos. Tanto la Eficiencia, la Efectividad, Rapidez y la Organización ejercen control sobre una manera de hacer las cosas, la que, como se apuntó precedentemente, podría resumirse específicamente en la Ingeniería Inmobiliaria a la que Victoria Caramagna hace referencia.

Estos aspectos del control de procesos se resumen fácilmente en un calificativo global: Orden, y más específicamente y mencionado anteriormente, **Organización**. La Organización del proceso es la que da como consecuencia un proceso eficiente, efectivo y rápido, por lo tanto la **organización** es un concepto comunicable, que contiene un argumento basado en una ventaja valorada por el público.

**Confianza y Organización** se transforman entonces en las dos primeras propuestas de concepto comunicable, obtenidas de cada una de las líneas valorativas identificadas en el punto 16.2.1. Aún queda la posibilidad de encontrar un concepto que sea capaz de unir estos dos valores en una tercera propuesta. Esta unión tiene lugar al insertar el concepto de confianza en el contexto de un todo organizado, es decir, al hacer referencia específica a la confianza dentro de un sistema. Este tipo particular de confianza es la Confiabilidad. El término suele aplicarse a la cierta seguridad de que algún dispositivo no falle. Esta definición se aplica a las partes de un sistema y la RAE<sup>19</sup> lo define de dos maneras:

1. f. Cualidad de confiable.

2. f. **fiabilidad** (☒ probabilidad de buen funcionamiento de algo).

La primera acepción lleva implícita la noción de confianza, mientras que la segunda acepción aporta, a partir de la noción de funcionamiento, el aspecto sistemático y organizado al que se hizo referencia. El resultado es que podemos entender la **Confiabilidad** como un tercer concepto comunicable, capaz de abarcar los conceptos Confianza y Organización.

#### 10.4.2 Elección de una propuesta y justificación

---

<sup>19</sup> Diccionario online de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/rae.html> [consultado 18/11/2010]

Luego de enumerar y describir cada una de las propuestas viables para concepto comunicacional de Caramagna Inmobiliaria y de revisar sus correspondientes justificaciones, se concluye de manera bastante clara que una propuesta unificadora como la del concepto **Confiabilidad** resulta, debido a su capacidad sintética de poder abarcar a las otras propuestas, la más adecuada. Resta entonces la tarea de clarificar el sentido particular que el concepto ha de adquirir al traducirlo, en el siguiente punto, en un eslogan concreto.

A pesar de que en el punto 16.2.2 se ha hecho la pertinente diferenciación, es posible aún entender Confiabilidad como mero sinónimo de la primera propuesta, **Confianza**, debido a que ésta resulta una de sus posibles acepciones. Es por eso que retomamos la explicación brindada anteriormente para clarificar el significado que el concepto debe adquirir en su pasaje hacia el eslogan. Debe entenderse Confiabilidad a partir de las siguientes condiciones:

Como conclusión de las dos acepciones expresadas en el punto 16.2.2, es decir, como *cualidad de confiable, y probabilidad de buen funcionamiento de algo*.

Como parte de un sistema, es decir, como concepto sistémico. Esto implica como referencia a la parte de un todo que debe funcionar de una determinada manera, y a la probabilidad (reducida al mínimo) de que el sistema falle.

Como consecuencia del orden y, fundamentalmente, de la organización. Confiabilidad adquirida a través del respeto por el proceso y por las partes que lo constituyen.

Como consecuencia esperada de todas las acciones y nociones antes nombradas. Confiabilidad como probabilidad de buen funcionamiento del sistema, producto de la organización y orden que rige los procesos dentro del mismo.

Una vez aclarado el contexto en el que deberá ser entendido el concepto Confiabilidad, sólo queda traducirlo en eslogan atractivo que sea capaz de resumirlo en un argumento de venta.

### 10.4.3 Eslogan

La elección de un concepto comunicacional es el punto de partida para la redacción de un eslogan. Aunque el eslogan no contenga explícitamente el concepto, deberá comunicar la idea que representa y los sentidos e interpretaciones que se le han adjudicado. Sin embargo, no podemos ignorar los lemas que la empresa ha utilizado anteriormente como eslogan y su posible relación con el concepto que hemos delimitado en el punto 16. Por este motivo, estas frases deben considerarse como primera referencia:

Caramagna Inmobiliaria no ha sido constante ni coherente en el uso de eslóganes en su comunicación, pero ha hecho mención a algunas frases comerciales en ciertas piezas de comunicación analizadas en la etapa de investigación. Específicamente, se han utilizado los lemas ***Abre puertas***, su variable ***15 años abriendo puertas*** (utilizada únicamente en el sitio web), y ***Sólo resultados***, leyenda que se ha observado empleada en cartelera.

Al contrastar estos eslóganes con el concepto comunicacional **Confiable**, vemos que *Sólo resultados* resulta difícil de asociar. En efecto, esta frase deja fuera de consideración cualquier valor que no sea, a priori, de carácter pragmático (incluida la Confiable dentro de las acepciones que fueron contempladas), de manera que su empleo resultaría contradictorio no sólo con el concepto comunicacional principal sino con muchos valores y conceptos utilizados en su construcción. Por otro lado, *Abre puertas* resulta una frase más susceptible de ser utilizada, pero presenta ciertos problemas a la hora de comunicar el concepto **Confiable**. En primer lugar y siguiendo las acepciones expuestas en el punto 16, no comunica una cualidad de confiable, ya que el simple hecho de *abrir una puerta* no hace referencia a un funcionamiento esperado ni a un sujeto que cumple una función determinada. En segundo lugar, la utilización del verbo en 3era persona, aleja la acción de la empresa que la utiliza como discurso, ya que no se erige como portador del discurso (1era persona), no interpela al receptor (2da persona), ni utiliza la frase para definirse (empleo de sustantivo o del verbo “ser”). En tercer lugar, muy relacionado con el punto anterior, se trata de un eslogan que ya ha sido utilizado por una empresa del rubro. La inmobiliaria Sergio Villella de la ciudad de Córdoba utiliza el mismo lema pero con el verbo conjugado en primera persona del plural: *Abrimos puertas*. Es posible que esta situación no revista mayor importancia si tenemos en cuenta que se trata de

empresas que no constituyen competencia (aunque compartan el rubro) debido a que operan en ámbitos geográficos diferentes. No obstante, si consideramos la presencia de ambas organizaciones en internet, es posible que la utilización del mismo eslogan genere confusiones y hasta problemas legales para Caramagna.

Luego de considerar los eslóganes previamente utilizados por la empresa, podemos tomar como segunda posibilidad la utilización de una frase que sea capaz de definir en sí misma el concepto comunicacional. De esta manera, se estaría asegurando la correspondencia entre concepto comunicacional y eslogan. Según lo expresado, se entiende Confiabilidad como *“probabilidad de buen funcionamiento del sistema, producto de la organización y orden que rige los procesos dentro del mismo”*. Ninguna de estas definiciones podría funcionar por sí misma ya que el concepto las contempla a todas por igual. De la misma manera, la utilización de todas las nociones como eslogan no atendería a las cualidades de breve, simple y recordable que éste debe tener. Resulta entonces poco factible recurrir a estas definiciones como eslogan. Sin embargo, puede definirse Confiabilidad mediante el uso de un antónimo. Se dijo en el punto anterior que Confiabilidad implicaba, además de la cualidad de confiable, la probabilidad de que algo no falle. Entonces puede definirse Confiabilidad como *“No falla”* o *“Sin fallas”*.

Una segunda propuesta para eslogan de Caramagna Inmobiliaria (o una primera propuesta original) es ***Gestión sin fallas***. Se utiliza la palabra gestión porque resulta una síntesis de las actividades que realiza Caramagna, las que debido a su Confiabilidad, lleva a cabo sin fallas. Este tipo de eslogan, basado en sustantivo ponderado, busca definir la marca e identificarse con ella. La lectura del eslogan se lleva a cabo de la siguiente manera:

**Caramagna Inmobiliaria = Gestión sin fallas**

Finalmente, una tercera propuesta está regida por las cualidades de *brillante* y *persuasivo* a las que Juan Rey (1996) hace referencia en la definición brindada en el marco conceptual, que exceden a la mera comunicación del concepto comunicacional. La promesa de venta debe representar un diferencial y debe partir del concepto, pero también debe comunicar ese concepto de manera atractiva, recordable y persuasiva. Una tercera

propuesta consiste en un eslogan capaz de comunicar el concepto de manera evocativa y no sólo como una definición explícita de su significado. En este paso podemos recuperar el carácter retórico utilizado en frases como *Abre puertas*, e incorporarle la concomitancia con el concepto comunicacional para que sea capaz de comunicarlo de forma clara y persuasiva.

Si se retoman las observaciones realizadas a la frase *Abre puertas*, una primera crítica hacía referencia a la incapacidad de comunicar *Confiable*. Es posible encontrar esta cualidad cuando se hace referencia a un mecanismo, o a un sistema que debe funcionar de una determinada manera. El campo léxico permite asociar mecanismo y puerta, término vinculado a los bienes raíces, con cerradura. La cerradura es un mecanismo que funciona de una determinada manera y es, además, un mecanismo relacionado con la seguridad, de manera que es un mecanismo del que se espera *Confiable*.

Una segunda observación hizo referencia a la no implicación de la empresa en el verbo en 3a persona y brindó otras alternativas en las que la marca se relaciona de manera más orgánica con el eslogan que la sucede. Existe la posibilidad de erigirse como portador del discurso mediante el uso de la 1era persona, hacer referencia al receptor con la 2da persona en la conjugación del verbo, o autodefinirse mediante el uso de un sustantivo y de la utilización (explícita o tácita) del verbo ser.

Si se retoma “Cerradura” como sistema o mecanismo relacionado con la seguridad y relacionado también con el mercado inmobiliario mediante su asociación con puertas y, si se lo combina con una frase que cumpla con alguno de los 3 requisitos que dan presencia a la marca en el eslogan, se superarían las dos primeras observaciones hechas a la frase *Abre puertas*.

Caramagna Inmobiliaria no puede ser la cerradura que cierra una puerta, si no todo lo contrario. Caramagna es la llave que pone en funcionamiento la cerradura para abrir la puerta, para que la propiedad tenga nuevo dueño, para que se lleve a cabo un negocio. Pero, como se ha señalado, esa llave debe ser siempre una llave que abra y nunca una que cierre y debe ser, además, una llave que funcione siempre, es decir, que sea confiable. Caramagna Inmobiliaria debe ser *La llave que abre siempre*.

Pero como los negocios inmobiliarios son diversos y los públicos de Caramagna tienen diferentes necesidades, brindar una sola solución para todos, una sola llave, es improbable. Caramagna debe ser el conjunto de llaves que abran las puertas de cada uno de

los clientes que demanden sus servicios. Por lo expuesto, una tercera propuesta para eslogan de Caramagna Inmobiliaria es **Llaves que abren.**

**Llaves que abren** hace referencia a algo que cumple siempre su función (abrir), por lo tanto a algo confiable, que no falla. Las llaves de Caramagna abren, como se espera que lo hagan. Además, al tratarse de un sustantivo (llaves) es posible identificar la marca con su definición. El uso del plural apela a la diversidad de públicos y de necesidades que necesitan ser “abiertas” y todas estas condiciones juntas generan un eslogan original que no evoca otra marca o empresa. Finalmente, se ha eludido el uso de la palabra “puerta” o “puertas” para no limitar el verbo abrir a una acepción literal y material y mantener su sentido abierto a interpretaciones no literales (abrir sueños, abrir ilusiones, abrir posibilidades), y para evitar también una nueva asociación con *Abrimos puertas* de Sergio Villella.

Luego de planteadas 3 propuestas:

a) Mantener alguno de los eslóganes usados anteriormente (*Abre puertas; Sólo resultados*)

b) *Gestión sin fallas*

c) ***Llaves que abren***

Se ha decidido continuar el trabajo con la propuesta c) **Llaves que abren.** Se argumenta esta opción, que se considera la más correcta, a partir de los siguientes puntos:

a) El eslogan *Sólo resultados* no expresa ninguno de los sentidos del concepto Confiabilidad; la frase *Abre puertas* tiene problemas para reflejar uno de los sentidos de dicho concepto (la cualidad de confiable), resulta de difícil asociación con la marca y se encuentra utilizada actualmente por la inmobiliaria cordobesa Sergio Villella.

b) Si bien *Gestión sin fallas* es una frase capaz de resumir el concepto Confiabilidad y de relacionarlo con las actividades de la empresa, el uso del término *falla* en el lema que identifica a la compañía connota negatividad, y no se considera adecuado. Además, se trata de un eslogan correcto semánticamente pero que carece de fuerza retórica, porque sólo se concentra en definir el concepto y no agrega argumentos intangibles, que también pueden resultar efectivos por su asociación emocional.

c) La frase ***Llaves que abren*** logra definir el concepto Confiabilidad debido a que hace referencia directa a algo que efectivamente cumple su función dentro de un

sistema, por lo que logra cubrir las acepciones requeridas del concepto. Asimismo, incorpora el argumento emotivo, mediante una asociación libre del verbo abrir que puede referirse a sueños, posibilidades, caminos, entre otros. El eslogan también tiene en cuenta la multiplicidad de públicos y necesidades contemplada en la etapa de investigación mediante el uso del plural. También deja abierta la posibilidad de su uso independiente para cada uno de los servicios de la empresa, por ejemplo, *Llaves que abren alquileres, Llaves que abren lotes, Llaves que abren locales*.

## 10.5 Programas

### 10.5.1 Rediseño de piezas de comunicación

Nombre	Público destinatario	Tareas	Recursos a utilizar	Control
<b>Rediseño de piezas de comunicación existentes</b>	Público externo: clientes proveedores y demandantes	Rediseño de isologotipo Rediseño de cartelería de obra Rediseño de avisos en El Diario de Paraná	Piezas originales previas al rediseño Observaciones obtenidas del análisis documental \$6640 para impresión y rediseño de nuevas piezas (ver presupuesto)	Control de mantenimiento de los nuevos diseños por un período mínimo de 3 meses antes de una posible revisión
	Público interno: empleados y gerencia	Resideño de avisos en Diario UNO de Entre Ríos Rediseño de Folleto publicitario		Encuesta a nuevos clientes luego de 3 meses de aplicados los rediseños
	Otros públicos: clientes potenciales, proveedores, medios de comunicación, público en general.	Rediseño de avisos en Diario UNO de Entre Ríos Rediseño de Folleto publicitario repartido en vía pública Rediseño de folletería de producto Rediseño general de papelería		

Establecidos el concepto que la marca Caramagna Inmobiliaria debe comunicar y el eslogan que la acompañará en su comunicación, el siguiente paso para la concreción de un plan integral de marca es la reformulación de la comunicación actual, de manera que coincida con el nuevo concepto a comunicar. Para eso se enumeran a continuación las

piezas analizadas en el punto 12.2.1, correspondiente a la Etapa de Investigación y se resumen las acciones efectuadas en su rediseño:

a) Isologotipo

Se ha decidido rediseñar el isologotipo para adaptarlo al nuevo concepto comunicacional y en especial para incluir la presencia del eslogan. Se han respetado los colores institucionales y las características formales básicas de la tipografía principal, pero se ha cambiado el isotipo por una nueva forma que busca sintetizar el eslogan e integrarse de manera más armónica a la composición.

Asimismo, se ha otorgado mayor predominancia a la palabra Inmobiliaria, al integrarla con el mismo tamaño y tipografía que Caramagna. Esta acción busca incentivar la lectura de Caramagna Inmobiliaria como la marca completa y acompañarla con el uso del eslogan.

También se ha confeccionado un manual de uso del isologotipo que previene el mal uso de este último, a fin de evitar contradicciones como las que se han observado durante la Etapa de Investigación.



Isologotipo original



Isologotipo rediseñado

## Manual de usabilidad del logo

### Lecturas

Vista de lecturas según distintas dimensiones



### Font type

**CARAMAGNA INMOBILIARIA**

Type: Gunship Italic  
Características especiales: Minúsculas

llaves que abren

Type: Surface medium  
Características especiales: Minúsculas. Inclinación de 15°

### Color

Formación del color del logo



Azul  
CMYK: C:100/M:97/Y:17/K:16  
RGB: R:39/G:45/B:114  
Web: 272D72

### Aplicación

Positivo



Negativo



Manual de uso del isologotipo (A4)

b) Cartelería interna y local comercial

Se ha reemplazado la cartelería externa del local comercial por carteles que respeten los colores corporativos, el isologotipo y el eslogan. Se implementó un cartel principal de 5,70m de ancho por 1m de alto y se reemplazaron los carteles laterales del frente por dos carteles de 1,20m de ancho por 1,20m de alto. Estos carteles son de plástico rígido tipo PVC, full color no iluminados.

En los carteles exteriores también se incluyó el sitio web de la empresa en letra más pequeña con el propósito de vincularlo con la marca desde el mismo local comercial.

En el interior del local se propone la extracción de todo elemento que no respete el isologotipo y los colores institucionales. Esta medida incluye a las cortinas y a los elementos de escritorio presentados en las imágenes del ANEXO 2-C, así como también al cartel de interior que contiene la leyenda “*Sólo resultados*”. Asimismo se replantea el uso del TV LCD de 40” de hall de entrada utilizado anteriormente para la reproducción de videos musicales. Este televisor deberá utilizarse, a partir de la implementación de este plan, para proyectar un slider con las propiedades destacadas que será actualizado semanalmente con nuevas imágenes que reemplacen a aquellos inmuebles que hayan sido alquilados o comprados.



Cartel frente (5,70m x 1,20m)



Cartel frente (1,20m x 1,20m)



Aplicación cartelería local comercial

c) Cartelería de obra

Se ha implementado el nuevo isologotipo y se ha utilizado la tipografía del mismo para las leyendas de *Alquila* y *Vende* para mantener coherencia formal. Se han utilizado solamente los colores institucionales y las familias tipográficas mencionadas en el manual de uso del isologotipo.



Cartelería de obra: venta



Cartelería de obra: alquiler

#### d) Avisos en El Diario de Paraná

Se ha rediseñado el aviso de El Diario de Paraná tomando como base uno de los avisos observados en la etapa de investigación y modificando ciertos aspectos que deberán ser tenidos en cuenta cada vez que se pauten en este formato desde la aplicación del presente plan. Estas modificaciones incluyen contenido pero deberán ser interpretadas como ejemplo en la aplicación de estructura, dentro de la cuál el contenido variará entre los avisos. Esta nueva estructura incorpora los siguientes elementos en relación al aviso original:

Estructura de encabezado y cuerpo de 3 columnas. Esta estructura ya existía en otros avisos pero no se respetaba ya que el contenido de las columnas se excedía de los límites de la misma sin ningún parámetro aparente. Por este motivo la estructura se hace más rígida y los elementos se reorganizan dentro de las columnas en el nuevo diseño.

Nuevo isologotipo, acompañado de eslogan, ubicado siempre en la columna central del contenido y por debajo del encabezado.

Separadores para los listados que incluyen el eslogan y el isotipo junto al rótulo correspondiente. Estos separadores son los mismos que se han utilizado en la pieza *Folleto de vía pública*.

Sitio web siempre en la columna central del contenido y por debajo del isologotipo.

Avisos de producto en el encabezado que respetan la comunicación de producto planteada en las otras piezas individuales.

Estos aspectos básicos son los que deberán ser respetados en el diseño de los avisos de El Diario de Paraná pautados en las dos páginas centrales de la sección Clasificados de los días domingo a pesar de que el contenido varíe entre los avisos.

Aviso modelo para El Diario de Paraná

### e) Avisos en Diario UNO de Entre Ríos

Debido a que la pauta registrada en Diario UNO de Entre Ríos se dedica exclusivamente a la **pauta de producto**, se ha basado el rediseño del aviso publicitario en el nuevo diseño propuesto para el producto Malvinas Park. Se ha ejemplificado el formato y la aplicación que deberá tener la pauta de producto con dos piezas, una de orientación vertical y otra horizontal de 16cm x 2 col. y de 8cm x 4 col., respectivamente. Estas piezas mantienen coherencia formal y de contenido con la pieza Folleto de producto y también mantienen el uso del isotipo y del eslogan de la empresa, como parte del plan de comunicación integral.

Las piezas se han elaborado en escala de grises ya que la pauta que la empresa utiliza en este medio se presenta siempre de esta manera. Los tamaños de las piezas rediseñadas también mantienen relación con los previamente utilizados por la empresa en el

medio. Esto se debe a que los rediseños en este punto pretenden optimizar la pauta actual, y no incorporar nuevos elementos que impliquen gastos para la empresa como pueden ser el color o avisos de mayor tamaño.



**Pisos y semipisos**  
con majestuosa vista al Río Paraná

# Malvinas Park

Pisos de 234 m<sup>2</sup> y semipisos de 116 m<sup>2</sup>  
Piscina, quincho solarium.  
Balcones frente y contrafrente  
Amplios espacios  
Baños y dormitorios de lujo

**CARAMAGNA**  
**INMOBILIARIA**  
*llaves que abren*

Urquiza 201 - (0343) 4312603 - 4225236  
[www.caramagnainmobiliaria.com.ar](http://www.caramagnainmobiliaria.com.ar)



**Pisos y semipisos**  
con majestuosa vista al Río Paraná

# Malvinas Park

Pisos de 234 m<sup>2</sup> y semipisos de 116 m<sup>2</sup>  
Piscina, quincho solarium.  
Balcones frente y contrafrente  
Amplios espacios  
Baños y dormitorios de lujo

**CARAMAGNA**  
**INMOBILIARIA**  
*llaves que abren*

Urquiza 201 - (0343) 4312603 - 4225236  
[www.caramagnainmobiliaria.com.ar](http://www.caramagnainmobiliaria.com.ar)

Aviso de producto – Diario UNO (8 cm x 4 col. y 16 cm x 2 col.)

36 y parillero 0343 42262738  
154502738

**Gavi Inmobiliaria** Dpto. Frente Pl. S. Peña 2 dorm., terminacion Septiembre 2010. Consultar 0343/ 4226800/ 154502738

**Gavi Inmobiliaria** Dpto. Frente Pl. S. Peña 2 dorm., terminacion Septiembre 2010. Consultar 0343/ 4226800/ 154502738

**Hojman**

VENTA  
SU DEPARTAMENTO  
CON LA MAYOR  
SEGURIDAD.  
INOSOTROS  
SABEMOS COMO.

WWW.HOJMAN.NET

TEL/FAX: 4220227 / 4310004

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS**

25 de Mayo, centro, a estrenar, living comedor, cocina, 2 baños, balcon. US\$92.000. 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS**

Bs. As. y Ecuador, ideal inversores, living comedor, cocina, baño, balcon. US\$78.000 Alquilado. 4220227

capital, impresion escul, envig  
laminar, cocina amoblada, baño  
\$241.000. 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS**

Laprida, living comedor, cocina, baño, toilette, cochera \$1300 mas Tasa Sanitarias. 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS**

San Martin, 2 dorm., living/com., cocina, baño, cochera, alquilado. US\$75.000. - 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS**

Santiago del Estero, 2 dorm., cocina, estar-comedor, baño US\$71.000. - 4220227

**INMOBILIARIA ALCAZAR** 25 de Mayo y Cruz Alvarez 2 dor., cochera US\$65.000. 154057963, 154478313

**INMOBILIARIA ALCAZAR** Barrio Incone. 2 dor., coc, comedor y lav. \$120.000. 154057963, 154478313

**INMOBILIARIA SAN MARTIN** Dumes. Dto. de 2 dorm, living comedor, cocina, lavadero, balcon, \$180.000 4232656, 4314842

**JOSE PETER SOLER** Dpto de 1/2 dormitorios a estrenar CONSULTAS TEL 0343154600451

**JOSE PETER Z/ PARACAO** a estrenar 2 dorm. \$200.000 CONSULTAS TEL 0343154600451

na, baño y cochera \$250.000  
4327300, 4218151

**KLOCKER LA RIOJA** baño, cocina, estar living, comedor, balcon, quincho de uso común \$295.000 4327300, 4218151

**KLOCKER P. LORENTS** Thompson Duplex 2 baños, living, cocina, com. y cochera \$240.000 4327300, 4218151

**KLOCKER PARAGUAY Y PELLEGRINI** 2 dormitorios todo en planta baja, a estrenar, con patio \$220.000. 4327300, 4218151

**KLOCKER S. VAZQUEZ Y CONCORDIA** planta alta de baño, cocina comedor gran terraza \$190.000. 4327300, 4218151

**KLOCKER SALTA Y URUGUAY** baño, cocina, liv. com, alquilado. US\$70.000 4327300, 4218151

**KLOCKER SAN JUAN** 2 Dormitorios, cocina, lavadero, living comedor, muy buena vista \$340.000 4327300, 4218151

**KLOCKER SAN LORENZO** y San Juan 2 dormitorios, living comedor, 60 m2., \$250.000

**KLOCKER TUCUMAN** entre Laprida y Cervantes por escalera, cocina, living comedor, ideal inversores \$220.000. 4327300, 4218151

**BELGRANO** Oferta. 2 Duplex por \$170.000

**MARQUEZ DANERI, 4312343** Courreges y Peru, amplio departamento, 2 dormitorios y dependencias, terraza, cochera descubierta. \$250.000

**MARQUEZ DANERI, 4312343** Leopoldo H y Mihura, Gazzano, estrenar, 2 dor, living, coc-com, entrada p/ auto, t/ servicios. \$155.000

**MARQUEZ DANERI, 4312343** Zona Newbery, terreno 10 x 50, 3 dorm., cocina comedor, living, garaje, patio \$140.000

**Martin de Fontes** Pna V, planta alta, cocina-comedor, lavadero \$ 65.000. Del Litoral Propiedades Tel. 4234740

**MORANTE NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Departamento PA Sebastian Vazquez, 2 dormitorios, y demas \$190.000 4270266 / 154168756

**MORANTE NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Depto CGT II, 2 dormitorios, baño, cocina, comedor, lavadero. \$60.000 +cuotas. 4270266 / 154168756

**MORANTE NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Depto PnXX, 3 dormitorios, baño, cocina, comedor, lavadero. \$70.000 +cuotas. 4270266 / 154168756

**MORANTE NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Visite nuestra pagina www.moranteinmobiliaria.com.ar 4270266/ 154168756

**MORANTE NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Visite nuestra pagina www.moranteinmobiliaria.com.ar 4270266/ 154168756

**MORANTE NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Visite nuestra pagina www.moranteinmobiliaria.com.ar 4270266 / 154168756

Moreno y de la Torre y Vera: living, comedor, opcion cochera \$ 180.000. Del Litoral Propiedades Tel. 4234740

**ORO VERDE INMOBILIARIA** Los Ase-sora Los Jacarandas 302 Oro Verde TELEFONO 4975346

**ORO VERDE INMOBILIARIA** Venda Parana. Dptos. Centro Civico Consulte TELEFONO 4975346

**avero**

ALQUILA DEP  
PERON: 3 dorm cochera \$ 990 + exp  
amoblado comp  
EDIF ORO: S. Martin y Caribí 2 dorm  
VERDE amplio totalmente amoblado  
TUCUMAN : 2/tribunales 2 dorm, coc  
MAYO (centrica) 1 dorm,  
SAN JUAN (centrica), ampl  
9 de Julio 201

**JOSÉ MARÍA ARMANDOLA**

ALQUILER DE DEPARTAMENTOS  
- CALLE CORRIENTES 1 dor, coc/ comedor, baño, dormitorio c/ placard, balcon a la calle, \$750+ exp. + imp.  
- CALLE ANDRES PAZOS: 1dor. c/ placard-balcon-living, Comedor, cocina \$500 +exp. +tasas  
- CALLE CERVANTES: 1 dorm, c/ placard, cocina, comedor \$750+ exp. +tasas  
- CALLE RIVADAVIA: 1 dorm, Estar, coc/ comedor \$800 + exp. +tasas

ANDRÉS PAZOS 700 - TEL: 422- 4133 / 1828

**JOSÉ MARÍA ARMANDOLA**

Amplia Casa zona casa de Gobierno.  
Locales:  
- Urquiza 4x15 \$1500; - Tucumán 50m2 \$1000;  
- Carbo 25m2 \$900 - Alem \$450/750;  
- Echague 3x8\$ 600 - Ramirez 861 3x6 \$700;  
- Colon 3x9 \$700

ANDRÉS PAZOS 700 - TEL: 422- 4133 / 1828

Pisos y semipisos  
con majestuosa vista al Río Paraná

**Malvinas Park**

Pisos de 234 m2 y semipisos de 116 m2  
Piscina, quincho solarium.  
Balcones frente y contrafrente  
Amplios espacios  
Baños y dormitorios de lujo

**CARAMAGNA INMOBILIARIA**  
llaves que abren  
Urquiza 201 - (0343) 4312603 - 4225236  
www.caramagnainmobiliaria.com.ar

**Diego**

NEGOCIOS INMOBILIARIOS  
www.moranteinn

CASAS  
MONTIEL 2dorm, coc, baño, lotes  
SEGUNDO SOMBRÍA, 2dorm, baño, coc  
VILLA HERNANDARIAS, 3 dorm, cochera  
CERVANTES Linda Casa 2dorm, coc  
J. BAEZ 3dorm, coc-com, garaje y patio  
CALLE PARACAO Hermosa casa de 2 pñ  
J. BAEZ 3dorm, coc, com, liv, 2baños, quit  
MANSILLA Hermosa casa, Estilo Colón

DEPARTAMENTOS  
PNA XX 2 dorm, coc-com, lav, baño  
B'CGT II 2 dorm, coc-com, baño  
PNAV DEPTO 3dorm, coc, com, baño, lav  
GUEMES Depto 2dorm,plac, coc-com, b  
S. VAZQUEZ Depto P.A. 2dorm, baño, lav  
DUPLEX P. BALCAR 2dorm-baños, coc, l  
DUPLEX C. AYUI Y ARTIGAS 2dorm, 2ba  
LOCALES  
AV. ALFAMUERTE Gran local-dep-dep  
ATENTOS Inversores cocheros cap 14/15

TERRENOS  
COL. AVELLANEDA Las Acacias 630 mt  
S. BENITO GRAN TERRENO DE 1500 mt  
COL. AVELLANEDA 15x30 c/monomóvil  
ARTIGAS Hermoso terreno 300mts2

CAMPOS  
Ruta 18, 6 hectareas 100% agricolas...  
Ruta 12, 2,2 hectareas con casa y dem

Tel: (0343) 427026

**CASAS QUE USTED PUEDE COMPRAR**

\$ 50.000 Y CUOTAS CASA, Fraternidad 3 dorm, coc-com, baño, garaje, patio.  
\$ 75.000 CASA, Chia, Avellaneda gran terreno (15x47), 2dormitorios, a terminar.  
\$ 90.000 CASA, Gutiérrez/Montiel 1 dormitorio, living, cocina-comedor, terraza.  
\$ 90.000 CASA, Manuel Crespo y Alfamuerde 3 dormitorios, y dependencias.  
\$ 120.000 CASA, B° San Roque 3 dormitorios, living, comedor, coc, galería, patio  
\$ 140.000 CASA Newbery Terreno 10 X 50,3 dorm, coc-com, living, garaje, patio.  
\$ 150.000 CASA B° Gazzano 2 dorm, coc-com, a estrenar, t/ los servicios  
\$ 155.000 CASA Chia, Avellaneda 2 dormitorios, living, coc-com, galpón, patio.  
\$ 170.000 CASA Zona C. Estudiantes 4 dorm, living, coc-com, galpón, patio, gje.  
\$ 195.000 CASA Neuquén Terreno 10 X 70,3 dorm, coc-com, living, garaje, patio.  
\$ 240.000 CASA Paracao 3 dormitorios, cocina-comedor, living, garaje, patio.  
\$ 250.000 CHALET Rio Negro 2 dorm, living, coc-com, patio, entrada para auto.

**DEPARTAMENTOS DESTACADOS**

\$ 100.000 DPTO. Int. Blanda 1 dormitorio, cocina comedor, todos los  
\$ 120.000 DPTO. B° Incone amplio, 2 dormitorios, living, coc-com, t/ s  
\$ 120.000 DPTO, B° José Hernandez, 3 dorm, living-com, cocina, t/ s  
\$ 135.000 DPTO, Corrientes al 400, 3er piso, 1 dormitorio, coc-com  
\$ 240.000 DPTO. 25 de Mayo al 800, 6to piso, 2 dormitorios, coc-co  
\$ 250.000 DPTO. Courreges 240, 2do piso, 2 dormitorios, coc-com, c

**QUINTAS AL MEJOR PRECIO**

\$ 75.000 Sauce Montrull, lote 15 x30, 2 dormitorios, living, coc-com, t/ s  
\$ 90.000 Sauce Montrull, lote 1000 metros, dormitorio, cocina comed  
galería a tem, excelente ubicación, solo casas de fin de semana, a metro  
\$ 180.000 Sauce Montrull, lote 1000 metros, 2 Plantas, 5 dormitorios  
comedor, 2 baños, garaje, balcones, deposito, galerías, hogar, horno, as

**MARQUEZ DANERI** LUNES A VIERNES ATENDEMOS HORARIO CORRIDO  
DE 9 A 18 HORAS **4312343 - 154051720**

f) Folleto publicitario de vía pública

Se ha rediseñado cada faz del folleto publicitario de vía pública. Se ha asignado una faz para la pauta de productos propios, dejando lugar para 3 avisos de igual tamaño, acompañados por el isologotipo de la empresa, el eslogan y los datos de contacto. Asimismo, se ha dedicado la otra faz a la pauta de alquileres, ventas y locales comerciales, en formato de lista, también acompañados por los datos de contacto.

También se han modificado los títulos de las listas para hacerlos más consistentes con el eslogan, sustituyendo los separadores habituales por separadores que incluyen el slogan y lo asocian al título, al igual que los utilizados en el aviso de diario. Por otro lado, se ha mantenido el formato A5 impreso doble faz a una sola tinta.

<div data-bbox="381 829 766 924"><p><b>CARAMAGNA INMOBILIARIA</b> llaves que abren</p></div> <div data-bbox="277 945 776 1102"><p>Pisos y semipisos con majestuosa vista al Río Paraná</p><p><i>Malvinas Park</i></p><p>Pisos de 134 m2 y semipisos de 116 m2 Piscina, quincho salarium. Bañoses finos y contrafrente Amplios espacios Baños y dormitorios de lujo</p><p>Urquiza 201 - (0343) 4312603 - 4312768 www.caramagna.com.ar</p></div> <div data-bbox="277 1113 776 1270"><p><b>Aviso de producto propio 2</b></p></div> <div data-bbox="277 1281 776 1438"><p><b>Aviso de producto propio 3</b></p></div> <div data-bbox="402 1480 649 1533"><p>Urquiza 201, Paraná, E.R. Tel: (0343) - 4312603 - 4312768 - 4225236 www.caramagna.com.ar</p></div>	<div data-bbox="824 829 1063 882"><p><b>alquileres</b> llaves que abren</p></div> <div data-bbox="824 892 1364 1008"><ul style="list-style-type: none"><li>- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- 25 de junio: al lado del teatro - P.Alta, gran liv. 5 dor, 3 bañ, terraza \$3900+imp.</li><li>- España: departamento 3 dor. 2 baños, cochera. \$1600+exp.</li><li>- Urquiza y Perón. depto 3 dor. 2 baños, cochera \$1600+exp.- Echagüe: 3 dorm/of</li><li>- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- 25 de junio: al lado del teatro - P.Alta, gran liv. 5 dor, 3 bañ, terraza \$3900+imp.</li><li>- España: departamento 3 dor. 2 baños, cochera. \$1600+exp.</li><li>- Urquiza y Perón. depto 3 dor. 2 baños, cochera \$1600+exp.- Echagüe: 3 dorm/of</li></ul></div> <div data-bbox="824 1029 998 1081"><p><b>ventas</b> llaves que abren</p></div> <div data-bbox="824 1081 1364 1270"><ul style="list-style-type: none"><li>- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- 25 de junio: al lado del teatro - P.Alta, gran liv. 5 dor, 3 bañ, terraza \$3900+imp.</li><li>- España: departamento 3 dor. 2 baños, cochera. \$1600+exp.</li><li>- Urquiza y Perón. depto 3 dor. 2 baños, cochera \$1600+exp.- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- 25 de junio: al lado del teatro - P.Alta, gran liv. 5 dor, 3 bañ, terraza \$3900+imp.</li><li>- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- 25 de junio: al lado del teatro - P.Alta, gran liv. 5 dor, 3 bañ, terraza \$3900+imp.</li><li>- España: departamento 3 dor. 2 baños, cochera. \$1600+exp.</li><li>- Urquiza y Perón. depto 3 dor. 2 baños, cochera \$1600+exp.- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li></ul></div> <div data-bbox="824 1291 998 1344"><p><b>locales</b> llaves que abren</p></div> <div data-bbox="824 1344 1364 1438"><ul style="list-style-type: none"><li>- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- 25 de junio: al lado del teatro - P.Alta, gran liv. 5 dor, 3 bañ, terraza \$3900+imp.</li><li>- España: departamento 3 dor. 2 baños, cochera. \$1600+exp.</li><li>- Echagüe: 3 dorm/of, 2 baños,living/com, patio. \$1000 + gastos</li><li>- 25 de junio: al lado del teatro - P.Alta, gran liv. 5 dor, 3 bañ, terraza \$3900+imp.</li><li>- España: departamento 3 dor. 2 baños, cochera. \$1600+exp.</li></ul></div> <div data-bbox="966 1480 1218 1533"><p>Urquiza 201, Paraná, E.R. Tel: (0343) - 4312603 - 4312768 - 4225236 www.caramagna.com.ar</p></div>
---	--

Folleto repartido en vía pública. Vista de ambas carillas (A5)

#### g) Folleto publicitario de producto

El folleto publicitario de producto se ha limitado a la pauta del producto Malvinas Park, el que se considera más importante para la empresa y con mayores necesidades de comunicación. Se ha rediseñado completamente la pieza por los siguientes motivos: el modelo original no responde a la segmentación determinada en el punto 11, no refleja correctamente las cualidades del producto Malvinas Park y es incapaz de comunicar sus principales ventajas de manera atractiva y persuasiva.

Se ha diseñado una nueva imagen para el producto y se la ha combinado con el logotipo, concepto y eslogan de Caramagna Inmobiliaria. Sobre la base de estos principios se ha desarrollado un folleto de producto A3 de 8 páginas, full color a imprimirse sobre papel ilustración mediante láser de alta calidad, ilustrado con renders que permitan conocer las comodidades del producto<sup>20</sup>. Se propone una tirada inicial de 50 ejemplares, de los cuales se dejarán 5 sobre las mesas de la recepción de la inmobiliaria para consulta de quién lo desee y se repartirán los otros 45 entre prospectos que específicamente se dirijan a la empresa a consultar por el producto Malvinas Park. El nuevo folleto publicitario de producto no está destinado a generar demanda por sí mismo, sino a informar y persuadir a consumidores que ya hayan acudido a la inmobiliaria a través de los avisos de diario del producto o en busca de una inversión de esas características. Ofrece la posibilidad de que los potenciales clientes se lleven de su visita a la empresa una pieza comunicacional de buena calidad para consulta en sus hogares. La pieza se entregará al cliente de manos de un representante de ventas de la empresa. Esta pieza también dispone de la posibilidad de ofrecerse en posibles stands, en ferias o en la misma obra, si la empresa decide establecer un stand o departamento modelo para visita de los prospectos, para lo cual deberán imprimirse más ejemplares que los que se sugieren inicialmente en este trabajo.

---

<sup>20</sup> Los renders utilizados en el modelo no corresponden a la propiedad Malvinas Park, ya que no se cuenta con tales imágenes y sirven sólo de ilustración.



**Pisos y semipisos**  
con majestosa vista al río Paraná

Pisos de 234 m<sup>2</sup> con dos cocheras incluidas  
Semipisos de 126 m<sup>2</sup> con cochera

**Amplios espacios**

Espacios cómodos y luminosos

Modernas cocinas equipadas y amobladas

**Excelente distribución**

Balcones grandes y luminosos. Inicreible distribución y espacio

**Baños y dormitorios de lujo**

Baños de diseño

Materiales lujosos y cálidos

**Piscina, quincho, solarium**

Quincho y jacuzzi con vista a la piscina

Piscina en terraza con solarium

**Malvinas Park**

Malvinas 139  
Paraná  
Entre Ríos

**CARAMACNA INMOBILIARIA**  
llaves que abren

Uruguay 240  
Calle 11 esquina - 410114 - 410101  
www.caramacna.com.uy

**Malvinas Park**

Folleto publicitario de producto. 8 páginas A3 full color

## h) Sitio web

No se ha presentado un rediseño completo del sitio web de la empresa debido a que se considera que excede a la intervención de este trabajo y que deberá afrontarse por un profesional de diseño web o diseño multimedial. Sin embargo, se han atendido las observaciones realizadas en la etapa de investigación y al respecto se ha convenido realizar las siguientes revisiones con el propósito de tenerlas en cuenta a la hora de llevarse a cabo el rediseño del sitio web de Caramagna Inmobiliaria.

Incorporar el nuevo isologotipo, siempre acompañado del nuevo eslogan, respetando los lineamientos planteados en el manual de uso de isologotipo.

Vincular el sitio web con otros medios mediante una mención constante. Colocar el sitio web junto al isologotipo y al eslogan de la marca en todas las piezas que sea posible, como se ha mostrado en los anteriores rediseños.

Mejorar el posicionamiento mediante la utilización de texto indexable en todas las secciones. Agregar descripciones en texto indexable de las propiedades que se publican, con el propósito de vincularlas con posibles búsquedas de usuarios. Mejorar la redacción de las secciones que ya contienen texto, de manera de incluir palabras claves asociadas a búsquedas más usuales.

Para este propósito también se propone la utilización de software Google Analytics<sup>21</sup> o similares, que permitan visualizar las búsquedas más comunes, monitorear la cantidad de visitas y los distintos comportamientos del tráfico hacia el sitio para que la empresa pueda modificar las acciones que no den resultados y enfocarse en aquellas que hayan tenido éxito. También se considera la posibilidad de mejorar el uso de metatags en relación con los resultados obtenidos por el software de análisis de datos Google Analytics.

Por otro lado, para mejorar el posicionamiento del sitio web se plantearán otras estrategias específicas de comunicación online que serán desarrolladas en el punto 19. *Nuevos canales, nuevos medios y piezas comunicacionales* ya que se trata de estrategias comunicacionales independientes, tendientes a generar tráfico hacia el sitio web o a mejorar la administración de información en el mismo pero que no están contempladas en el rediseño del sitio web en sí mismo.

---

<sup>21</sup> GOOGLE ANALYTICS. *La solución de analítica web para empresas gratuita, y más inteligente y fácil de usar*[en línea] [http://www.google.com.ar/intl/es\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.com.ar/intl/es_ALL/analytics/index.html) [Consulta: 8/10/2010]

Incorporar mayor interactividad a través del agregado de funciones que faciliten la interacción del público con la interfaz, como la posibilidad de acceder a galerías de fotos de las propiedades, además de visualizar la miniatura y la descripción. Todas las imágenes deberían ser ampliables para que el usuario pueda observar las propiedades con detalle.

Otra opción que se propone es la de comparar dos propiedades a elección del usuario mediante un panel que ponga en relación los aspectos más importantes como ubicación, cantidad de habitaciones, cantidad de baños, cochera, metros cuadrados y precio de venta o alquiler.

#### i) Papelería

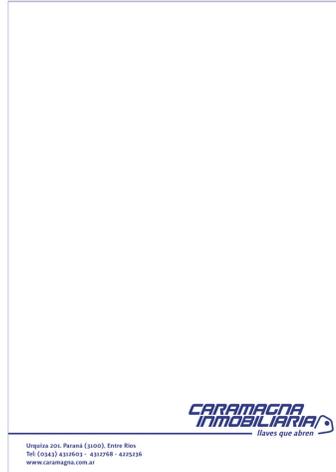
Se ha estandarizado el uso de membretes en la papelería mediante la creación de plantillas para hojas de tamaño Oficio, A4 y Carta, en las que se ha aplicado el nuevo isologotipo y nuevo eslogan, acompañados por información de contacto. También se establecido un estándar para carpeta institucional, en formato de pliego A3, que la empresa podrá utilizar para presentar tasaciones, folletería, material de contratos o cualquier otro documento que se precise. Asimismo, para utilizar en combinación con la carpeta institucional y las hojas membretadas, se ha diseñado un formato estándar de carátula indicadora de la temática de la carpeta y los documentos que ésta última contiene.

La carátula está diseñada en un formato a4 y contiene el isologotipo en la parte inferior central. Esta carátula deberá llevar título centralizado horizontal y verticalmente, siempre con letra Surface Medium tamaño 18, subrayada.

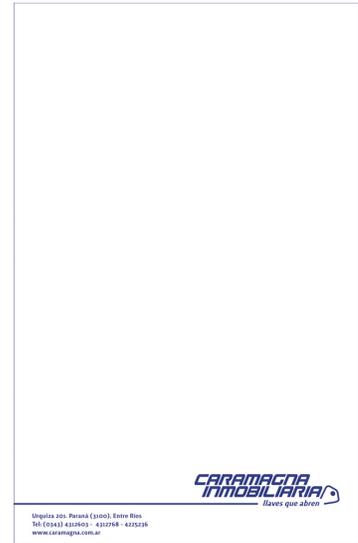
Estas acciones de estandarización de la papelería mediante plantillas pretenden evitar los cambios de tamaño y ubicación en el isologotipo, así como la alteración de las tipografías de los membretes. Un discurso ordenado y previsible en la comunicación cotidiana de la empresa facilita el orden y comprensión de cada pieza como parte de un concepto global de comunicación. Estas piezas no tienen como intención llamar particularmente la atención sino estructurar un estándar que sufra la menor cantidad de desviaciones posibles en cuanto al uso de los elementos de imagen corporativa.



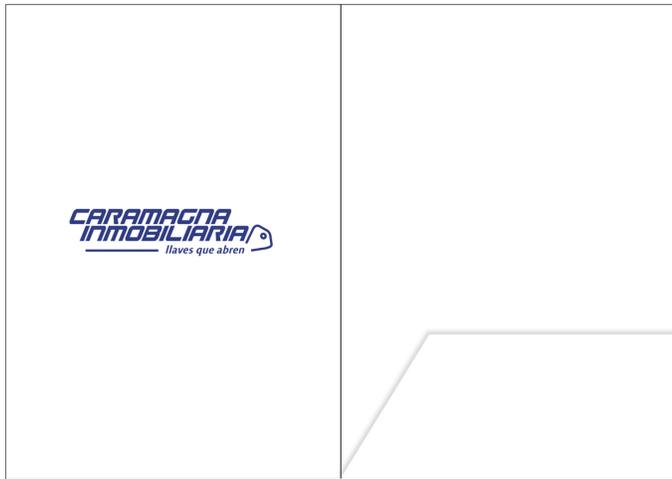
Hoja membretada Carta



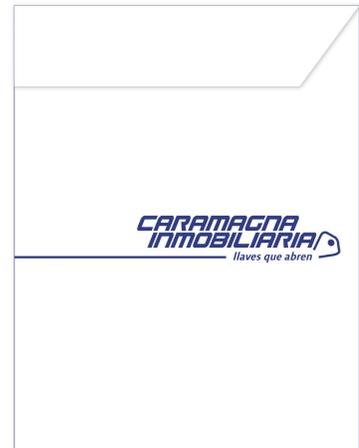
Hoja membretada A4



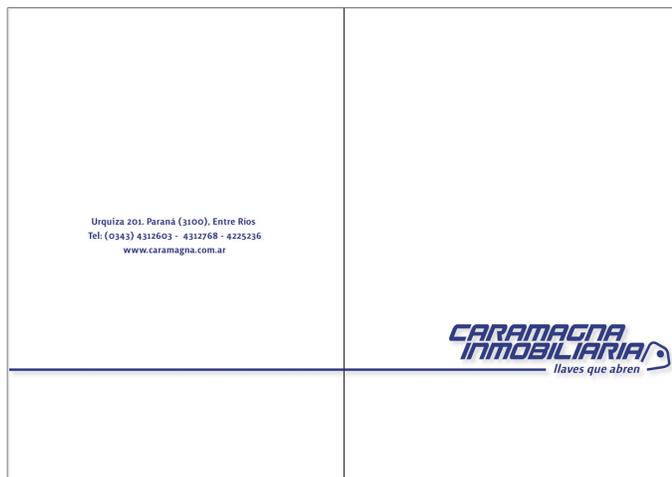
Hoja membretada Oficio



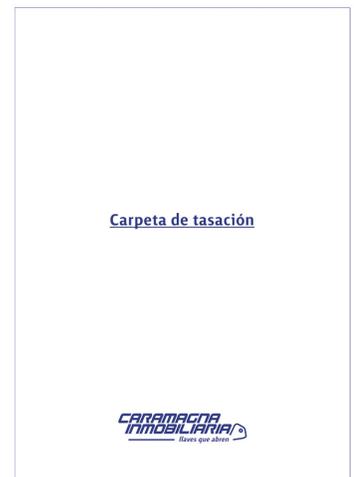
Carpeta A4 - Interior



Sobre modelo



Carpeta A4 - Exterior



Sobre modelo

## 10.5.2 Nuevos medios

Luego de revisar la comunicación actual, el último paso hacia la concreción del Plan de Comunicación Integral de Marca es el de sugerir nuevos medios que se integren a los existentes y que colaboren para cohesionar la comunicación y para llegar al público meta de la mejor manera. Los nuevos medios se presentarán dentro de las categorías *Medios tradicionales* y *Medios digitales*. Dichas categorías se establecen debido a las diferencias entre los dos tipos de medios respecto de su objetivo primario; mientras los primeros tienden a generar demanda o a reforzar la imagen de la marca por sí mismos, los medios digitales estarán orientados hacia la generación del tráfico hacia el sitio web principalmente.

### 10.5.2.1 Medios tradicionales

#### Vía Pública

Nombre	Público destinatario	Tareas	Recursos a utilizar	Control
<b>Vía pública</b>	Público en general. Clientes proveedores y clientes demandantes	Diseño de afiche de vía pública Pauta de 500 afiches en un período de una semana, posterior a la pauta del primer aviso de diario rediseñado	Modelo de afiche de vía pública 500 afiches para vía pública 1 semana de contratación de pauta en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos \$3667 para impresión y pauta de avisos de vía pública	Control de reposición de afiches en caso de lluvia o de superposición de afiches ilegales

El empleo de avisos de vía pública tiene gran efecto en lanzamiento de nuevos productos y en refuerzo de la imagen de marca mediante un mensaje fugaz. Por estas razones, no se considera el uso del medio vía pública como pauta usual de la empresa sino que se lo utilizará en el caso particular del lanzamiento de la nueva imagen y del nuevo eslogan.

Se plantea una semana de pauta del siguiente aviso en vía pública en el circuito Paraná de 500 afiches con el propósito de apoyar el reconocimiento de la nueva imagen de la empresa por parte del público en general. La pauta del aviso se llevará a cabo una vez terminadas las obras en el local comercial e inmediatamente después del pautado del primer aviso rediseñado.



Afiche vía pública



Aplicación afiche de vía pública

Es de suma importancia que el pautado coincida con estas dos acciones para que el mensaje tenga un sentido coherente y no se confunda al cliente. Por estas razones, al momento de llevarse a cabo la pauta en vía pública, todas las piezas comunicacionales de la empresa deberán respetar los nuevos diseños planteados en este trabajo y aquellas piezas que contengan el viejo isologotipo y que no contengan el eslogan deberán ser sacadas de circulación.

## 10.5.2.2 Medios digitales

### a) Memudoya! y sistema MapaProp

Nombre	Público destinatario	Tareas	Recursos a utilizar	Control
<b>Memudoya! y sistema MapaProp</b>	<p>Clientes proveedores que publiquen nuevas propiedades en el sitio web de la empresa</p> <p>Clientes demandantes que realicen búsqueda de propiedades en internet</p> <p>Público interno de la empresa que alimente la base de datos del sitio web</p>	<p>Contratación del servicio Website Standard del software MapaProp</p>	<p>\$2040 para contratación del paquete Website Standard y contratación del servicio de hosting</p>	<p>Control constante mediante el software MapaProp y mediante el servicio Google Analytics del tráfico de visitas del sitio web y de las características de las mismas en relación con las páginas visitadas, el tiempo de permanencia en el sitio y su correspondencia con los contactos generados hacia la empresa</p>

Memudoya!<sup>22</sup> es un buscador de propiedades desarrollado en la ciudad de Santa Fe de alcance nacional que permite a los usuarios realizar búsquedas más o menos avanzadas de propiedades en los ámbitos geográficos ingresados en la base de datos. Memudoya! trabaja con particulares y con inmobiliarias que se suscriben gratuitamente (para entrar en la base de datos del sitio) para luego publicitar propiedades que aparecerán en el motor de búsqueda del sitio. Este motor también brinda la opción de realizar la búsqueda por inmobiliarias para que el usuario trate con éstas directamente, si así lo prefiere.

Este sitio trabaja con el software de gestión MapaProp<sup>23</sup>, que permite la administración de propiedades desde cualquier terminal, el trato con el cliente y la publicación directa de nuevas propiedades en Memudoya!

<sup>22</sup> Memudoya! [en línea] <http://www.memudoya.com> [Consulta: 8/10/2010]

<sup>23</sup> MapaProp. ¿Qué es MapaProp? [en línea] <http://www.mapaprop.com/producto/> [Consulta: 8/10/2010]

MapaProp no requiere instalación, sólo la contratación del servicio de software, por lo que puede ser ejecutado desde cualquier computadora una vez asignado un usuario y contraseña. Esto posibilita que los representantes de ventas vayan dando aviso directo de propiedades señadas, vendidas o alquiladas y que la base de datos se mantenga constantemente actualizada. Mapaprop también gestiona contenido en el sitio de la inmobiliaria. Esta característica hace posible que con una sola actualización de un representante de ventas o de cualquier miembro de la empresa que conozca los datos para ingresar al sistema, se actualice la base de datos de Memudoya!, del sitio web de la empresa y la propia base de datos interna de la inmobiliaria.

El software MapaProp de Memudoya! también tiene la posibilidad de generar una red de contactos con inmobiliarias de todo el país. Siempre que la empresa así lo desee, puede poner a disposición de otras inmobiliarias algunas de sus propiedades (o todas) y, asimismo, tener acceso a propiedades de otras inmobiliarias. Esta herramienta facilita que un cliente de la empresa que requiera realizar una transacción en un área geográfica diferente pueda hacerlo a través de la empresa con la que trabaja usualmente. Esto resulta muy útil para trabajar con todo tipo de negocios, pero en especial con sitios turísticos en épocas estivales.

Este producto resulta especialmente atractivo para Caramagna Inmobiliaria por diversos motivos:

En primer lugar, la contratación del paquete de software permite gestionar y actualizar la base de datos del sitio web desde cualquier terminal y en cualquier momento. Este aspecto cobra importancia en relación con las falencias detectadas en el sitio web de la empresa y permitiría solucionar problemas de actualización de base de datos de una manera mucho más ágil y práctica.

El software, además, incluye la publicación en Memudoya! y red MapaProp. Esto generaría mayor tráfico a un sitio que se encuentra actualmente mal posicionado en búsquedas y que no ha recibido comunicación específica destinada a generar tráfico.

La combinación de las herramientas del software MapaProp, que incluyen publicaciones en los sitios asociados, gestor de consultas, solicitudes de tasación, pedidos de búsqueda de propiedades, utilización de la red con otras inmobiliarias del país y atención al cliente, darán como resultado un sitio mucho más funcional que el actual y con contenido

atractivo para los usuarios. Este aspecto no sólo es de vital importancia para la empresa y para el sitio web, sino que además permite que las posibles campañas en búsquedas contextuales o redes sociales, tendientes a dirigir tráfico al sitio, sean mucho más productivas que si se dirigieran a un sitio desactualizado y poco funcional.

Todos estos aspectos se encuentran contemplados en la opción de paquete *Website Standard* de MapaProp, la que se considera la más adecuada para las necesidades de Caramagna Inmobiliaria.

#### b) Google Adwords

Nombre	Público destinatario	Tareas	Recursos a utilizar	Control
<b>Google AdWords</b>	Clientes demandantes de propiedades que realicen búsquedas en internet	Redacción y pauta de avisos de Google AdWords para publicidad contextual	Avisos redactados que incluyan palabras clave relacionadas con las búsquedas de propiedades dirigidos al sitio web de la empresa \$1400 para una pauta de \$50 diarios bajo el sistema de ofertas automáticas durante 4 semanas	Control constante mediante Google Analytics del tráfico generado hacia el sitio web de la empresa. Relevamiento al final de la pauta de 4 semanas del comportamiento del tráfico y replanteo (de ser necesario) del uso de las palabras clave según las búsquedas más frecuentes

Si bien la implementación de MapaProp y su publicación en Memudoya! puede resultar de un gran beneficio para la organización y difusión del sitio, es posible que no sea suficiente para posicionarlo en los buscadores en los que la mayoría de los clientes inician sus búsquedas en internet. Manejar mejor el texto indexable del sitio y trabajar en el uso de metatags, como se señaló anteriormente, mejora el posicionamiento pero puede también resultar insuficiente y es probable que el sitio siga perdiendo volumen de visitas.

La publicidad contextual y los enlaces patrocinados son otras alternativas de publicidad en la web que empresas inmobiliarias usan en otros contextos geográficos. Adwords brinda la posibilidad de que el aviso se asocie a palabras clave en una búsqueda de Google y Adsense la de que se asocie al contenido de ciertos sitios que permitan publicidad contextual.

Esta alternativa permite ligar el sitio web de la empresa a notas relacionadas con el rubro y a búsquedas relacionadas con la oferta que se brinda. La forma más sencilla de implementar Google Adwords por primera vez es a través del sistema de ofertas automáticas. Este sistema parte de un presupuesto máximo que el usuario está dispuesto a pagar por día para que su aviso se publique. El cliente sólo paga por clicks en el aviso y el sistema regula la aparición de los avisos relacionando la cantidad de clicks que el aviso ha recibido y el monto máximo que el cliente ha decidido pagar por día. Este monto, a su vez, puede modificarse en relación a los resultados obtenidos.

Ya que este trabajo no tiene un formato de campaña sino que es un plan de comunicación integral, no se establecerán los tiempos de revisión ni de pauta sino que se incluirá un costo aproximado del uso de la herramienta y se sugerirán palabras clave relacionadas con posibles búsquedas que deberán ser revisadas en relación con los resultados obtenidos. Algunas de las palabras claves con las que el sitio no tiene buenos resultados en buscadores y que están muy relacionadas con las búsquedas son:

*Alquileres en Paraná*

*Inmuebles Paraná*

*Inmobiliaria de Paraná*

*Paraná Inmobiliaria*

También se debe incluir en la redacción del aviso el eslogan de la empresa, que debe estar presente en todas las piezas

*Llaves que abren*

Los costos de la herramienta y las posibilidades de pauta serán abordados en el punto 21. Presupuestos pero podemos afirmar que se necesitará un período de pauta y monitoreo de resultados de, al menos, un mes antes de la revisión de las palabras y de los planes contratados. Luego de esta revisión, la pauta en AdSense **continuará mientras se sigan obteniendo resultados positivos.**

### c) Redes sociales

Las redes sociales son un fenómeno que ha tenido lugar en internet con la llamada Web 2.0 y que se caracterizan por formar redes de contactos entre usuarios que comparten contenido, gustos e información. Inmobiliaria San Martín es la primera inmobiliaria de la zona en intentar una aproximación a la red social Facebook, a través de una página gratuita que permite a quien la visita agregarla a su lista de páginas preferidas y establecer contacto con otros miembros de la red.

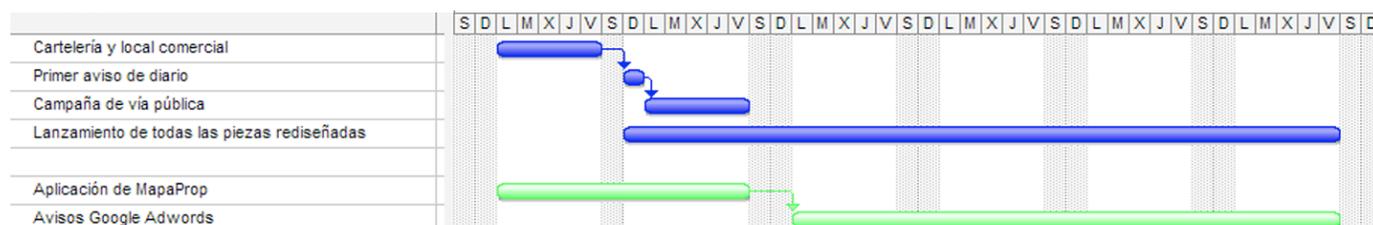
Sin embargo, ampliando la búsqueda a otros sectores geográficos, se pueden encontrar muchas empresas que intentan hacer uso del nuevo medio a través de páginas y avisos dentro de redes sociales, especialmente en Facebook. La intención que subyace a la utilización de estos medios es la creación de contactos.

Además de Facebook, Twitter es otra de las herramientas que empresas inmobiliarias han comenzado a utilizar. La red de microblogging permite incluir pequeños posts o “tweets” de hasta 140 caracteres con diferente información, links de interés y comentarios o novedades. Su uso en el mercado inmobiliario se origina a partir de la explosión de estas herramientas, pero es difícil especificar su utilidad para el negocio.

Se considera que actualmente la empresa debe optimizar sus instrumentos digitales actuales antes de poder aprovechar las ventajas de estos servicios. Si bien la creación de cuentas en Facebook o Twitter no representa gasto alguno y no requiere el aporte de un especialista, si no se mantienen actualizados los perfiles y si no se produce contenido como para generar retroalimentación con los usuarios, pueden volverse contraproducentes y generar publicidad negativa. Es por eso que, si bien no se descarta su utilización en el futuro (e inclusive se la aconseja), no se la tiene en cuenta para la primera fase de rediseño y optimización de las herramientas y su implementación quedará sujeta a los resultados obtenidos en el sitio web y en la pauta en Google Adwords.

### 10.5.3 Cronograma de aplicación

Las tareas de rediseño y de aplicación de nuevos medios siguen un cronograma de aplicación simple que tiene como objetivo establecer prioridades y condiciones para que el Plan de Comunicación Integral de Marca se perciba en su totalidad y no como una serie de acciones aisladas. Se ha planteado este cronograma dentro de 6 semanas modelo divididas en 2 semanas de aplicación y 4 de mantenimiento



Dentro de las prioridades establecidas, el lanzamiento de todas las piezas quedará sujeto a la conclusión de los trabajos de cartelería en el local comercial. Luego de finalizados estos trabajos se pautará el aviso de diario correspondiente al día domingo y en la semana inmediatamente siguiente se pautará vía pública y se reemplazarán todas las piezas por las piezas rediseñadas al mismo tiempo. Es posible que la coincidencia no sea exacta debido a que la disponibilidad de los espacios de vía pública puede variar, pero este aspecto se ha tenido en cuenta y no habrá mayores inconvenientes mientras se respeten las siguientes condiciones:

- i. No se pautará en vía pública ni en ningún otro medio hasta tanto no se encuentren finalizadas las obras de cartelería en el local comercial.
- ii. No se pautará el aviso rediseñado del día domingo si no se ha reservado la semana inmediatamente siguiente para la pauta de avisos de vía pública y estén dadas las condiciones para que esta pauta se realice con total normalidad.
- iii. Tampoco se lanzarán las otras piezas rediseñadas si no es en coincidencia con la semana en la que los avisos de vía pública se encuentran pautados, a excepción de que haya un faltante importante de piezas y deban ser utilizadas para suplir este faltante.

La comunicación online (en verde) también sigue un patrón simple de prioridades en el que el pautado en Google Adwords está supeditado a la aplicación de la herramienta

MapaProp en el sitio web. Este escalonamiento se debe a que los avisos que pretenden generar tráfico no lo generen hacia un sitio desactualizado o en construcción. Se plantean en principio 4 semanas de pauta en Google Adwords que permitan evaluar los resultados obtenidos y llevar a cabo acciones correspondientes.

Como se ha apuntado en repetidas ocasiones, este trabajo no es una campaña publicitaria y las acciones aquí detalladas **no deben interrumpirse** una vez finalizados los plazos descritos. Este cronograma sólo establece prioridades en el orden en el que las acciones deberán llevarse a cabo y fija períodos mínimos de pauta antes de las correspondientes evaluaciones, pero el Plan de Comunicación Integral de Marca excede estos tiempos y tiene como objetivo la creación de un discurso homogéneo en toda la comunicación de la empresa.

## 10.6 Presupuesto

Para elaborar el presupuesto de este trabajo se sigue el método de cálculo por objetivos/actividades. Se consideran los objetivos declarados en el plan y a partir de éstos se especifican los costos correspondientes a las actividades específicas necesarias para cumplir las metas. Este método posibilita relacionar la inversión con los objetivos y justificar cada uno de los costos.

Por otro lado, se tienen en cuenta solamente los costos específicos del plan y no se observan los costos de pauta en los avisos rediseñados ya que se trabaja sobre una pauta existente y no propuesta por este plan. Sí se consideran los elementos nuevos y los costos propios del rediseño como la impresión de nuevas piezas y la pauta de elementos que no forman parte de la pauta usual de Caramagna Inmobiliaria.

### 10.6.1 Presupuesto de rediseño basado en nuevo concepto y eslogan

Medio	Proveedor	Concepto	Costo
Cartelería interna y local comercial	Señales Cartelería <sup>24</sup>	Cartel frente 570 cm x 100 cm.	\$1250
		2 Carteles 100 cm x 100 cm.	\$500
		<i>Señales Cartelería</i>	
		Colocación de la cartelería completa	\$550
<b>Total Cartelería interna y local comercial</b>			<b>\$2300</b>
Cartelería de obra	Wes Gigantografías <sup>25</sup>	20 carteles inmobiliarios de obra en Lona Front impresa tensada sobre bastidores de madera 100 cm x 100 cm. modelo <i>Alquila</i> .	\$1000 + IVA (\$1210)
		20 carteles inmobiliarios de obra en Lona Front impresa tensada sobre bastidores de madera 100 cm x 100 cm. modelo <i>Vende</i> .	\$1000 + IVA (\$1210)
		<b>Total Cartelería de obra</b>	<b>\$2420</b>
Folleto publicitario de vía pública	Imprenta Diseño X	300 folletos A5 doble faz a una tinta. Papel ilustración 90 grs.	\$120
Folleto publicitario de producto	Imprenta Cromos	50 folletos A3 de 4 hojas impresas doble faz (8 páginas), full color, papel ilustración brillante	\$1300
Papelería	Imprenta Cromos	100 carpetas A4 (A3 plegado)	\$500
	No se ha discriminado el presupuesto de papelería completo debido a que ese propone trabajar con plantillas de Word impresas en impresoras de escritorio para sobres y hojas A4, Oficio y Carta.		
<b>Total etapa aplicación para rediseño de medios actuales</b>			<b>\$6640</b>

<sup>24</sup> Señales. Impresiones de gran formato [en línea] <http://www.seniales.com> [Consulta 28/2/2011]

<sup>25</sup> Wes Gigantografías [en línea] <http://www.wespublic.com.ar> [Consulta 28/2/2011]

## 10.6.2 Presupuesto de nuevos medios

Medio	Proveedor	Concepto	Costo
<b>Vía pública</b> <b>500 afiches full color</b> <b>Circuito Paraná</b>	Imprenta Sisto y Lemme	Impresión 500 Afiches 1,50 mts x 1,10 mts	\$1515 + IVA (\$1833)
	Grupo Al Sur S.A.		
	Empresa de Transporte Basa	Transporte de rollos de impresión	\$28 x rollo de 100 afiches (\$140)
	Urbana vía pública	Alquiler de espacio para 500 afiches	\$1400 + IVA (\$1694)
		<b>Total vía pública</b>	<b>\$3667</b>
<b>Memudoya! y sistema MapaProp</b>	MapaProp	Pago único por aplicación del servicio	\$2000
		Pago mensual por servicio de hosting	\$40
		<b>Total Memudoya! y sistema MapaProp (mes inicial)</b>	<b>\$2040</b>
<b>Google Adwords</b>	Google	Sistema de ofertas automáticas de Google Adwords. <u>Máximo</u> presupuesto asignado por día para la pauta.	\$50
		<b>Total (Máximo para 28 días de pauta)<sup>26</sup></b>	<b>\$1400</b>
<b>Total etapa aplicación para nuevos medios</b>			<b>\$7107</b>
<b>Presupuesto total sin honorarios</b>			<b>\$13747</b>
<b>Honorarios (15%)</b>			<b>\$2062,05</b>
<b>Presupuesto total</b>			<b>\$15809,05</b>

<sup>26</sup> El presupuesto sólo contempla 4 semanas dentro de la primera etapa de aplicación del Plan pero la pauta continuará a lo largo del tiempo mientras los resultados obtenidos sean positivos y quedará sujeta a modificaciones basadas en estos resultados.

## 10.7 Conclusión

El Plan de Acción es el resultado de la articulación de los objetivos comerciales y generales de Caramagna Inmobiliaria y de las consideraciones expuestas en la etapa de diagnóstico. Para lograr dicha articulación se han llevado a cabo las siguientes tareas:

a) Se ha identificado un **concepto comunicacional** claro y se ha logrado reflejarlo en un **eslogan** concreto y aplicable a toda la comunicación de la empresa que interpele directamente a los públicos identificados. Estos elementos han tenido origen en las declaraciones de Misión, Visión y Valores realizadas por la empresa y en los mensajes que ésta había utilizado en otras oportunidades y constituyen la base del posicionamiento comunicacional que atraviesa a toda la comunicación de Caramagna Inmobiliaria.

b) Se ha **rediseñado la comunicación** que la empresa se encontraba llevando a cabo y se la ha adaptado al concepto de comunicación planteado. Se han ordenado las piezas individuales bajo pautas planificadas, comunes a toda la comunicación de Caramagna Inmobiliaria y se han corregido las falencias detectadas.

c) Se han sugerido **nuevos medios de comunicación** que se complementen con los utilizados hasta el momento y que se relacionen tanto con las falencias detectadas como con las posibles amenazas de avance de la competencia.

Estos pasos han supuesto la construcción de una marca a través de un **discurso planificado**, en el que el público es capaz de identificar al emisor en todo momento y, al mismo tiempo, reconocerse como destinatario de esa comunicación. Podemos decir entonces que estos pasos han generado un nuevo posicionamiento de la empresa, basado en la comunicación de un nuevo diferencial, expresado en un mensaje que atraviesa toda la comunicación de la empresa. Este nuevo esquema busca optimizar la inversión que Caramagna Inmobiliaria lleva a cabo en su comunicación a través de la planificación de todas las acciones en conjunto.

Esta planificación tiene su origen en los objetivos generales y comerciales que la empresa manifiesta. Sólo de esta manera se puede planificar toda la comunicación de la empresa, en la que las acciones no actúen de manera aislada sino como parte de un sistema de comunicación. Asimismo, la inversión en comunicación podrá ser verdaderamente justificada a través de los objetivos a los que responde.

Si bien esta etapa se ha planteado como un primer acercamiento a la construcción de un discurso que la empresa deberá reforzar a lo largo del tiempo, se ha logrado un importante paso hacia la homogeneización de la comunicación y se ha determinado un *qué decir* que la empresa podrá (y deberá) seguir empleando y profundizando en su comunicación. Se ha logrado aplicar un **Plan de Comunicación Integral** enmarcado en el contexto geográfico y mediático en el que la empresa se encuentra y, sobre todo, ajustado a sus posibilidades económicas y a su situación comunicacional y de mercado actual. También se han brindado las herramientas para el seguimiento y control de cada una de las acciones comunicacionales.

Este trabajo brinda a la empresa una herramienta a la que podrá recurrir constantemente para revisar sus acciones comunicacionales, para controlar los resultados obtenidos y para emprender nuevas formas de acercarse a sus públicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Código urbano del municipio de paraná. Ordenanza 8563. ISBN 987-99922-3-7.

Municipalidad de Paraná

García Negroni, M. (2010). *Escribir en español. Claves para una corrección de estilo*.

Buenos Aires: Santiago Arcos.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Kerlinger, F., Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta edición). México:

McGraw – Hill.

Kotler, P; Amstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing* (6ta edición). México: Pearson

Educación.

Kotler, P; Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* (12da edición). México: Prentice Hall.

O'Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*.

(4ta edición). México: Thomson.

Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. (1era edición). Barcelona: Paidós Ibérica.

## Web

El inmobiliario.com - <http://www.elinmobiliario.com>

El Once digital - <http://www.elonce.com>

Google AdSense - <https://www.google.com/adsense/static/es/Publishertools.html>

Google Analytics - <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

Inmobiliaria.com portal inmobiliario profesional – <http://argentina.inmobiliaria.com>

Memudoya! Buscador de propiedades – <http://www.memudoya.com>

Municipalidad de Paraná - <http://www.paranamunicipalidad.com.ar>

Pilay – <http://www.pilay.com.ar>

Real Academia Española – <http://www.rae.com>

Reporte Inmobiliario – <http://www.reporteinmobiliario.com>

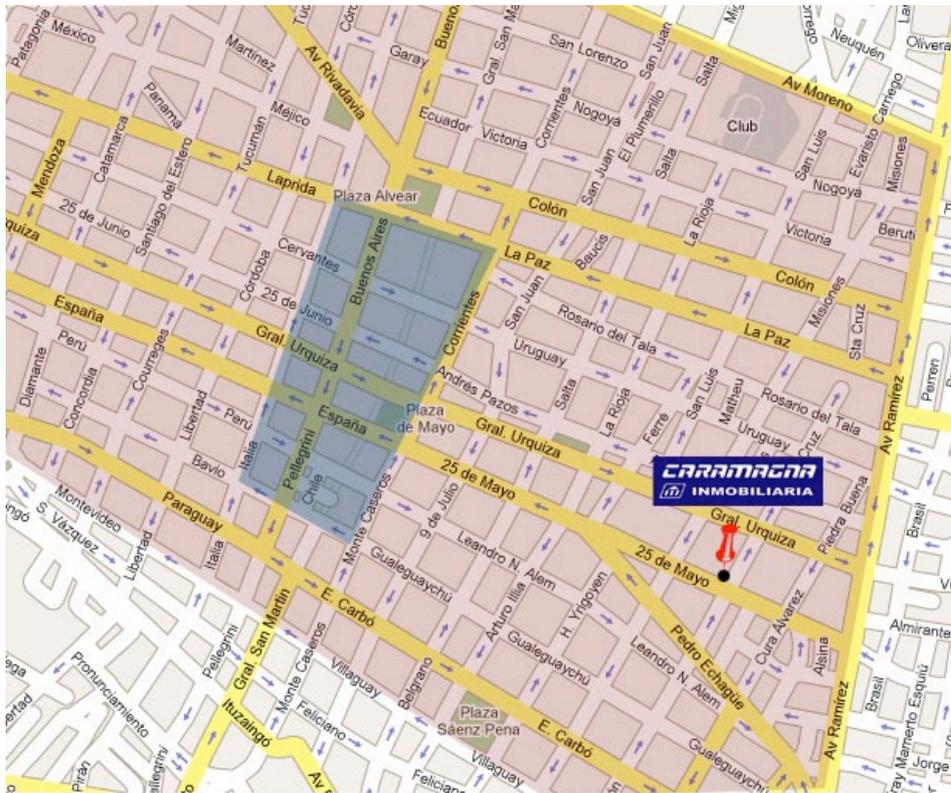
Software de gestión inmobiliaria MapaProp – <http://www.mapaprop.com>

Viviendas Anahí – <http://www.viviendasanahi.com>

# ANEXOS



### C- UBICACIÓN DE CARAMAGNA INMOBILIARIA



ANEXO 2: COMUNICACIÓN ACTUAL

A- IDENTIDAD VISUAL/ ISOLOGOTIPO



B- CARTELERÍA DE OBRA



## C- CARTELERÍA INTERNA Y LOCAL COMERCIAL <sup>27</sup>



<sup>27</sup> 1. Local comercial. Exterior. Urquiza 201, Paraná, Entre Ríos.

2. Señalética interna del local.

3. Local comercial. Cartería externa.

4. Local comercial. Oficina del gerente. Terciopelo sobre escritorio.

5. Local comercial. Oficina de socio fundador. Terciopelo sobre escritorio.

6. Local comercial. Interior del local, área de ventas.

7. Local comercial. Detalle del cartel que se observa en la imagen 6.

# D- PAUTA EN EL DIARIO DE PARANÁ

28

16 CLASIFICADOS LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000

EL DIARIO

**Loteos y Terrenos**

Los lugares ideales para construir.

**PRONTO PARA CONSTRUIR**

**COCHERAS**

**LA ESTREÑARI**

**COCHERAS**

**Malvinas Park**

Pisos y Semipisos con mejores vistas del Río Paraná

**MONTE CASEROS**

**ALQUILERES CASAS Y DEPARTAMENTOS**

**ALQUILERES COMERCIALES/INDUSTRIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE PROPIEDADES**

**CARAMAGNA INMOBILIARIA**

¿HACE CUÁNTO TIEMPO QUIERE ALQUILAR O VENDER SU PROPIEDAD?

Proximamente, más beneficios para Usted.

ALQUILERES CASAS Y DEPARTAMENTOS

ALQUILERES COMERCIALES/INDUSTRIALES

ADMINISTRACIÓN DE PROPIEDADES

LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000 CLASIFICADOS

29

16 CLASIFICADOS LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000

EL DIARIO

LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000 CLASIFICADOS

**Malvinas Park**

Pisos y Semipisos con mejores vistas del Río Paraná

**MONTE CASEROS**

**COCHERAS**

**LA ESTREÑARI**

**COCHERAS**

**ALQUILERES CASAS Y DEPARTAMENTOS**

**ALQUILERES COMERCIALES/INDUSTRIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE PROPIEDADES**

**CARAMAGNA INMOBILIARIA**

¿HACE CUÁNTO TIEMPO QUIERE ALQUILAR O VENDER SU PROPIEDAD?

Proximamente, más beneficios para Usted.

ALQUILERES CASAS Y DEPARTAMENTOS

ALQUILERES COMERCIALES/INDUSTRIALES

ADMINISTRACIÓN DE PROPIEDADES

LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000 CLASIFICADOS

30

16 CLASIFICADOS LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000

EL DIARIO

LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000 CLASIFICADOS

**Malvinas Park**

Pisos y Semipisos con mejores vistas del Río Paraná

**MONTE CASEROS**

**COCHERAS**

**LA ESTREÑARI**

**COCHERAS**

**ALQUILERES CASAS Y DEPARTAMENTOS**

**ALQUILERES COMERCIALES/INDUSTRIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE PROPIEDADES**

**CARAMAGNA INMOBILIARIA**

¿HACE CUÁNTO TIEMPO QUIERE ALQUILAR O VENDER SU PROPIEDAD?

Proximamente, más beneficios para Usted.

ALQUILERES CASAS Y DEPARTAMENTOS

ALQUILERES COMERCIALES/INDUSTRIALES

ADMINISTRACIÓN DE PROPIEDADES

LLÁMAME YA MÍSTRAL AL (0343) 400-1000 CLASIFICADOS

- 28 El Diario de Paraná, Sección Clasificados (domingo 22/5/2010). Pág. 16 y 17
- 29 El Diario de Paraná, Sección Clasificados (domingo 2/5/2010). Pág. 16 y 17
- 30 El Diario de Paraná, Sección Clasificados (domingo 9/5/2010). Pág. 16 y 17

Dpto, cochera, garaje, río. Desde \$ 200.000 Urquiza 201 - 4312768

**CARAMAGNA INMOBILIARIA** Libertad entre Urquiza y España: interna, patio, aire acondicionado, calefactor \$295.000 Urquiza 201 - 4312768

**CARAMAGNA INMOBILIARIA** Millán Zona Soler: cochera, quincho, fondo, 2 baños, hidromasaje, \$278.000 Urquiza 201 - 4312768

**CARAMAGNA INMOBILIARIA** Pascual Palma: dpto c/ patio 2 dorm, \$215.000 Urquiza 201 - 4312768

**CARAMAGNA INMOBILIARIA** Rivadavia: a estrenar, 2 baños, cochera, quincho, pileta \$2.400 +imp +exp Urquiza 201 - 4312768

**CARAMAGNA INMOBILIARIA** San Luis: dúplex, 2 dorm, 3 balcones, vista al río, \$200.000 Urquiza 201 - 4312768

**MOBILIARIA**



**DEPARTAMENTOS !!**

**DPTOS. 1 Y 2 DOR.**

**Z/ ANDRES PAZOS Y MISIONES**

**Z/ SANTA CRUZ Y URUGUAY**

**Z/ GUALEGUYCHU Y M. CASEROS**

**Z/ COLON Y SALTA**

**Tel/fax 4313194 - MAT: 479**

**Paraná - Entre Ríos**

**DEL PARQUE** teléfono 4313194 Moreno 118 Colón Y A Estrenar C/ Balcon - Cocheras. US\$78.000

**DEL PARQUE** teléfono 4313194 Moreno 118 Dentro Y Fuera De Boulevares, Amplia Cartera De Dptos., Consultar

**TEL 4224999**

**Gomez Ghisi Inmobiliaria** Echague: 2 dormitorios, baño y demás, a estrenar \$270.000 Belgrano 633. Tel 4224999

**Gomez Ghisi Inmobiliaria** Guemes: 2 dormitorios c/ placard, cocina living \$185.000 Muy bueno! Belgrano 633. Tel 4224999

**Gomez Ghisi Inmobiliaria** Libertad y Montevideo: 2 dorm, cocina separada, balcón, cochera \$240.000 Belgrano 633. Tel 4224999

**Gomez Ghisi Inmobiliaria** Necesitamos dptos, casas para ALQUILER pedidos firmes SIN CARGO propietario. Belgrano 633. Tel 4224999

**Gomez Ghisi Inmobiliaria** Nogoyá: living cocina comedor, baño, balcón \$250.000 Belgrano 633 Tel 4224999

cordoba, 2 dormitorios, living, cocina comedor amoblada, a baños, garage, cochera, doble acceso. 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS** De la Torre y Vera, 2/ dorm living/ com cocina int baño, balcon, cochera dec. US\$74.000 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Du Graty, Thomson, cocina amplia, comedor, balcon, disponibles a estrenar \$180.000 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS** Echague, pleno centro a estrenar, estar integrado con cocina, baño, balcon, patio chico 270.000 4220227

**HOJMAN NEGOCIOS INMOBILIARIOS** España, centro, 2/ dorm living/ com cocina, baño, balcon. US\$70.000 4220227

**JOSÉ MARÍA ARMANDOLA**

**DPTO ZONA PARQUE**  
3 dorm, 2 baños, cochera  
permuta: recibo dpto menor valor

**INSTITUTO DEL SEGURO**  
2 dormitorios \$220.000

**ANDRÉS PAZOS 700 - TEL: 422- 4133 / 1828**

**JOSÉ MARÍA ARMANDOLA**

**CORRIENTES:**  
casa 3 Hab, Cocina, Baño. \$250.000

**JORGE NEWBERY:**  
3 Dorm, Coc-Com, Espacio para Auto  
Todos los Servicios \$180.000

**ANDRÉS PAZOS 700 - TEL: 422- 4133 / 1828**

Malvinas 139 - Paraná - Entre Ríos

**Malvinas Park**

**Pisos y Semipisos**  
con majestuosa vista del Río Paraná

Pisos de 234 m2, con dos cocheras incluidas.

Semipisos 116 m2, con cochera.

Piscina, quincho, solarium. / Balcones al frente y al contrafrente.

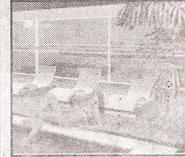
Lujoso hall de ingreso.

Exclusivamente en:

**CARAMAGNA**  
INMOBILIARIA

Urquiza 201 (0343) 4312603 - 4225236  
E-mail: contacto@caramagna.com.ar

¡Conozca en persona al edificio que hace historia en Paraná!



<sup>31</sup> Diario UNO de Entre Ríos. Clasidomingo 1 (domingo 6/6/2010) 2mod. x 4col. Pág. 4

F- FOLLETERÍA REPARTIDA EN VÍA PÚBLICA

**CARRANIGNA**  
**INMOBILIARIA**

**Pisos y Sempisos**  
 con majestosa vista del Río Paraná

**Malvinas Park**  
**Paraná Entre Ríos**

- 3 Pisos de 234 m<sup>2</sup>, con dos cocinas incluidas.
- 3 Sempisos 116 m<sup>2</sup>, con cocina.
- 3 Piscinas, quincho, solarium.
- 3 Grandes balcones al frente y al costado.
- 3 Lujo de hall de ingreso.

**Malvinas 139**

**VENTAS** casas y departamentos

- Libertad, interna, 2 dormitorios, liv com, patio, aire ac., calefactor, todos los servicios \$ 295,000
- Millán Zisler, 2 dom, coch, quincho, fondo, 2 baños, hidromasaje, todos los servicios \$278,000
- Av. Almirante, en Pn, 3 dormitorios, patio, gas natural \$280,000 (cabe auto 2005 en adelante)
- Alem, Casa residencial más Consultorio ó Estudio Jurídico 3 dom, 6 baños, coc-com, fondo, piscina con cascada
- Lomas del Golf, 2 dom, 2 baños, patio, cochera \$ 250,000
- Urquiza y Patagonia, dpto. Tipo duplex, 2 dor, terraza, 2 bath, coch, todos los serv. \$245,000
- Monte Caseros: a estrenar, depus 2 y 3 dom, coc com 2 Baños - Garaje - Patio - Balcones
- Pascual Palma: dpto c/ patio 2 dom, \$215,000
- Falciano: Salón a estrenar Zona calle Belgrano, 42 m<sup>2</sup>, baño, hichineta, ajuilado us\$ 55,000
- San Luis y Nogoyá: Dpto a estrenar, tipo duplex, 2 dom, 3 balcones, liv-coc-com \$200,000
- Duguay, 5 unidades a estrenar, 2 dormitorios, baño, patio, cochera, gas natural, vista al río, DESDE \$200,000
- Montevideo: dpto 3 dom, servicios \$195,000
- P. Palma: dpto, 1 dor, patio \$185,000 (delimitado)
- Z/Thompson: 2 dom, galería, fondo, gas natural \$180,000
- San Benito: casa con local a recibir, lote 930 m<sup>2</sup> \$170,000
- Aldes Brasileria quinta 2 dormitorios, sobre la costa, anidado y parquizado, vista al río \$165,000 Escritura hoy.
- Guemes, Dpto, 1 dor, 2 bañ, vista al río \$163,000 (eplo credito hipotecario) ¡Hablalo hoy!
- San Luis: dpto a estrenar, 1 dormitorio, baño \$150,000
- G. Benavente, 2 dor, coch, jardín, patio, 10x27 \$150,000
- Ca. Avelar, lote 890 m<sup>2</sup>, casa-tirol, piscina, \$148,000
- San Luis, dpto 1 dormitorio, con baño, desde \$135,000
- Sds. Domingo, dpto 3 dom, coc, concha \$135,000
- Gdor. Paraná Z/Sezcano, 2 dom, garage, lote 973 m<sup>2</sup> Rocio dpto. PAV, \$130,000
- Ruta 18, casa/ruina sobre la ruta, 580 m<sup>2</sup>, coch, liv-com \$140,000. Ent \$100,000
- Frigata Sarmiento: casa interna, 1 dormitorio, coc-comedor, entrada para auto, fondo \$100,000
- Pta XIV, dpto 2/3 dor, cochera \$85,000-c/ta
- B. Vardes del Sur, Z/M David, Dpto, 3 dor, 2 bañ, patio \$85,000-c/ta \$100,000 cancelado.
- Damaris: para invertir, interna, 3 dormitorios, fondo, ajuilada. Consultar por más detalles.
- M. David Z/Ingenieros: 1 dom, coc com, fondo \$80,000
- S. Supacia y Falciano: casa 3 dormitorios, baño, ajuilado, culterno 88 m<sup>2</sup>, fondo, jardín \$80,000
- Gdb. Paraná seq. M. David, en constr., 1 dor, coc-com, liv, \$75,000. Acepta vehiculo / Entr y cas.
- Z/SAN AGUSTIN - Loreto: Gloria, dpto. Piana Baja, 2 dom, patio, todos los servicios, \$68,000
- San Benito - Calle Urquiza: casa en lote de 13x26, 1 dormitorio, quincho, baño \$67,000
- Loreto: Gloria Z/San Agustín, dpto. Piana Baja, 2 dom, liv-com, patio, d/trasquien, todos los servicios, \$68,000
- San Juan y Uruguay: coch, bath (p/ auto) \$ 33,500

**MONTE CASEROS**

Departamento de 2 y 3 dormitorios - Cocina conedor  
 2 Baños - Garage - Patio - Balcones - Terraza  
 Todos Los Servicios - 1/4 Métrica de la Plaza - Consultar.

**COCHERAS A LA VENTA**

- Sobre San Juan 87/A. Precio: \$37,000
- Sobre Buenos Aires Z/Cervantes desde \$27,500
- San Luis y Nogoyá, 8 cocheros en edificio de 3º departamento. Año para depósito, lavadero. Múltiples opciones \$240,000

**LOTESOS Y TERRENOS LAS ACACIAS**

**El PORN DE LAS ACACIAS**

Ruta 12 - Frente a las Acacias  
 Sobre la ruta, zona residencial  
 Para vivienda permanente o turística  
 10% de anticipo, cuotas fijas en cuotas  
 Lote desde \$ 25,000

**PRADERAS del Este**

**FRONTE BY AIRRA**  
 Z/Alte. Grande y Gdor. Casero  
 - Lotes 10 y 35 desde \$99,000  
 - Etapas 30% y saldo fraccionado  
 - Todos los servicios  
 - Cuotas fijas \$ 195

**PRADERAS del Este**

Verde, Las Acacias, 2 dom, en eq. \$68,000 3 unidades \$40,000, solo 2x casa \$1,188  
 D/October Z/Thompson: 10 x 20 m, achila, \$69,000  
 Las Aljibes (Verde): 12,50 x 24,80, lotes los servicios \$70,000  
 Garzón y Buzier: lote 15x40, agua, luz, concha, Zona Kaszoa, \$70,000  
 Zambú y Herber: BXX, 18 x 50, asfalto, agua y luz \$140,000  
 Colonia Avelar: lote 89x12, casa y local e. reedificador \$49,000

**ALQUILERES** casas y departamentos

- Etnage: 7 dormitorios, 5 baños, 3 esteras, comedor, patio ideal consultor, academias de estudio \$3,900+iva - Rep. del gobierno: consultas
  - 25 de Junio Al lado del Teatro - P. Alta, gran liv, 5 dor, 3 bañ, 2 baños, esqul, terraza \$3,800+imp+iva Rep. del gobierno: consultar.
  - Rivarola: Edificio Las Plazas: dpto. a estrenar, 2 dom, 2 baños, coch, quincho \$2,400+imp+exp
  - España: departamento 3 dor, 2 baños, cochera \$1,800+exp
  - Urquiza y Paraná: dpto 3 dom, piscinas, balcon, todos los servicios \$1600+imp+exp
  - San Martín: dpto, 4 dormitorios, 2 bañ, coc, \$1,500+exp+imp
  - Rosal Z/Encarni: Piana alta, 2 dor, terraza \$1,400 final
  - Scaia: Linder: casa 2 dom, garage, fondo, gas natural \$1,300
  - Z/Urquiza Z/Ingenieros: interna 2 dom, g. nat, fondo, \$1,100 finales
  - Duguay Z/Thompson: 5 unidades 2 dormitorios, baño, patio, cochera, gas natural, vista al río. A estrenar \$1,100 +exp+iva
  - Paraguri y Uruguay: dpto, tipo duplex, 2 dor, \$1,000+imp
  - Z/Carra y Nogoyá: monoambiente, cocina, placard baño y baño \$900+exp
  - 23 de Junio y Sca: Fe amplio monoambiente, cocina, plac, pta, quincho \$850 exp.
  - Santiago de Estero: Dpto 1 dom, tipo monoambiente, baño desayunador, cochera \$850
  - San Luis: dpto, 1 dom, a estrenar, \$800+imp+exp+iva
  - 3 de Febrero Z/Thompson: 3 dom, patio y terraza \$780 metas
  - Av. Ramirez Z/Thompson: Dpto a estrenar, 1 dom, baño, \$750+exp
  - Pascual Palma: monoambiente con baño \$720+exp.
- ALQUILERES comerciales**
- Miguel David Z/Caputo: 2 dom, fondo, jardín, ep/ baño \$700
  - Brasil: dpto 1 dor c/ patio, fondo aléu \$700
  - Tocantini y Sudamerica: casa 2 dom, patio chico \$700
  - P- FROEY: Sdo Sombra: dpto 2 dom, baño, gran, \$680
  - Z/M David y Caputo: casa 2 dom, patio, cochera \$650 +TSS
  - Pellegrini y Perito Z/Cid: dpto, int, 1 dom, quincho \$650 final
  - Miguel David Z/Ingenieros: 1 dom, gran fondo \$650 finales
  - Zona UTM: monoambiente amplio, baño, sin patio \$480 finales
- ALQUILERES comerciales**
- Av. Estrada: galpones, ofic, salón, depósito, estia, \$11,000
  - Pellegrini: salón comercial 80 m<sup>2</sup>, baño \$4,000+iva
  - Buenos Aires: local 230 m<sup>2</sup>, 3 baños \$2,500+iva
  - Av. Zambú: local 42 m<sup>2</sup>, r/ta \$700 finales
  - A. Pazos casi Ramirez: salón, vidrio, baño y hichineta, posib monoambiente \$650
  - Av. Américas Z/Centenera: salón 3x8 aprox, r/ta \$540 finales
  - A. Pazos y S. Juan: consultorio, profesionales \$500
  - Casiano Calderon: local 16 m<sup>2</sup>, vidrio con r/ta, \$460 metas
  - V. Quisler: local 3,5 x 5, baño \$450, r/ta 6 meses +TSS
  - Ayacucho y Brown: galpon 4x6, int, Pilegas, \$350

**Las oportunidades y planes de las propiedades están presentadas a modo orientativo. Los precios pueden variar sin previo aviso. Por cualquier duda o confirmación sobre estos datos, estamos a su disposición.**

**Horarios: Lunes a Viernes de 8:30 a 12:30 hrs., 15:30 a 18:30 hrs. Sábados: 8:30 a 12:30 hs.**

**La oportunidad:**  
**(0343) 4312803 - 4312788 - 4226226**  
**Urquiza 201 Esq. Pta. Parana**  
**Paraná, E.R.**  
**E-mail: contacto@caranagna.com.ar**  
**www.caranagna.com.ar**

G- FOLLETOS INDIVIDUALES



## Malvinas Park

**Pisos y Semipisos**  
con majestuosa vista del Río Paraná

Pisos de 234 m2, con dos cochera incluidas. ☒  
Semipisos 116 m2, con cochera. ☒  
Piscina, quincho, solarium. ☒  
Grandes balcones al frente y al contrafrente. ☒  
Lujoso hall de ingreso. ☒

¡Conozca en persona al edificio que hace historia en Paraná!

Malvinas 139 - Paraná - Entre Ríos



## MONTE CASEROS

entre Villaguay y Feliciano:

Espectaculares casas a estrenar, de 2 y 3 dormitorios; coc-com, 2 baños, garage y fondo con parrilla. Balcones. Terrazas. Todos los servicios.  
2 dorm: \$330.000 / 3 dorm: \$370.000

**Sólo 3 CASAS A ESTRENAR**



## San Luis DEPARTAMENTOS

ESPECTACULAR DEPARTAMENTO  
5º Piso, tipo duplex, 2 dorm, 3 balcones, vista al río, liv-coc-com \$200.000

- \* De 2 dormitorios, duplex, 3 balcones, vista al río \$200.000
- \* De 1 dormitorio en PB, con patio \$170.000
- \* De 1 dormitorio, con balcón desde \$145.000
- \* Local: \$130.000

IMPERDIBLE Duplo contrafrente a cañonera 1 dorm, excelente vista al río \$150.000

## VENTAS Casas y Deptos



5º Piso, tipo duplex, 2 dorm, 3 balcones, vista al río, liv-coc-com \$200.000

## San Luis DEPARTAMENTOS

- \* De 2 dormitorios, duplex, 3 balcones, vista al río \$200.000
- \* De 1 dormitorio en PB, con patio \$170.000
- \* De 1 dormitorio, con balcón desde \$145.000
- \* Local: \$130.000
- \* Todas las cocheras del edificio: \$240.000

## CASAS A ESTRENAR

a 5 cuadras de Plaza de Mayo

## Monte Caseros 56 I

Coc-Com / 2 Baños / Garage  
Gran Patio / Balcones, Terrazas  
Todos Los Servicios  
2 Dorm.: \$330.000  
3 Dorm.: \$370.000




URQUIZA 201  
0343) 4312603 / 4312768

# H- WEB

Home  
Quienes Somos  
Ventas  
Alquileres  
Servicios  
Contacto  
Login

15 años abriendo puertas

Destacados

¡ INVOLUCRARSE EN UNA GRAN OPORTUNIDAD DE Crecimiento EN LAS ZONAS DE INVERSIÓN EN PARANA, Pasa y Uruguay!

CARAMAGNA Inmobiliaria - Uruguay 201 - Tel.: 54 - 343 - 4312603 / 4312768 / 4225236  
E mail: contacto@caramagna.com.ar  
www.caramagnainmobiliaria.com.ar  
(3.100) Paraná - Entre Ríos - Rep. Argentina

Home  
Quienes Somos  
Ventas  
Alquileres  
Servicios  
Contacto  
Login

SERVICIOS

Tasaciones | Administración de Propiedades

CARAMAGNA Inmobiliaria - Uruguay 201 - Tel.: 54 - 343 - 4312603 / 4312768 / 4225236  
E mail: contacto@caramagna.com.ar  
www.caramagnainmobiliaria.com.ar  
(3.100) Paraná - Entre Ríos - Rep. Argentina

Home  
Quienes Somos  
Ventas  
Alquileres  
Servicios  
Contacto  
Login

QUIENES SOMOS

Hace ya más de 15 años nacimos a la actividad inmobiliaria habiendo logrado posicionarnos claramente como líderes en un mercado altamente competitivo y exigente.

Los fundamentos que permiten tal afirmación son fácilmente identificables ya que están fuertemente ligados al concepto de lo profesional y al mundo de los valores.

Dentro de lo profesional, hemos consolidado el camino a través de un muy alto concepto del Servicio al Cliente, siendo esto un desafío constante en la búsqueda de nuevas metas y permanente superación.

La capacitación sistemática y metodológica, que nos permite estar actualizados en un mercado tan dinámico, cambiante y altamente competitivo, fortalece el profesionalismo con que nos brindamos a todos los que confían en nosotros.

Dentro de los valores, la transparencia y la ética en los negocios son los verdaderos cimientos con que vamos haciendo huella y a que es allí donde se apoyan - con plena convicción - la pasión y el genuino trabajo en equipo que son, en esencia, los mejores referentes que hacen fuerte a la organización.

En el marco de la actividad que nos es propia, la integración de gestiones afines estructuran a nuestra Empresa. Es por ello que los núcleos operativos son:

- Inmobiliaria, Ventas y Alquileres
- Administración de Propiedades
- Tasaciones
- Remates
- Asesoramiento

El estar a la vanguardia de la actividad inmobiliaria es un desafío de permanente exigencia y a ello debemos responder. La atención personalizada, la publicidad, la promoción y las técnicas de ventas son los nutrientes que a diario alimentan nuestro desarrollo.

CARAMAGNA INMOBILIARIA lleva nuestro apellido y nuestra historia familiar y ello - con orgullo lo decimos - es símbolo de compromiso ísoo y sano para con la tierra que nos vio nacer. Desde nuestra cotidiana actividad, fortalecidos en la misión y con claridad de metas, honramos esas raíces.

Alejandro CARAMAGNA  
Vicky CARAMAGNA

CARAMAGNA Inmobiliaria - Uruguay 201 - Tel.: 54 - 343 - 4312603 / 4312768 / 4225236  
E mail: contacto@caramagna.com.ar  
www.caramagnainmobiliaria.com.ar  
(3.100) Paraná - Entre Ríos - Rep. Argentina

Home  
Quienes Somos  
Ventas  
Alquileres  
Servicios  
Contacto  
Login

VENTAS

ver todas las ventas | | ordenar por precio

TERRAZAS DE SAN BENITO 2° IMPERDIBLE!!! ÚLTIMO TERMINO - "COMPRE HOY, CONSTRUYA MAÑANA" altura ruta 16, km 13, sobre calle Uruguay eqs. Roca, 10x20  
Precio: \$ 20.000

TERRAZAS DE SAN BENITO I! altura Ruta 16, km 13, en cuadrat de la ruta sobre calle CORDOBA Y ROCA. DEDE \$ 14.500  
Precio: \$ falta el precio

ZONA SANTA TERESITA Sobre calle Srs Cirera SOLIDA PROPIEDAD CON GRAN ESPACIO VERDE!!!  
Precio: \$250.000

INT. CANDOTTI SOLIDA PROP. SUP. TOTAL 298 m2, CUB. 100 m2 2/ PROVINCIAS UNIDAS.  
Precio: \$ 150.000

CARAMAGNA Inmobiliaria - Uruguay 201 - Tel.: 54 - 343 - 4312603 / 4312768 / 4225236  
E mail: contacto@caramagna.com.ar  
www.caramagnainmobiliaria.com.ar  
(3.100) Paraná - Entre Ríos - Rep. Argentina

*Informe de Tasación*

**CARAMAGNA**  
 **INMOBILIARIA**



Caramagna Inmobiliaria - Urquiza 201 - Paraná, E.R.  
Tel. (0343) 4312603 - 4312768 - 4225236  
E-mail: [contacto@caramagna.com.ar](mailto:contacto@caramagna.com.ar)

---

<sup>32</sup> Inconsistencias en dos carpetas de tasación



Urquiza 201 esq. Perón Teléfonos 4312603 - 4312768  
Email: caramagna@ciudad.com.ar

## Informe de Tasación

Paraná, 10 de Junio de 2009

### INFORME DE TASACION DE LA PROPIEDAD UBICADA EN CALLE ALSINA 741 DEPARTAMENTO 5 DE LA LOCALIDAD DE PARANA.

Estimado *Guillermo*:

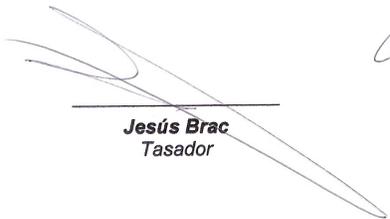
Luego de la visita efectuada a la propiedad ubicada en calle  
Alsina 741 departamento 5, hemos realizado una tasación de venta y alquiler.

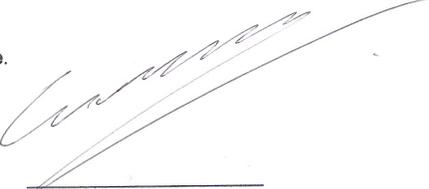
El valor real y actual de la propiedad, estaría ubicado en la  
franja de los *\$ 200.000 (Doscientos mil)*

El valor real y actual de alquiler de la propiedad, para el  
primer año de la locacion, estaría ubicado en la franja de los *\$ 500 (Cincocientos)*  
finales.

Sería de nuestro agrado incorporar vuestra propiedad a  
nuestra cartera de propiedades, por lo que quedamos a su disposición para cualquier consulta  
o asesoramiento.

Atentamente.

  
\_\_\_\_\_  
**Jesús Brac**  
Tasador

  
\_\_\_\_\_  
**Alejandro Caramagna**  
Martillero

# Informe de Tasación

**CARAMAGNA**  
 **INMOBILIARIA**

**CARAMAGNA**  
 **INMOBILIARIA**

Urquiza 201 esq. Perón - Teléfonos (0054-0343) 4312603 - 4312768  
Email: caramagna@ciudad.com.ar

Paraná, 12 de Marzo de 2010

**Informe de Tasación de la propiedad ubicada en [Redacted] la ciudad de Paraná.**

Estimado [Redacted]

La propiedad inspeccionada se trata de un salón amplio para varios usos en buen estado de conservación y mantenimiento, como así también la calidad de materiales constructivos.

El valor de alquiler, para el primer año, se ubica en la franja de [Redacted] mas IVA, tasa por servicios sanitarios y demás servicios.

Sería de nuestro agrado incorporar vuestro inmueble a nuestra cartera de propiedades, por lo que quedamos a su disposición para cualquier consulta o asesoramiento.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
**Jesús Brac**  
*Tasador*

\_\_\_\_\_  
**Alejandro Caramagna**  
*Martillero*

## ANEXO 3: ENTREVISTAS

### Entrevista exploratoria N°1

Objetivos de la entrevista: recaudar información para la formulación de hipótesis de trabajo a través de la construcción del marco contextual y la elaboración de análisis FODA.

Fecha: 12 de septiembre de 2009

Entrevistado: María Victoria Caramagna

Perfil del entrevistado: María Victoria Caramagna es socia gerenta de Caramagna Inmobiliaria junto con su hermano Alejandro Caramagna. Es Analista en Computación Administrativa y Técnica Superior en Estadísticas de Empresas y Martillera Pública, egresada de la Universidad Nacional del Litoral. Su formación también incluye Trámites registrales del automotor, armas y embarcaciones y Mediación.

Lugar de la entrevista: oficina personal de María Victoria Caramagna, en la sede comercial de Caramagna Inmobiliaria en Paraná, Entre Ríos.

Carácter de la entrevista: exploratoria, orientada a un primer acercamiento a la organización. Se tomaron notas generales, evitando la grabación y la anotación estricta. También se evitaron las preguntas cerradas. La entrevista fue organizada por un temario compuesto por tópicos generales de tipo exploratorio. Dicho temario fue respetado en su contenido, pero no en su orden que estuvo regido por el ritmo de la conversación.

Tiempo aproximado de la entrevista: 80 minutos.

#### Temario:

- Propósitos del trabajo. Explicación de los motivos y el alcance del trabajo al que pertenece la entrevista.
- Descripción general de la Organización. Estructura jerárquica, servicios brindados, características diferenciales, historia.
- Mercado. Competencia, situación actual del mercado inmobiliario, características del público, oferta y demanda.
- Comunicación. Comunicación actual, comunicación realizada en el tiempo. Pautas, medios utilizados, tipo de oferta incluida en la comunicación.
- Contexto. Contexto social y económico, contexto cultural, contexto jurídico-normativo, contexto temporo-espacial. Realidad del contexto geográfico.

Contenido de la entrevista:

**Explicación de propósitos de la entrevista.** Se explicó a la entrevistada los motivos de la entrevista, las características del trabajo y los antecedentes del responsable de este trabajo. Se completó dicha explicación con documentación relacionada con los requerimientos del PAP que la cátedra pone a disponibilidad de los estudiantes.

**Descripción general de la Organización.** La entrevistada proporcionó un organigrama que ilustra el esquema jerárquico de la empresa. Además se hizo enumeración de:

- Servicios brindados por la organización
- Historia
- Descripción física del edificio y de cada uno de los miembros de la organización
- Valores implícitos y comunicados: honestidad, resultados, fidelidad del cliente.

**Mercado.** Se brindó descripción acerca de:

- Competencia directa: descrita como la totalidad de las inmobiliarias de la ciudad de Paraná.
- Competencia indirecta: particulares, y “dateros”, definidos por Caramagna como particulares que recaudan datos y se constituyen en nexo entre el particular solicitante y el particular que pone a disposición el inmueble.
- Competencia sustitutiva: otro tipo de inversión en general, incluyendo compra de moneda extranjera, contratación de plazos fijos, inversión financiera en general y similares.
- Características del mercado en la actualidad. Desaparición de la clase media como público atractivo. División del mercado en Público demandante del bien y proveedor del inmueble. División del mercado de alto poder adquisitivo y demandantes de planes de vivienda. Ausencia de crédito para inversión inmobiliaria.
- Características de la oferta: construcción de edificios en una ciudad mayoritariamente compuesta por viviendas tipo casa. Proyectos de “ingeniería inmobiliaria”, definida por Caramagna como proyectos desarrollados por la empresa y destinados a un público determinado, pero que no constituyen asociación con constructoras, estudios de arquitectos o similares.

**Comunicación.** Descripción de la pauta para comunicación externa. Detección del problema de la no distinción de públicos dentro de la comunicación externa. Descripción de la comunicación interna. Recorrido por la sede comercial, en el que el responsable de este trabajo tuvo oportunidad de fotografiar ejemplos de comunicación externa e interna.

**Contexto.** Descripción del contexto geográfico (ciudad de Paraná, Entre Ríos) a partir de sus características:

- Culturales: sociedad tradicionalista. Valores tradicionales. Incipiente aparición de valores de ruptura con lo tradicional. Brechas generacionales y nuevos públicos potenciales.
- Socioeconómicas: debilitamiento de la clase media. Sector con alto poder adquisitivo capaz de realizar inversiones inmobiliarias. “Capital sojero” y su relación con la crisis del campo. Nuevos sectores inversores y sectores en retirada (en relación a los inversores del mercado agropecuario).

- Jurídico-normativas: referencias al código urbano. Figuras de inversión poco exploradas (en particular el fideicomiso)
- Tecnológicas: poca presencia de las nuevas tecnologías. Ausencia de contenidos para web y medios electrónicos en general.

## Entrevista N°2

Fecha: 9 de octubre de 2009

Entrevistado: María Victoria Caramagna

Perfil del entrevistado: María Victoria Caramagna es socia gerenta de Caramagna Inmobiliaria junto con su hermano Alejandro Caramagna. Es Analista en Computación Administrativa y Técnica Superior en Estadísticas de Empresas y Martillera Pública, egresada de la Universidad Nacional del Litoral. Su formación también incluye Trámites registrales del automotor, armas y embarcaciones y Mediación.

Lugar de la entrevista: oficina personal de María Victoria Caramagna, en la sede comercial de Caramagna Inmobiliaria en Paraná, Entre Ríos.

Carácter de la entrevista: informativa en profundidad, destinada a recaudar información concreta relacionada a la primera entrega parcial del proyecto de PAP. Se realizaron preguntas concretas pero dentro del contexto de conversación, tratando de brindar libertad en la respuesta del entrevistado. La entrevista fue grabada, por lo que no se realizaron notas durante su transcurso. La siguiente es una transcripción llevada a cabo sobre la grabación de la entrevista.

Tiempo aproximado de la entrevista: 30 minutos.

Temario:

- Resultados del primer informe
- Proyectos inmobiliarios a corto y largo plazo
- Competencia
- Estructuración de la comunicación
- Objetivos de marketing

Referencias:

E: Entrevistador, Boris Eloy Bellmann

VC: Entrevistada, María Victoria Caramagna

Desarrollo de la entrevista:

E: - ¿Cómo fue recibido el primer diagnóstico que se llevó a cabo de la organización, en relación al informe que produjo dentro de Caramagna Inmobiliaria?<sup>33</sup>

VC: - Bueno, las críticas en general estuvieron bien hechas. Pueden dolernos como organización pero paralelamente nosotros estamos trabajando junto a nuestro equipo y muchas de las cosas que se critican se están trabajando. En el caso particular de las críticas, nuestro diseñador gráfico tuvo grandes defensas hacia lo que se plantea en el informe aunque otros sectores se vieron tocados en ciertas maneras.

---

<sup>33</sup> Hace referencia a la primera entrega parcial del PAP, de la cuál se entregó una copia al cliente.

E: - Bueno, otra de las cosas que me gustaría tocar, que ya se había hablado anteriormente pero no de manera muy profunda son sus proyectos a corto y largo plazo. Puntualmente me gustaría saber en qué se está trabajando ahora, qué tienen como proyecto a largo plazo y qué se está liquidando en estos momentos.

VC: - Bueno, yo ya te había comentado que nos encontramos en una etapa en la que buscamos liquidar inmuebles propios. Propios me refiero a míos, de mi hermano, de mis padres, no propios de la inmobiliaria. El objetivo de esto es generar capital líquido para desarrollar emprendimientos inmobiliarios que sean nuestros en todo sentido. Hasta ahora lo que se ha venido haciendo es desarrollar emprendimientos con socios<sup>34</sup>: constructoras, dueños de inmuebles, arquitectos, inversores privados.

Nuestro proyecto a largo o mediano plazo es abrir una nueva área que implique desarrollar lo nuestro, con nuestro capital. La idea de esta área es desarrollarla en el campo de los loteos. Actualmente en Paraná se vende el terreno vacío. Nuestra idea es entregarlo parqueizado, cercado, iluminado.

E: - Este tipo de oferta parece aproximarse a un barrio cerrado. ¿Buscan llegar a eso o el camino es diferente?

VC: - Actualmente estas características de venta de loteos son propias de un barrio cerrado. Nuestra idea es incorporar estas características a un loteo abierto, no a un barrio cerrado.

E: - Bueno, esto es entonces en relación a largo y mediano plazo. En lo que respecta entonces a lo que se está trabajando actualmente. ¿Cuál es su oferta actual o los proyectos a corto plazo?

VC: - Nosotros tenemos actualmente varios proyectos exclusivos de desarrollo inmobiliario. Tenemos, por un lado, Malvinas Park, ubicado en calle Malvinas 139 en la ciudad de Paraná. Este edificio está en la mejor zona de la ciudad, con vista al río. Se trata de un edificio inteligente, el de mayor jerarquía en la ciudad de Paraná, construido por el constructor Luis Cura y asociados sobre un proyecto del Arquitecto Eduardo López Segura. Se trata de 15 pisos con piscina, solarium y deck en el último piso, con la posibilidad de comprar pisos o semipisos. De este proyecto queda aproximadamente un 30% del edificio por vender.

Luego tenemos en calle Villaguay y French un petit edificio estilo francés de planta baja y dos pisos, 9 departamentos en total. En este caso se trata de un edificio que simula una construcción de la década del 30 de estilo francés. Este edificio se ha vendido casi en un 80%.

También tenemos en calle San Luis 135, entre Nogoyá y San Lorenzo, un edificio de 5 pisos y 6 departamentos por piso. Este edificio cuenta con vista al río y está cerca del parque<sup>35</sup>.

Luego en calle Monte Caseros 561 estamos construyendo 2 dúplex y 2 triplex, como casas individuales ubicados a 5 cuadras de la Plaza de Mayo<sup>36</sup>. En este caso se trata de un inversor particular.

Además de estos proyectos, tenemos loteos y cocheras en planes exclusivos de la inmobiliaria.

---

<sup>34</sup> Esto es lo que se definió anteriormente como “Ingeniería inmobiliaria”

<sup>35</sup> Se refiere al Parque Urquiza, que abarca la zona de la costanera de la ciudad de Paraná y que constituye la zona de mejor valor de terreno de toda la ciudad.

<sup>36</sup> Plaza central de la ciudad donde se encuentra la Municipalidad, la Universidad de Humanidades, la Catedral y el punto medio de la Peatonal San Martín.

E: - Me gustaría que hablemos un poco de competencia. En el informe entregado, la competencia se había clasificado en directa, indirecta y sustitutiva. Dentro de esta clasificación habíamos incluido, a grandes rasgos, a todas las inmobiliarias de Paraná en la categoría directa, a los particulares en indirecta y a otro tipo de inversiones como compra de moneda extranjera en sustitutiva. Recordando un poco esa clasificación me gustaría que la corrija o agregue algo y que hablemos un poco de la competencia en el sector inmobiliario en la ciudad de Paraná.

VC: - Personalmente me parece que está muy bien clasificada la competencia de esa manera porque nosotros lo vemos de esa forma. Y podría decir que es una visión solamente nuestra. En Paraná es muy común que quienes trabajan en el mismo sector confundan ser colegas con ser amigos. Las inmobiliarias no se tratan como competidoras, se tratan como amigos. Nosotros desde un primer momento comprendimos que las otras inmobiliarias son competencia absoluta.

Prácticamente no hacemos negocios con ninguna otra inmobiliaria.

Luego tenemos la competencia indirecta básicamente constituida por “dateros”. Se trata de gente que no es capaz de poner una inmobiliaria porque no tiene capital o porque no se ha formado en consecuencia y mediante un teléfono y algunos contactos, llevan y traen información. Estas personas quitan una importante porción al mercado porque muchas veces cuentan con gente que confía en ellos por lazos personales, porque están dispuestos a cerrar negocios a cualquier precio y porque cobran cualquier honorario, por más bajo que parezca. También dentro de competencia indirecta están los particulares. Puede tratarse de gente que tiene dinero y se pone a construir y ya que construye vende y eso también nos quita mercado.

E: - Y retomando lo que me decías que realmente las inmobiliarias locales son vistas como competencia directa en todos los casos. ¿A qué inmobiliaria o negocio relacionado al sector inmobiliaria ustedes siguen con mayor atención? Me refiero a los que constituyen, dentro de la competencia directa, una mayor amenaza para Caramagna.

VC: - Hay dos o tres inmobiliarias que vamos siguiendo permanentemente porque tienen un mejor posicionamiento publicitario o buscan captar buenas propiedades como nosotros, y en esos casos tratamos de mirar permanentemente qué están haciendo.

Dentro de este grupo tenemos a la empresa Romero, que tiene fuerte presencia en el sector de loteos, donde tiene un posicionamiento importante. También tenemos a la empresa Hojman que también tiene un fuerte posicionamiento, sobre todo en cuanto a publicidad. Y luego tenemos, dentro del segmento de propiedades para un mercado ABC1, a la empresa Dujovne, que trabaja en exclusividad sus propios emprendimientos. En un caso concreto, Dujovne representaría competencia directa para emprendimientos como Malvinas Park.

E: - Me gustaría también si podemos hablar de los objetivos del plan de marketing. ¿Es posible que me los envíe por mail o que los charlemos ahora?

VC: - Sí, ese sector está manejado por nuestro departamento de Marketing así que puedo enviártelo por mail durante la semana.

E: - Bueno, otro tema que también tengo pendiente es la organización de su comunicación. En el informe se presentó la comunicación de forma desorganizada, en relación a piezas concretas que vos me habías suministrado. Me gustaría que me cuentes cómo organizan ustedes la comunicación, tanto interna como externa.

VC: - Ese es un problema que se viene hablando hace tiempo en la empresa. El discurso está precisamente desordenado. No logramos comunicarnos concretamente con el proveedor del inmueble, y la comunicación que tenemos está orientada al solicitante del

inmueble y regida por la urgencia de armar los avisos y poner toda la oferta en una misma pauta. Esto es un aspecto que nos resulta problemático y que tenemos que, justamente ordenar.

### Entrevista N°3

Fecha: 21 de abril de 2010

Entrevistado: Jesús Brac (h)

Perfil del entrevistado: Jesús Brac es empleado de Caramagna Inmobiliaria. Se desempeña en el sector de ventas dentro del área de tasación y también se encarga de atender al público y mostrar las propiedades.

Lugar de la entrevista: Box de Jesús Brac, dentro de las oficinas comerciales de Caramagna Inmobiliaria.

Carácter de la entrevista: informativa en profundidad, destinada a recaudar información concreta relacionada a la identificación de proyectos concretos y de sus necesidades comunicacionales.

Tiempo aproximado de la entrevista: 15 minutos.

Temario:

- Mención y características de los principales proyectos dentro de la oferta de Caramagna Inmobiliaria.
- Características de la comunicación de cada proyecto.

Referencias:

E: Entrevistador, Boris Eloy Bellmann

JB: Entrevistado, Jesús Brac (hijo)

Desarrollo de la entrevista:

E: - En nuestra primera entrevista con Victoria Caramagna, ella identificó algunos proyectos comerciales que denominó Ingeniería Inmobiliaria. Dentro de estos proyectos citó ejemplos como el de Malvinas Park. Me gustaría que me nombres ejemplos similares y las características de cada uno de estos.

JB: - Si, Malvinas Park es un ejemplo. Es el más importante. Tenemos también en Monte Caseros, otro edificio que ya se terminó en el Thomson... Acá tengo unos volantes...

E: - Claro, acá Victoria me había nombrado Malvinas Park, Villaguay y French, San Luis y Monte Caseros 561. Si tienen alguno ahora que te parezca de mayor importancia contame, si no comentame un poco de esos que te nombré.

JB: - Si, lo que pasa es que también hay edificios que no están terminados todavía pero estos serían los principales.

E: - Bueno si te parece vamos describiendo de a uno. Por ejemplo Malvinas Park que vos me decís que es el más importante. Comentame un poco de qué se trata, hacia quién está dirigido, cómo les está yendo con eso.

JB: - Bueno, Malvinas Park es un edificio que tiene departamentos de tipo piso y semi piso, lo que te restringe el público. Está orientado a familias. Es exclusivo para familias, no se

puede tener oficinas o consultorios por ejemplo. Tiene diferencias con otros proyectos en superficie de los departamentos, ubicación, calidad de materiales. Tiene pisos de porcelanato, los departamentos más chicos tienen dos baños, los más grandes cuatro baños.

E: - ¿Podríamos decir que para lo que sería Paraná se trata de un producto ABC1?

JB: - Totalmente ABC1. Por la ubicación, por la terminación, por el costo. Tiene algunos servicios o *amenities* como quincho común en la terraza con pileta, cocheras techadas, salón de reuniones.

E: - Ok. Otro producto que ofrecen y que se ha mencionado es Monte Caseros 561. ¿Qué me podés decir de este producto?

JB: - Estas son casas. De dos y tres dormitorios, tienen una superficie entre 75 y 95 metros cuadrados, de acuerdo a la unidad. Tienen entrada individual y son como si fueran dúplex pero un poco más grandes. Están orientados a matrimonios entre los 25 a 50 años aproximadamente, a diferencia de los departamentos como Malvinas que están orientados a gente mayor, sobre todo por la seguridad.

E: - Bueno, ese era Monte Caseros. ¿Qué me podés decir de San Luis?

JB: - San Luis es un edificio orientado a inversores. Tiene mayoría de departamentos de un dormitorio, hay algunos de dos. Son departamentos de dimensiones reducidas para estudiantes o personas solas. Básicamente está dirigido a inversores que buscan renta.

E: - Bueno, otro de los productos mencionados es Villaguay y French. ¿Cuáles son sus características?

JB: - Villaguay y French se retoma ahora la construcción porque estuvo parada la obra un tiempo. Por eso no hay comunicación en este momento.

E: - Villaguay y French está en construcción. Los otros proyectos que mencionamos ¿Están terminados?

JB: - No. Malvinas está en construcción, Monte Caseros está en construcción y San Luis acaba de terminarse hace un mes.

E: - De los cuatro productos que mencionamos. ¿Todos aparecen con avisos individuales destacados en El Diario como este que veo de Malvinas Park?<sup>37</sup>

JB: - Exacto. Excepto este caso de Villaguay y French.

E: - Además veo folletos...

JB: - Claro folletos individuales de cada uno. No dijimos que Villaguay y French está también destinado a inversores que buscan zona de facultades, terminal de ómnibus.

E: - ¿Podríamos decir que un público usuario de este tipo de productos pueden ser por ejemplo estudiantes?

JB: - Sí, en realidad Paraná es una plaza que está diversificada. A diferencia de ciudades como Buenos Aires, Rosario o Córdoba, que tienen un público grande de estudiantes. Acá el público de estudiantes no es tan grande. Por ahí pasa de personas que se van de su casa a los 25 años, que son empleados que no tienen como para alquilar un departamento grande o una casa, alquilan un departamento de estas características. Apuntamos a ese público. El público que se llaman de *primera vivienda*. Es como cuando uno se compra su primer auto: no podés comprarte el C4, te comprás el 147.

E: - ¿En estos casos ustedes apuntan el producto al público inversor que después alquila la propiedad, que no es el que lo va a usar?

---

<sup>37</sup> Durante la entrevista, se estuvo observando constantemente el aviso que iba a salir ese domingo 25 de abril de 2010 en El Diario de Paraná.

JB: - Claro. Nos ha pasado pero en muy pocos casos que la persona que va a vivir es la que lo compra. Pero son muy pocos casos. La gente por lo general a los 25 años no dispone de los \$170.000 que es lo que valen estos departamentos. En la mayoría de los casos se renta.

E: - ¿Este tipo de públicos sería el consumidor para cuáles de los cuatro productos que nombramos entonces?

JB: - Para San Luis y para Villaguay y French. En cambio para Malvinas lo compra el que va a vivir.

E: - Para familias me decías...

JB: - Sí, familias o personas que buscan seguridad. Y Monte Caseros sí es para familias jóvenes.

E: - Bueno Jesús. ¿Algo que quieras agregar en relación a este tema?

JB: - Sí, algo que yo quiero destacar es el tema de los loteos. Porque es un producto que acá ha tomado mucho auge. Porque el loteo es un producto nuevo. En realidad un producto que se ha reinventado. Siempre hay terrenos para vender pero lo que pasa es que hay mucha demanda porque la gente quiere comprar su vivienda. La mayoría de la gente que no puede pagar un departamento pero sí puede comprar un terreno para ir construyendo. En un plazo de 3 o 4 años ya tiene su casa propia. Hay muchos casos de gente que termina la cocina, el dormitorio y el baño y se mete a vivir y con la plata que gastaría en alquiler la usan para ampliar su casa.

Si bien los precios no son bajos, los plazos de financiación son muy buenos y eso permite que mucha gente que no dispone del dinero para comprar una propiedad pueda acceder a su casa.

E: - Por lo que veo del aviso, ustedes también le dan importancia en la pauta.

JB: - Sí, en este aviso nosotros le damos el lugar central y pautaamos tres loteos. Es un producto que está funcionando muy bien.

## Entrevista N°4

Fecha: 9 de abril de 2010

Entrevistado: Adrián Bregant

Perfil del entrevistado: Adrián Bregant es empleado de Caramagna Inmobiliaria. Se desempeña en el sector de ventas.

Lugar de la entrevista: Oficina de atención al público en la sede comercial de Caramagna Inmobiliaria.

Carácter de la entrevista: informativa en profundidad, destinada a recaudar información concreta relacionada a los tipos de público mencionados por Victoria Caramagna en las primeras entrevistas.

Tiempo aproximado de la entrevista: 20 minutos.

### Temario:

- Diferencias entre los diferentes públicos-cliente de la Inmobiliaria
- Características del público demandante del inmueble
- Características del público proveedor del inmueble

### Referencias:

E: Entrevistador, Boris Eloy Bellmann

AB: Entrevistado, Adrián Bregant

### Desarrollo de la entrevista:

E: - Bueno, cuando hicimos la entrevista con Vicky (Victoria Caramagna), ella diferenció dos tipos de público. Identificó por un lado un público demandante del inmueble y un público proveedor.

AB: - (interrumpe) A ver, vamos por partes. Es la primera vez que escucho público demandante. ¿Público proveedor sería el que trae la propiedad?

E: - Ella definió público demandante como el que viene a buscar una propiedad para alquilarla...

AB: - (interrumpe) Está bien, pero en términos técnicos no podríamos llamarlo demandante. Es un cliente potencial.

E: - ¿O sea que vos llamarías cliente propiamente dicho solamente a aquel que provee el inmueble?

AB: - Claro porque ese ya es cliente porque una vez que ingresó el inmueble es cliente porque nosotros trabajamos para vos. Yo no llamaría al cliente demandante porque todavía no se ha hecho ningún negocio. Nosotros defendemos los intereses del proveedor. Para mí no existe el cliente demandante. En todo caso es el proveedor el que demanda nuestros servicios. La gente que viene a alquilar o comprar, para mí son clientes potenciales, aún no es un cliente.

E: - ¿Entonces desde tu punto de vista no existiría diferencia entre estos dos públicos?

AB: - O sea hay diferencia. Totalmente. El proveedor es un cliente seguro y nosotros defendemos sus intereses. El que viene a demandar toma lo que nosotros tenemos.

E: - Es interesante lo que me comentás porque lo que yo observo es que, a pesar de que vos me decís que sus clientes son los proveedores del inmueble, toda la comunicación que se ve en el sector inmobiliario está dirigida al demandante. Es poca la comunicación que se hace para captar nuevos proveedores. ¿Es así?

AB: - Sí, es verdad. Yo creo que hay que implementar comunicación directa para fidelización de clientes.

E: - Entonces, retomando el tema. ¿Desde tu experiencia vos podrías diferenciar dos perfiles de cliente diferente para los dos tipos público? Sea en términos sociodemográficos o los que creas pertinentes. Es decir, por un lado el que se acerca con un inmueble propio y lo quiere poner a su disposición y el que viene en busca de un alquiler o una compra. ¿Te parece que hay características propias de un público y del otro?

AB: - Yo creo que es muy simple. El que viene en busca de un alquiler tiene una necesidad insatisfecha. El proveedor no. El que viene ya sea en busca de un loteo, de un alquiler o lo que sea, así sea para inversión, tiene a veces una necesidad básica insatisfecha.

E: - Y ese aspecto, a la hora de la transacción o del trato con el cliente ¿Cómo lo ves reflejado? Por ejemplo los plazos, el modo de organización.

AB: - Te das cuenta cuando la necesidad es básica al momento de manejar los tiempos. La urgencia. Si ya demora más tiempo, es para renta. Los alquileres suelen ser de necesidad de urgencia, necesitan alquilar porque los echan.

E: - ¿En el caso del alquiler de un local, por ejemplo?

AB: - Ahí no hay una urgencia porque es una inversión pero también influye el tema del tiempo.

E: - Me decías recién que falta un poco de comunicación en relación a la fidelización de los clientes. ¿Por dónde creés que habría que abordar ese tema?

AB: - Yo creo que lo primero que habría que hacer es preguntarle al cliente cómo se siente. Una vez que se sabe el estado del cliente se puede hacer otra comunicación. En base a lo que el cliente dice, recién ahí puede reformularse la estrategia. Tenemos casos de clientes en ciertos proyectos que han quedado sumamente descontentos. En esos casos la inmobiliaria tiene que demostrar que está preocupado por él.

E: - Y en el caso de la comunicación actual, dirigida al cliente potencial ¿En qué estado creés que se encuentra?

AB: - Creo que necesita una reestructuración porque hay saturación. Reestructuración de diseño, hay saturación. Uno abre el diario y la imagen genera saturación.

E: - Bueno, yo creo que no tengo más preguntas. En relación a la existencia de estos dos posible públicos, sus intereses y su relación con la comunicación, ¿Creés que podría agregarse algo más a lo que hemos estado hablando?

AB: - Yo creo que la situación se va a mejorar con la fidelización del cliente. Un cliente feliz hace más clientes felices. El boca en boca es la mejor y la peor arma que hay. Es comunicación también pero apuntada al boca a boca, atención personalizada y fidelización del cliente.

## Entrevista N°5

Fecha: 9 de abril de 2010

Entrevistado: Jesús Brac (h)

Perfil del entrevistado: Jesús Brac es empleado de Caramagna Inmobiliaria. Se desempeña en el sector de ventas dentro del área de tasación y también se encarga de atender al público y mostrar las propiedades.

Lugar de la entrevista: Box de Jesús Brac, dentro de las oficinas comerciales de Caramagna Inmobiliaria.

Carácter de la entrevista: informativa en profundidad, destinada a recaudar información concreta relacionada a los tipos de público mencionados por Victoria Caramagna en las primeras entrevistas.

Tiempo aproximado de la entrevista: 15 minutos.

Temario:

- Diferencias entre los diferentes públicos-cliente de la Inmobiliaria
- Características del público demandante del inmueble
- Características del público proveedor del inmueble

Referencias:

E: Entrevistador, Boris Eloy Bellmann

JB: Entrevistado, Jesús Brac (hijo)

Desarrollo de la entrevista:

E: - Bueno, según lo que hemos podido hablar tanto con Adrián (Bregant) como con Vicky (Victoria Caramagna), la inmobiliaria se alimentaría básicamente de dos tipos de público: aquel que demanda el inmueble, tanto sea un alquiler o inmueble para compra; y el que lo provee, que según lo que nos decía Adrián, sería su principal cliente o de quién defienden los intereses...

JB: - (interrumpe) En realidad. Para mí, el primer cliente es aquel que te trae la propiedad y un segundo cliente...(duda) Para mí el cliente más importante también es el cliente proveedor, que es el que trae el capital. Si podemos ponerle una categoría es el cliente principal. Después el cliente que viene en busca de la propiedad es aquel con quien se hace el negocio.

E: - ¿Entonces podríamos decir que, en principio, estarías de acuerdo con la clasificación de cliente proveedor y cliente demandante del inmueble?

JB: - Si. La categoría existe. Son dos clientes distintos, que tienen necesidades distintas y que tienen objetivos y esperan de vos cosas distintas.

E: - Y bueno, en eso que me decís que tienen características distintas. ¿Cómo podrías caracterizarlos a grandes rasgos? ¿Cuáles considerarás que serían los rasgos comunes a cada categoría?

JB: - Bueno. El cliente proveedor es una persona que viene habitualmente o que viene recomendada con alguien o viene porque nos conoce. Se diferencia en la charla. Proponen cosas diferentes. Uno viene con una necesidad y otro viene con una propiedad. La diferencia está en la propuesta.

E: - ¿Encontrás, por ejemplo, diferencias socioeconómicas entre un público y otro?

JB: - En la mayoría de los casos el cliente proveedor es una persona con un poder adquisitivo mayor pero también hay casos de personas que tienen una sola propiedad y tienen necesidad de vender por diferentes razones. No hay una distinción de clase económica.

E: - Entonces, a pesar de que reconocés que suele haber una diferencia de posición socioeconómica, ¿No siempre se da esta situación?

JB:- No siempre se da. Tenés gente que busca para alquilar y es gente humilde pero también viene una persona dueña de una empresa que quiere alquilar para poner una sucursal en Paraná. Existe la diferencia pero no es algo marcado 100%.

E: - Bueno, como para ir cerrando. Algo en lo que estuvimos de acuerdo tanto con Adrián (Bregant) como con Vicky (Victoria Caramagna) es que, si bien no es conveniente establecer una escala, para ustedes suele ser más importante como negocio la persona que provee el inmueble.

JB: - (interrumpe) Para mí sí.

E: - Sin embargo, lo que he visto dentro de la comunicación, no solamente en ustedes sino en el negocio inmobiliario en general, es que el mensaje está dirigido siempre a quien busca el inmueble y no a quien lo provee. ¿Creés que esta situación tiene alguna justificación o que tendría que haber más comunicación dirigida al proveedor?

JB: - A mí me parece que al cliente proveedor nosotros le damos un servicio en la inmobiliaria que es publicarle la propiedad. Y eso es lo que busca el cliente proveedor. Uno ve el aviso en el diario y está totalmente dirigido al demandante. Pero si uno es el dueño de la propiedad publicada, uno se siente bien publicitado, bien atendido por la inmobiliaria al ver su propiedad dentro del aviso. Siente que le prestan atención a su propiedad. Quizás en comunicación se podría sectorizar un poco más para dirigirse al propietario o a aquel que busca una propiedad.

E: - ¿Podríamos entender que, según lo que me decís, de alguna manera una buena publicidad para el demandante también funciona para el proveedor porque éste se ve bien atendido?

JB: - Claro, además uno agarra los avisos del diario. Y los avisos de la competencia son completos e interesantes pero son avisos aburridos. Como propietario uno se siente atraído si el aviso sale destacado, o con foto o con la letra más grande. Eso es buena publicidad para el proveedor. La gente que trae un inmueble a estas cosas las aprecia muchísimo.

E: - Bueno yo creo que estaríamos. Teniendo en cuenta que el objetivo de esta entrevista es corroborar la existencia de diferentes públicos y sus correspondientes características. ¿Creés que se podría agregar algo más a lo que hemos estado hablando?

JB: - Por ahí, también hay una diferencia en el tiempo de atención. El público proveedor requiere de más tiempo. Un proveedor necesita que la propiedad se tase, ver la propiedad, recorrer, sacar las fotos. En cambio cuando uno viene a buscar para alquilar una propiedad

y se coordina una visita y se al cliente le gusta ya se concreta el alquiler. Sobre todo en la parte de alquileres, el trato con el cliente demandante es más dinámico.

## ANEXO 4: MODELO DE ENCUESTA

1. Usted se ha dirigido a Caramagna Inmobiliaria: (marque la opción correcta)

- a) En **busca de un alquiler o compra** de un bien inmueble para inversión, explotación comercial o vivienda.
- b) **Como propietario o encargado** de un bien inmueble, en busca del servicio de gestoría o para colocarlo a la venta o alquiler.

Si su respuesta fue la opción a) diríjase a la pregunta 2. Si fue la opción b) diríjase directamente a la pregunta 3.

2. Usted busca: (marque la opción correcta)

- a) **Alquilar** un inmueble **para vivienda**
- b) **Comprar** un inmueble para **vivienda/inversión**
- c) **Alquilar** un **local comercial**
- d) **Comprar** un **local comercial**
- e) **Comprar un lote**

Continúe con la pregunta 4.

3. El inmueble que posee es:

- f) Una **vivienda para venta**
- g) Una **vivienda para alquiler**
- h) Un **local comercial para venta**
- i) Un **local comercial para alquiler**
- j) Un **terreno/loteo**

Continúe con la pregunta 4.

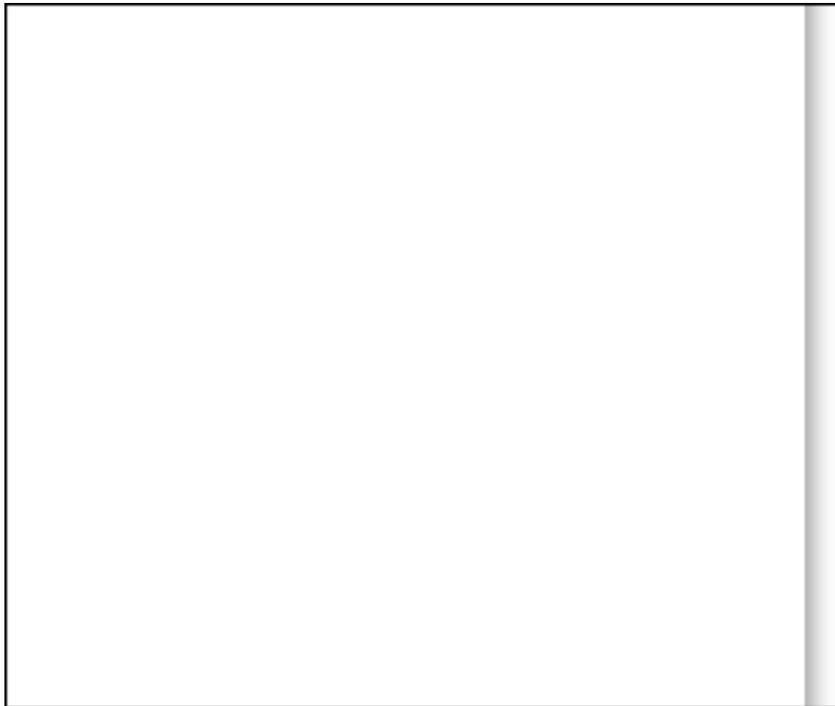
4. Usted definiría la posible transacción como:

- d) Una **necesidad inmediata**
- e) Una **necesidad postergable** o secundaria
- f) Un **negocio**. (no lo definiría como necesidad)

5. ¿Cuál de las siguientes formas de comunicación lo acercó originalmente a Caramagna Inmobiliaria?

- a) **Aviso de diario**
- b) **Folleto publicitario**
- c) **Cartelería en obra**
- d) **Recomendación de un tercero**
- e) **Otro**

¿Cuál?



6. En Caramagna Inmobiliaria queremos saber su opinión y escuchamos sus recomendaciones. Esta última pregunta es para que indique cualquier otro aspecto que le gustaría resaltar que no haya quedado contemplado en las preguntas precedentes. Muchas gracias por su tiempo.

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico”.

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Bellmann Boris Eloy</b>
E-mail:	<a href="mailto:borisbellmann@gmail.com">borisbellmann@gmail.com</a>
Título de grado que obtiene:	<b>Lic. en Publicidad</b>

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>Comunicación Integral de Caramagna Inmobiliaria</b>
Título del TFG en inglés	<b>Integral communication of Caramagna Inmobiliaria</b>
Integrantes de la CAE	<b>María José Villa Roberto Utrera</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>3 de mayo de 2011</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>Comunicación Integral de Caramagna Inmobiliaria.pdf</b>

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Publicación electrónica:**

**Después de..... mes(es)**

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno