



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

# TRABAJO FINAL DE GRADO

Campaña lanzamiento para el  
desarrollo inmobiliario "MONTECITO"

Comité Académico de Evaluación:

Lic. Susana Ferreras  
Dra. María José Villa

Santiago Mas  
Pub 461

Córdoba, Argentina

Junio - 2007

ÍNDICE

## 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1	Tema	p. 8
	1.1.1 Recorte	p. 8
	1.1.2 Factibilidad	p. 8
	1.1.3 Pertinencia	p. 9
1.2	Introducción	p. 10
1.3	Objetivos	p. 13

## 2. PRESENTACIÓN EL CLIENTE

2.1	Descripción de la Organización	p. 15
-----	--------------------------------	-------

## 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1	Marco Referencial	p. 20
3.2	Montecito	p. 22

## 4. CONTEXTUALIZACIÓN

4.1	Marco Conceptual	p. 28
	4.1.1 Comunicación	p. 28
	4.1.2 Comunicación Organizacional	p. 29
	4.1.3 Publicidad	p. 30
	4.1.4 Plan de Comunicación y Sistemas	p. 30
	4.1.5 Objetivos de Comunicación	p. 31
	4.1.6 Público Objetivo	p. 31
	4.1.7 Publicidad y Marca	p. 33
	4.1.8 Imagen pública	p. 34
	4.1.9 Productos y Ciclos de Vida	p. 35
	4.1.10 Medios y Planificación de Medios	p. 36
	4.1.11 Publicidad y Marketing	p. 38
4.2	Marco Metodológico	p. 39

## 5. INVESTIGACIÓN

5.1	Objetivos	p. 42
5.2	Análisis de Datos	p. 42
5.3	Análisis de la Opinión Pública	p. 47
5.4	Perfil del Consumidor ABC1	p. 55
5.5	Competencia	p. 58
5.6	Situación Problemática	p. 63

## 6. APLICACIÓN PROFESIONAL

6.1	Briefing	p. 65
	6.1.1 La empresa	p. 66

6.1.2 El Producto	p. 67
6.1.2.1 Características	p. 67
6.1.2.2 Carácter Distintivo	p. 67
6.1.2.3 Precio	p. 67
6.1.2.4 Venta	p. 67
6.1.3 Mercado	p. 67
6.1.4 Competencia	p. 68
6.1.5 Objetivos de Marketing	p. 68
6.1.5.1 Estimado de Ventas	p. 69
6.1.6 Objetivos de Publicidad	p. 69
6.1.6.1 Objetivo General de Comunicación	p. 69
6.1.6.2 Objetivo Publicitario Especifico	p. 69
6.1.6.3 Meta Publicitaria	p. 70
6.1.6.4 Acciones e publicidad	p. 70
6.1.7 Público objetivo	p. 70
6.1.8 Presupuesto	p. 72
6.2 Estrategia Publicitaria	p. 72
6.2.1 Estrategia Creativa	p. 73
6.2.1.1 Características fundamentales del Anunciante	p. 73
6.2.1.2 Características fundamentales del Producto	p. 74
6.2.1.3 Características fundamentales del Mercado	p. 74
6.2.2 Concepto	p. 75
6.2.3 Nombre-Marca	p. 77
6.3 Estrategia de Medios	p. 77
6.3.1 Flow de Medios	p. 80
6.3.2 Perfil de Medios y Vehículos seleccionados	p. 82
6.4 Plan de Medios	p. 90
6.4.1 Contrataciones	p. 94
6.5 Presupuesto de Producción-Creatividad	p. 98
6.6 Producción-Creatividad	p. 102
<b>7. ANEXOS</b>	p. 125
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	p. 136

## 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## 1.1 Tema

Campaña Integral de Comunicación para el lanzamiento del proyecto inmobiliario (country) "*Montecito*" en Unquillo, Córdoba, República Argentina.

### 1.1.2 Recorte

Por "lanzamiento" nos referimos a los primeros 3 meses de campaña publicitaria y promoción. Si bien las pautas y contenidos de los planes serán elaborados teniendo en cuenta cierta continuidad que podría durar varios años, en este caso se planteará acciones para los primeros 3 meses (mayo - julio 2007).

Concretamente, nuestra labor consistirá en establecer una estrategia derivada de un concepto de campaña, "boceteo" y acabado de piezas para los distintos medios, planificación de medios. La contratación de los mismos estará a cargo de nuestro cliente.

### 1.1.3 Factibilidad

Con una adecuada estrategia y plan de comunicación que incluye publicidad y promoción se pueden lograr y mejorar los objetivos comerciales (ventas) del proyecto.

#### 1.1.4 Pertinencia

Se trata de un trabajo de aplicación de estrategia comunicacional y campaña publicitaria. Desde el desarrollo de la imagen (parte de ella), el concepto de la campaña, el "tono" de la comunicación, las herramientas de comunicación, marketing y *research*, plan de medios, elaboración de piezas para cada medio, se pretende destacar "**Montecito**" del resto de los productos competidores.

La publicidad busca vender. Es uno de sus fines. Los múltiples caminos a seguir y las herramientas utilizadas para llegar a determinados objetivos, en última instancia, reflejarán el éxito o el fracaso de la campaña, y con ella el de sus ideadores.

## 1.2 Introducción

El Trabajo Final de Grado (TFG) tiene como finalidad poner a prueba los conocimientos alcanzados a lo largo de la carrera, al servicio de un proyecto propiedad de un cliente real.

La carrera de **Publicidad** en nuestra Universidad recorre un programa extensivo abarcando campos de varias disciplinas ambas, diversas y relacionadas entre sí, con “el arte y estrategia de manipular información en comunicación”, como preferimos definir a nuestra actividad, sin entrar en discordia con las múltiples y heterogéneas -a veces- acepciones del término, sino al contrario, valiéndonos de ellas más el propio parecer.

En comunicación las alternativas son múltiples y el estilo o “tono” de una campaña de publicidad puede variar incluso durante el transcurso de su propio plan de acción. Cuando un cliente confía su comunicación a una agencia de publicidad, deberá ceder gran parte de su capital cultural (pasado, actual y futuro), junto a mucha otra información que generalmente no se libera fácilmente.

Es fundamental la predisposición del cliente y la audacia de quien vaya a recibir esa información que devendrá en mensaje publicitario. Eso ocurrirá luego de procesar esa información, seleccionar atributos y elegir uno o dos, conceptualizarlos y disponerlos en un plan de tiempo y espacio (medios).

El negocio inmobiliario, tradicional rubro en donde las grandes empresas se adjudicaban misteriosas licitaciones, hoy abrió el abanico a otros jugadores y se renueva constantemente con tendencias, tecnologías y recursos humanos especializados. *Pool* de inversiones, fideicomiso, capitales e inversionistas extranjeros, la seguridad del inmueble como inversión llevan al sector a

desarrollar áreas antes impensadas. En marketing y publicidad, comunicar un desarrollo, años atrás se reducía a algún spot televisivo que “paneaba” el sector construido y alguna voz en *off* ofrecía planes de financiación interminables con sus respectivos intereses. No era peor, era distinto. Hoy es impensable invertir en tierras sin un plan de marketing bien elaborado y estrategia de comunicación pertinente. La “revolución” de nuevos medios -su uso- es otro factor determinante hacia la “desestructuralización” de los métodos antiguos.

Encarar un proyecto de este tipo, hoy pareciera ser una gran oportunidad a nivel profesional, hay mucho por explorar que deviene en alternativas por experimentar e intentar. El cliente pretende algo novedoso, sabe de las nuevas tendencias y harto conoce la situación del mercado en Córdoba. Uno de sus objetivos incluye diferenciar su producto desde la imaginería. Su plan de ventas -los mecanismos- dicen ellos, no son tradicionales y su comunicación pretende ser lo mismo.

Al tener definido el tema, se enunciaron los objetivos generales y específicos que en definitiva son los resultados esperados al concluir este proyecto. Esto se incluye en un marco teórico que contiene la comprensión y sentido del proyecto.

La planificación y metodología a seguir para la observación, recolección y análisis de datos es organizada en el marco metodológico en el cual se apoya la investigación en general. A partir de éste se tomarán las notas y se sacarán las conclusiones necesarias para arribar a un diagnóstico que refleja la situación del objeto de aplicación antes del proyecto. Con eso se está en condiciones de confeccionar el proyecto profesional así como establecer las tácticas, técnicas y estrategias.

Definido lo anterior, se disponen las actividades y tareas en un plan de acciones que reúne cronológicamente los pasos a seguir a lo largo de la campaña (el proyecto).

A partir de allí comienza la aplicación profesional propiamente dicha. La parte práctica. Se comienza por deducir el concepto que dominará la campaña. El tono de la misma. Junto con el cliente se distribuirá el presupuesto asignado a la campaña entre producción y difusión. Definir público objetivo (*target*), selección y planificación de medios, estrategia creativa, elaboración de imagen y piezas a comunicar.

La aplicación de la propuesta general planteada en este proyecto estará sujeta a cambios de fechas probablemente, pero intenta ser sustento teórico legítimo de la campaña que lanzará "*Montecito*" para su promoción.

### 1.3 Objetivos

#### General:

Llegar al público objetivo de la campaña para darle buen ritmo a las ventas a través de los medios y técnicas de comunicación adecuadas.

#### De investigación:

- Identificar el público objetivo de la campaña y analizar su comportamiento.
  - Conocer cuales son los datos distintivos y diferenciadores de un proyecto de estas características según el publico objetivo.
  - Investigar los mecanismos eficaces de comunicación no masiva.

#### De producción:

- Crear un concepto de campaña efectivo y diferenciador.
- Formular un modelo apropiado de Brief.
- Utilizar eficazmente las herramientas *de marketing* directo.
- Diseñar una pauta de medios creativa y acorde a los hábitos de nuestro público objetivo.
- Organizar los tiempos y las fechas de pautado estratégicamente.

## 2. PRESENTACIÓN DEL CLIENTE

## 2.1 Descripción de la Organización

La empresa encuentra en éste proyecto una posibilidad económica tentadora. El auge inmobiliario y las condiciones de la operación impulsaron su investigación al próximo nivel para ejecutar sus ideas.

**Lynx Strategic Development** es una de las compañías más innovadoras y dinámicas en el sur de Florida, Miami, Estados Unidos. Se especializa en llevar a cabo estrategias de predesarrollo para distintos proyectos inmobiliarios, ya que, según ellos mismos *"es allí donde se le agrega el mayor valor a estos proyectos"*.



La compañía dirige el proceso de adquisición de la tierra, diseñando un nuevo desarrollo, obteniendo los permisos correspondientes y realizando el marketing del proyecto.

Su **misión** es reconfigurar el medio ambiente edificado a fin de satisfacer las necesidades de la sociedad, adaptándose a los continuos cambios de población, tecnológicos y de tendencias. Representar el estandarte en el mercado de bienes raíces de: Valor, Creatividad, Integridad, Servicios y Calidad, proporcionando a sus inversores y clientes la mayor rentabilidad y el mejor producto.

Su **visión** es generar un nuevo concepto de desarrollo con una gran pasión por la innovación e ideas operativas. Hacer contribuciones atractivas al medio ambiente edificable trabajando de la mano de los mas reconocidos arquitectos, redefiniendo la manera en que los desarrolladores interactúan y tratan con la arquitectura, promoviendo un balance entre función, belleza y sustento, rediseñando los perfiles urbanos alrededor del mundo.

Sus objetivos evidencian una tendencia innovadora y desafiante del mercado actual en donde estar actualizado es vital para la empresa y su desempeño. De un *brochure* institucional pudimos observar y transcribir algunos de los más importantes.

- Minimizar los riesgos y maximizar la rentabilidad en cada desarrollo.
- Incrementar el potencial para altos retornos a la inversión, proporcionando el nivel más alto de calidad, servicios y valor a nuestros inversores y clientes.
- Entregar diseño distintivo y funcionamiento superior a costos competitivos.
- Elevar el estándar en el mercado de bienes raíces.

Para alcanzar estos objetivos, **Lynx** utiliza conceptos fundamentales del marketing para tomar decisiones en todas las etapas del proceso de desarrollo.

Dentro de sus **capacidades** en lo profesional se encuentran:

- Contabilidad / Control / Reporte
- Negociación de contratos de Arquitectura e Ingeniería
- Desarrollo de Presupuesto y Administración.

- Proyecto conceptual
- Venta del proyecto
- Manejo del proyecto
- Coordinación de Diseño
- Evaluaciones ambientales y del sitio
- Factibilidad de mercado y análisis económico
- Coordinación de permisos gubernamentales
- Marketing y Relaciones públicas
- Planeamiento operacional y de mantenimiento
- Desarrollo del Pro Forma
- Programación y Diagramación de fases

Los **socios** en Lynx son: *Jorge Brugo*, responsable de liderar el desarrollo de los proyectos. *Ian Ludmir*, a cargo de las negociaciones de contratos, adquisiciones de terrenos y préstamos bancarios y *Rodrigo Nino*, presidente también de Prodigy International, empresa responsable del marketing y las ventas exclusivas de todos los proyectos de Lynx.

La empresa fue fundada en el año 2000. "*Montecito*" es su primera inversión en la Argentina y como antecedentes se pueden destacar los siguientes proyectos:

- *Beach House*, proyecto de Richard Meier. Bal Harbour, Miami.

Sofisticado edificio residencial de 12 pisos sobre la playa.

- *La City. Down Town*, Miami.

Una ciudad dentro de una ciudad. Ofrece a sus residentes la capacidad de vivir-trabajar-descansar.

- Playa Blanca, Panamá.

Una propiedad de 97 hectáreas, con 1.6 Km. de playas extensas.

- Yacht Club. Balboa Av., Panama.

210 unidades residenciales de 124 m2 cada una en una torre de 50 pisos con varios servicios privados de lujo.

### 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 3.1 Marco Referencial

Poco más de 150 Estados existen en nuestro planeta, uno de ellos es la República Argentina que posee un amplio territorio. Su población (estimada en 37.032.000 hab.) es relativamente exigua y por ello presenta una de las más bajas densidades demográficas del mundo. Es el país americano cuyo suelo llega a superficies más australes. Una característica importante de su territorio es la heterogeneidad. Ofrece una elevada disparidad en formas de relieves y en climas, lo cual explica la existencia de gran variedad de paisajes.



Córdoba es uno de los centros turísticos más importantes del país. Esto se debe principalmente a la diversidad y belleza del paisaje, como también al testimonio jesuítico manifestado en las estancias, iglesias y capillas construidas hasta su expulsión en 1767. El Área Turística de las Sierras Chicas abarca numerosas localidades en el faldeo oriental. Ofrecen una amplísima gama de posibilidades ya que la mayoría de sus rincones se mantienen casi intactos y bastante lejos de la civilización.

La belleza de los paisajes serranos y la presencia de mansos arroyos que otorgan frescura al paisaje, hacen de Córdoba uno de los sitios más apacibles para vivir. El relieve de la provincia tiene dos ambientes bien diferenciados: las llanuras, ubicadas al este y las sierras al oeste y al norte. Las sierras forman tres cordones paralelos y están orientadas de norte a sur, son bajas y redondeadas. El clima característico de la provincia es el templado y la vegetación es muy rica y variada.

Villa Allende, al pie del cerro Pan de Azúcar, Unquillo, Río Ceballos considerado “Corazón de las Sierras Chicas”, con capacidad de agrupar gran variedad de actividades culturales y turísticas, Salsipuedes con su monumental Gruta en honor a la Virgen de Itatí. El Manzano y Agua de Oro, sus ríos transparentes, la cercanía a la consagrada Capilla de Candonga. Son parte también del valle de las Sierras Chicas Villa Ani Mí, La Granja, Ascochinga premiada con el legado de la Época Colonial de la Estancia “La Paz”, la cual perteneció a Julio Roca.

Unquillo está ubicada en la provincia de Córdoba, departamento de Colón. Su nombre completo es “*Unquillo, Pueblo de Artistas*”. Esto se debe a la enorme variedad de expresiones culturales que coexisten en esta increíble ciudad mediterránea. Un *mix* que integra a pintores, dibujantes, músicos, escritores, actores, bailarines, titiriteros, artesanos y deportistas, destacados en el país y el exterior. Muchos han nacido aquí, otros no pudieron resistir el encanto de los paisajes, el ambiente y la tranquilidad serrana, e hicieron de Unquillo su lugar de pertenencia.



Su ubicación en uno de los valles serranos regado por arroyos y vertientes, ofrece un paisaje sin igual, con una vegetación exuberante y miradores naturales que permiten vistas panorámicas para deleitar todos los sentidos. Cuenta, además, con un valioso patrimonio arquitectónico, museos y espacios donde se desarrollan permanentemente actividades culturales y recreativas. Casa-Museo Spilimbergo, Casa-Museo Guido Buffo y Capilla Villa Leonor, Circuito de las Casonas (a principios del 1900, familias adineradas provenientes de Santa Fe y Buenos Aires,

atraídas por la belleza de los paisajes y la salubridad del aire serrano, eligieron Unquillo para construir sus residencias veraniegas. Castillos, casonas y palacetes aun se erigen y perduran, constituyéndose en un valioso patrimonio cultural).

### 3.2 Montecito

Doscientas sesenta hectáreas en las Sierras Chicas. La amplitud del predio encierra diferentes tipos de paisajes y variada vegetación.



Su proximidad y facilidad de accesos a puntos importantes como el Aeropuerto Internacional (10'), o el centro comercial de la capital (30'), es otra particularidad destacable. Se puede afirmar que un campo de estas características, es "*one of a kind*", y la suma total de lo natural con lo que se está proyectando, hará del emprendimiento algo único y especial.

El proyecto de la urbanización ofrecerá 1.000 lotes con una superficie promedio de aproximadamente 1.400 m<sup>2</sup>, un campo de Golf y un conjunto de *amenities* de primer nivel que se describen a continuación.

Para el diseño general del *Masterplan*, se aplicará el concepto "*5 minutes walk*", de modo que cualquiera sea la ubicación del lote dentro del complejo, deberá estar a una distancia de cinco minutos caminando, de algún punto de interés comunitario (*Club House*, Ingresos, Hoyo 1, Cancha de Tenis o Pileta).

Una particularidad del diseño del master plan, es que el 20% del total de lotes serán perimetrales del campo de golf.

Para este se reserva una superficie de 58 hectáreas destinadas a contener exclusivamente los 18 hoyos de juego, con un trazado moderno y de dificultad media considerando que la misma estará destinada a los residentes de la urbanización.

Se proyecta construir todas las redes de servicios eléctricos, telefonía, TV Cable, fibra óptica y comunicaciones internas de forma subterránea evitando así la contaminación visual provocada por postes y cables.

Todas las calles internas serán de pavimento flexible y se construirá cordón cuneta en las zonas donde la pendiente lo requiera.

Esta proyectado construir dos redes de distribución de agua, una para consumo humano y la otra para servicios y riego, red colectora de líquidos cloacales y planta de tratamiento de efluentes, para su posterior utilización como complemento del riego de la cancha de golf.

Los tres ingresos, estratégicamente localizados, tendrán diferentes estilos arquitectónicos que los identifiquen. El Club *House* contará con bar y restaurante, vestuarios, *lockers*, gimnasio, sauna, salas de masajes, salas de juego y lectura. Para mantener un elevado nivel en la calidad de las prestaciones, se prevé aplicar un moderno sistema de aportes mediante los gastos comunes.



El área deportiva incluirá un campo de golf de 18 hoyos, canchas de tenis, pileta de natación, canchas de fútbol y *driving range*.

La Guardería Infantil, brindará a las familias residentes, un lugar de contención, seguro y apropiado para sus niños.

La Estación de Transferencia será el ámbito confortable y supervisado, para que los alumnos de nivel primario y medio, aguarden, asciendan y descendan de sus respectivos transportes escolares.

El Centro Cultural será el lugar de encuentro de los artistas radicados en Unquillo y sala de exhibición permanente de artes plásticas.

El SUM (salón de usos múltiples), estará ubicado en la zona perimetral junto a los accesos, contará con capacidad variable, baños, guardarropa, área de cocina o buffet y amplio estacionamiento.

La Posada "*Montecito*", que se erigirá a la vera de la Ruta E57 (ver anexo "*mapa de la zona*"), por su cercanía al aeropuerto y las características ya mencionadas del lugar, será elegida tanto por turistas



que busquen un sitio único en las Sierras Chicas, como por ejecutivos, que tendrán a su disposición todo lo necesario para trabajar con la última tecnología y al mismo tiempo, disfrutar de tan paradisíaco lugar.

Discriminacion de Superficies	Has	Incidencia (%)
Lotes Residenciales, Calles, Retiros, y Espacios Verdes	178.00	68.46%
Campo de Golf	58.00	22.31%
Area Deportes	12.00	4.62%
Centro Cultural/Comercial	3.00	1.15%
Hotel	3.50	1.35%
Area de Reserva	5.50	2.12%
<b>Total</b>	<b>260.00</b>	<b>100.00%</b>

Desde la reactivación de la economía tras la crisis del 2001 el desarrollo y el negocio inmobiliario en nuestro país encuentran posibilidades tentadoras. Nuestro cliente desarrolló el proyecto



"Montecito" y me propuso participar en la comunicación de su lanzamiento. La empresa Lynx adquirió las tierras y ordenó al grupo de arquitectos cordobeses "fwap" un trabajo de planificación y *render* sobre el loteo proyectado en ellas.

Se pretende reunir a los principales inversionistas extranjeros (EEUU) con un grupo -no menor del 25%- de propietarios locales para reunir el capital necesario sin que eso retrase o modifique las fechas de inicialización previstas. Esto se organiza en un fideicomiso que estará auditado por la internacional "Deloitte"

**Deloitte.**

que proveen servicios de auditoria y asesoría, de impuestos, de consultoría y de *corporate finance* en más de 150 países. En un momento de reactivación económica como el actual, con un incremento de la inversión, el fideicomiso se ha convertido en la herramienta más utilizada para desarrollar proyectos mediante la captación de fondos a través del mercado de capitales.

En el marco legal ha sido contratado el estudio de Viramonte y Acuña de la ciudad de Córdoba y

**VA** VIRAMONTE & ACUÑA  
ABOGADOS

se harán cargo del asesoramiento y la representación de nuestro Cliente respecto a temas legales, regulaciones y ordenanzas.

Para la comercialización, que en un principio iba a estar a cargo de la desarrolladora, se seleccionó a Alvear SA.



Alvear es el mayor comercializador de emprendimientos inmobiliarios de la provincia, con cifras record en ventas, y con unidades de negocios que abarcan countries, grupos de viviendas, propiedades, loteos, plantas fabriles, tasaciones y evaluación de proyectos.

## 4. CONTEXTUALIZACIÓN

## 4.1 Marco Conceptual

Durante la investigación, el planeamiento y el desarrollo de la campaña se recurre a textos y publicaciones de distinta índole en las cuales nos apoyamos conceptualmente, extrayendo lo más significativo en cuanto a información relevante, últimas tendencias, novedades, técnicas, desarrollo de estrategias, casos exitosos, acciones comunicacionales similares, etc. Mucho de los textos pertenecen a la bibliografía que hemos tenido a lo largo de la carrera, otras son publicaciones que han sido recomendadas por profesionales y otras son arribadas por interés personal.

### 4.1.1 Comunicación

Este trabajo se ubica en el campo de la comunicación. Cualquiera sea el ámbito en el que se la estudie, son múltiples las definiciones que podemos encontrar de ella. Esto es sabido. Por eso, y por movernos en el campo e la publicidad, preferimos adherir a la definición de Billorou “el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos”.<sup>1</sup>

El modelo general que sigue la comunicación incluye a un emisor, quien tiene la iniciativa de transmitir algo, un mensaje, formato que contiene lo que se quiere comunicar y un receptor, a quienes va dirigido el mensaje. Para que el mensaje llegue al destinatario es necesario transportarlo a través de un medio o canal. Cuando es recibido el mensaje, el receptor decodifica y produce una respuesta determinada. Esta retroalimentación recicla el proceso y garantiza su continuidad.

---

<sup>1</sup> Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1997, pág. 71.

#### 4.1.2 Comunicación Organizacional

En esta campaña, es la empresa quien elaborará un mensaje que debe ser transmitido. *Lynx* se convierte en el emisor que apuntará su mensaje a una determinada audiencia, su receptor.

Para las organizaciones el caso es similar y es sensato definir a la comunicación de éstas según P. Capriotti, que en "La imagen de la empresa", sostiene "...forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos".<sup>2</sup>

En el marco de la comunicación de una organización hacia o con sus públicos se pondrá -deberá hacerse- en evidencia la esencia, lo que la empresa en su conjunto quiere ser, informar y vender, que es su fin último y su medio de supervivencia. La relación que se genere entre las partes, su grado de desarrollo, de alguna manera marcará el ritmo al que una y otra irán satisfaciendo intereses y cediendo otros a cambio.

La comunicación es el entramado que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización y a ésta con la sociedad, sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir. Para lograr que ésta comunicación sea eficiente, no se debe esperar a que se dé de manera espontánea o "*per se*", sino que es necesario darle a ésta un tratamiento profesional y especializado.

---

<sup>2</sup> Capriotti, Paul. *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, pág. 12.

### 4.1.3 Publicidad

La intención inserta en el mensaje transforma a esta comunicación en algo más específico. Transmitir datos o información con una intención determinada, recurriendo a ciertas técnicas para lograr objetivos lo llamamos publicidad, y es ésta la forma de comunicación que utilizaremos a lo largo del trabajo.

La publicidad es una herramienta de comunicación estratégica, que se relaciona con otras como el marketing, las relaciones públicas, la promoción o la propaganda, para que la empresa pueda competir en el mercado.

### 4.1.4 Plan de Comunicación y Sistemas

Para explicar como es que se logra idear un plan de comunicación eficiente debe entenderse como un sistema. La Teoría General de los Sistemas, en la cual se apoya la estructura de este trabajo, afirma que "...las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas solo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando toda las independencias de sus partes." <sup>3</sup>

Si considero que mi cliente se mueve dentro de un entorno cambiante (lo cambia y es cambiado) y que a su vez tendrá que disponer de técnicas, recursos y tecnologías que varían constantemente y de las cuales depende, estoy reconociendo un sistema compuesto por distintos elementos que se acomodarán en distintas instancias.

---

<sup>3</sup> Chiavenato, Adalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. Ed. Mc Graw Hill, Buenos Aires, 1997, pág. 724.

#### 4.1.5 Objetivos de Comunicación

Para poder elaborar un correcto plan se deben tener claros los objetivos que se persiguen al comunicar. Cuando la campaña (y su mensaje) empieza a tomar forma, estos deben ser claros y factibles de alcanzar.

Cuando una organización decide comunicar algo puntual respecto a algún proyecto en particular y recurre a una agencia de publicidad o comunicador, profesional publicista, esta o este pondrán en marcha un mecanismo que ciertamente persigue unos objetivos básicos. "...están estrechamente ligados a la naturaleza de las organizaciones que los establecen. En el caso de las organizaciones es innegable que la publicidad tiende a favorecer las ventas de cualquier empresa, pero también es cierto que la publicidad es solamente uno de los distintos elementos del *marketing-mix* de la empresa que influyen en las ventas, la distribución, la actuación de los vendedores, las características del producto, el precio, las acciones de la competencia, son algunos de los factores que junto con la publicidad inciden en las ventas de la empresa" <sup>4</sup>

"... los resultados de una campaña solamente pueden llegar a conocerse solamente en un espacio de tiempo suficientemente amplio."

#### 4.1.6 Público Objetivo

Debemos definir el Público Objetivo, nuestro *target* de campaña. Si lo que se busca es vender el producto y hacerlo de manera eficaz, lo que sigue a la recopilación de información del cliente y su producto, definición de objetivos comerciales y comunicacionales es determinar claramente quienes serán los destinatarios de la campaña.

---

<sup>4</sup> Ortega Martínez, Enrique. *La Dirección Publicitaria*. Ed. ESIC, Buenos Aires, 1999, pág. 41.

Es necesario conocer quienes van a ser los receptores de una campaña. Quizás uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de la planificación. En el caso de "*Montecito*", al no tratarse de un producto de consumo masivo y además de características muy particulares hay que tener bien claro a quien irá dirigido el/los mensaje/s. "El conocimiento de una población objetivo permitirá seleccionar entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios mas adecuados de dicha población. Así mismo, el conocimiento de las características, interés y motivaciones de los receptores permitirá orientar la elección de los temas y argumentos apropiados para la construcción de los mensajes de la campaña." <sup>5</sup>

Al "desmenuzar" el público objetivo, esto es, identificarlo, analizarlo y luego clasificarlo no solo se pueden optimizar los esfuerzos de comunicación, ajustando tiempo (que es equivalente a dinero en medios), presupuesto y recursos humanos sino que seguramente reflejará un tratamiento mas profesional en la planificación general de la campaña.

"... podríamos definir la segmentación como una técnica que al tratar de explicar un determinado comportamiento y/o actitud en una población, con base en un conjunto de criterios explicativos, opera dividiéndola en un número indeterminado de grupos (segmentos) de tal forma que éstos son, respecto al comportamiento y/o actitud estudiado, homogéneos en sí y heterogéneos entre sí." <sup>6</sup> Al segmentar se está eligiendo unas y dejando de lado otras alternativas. Claro que esto, la selección de subgrupos y nichos, no podría ser deliberada y por eso la necesidad del cuidadoso análisis previo, pero no quiere decir que haya una fórmula exacta o método cuantitativo absoluto para definir los potenciales clientes del producto.

---

<sup>5</sup> Diez de Castro, Enrique Carlos y Armario, Enrique Martín. *Planificación Publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid 1993, pág. 107.

<sup>6</sup> Diez de Castro, Enrique Carlos y Armario, Enrique Martín. *Planificación Publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid 1993, pág. 96.

Cada vez que el mensaje que emite un anunciante llega a un consumidor se denomina contacto. Por supuesto, que según el medio en el que se dé dicho contacto, las circunstancias y el momento no será equivalente uno al otro, pero lo importante es que cada uno de ellos es medible independientemente de su mayor o menor efecto, positivo o negativo (que también los hay). "Se denomina contacto a la situación de exposición de un receptor a un soporte cuando ese soporte transporta el mensaje publicitario..." "... sin importar de que medio se trate, sea cual fuere, un contacto vale lo mismo para cualquiera de ellos." <sup>7</sup>

El resultado final, el éxito de una campaña o su fracaso, nada tiene que ver con los contactos que se puedan, a priori, estimar ser alcanzados, dado que para eso habrá que cuidar qué -y como se dice- el mensaje. La utilidad en todo caso de los datos obtenidos con las distintas mediciones de distintos medios, son estadísticos y comparativos, al servicio de la eficiencia del plan de medios.

#### 4.1.7 Publicidad y Marca

Para tratar la marca "**Montecito**" debemos tener en cuenta que en el mismo tiempo y espacio hay "otras" marcas que pretenden objetivos similares.

Construir una marca no es trabajo sencillo. En la actualidad las marcas se batan en las arenas del mercado por algún puesto de privilegio en el rubro que se desempeñen. La relación entre las marcas y las personas depende en gran medida de las características de aquellas y las percepciones de éstas. Para comunicar un determinado producto y lograr que éste conquiste el mercado se debe trabajar bien la marca en todos sus aspectos, visibles y no visibles, mas que

---

<sup>7</sup> Naso, Alberto. *Manual de la planificación de medios*. Ed. de las Ciencias, Buenos Aires, 2002, pág. 64.

en el producto mismo o sus características. Es evidente que la marca partirá de cierto atributo o atributos para ser construida y también lo es que éste o éstos deben ser correctamente seleccionados, debiendo siempre dejar de lado unos en lugar de otros. Pero eso no queda allí como puede haber ocurrido en el pasado, hoy los productos se escudan en su marca y es ella quien "da la cara".

"Las agencias de publicidad han demostrado tal interés por las marcas al punto de autoproclamarse custodios de las mismas. Salvando las distancias, desde Roser Reeves hasta Bernbach el *password* de los publicitarios era la venta. Ahora, ellos asumen como prioridad la construcción, renovación y resignificación de las marcas que le son confiadas, porque también como sus clientes, las consideran el activo mas valioso que poseen". Así, "...el *brand equity*, el valor de una marca, es un activo intangible, que capitaliza los vínculos de la marca con los consumidores, tanto actuales como potenciales." <sup>8</sup>

#### 4.1.8 Imagen Pública

Hay que ser consciente que todo lo que hagamos (y NO hagamos) en nombre de la empresa afectará la percepción que la gente tenga de ésta. "*Montecito*" es una marca nueva, que no tiene antecedentes en el mercado y eso tiene ventajas y desventajas. Quién está por detrás de "*Montecito*" (Lynx) será en definitiva quien ponga su prestigio en juego.

La organización que respalda cierta marca, también proyecta una imagen de sí misma. Desde su visión y misión como empresa, sus valores y cultura dentro de la organización, la idiosincrasia con la que opera con sus empleados, proveedores, clientes y las instalaciones, hasta el isologotipo, la papelería comercial y todas las acciones de comunicación como integrante activo de la sociedad en la que

---

<sup>8</sup> Aprile, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Ed. Paidós, Buenos aires, 2000, pág. 17.

convive. Su aporte debe ser creíble, no alcanza con ofrecer un producto y ponerle precio. El éxito de la organización estará en el valor que le imprime a sus productos (siempre que sea reconocido por el público).

Entonces la imagen pública de la organización es “la percepción que el entorno tiene de la empresa. Exige el análisis del ámbito financiero, institucional, de comunicación, académico-científico, comercial, el usuario y los medios de comunicación para procesar y evaluar la información que estos suministran sobre la empresa. Con todo, inferir un perfil de imagen que dichos medios proyectan de la misma.”<sup>9</sup>

#### 4.1.9 Productos y Ciclos de Vida

La presentación de un nuevo producto en el mercado es siempre una incógnita para la empresa. No es sino hasta un prudente tiempo después de penetrado el mercado que se empiezan a develar esas incertidumbres. A lo largo del camino producto y productor atraviesan distintas etapas que se deben conocer de antemano si se quiere tener máximo provecho de cada una de ellas.

La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar el producto, el mercado y los competidores con el paso del tiempo. Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
- Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

---

<sup>9</sup> Villafañe, Justo. *Imagen Positiva*. Editorial Pirámide. Buenos Aires, 1992, pág. 69.

- Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras, y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

“Casi todas las curvas de ciclo de vida de un producto tienen forma de campana. Esta curva por regular se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.”<sup>10</sup>

**Introducción:** Período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto. Este trabajo de aplicación se dedica a ésta etapa de *“Montecito”*.

**Crecimiento:** Período de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.

**Madurez:** Período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.

**Decrecimiento:** El período en que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

#### 4.1.10 Medios y Planificación de Medios

Todo lo que elaboremos como mensaje necesitará de un soporte y un canal para se transmitido. Antes, ya mencionamos que es allí donde se ubicará al mensaje para que sea recogido y apropiado por la audiencia o receptor.

Los medios constituyen el canal de comunicación para el mensaje emitido por el emisor y dirigido al público específico. Son bienes elaborados con la finalidad de

---

<sup>10</sup> Kotler, Phillip. *Dirección de la mercadotecnia*, Séptima edición. Ed. Prentice Hall hispanoamericana S.A., 1996, pág. 354.

comunicar. Prevalece en ellos, por sobre toda otra utilidad, su naturaleza significativa. Producidos con la intervención de recursos tecnológicos y elaborados para ser ofertados y difundidos a sus públicos. Son materializaciones de códigos compartidos socialmente.

La estrategia y planificación de medios requiere una determinación precisa y profesional por ser el rubro que se lleva el mayor porcentaje del presupuesto. Permite reconocer los distintos sistemas de medios, a través los que se pueden lograr los objetivos de comunicación con costos mínimos.

Desde el punto de vista cuantitativo importa conocer la cantidad de medios de cada sistema; su distribución geográfica, la audiencia a la que llegan, la cobertura que brindan, los costos y el *rating* o puntos de cada vehículo. Cualitativamente se analizan las técnicas de producción de los distintos medios, la calidad y actitud de la audiencia y los formatos publicitarios que permite cada medio.

“Situamos la planificación de medios entre el mensaje y el canal subordinando a la información que proviene de las instancias superiores que son la estrategia de producto y de comunicación. Conocedora de medios, vehículos y tarifas. Distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de la campaña y, primordial, analítica de todos estos contenidos en función del receptor; para alcanzarlo con la frecuencia que haga efectivo el mensaje y al menor costo.”<sup>11</sup>

Una vez planificada la campaña se procederá a la contratación de los medios. En esta fase se elabora una plataforma de compras y se inicia la negociación entre el comprador y el medio, acordando precios y condiciones. Existe una tendencia a pautar con cánones tradicionales, que comienzan pensando en la televisión y luego en los medios de más llegada, lo que insume siempre -indefectiblemente-

---

<sup>11</sup> Naso, Alberto. *Manual de la planificación de medios*. Ed. de las Ciencias, buenos aires, 2002, pág. 17.

grandes presupuestos. Según un informe que la AAAP (asociación argentina de agencias de publicidad) que publica en su sitio *web*<sup>12</sup>, durante 1998, la inversión publicitaria se concentró en los medios tradicionales, la televisión y los diarios, sin embargo, aun en los casos de mayores posibilidades de inversiones, no siempre los medios de más audiencia garantizan los mejores resultados. Todo depende del producto y de la audiencia a la que vaya dirigido.

#### 4.1.11 Publicidad y Marketing

Para nuestra campaña nos valdremos de la base de datos de la organización para dirigir ciertas piezas de la campaña directamente a determinadas personas.

El marketing directo es el único sistema de medios y herramienta estratégica que permite escoger posibles clientes concentrándose en una base de datos a la que conoce.

“Se puede definir al Marketing Directo como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente...) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, *cuponing*, buzoneo, tele venta, «nuevas tecnologías» -que nos ofrecen «mercados virtuales»-, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos *on-line*). El Marketing Directo se caracteriza por su aspecto interactivo, personal e individual. Permite establecer un diálogo permanente con el consumidor para provocarle una respuesta inmediata y activa.”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Sitio Web, *www.aaap.org.ar*, Octubre 2006.

<sup>13</sup> Muñoz González, Rafael. *El Manual de Ventas*, 2001.

“Se puede admitir que una cierta forma de venta será necesaria siempre (es nuestro caso, lógicamente). Pero el objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio estén naturalmente adaptados a sus necesidades y se vendan por sí mismos. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que este dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto este disponible.”<sup>14</sup>

#### 4.2 Marco Metodológico

En la investigación se tendrá en cuenta todo lo relativo al cliente, su perfil, sus obras anteriores, su situación actual, sus otros proyectos. Se observará también a otras empresas, proyectos, el rubro inmobiliario en general, qué están haciendo a nivel comunicación quienes compiten o competirían con nuestra marca.

Para obtener información sobre las percepciones que el público tiene de la zona en donde se emplaza el desarrollo y de como debería ser, según sus preferencias, un proyecto de este tipo, se formula una encuesta sencilla, corta y de preguntas cerradas que será distribuida vía *e-mail* con las siguientes características:

- ♦ **Universo Poblacional:** Residentes mayores de 21 años
- ♦ **Población Bajo Estudio:** Personas sin distinción de sexo mayores de 25 a 65 años de los segmentos medio típico, medio alto y alto
- ♦ **Unidad de Muestreo:** Hogar
- ♦ **Tipo de muestreo:** Probabilístico

---

<sup>14</sup> *Drucker* (1975; 86)

- ♦ **Tamaño de la muestra:** 150 casos segmentados por NSE (Medio Típico, Medio Alto y Alto)

Fundamental también es, en esta etapa, la actualización de la base de datos que estará a cargo del departamento comercial del cliente.

La composición de un *Brief* de trabajo para utilizarlo de guía desde el comienzo y hasta el final del proyecto en donde se incluye o descarta información.

Múltiples reuniones con los clientes serán necesarias para definir los lineamientos de la estrategia y otros asuntos.

Se analizará la competencia en las dimensiones que sean relevantes, tanto a nivel desarrollo de producto como estrategia de comunicación que utiliza.

La audiencia de la campaña o público objetivo será analizada desde su comportamiento y formas de consumo, su ubicación y distribución dentro de la ciudad y su percepción respecto a éste tipo de emprendimientos (opinión pública)

## 5. INVESTIGACIÓN

### 5.1 Objetivos De investigación

- Identificar al público de la campaña, los medios que consume y su comportamiento.
- Reconocer cuales son los datos distintivos y diferenciadores de un proyecto de estas características según el público objetivo.
- Identificar los mecanismos eficaces de comunicación no masiva.

### 5.2 Análisis de Datos

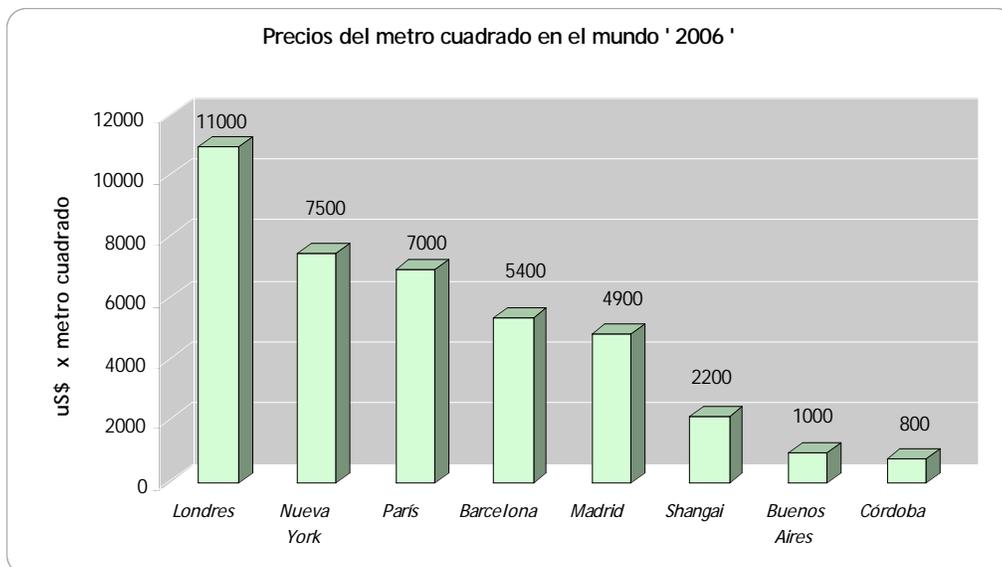
Como consecuencia de la profunda crisis económica por la que atravesó el país, la inversión inmobiliaria vuelve a ser el instrumento más confiable para preservar el patrimonio. Así lo demuestran la cantidad de emprendimientos residenciales y comerciales, la mayoría de los cuales se están gestando en las principales ciudades del interior del país (Córdoba y Rosario), impulsados por el *boom* de la soja y las exportaciones de *commodities*. Un movimiento que, a diferencia de lo que ocurrió en la década del noventa, no parte de las grandes corporaciones ni de los bancos, sino de empresas e inversores particulares quienes enfocan el ladrillo, como un reaseguro ante posibles fluctuaciones de la economía. Para nuestro cliente el desarrollo inmobiliario empieza a ser actividad principal de sus negociados en el año 2002, tiempo después del episodio de las torres gemelas en septiembre del año anterior. Anteriormente sus esfuerzos eran puestos en bienes y raíces, compra y venta.

En los cuatro años y medio que han transcurrido desde la crisis económica y la devaluación, el sector de la construcción en Córdoba vive un período histórico, tanto en los metros cuadrados en construcción o en preparación, como en

expansión hacia áreas retrasadas. Contando los desarrollos en la capital cordobesa y en las principales ciudades de la provincia, sumas 300 emprendimientos inmobiliarios, abarcativos de un espectro comprendido entre los barrios más exclusivos hasta los que apuntan a la clase media. (Ver anexo "explosión inmobiliaria en Córdoba")

Al contrario de otras épocas, en las que la Capital Federal presentaba los mayores índices de construcción, el fenómeno ahora se verifica en las ciudades del interior, incluidas localidades como Córdoba capital, Carlos Paz, Unquillo, Río Ceballos, Ascochinga, Villa General Belgrano y Potrero de Garay, que seguramente no estaban en la consideración de los entonces inversores 10 o 15 años atrás. (Ver anexo "el desarrollo de Unquillo").

Según cálculos del CEDIN (Centro de Investigaciones Inmobiliarias), Córdoba se ubica entre las ciudades del mundo en donde las inversiones inmobiliarias ofrecen mayor rentabilidad.



Edificios de departamentos, barrios cerrados, condominios tipo casona, housing o en altura, urbanizaciones, loteos y alternativas tipo chacra constituyen un variado menú de opciones.

El escenario nacional parece jugar a favor junto con otras variables coyunturales para respaldar el desarrollo del sector. Según análisis de especialistas que publican en el sitio *web* 'Top Inmobiliario'<sup>15</sup>, atado en gran medida a los dividendos que vuelven amortizados de las inversiones en el mercado inmobiliario. Los ladrillos se mantienen como una alternativa muy tentadora. (*Ver anexo "crédito hipotecario"*).

Durante 2006 la construcción creció un 57,4% con relación a 2005. Además, las cifras aportadas por los referentes del sector sostienen que en el último período más de 50.000 nuevos puestos de trabajo fueron absorbidos por esta industria, lo que representa un 20,7% más que a fines de 2005, alcanzando los niveles históricos de 1998-1999. Las cifras son del Indec. Publicadas en el sitio Web de la Asociación de Empresarios de la Vivienda y Desarrollos Inmobiliarios (AEV)<sup>16</sup>.

Lynx decidió invertir en Córdoba principalmente por como está dado el escenario. Si bien los riesgos en nuestro país siguen siendo altos para los inversores, los beneficios se duplican comparados a otras economías. El plan comercial consiste en pre-vender un porcentaje de los lotes disponibles para disponer del capital que se necesita para las obras de pavimentación, iluminación, tendido de redes y cancha de golf. Al momento de iniciar las construcciones deberían haber vendido el 20% del total.

Se supone que después, el ritmo de las distintas etapas de construcción irá de la mano del de las ventas.

---

<sup>15</sup> Sitio Web, [www.topinmobiliario.com](http://www.topinmobiliario.com), Noviembre 2006.

<sup>16</sup> Sitio Web, [www.aevivienda.org.ar](http://www.aevivienda.org.ar), Noviembre 2006.

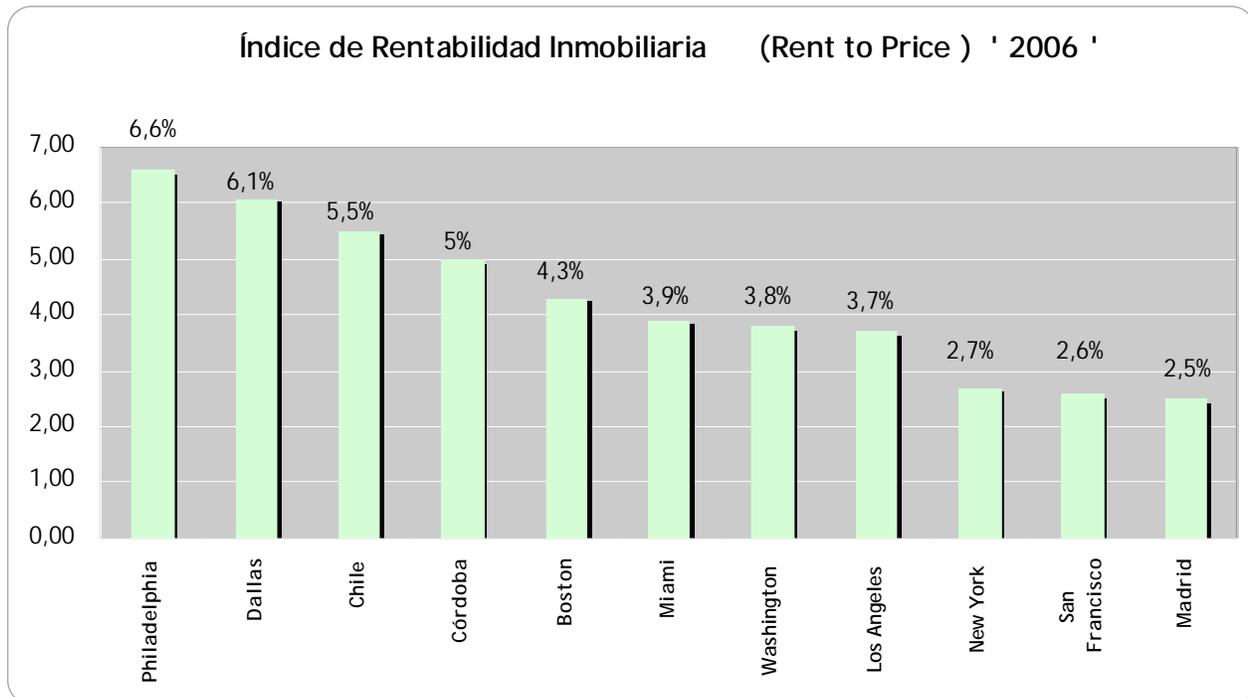
## ¿Por qué la Argentina, Córdoba?

El producto del desarrollo inmobiliario debe venderse teniendo en cuenta que las operaciones del rubro, generalmente serán a largo plazo e involucran grandes esfuerzos por parte del comprador en adquirir, dentro de sus posibilidades, lo que más le convenga. Es fundamental entonces, hacer énfasis en el concepto de conservar el valor. Frente a una posible crisis mundial, el mejor puerto para anclar es el de aquellos que quieren conservar el valor a largo plazo. La Argentina está en condiciones de dar cierta seguridad en este aspecto.

En Europa el metro cuadrado vale € 6.000 y en Argentina, vale us\$ 500. Desde ese punto de vista, en nuestro país puede venderse un activo que, casi con seguridad, conservará el valor. A esto puede agregarse la posible apreciación del tipo de cambio a largo plazo, lo que modifica sustancialmente el panorama. Esto es conocido por los inversores de Buenos Aires y del extranjero, quizás mejor aún que los empresarios en Córdoba, es por eso que necesitan solamente enterarse de la oferta dentro de este panorama. "*Montecito*", llegará a ellos como propuesta formal.

El siguiente cuadro compara la rentabilidad en la ciudad de Córdoba con algunas de las ciudades más importantes del mundo. Para hacerlo se calcula el índice *Rent-to Price* para el año 2006. Este índice relaciona el valor anualizado de la renta en comparación al valor de venta del inmueble. Lógicamente, estos valores son una aproximación y por ende, hay que tener cuidado con las conclusiones que de ellos se extraen. Sin embargo, permiten intuir algo acerca de la situación relativa de Córdoba.

Comparativamente, los valores del metro cuadrado en nuestro país son bajos; además hay escaso apalancamiento por parte de los inversores (se compra en



Efectivo) y todavía los precios se encuentran por debajo de los máximos históricos.

La construcción es un sector muy dinámico, que está creciendo considerablemente y que depende en gran medida de los precios y valores que se manejan en el mercado. Sin embargo, hoy existen otros aspectos que se deben considerar a la hora de decidir qué comprar. La cantidad de proyectos en marcha es una muestra de la fuerte competencia que se está dando en la construcción, lo cual exige a las empresas del sector diferenciarse, brindando un producto o servicio de excelente calidad, por lo que se debe agudizar el ingenio, actuar con prudencia, con capacidad y mucho cuidado, sin correr riesgos más allá de los necesarios. (Ver anexo "permisos para construcción").

La seguridad es una condición primordial, que prevalece por sobre otras características. Sin duda, eso debe ser tenido en cuenta por los desarrolladores inmobiliarios a la hora de ofrecer su producto, para lo cual se deben incorporar

servicios y otros aspectos que agreguen valor a la oferta inmobiliaria. No se pueden descuidar aquellos aspectos que los potenciales compradores valoran a la hora de decidir la compra. Se debe brindar un servicio cada vez más completo, con valor agregado, que diferencie a la empresa de sus competidores.

La tierra urbana todavía está barata en Argentina en comparación con otros países, como también lo es la propiedad inmobiliaria. Son pocos los países desarrollados en los que sus habitantes pueden darse el lujo de tener grandes terrenos, parques y grandes lotes.

### 5.3 Análisis de la Opinión Pública

El Centro de investigaciones inmobiliarias (CEDIN), es un organismo creado por tres empresas inmobiliarias de Córdoba que tiene como objetivo incrementar la cooperación, asistencia y asesoramiento mutuo entre ellas. Se proponen monitorear el mercado inmobiliario en proyectos públicos y privados y mantener una base de datos actualizada que permita elaborar estadística del sector.

A través de ellos pudimos acceder a información fundamental sobre tendencias y preferencias de los habitantes de la ciudad de Córdoba en cuanto a su vivienda e inclusive aprovechar su estructura para desarrollar una encuesta a cierto público de la ciudad de Córdoba a fines de recabar datos para la campaña.

En esta instancia de la investigación el objetivo es recabar datos referidos a nuestro público objetivo. La composición de los grupos socioeconómicos y sus preferencias en cuanto dónde y cómo localizar sus viviendas.

La tierra está comprada y el proyecto inmobiliario ya echado a andar (no se cambiaría esto según resultados de esta encuesta), pero a la hora de comunicar acerca de **"Montecito"**, ¿Cuál es la percepción del público respecto a la zona?, ¿como está ésta posicionada respecto a las demás?, y ¿Cuáles son los factores distintivos? (Ver anexo "modelo de encuesta").

Ya se dijo de lo segmentado y particular del público objetivo de la campaña y es fundamental saber a que grupo social pertenecen, como están distribuidos y que porcentaje representan dentro de la ciudad de Córdoba.

Criterios de distribución de la muestra, según estadísticas del INDEC.

	CBA AAM	Proporción	Distribución
Alto	8%	41%	61
Medio Alto	6%	22%	33
Medio Típico	8%	37%	56
TOTAL	22%	100%	150

Según el INDEC en 6 había en Córdoba capital **1.431.544** habitantes siendo el departamento más habitado de la provincia y concentrando el 41,89 % de la población provincial.

En la primera columna se leen los porcentajes de población de niveles Alto, Medio Alto y Medio Típico (NSE) sobre el total en Córdoba Capital. Es significativo para el proyecto los porcentajes de los niveles Alto y Medio Alto, que representan un 14% del total de la población capitalina y un 63% del total del relevamiento que es igual a 94 encuestados de un total de 150, si se tiene en cuenta potenciales compradores. Se incluye también el nivel Medio Típico con el fin de “cerrar” el grupo objetivo (*target*) a nivel comunicativo. La percepción es que este grupo de personas afecta en las decisiones de los niveles superiores de manera significativa.

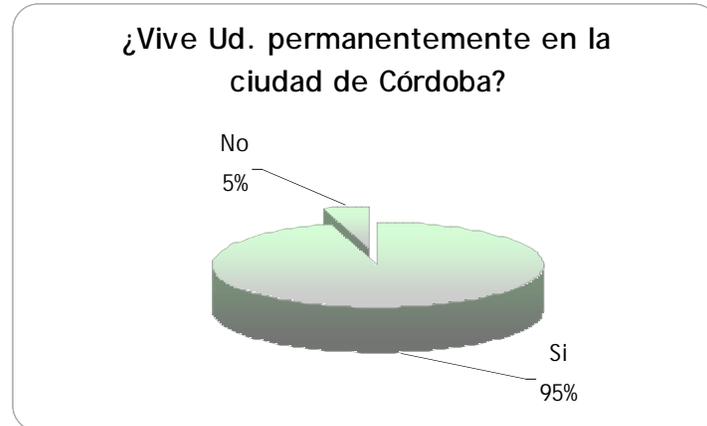
Para la planificación en medios se debe conocer lo mejor posible donde se ubica parte de la audiencia. Para la segmentación de la audiencia se tomaron “X” casos en los distintos puntos cardinales de la ciudad según el siguiente cuadro.

		Norte		Sur		Este		Oeste		TOTAL	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Inse 2005	Alto	16	56%	14	34%	9	31%	14	33%	57	38%
	Medio Alto	6	21%	12	29%	8	29%	11	22%	37	25%
	Medio Típico	13	23%	16	37%	13	40%	18	44%	56	37%
	<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

La clasificación según NSE fue facilitada por el CEDIN, a través de su base de datos. Ellos manejan un sistema de encuestas fluido y permanente que nos permite planear la encuesta con mayor facilidad. Las personas encuestadas fueron extraídas de allí mismo. El método utilizado para la encuesta es el *e-mail*.

El encabezado de la encuesta pedía a los encuestados su nombre, edad, barrio en donde residen y su estado civil, datos que muestran ciertas tendencias que serán luego observadas.

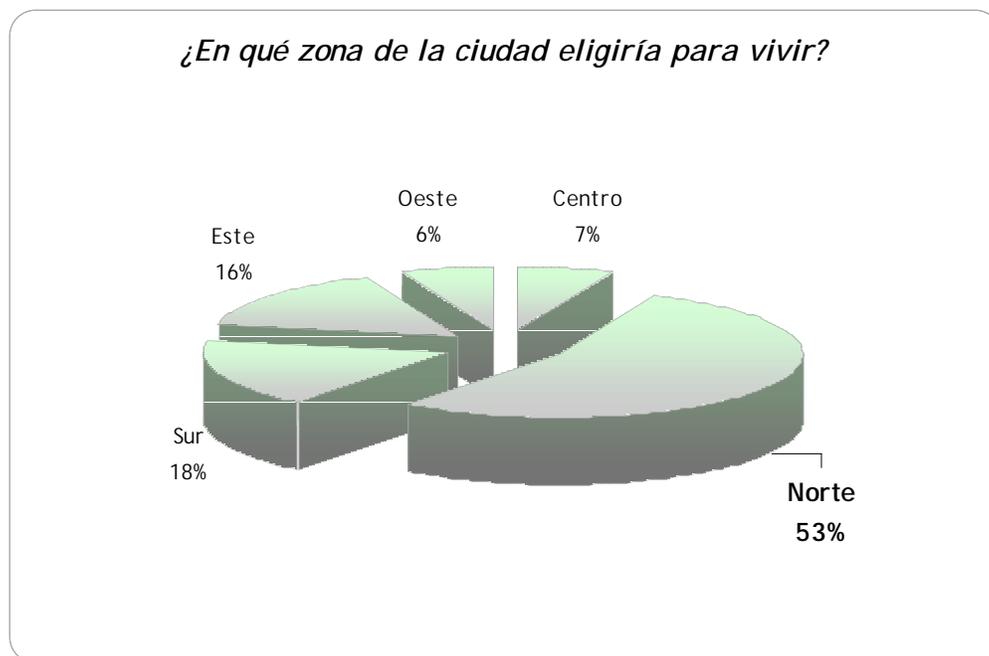
La primera pregunta es cerrada. Funciona como filtro y es introductoria, presenta el tema. 142 personas contestaron positivamente a la pregunta de si viven permanentemente en la ciudad de Córdoba, el resto contestaron negativamente pero siguieron contestando la encuesta al final como el resto. Se podría haber aclarado no seguir si fuese negativa pero se consideró que las razones por las que un jefe de familia puede no pasar la mayoría del tiempo en la ciudad no lo descalifica para contestar el resto de las preguntas, en todo caso, el resultado de las negativas no fue significativo.



A la pregunta, "¿Cual cree Ud. que es la mejor zona para vivir?", las respuestas no hicieron mas que confirmar una percepción. La tendencia a moverse hacia las afueras de la ciudad es una realidad. La pregunta es cerrada y el encuestado elige entre las 5 opciones, el centro y puntos cardinales. Si bien las zonas

desarrolladas en el mundillo inmobiliario serían más bien: Zona ruta 20, Nueva Córdoba, General Paz y Zona Norte, hubiese sido demasiado preciso para los fines de esta encuesta.

La zona norte de Córdoba es, por lejos, la preferida para los encuestados. *"Montecito"*, se encuentra en esa zona de la ciudad. Más de la mitad de los encuestados, un 53%, dijo preferir esa zona sobre las demás. La zona que le sigue, con el 18% de las preferencias, es el Sur, y según el CEDIN el índice de desarrollo de esa zona de la ciudad dejó de crecer hace algunos años y ahora comenzó a ser negativa, pese a los proyectos que se llevan a cabo.



El desarrollo (viene en crecimiento respecto a otras áreas de la ciudad) evidente de la región, se puede también ver en un mapa del automóvil club argentino (ACA) o en el servicio de Imagen Satelital de *Google*. (Ver anexo *"Montecito satelital"*)

El punto tres de la encuesta pregunta al encuestado a que tipo de vivienda se mudaría de poder hacerlo.



Las casas fueron las más elegidas. Entre las tres distintas alternativas que propone la encuesta, el porcentaje es del 92%. La tendencia sigue siendo volcarse a los barrios tradicionales. Sin preguntar por alguno en especial, mucho de los encuestados que respondieron por "casa en barrio abierto" aclaraban en cual de ellos particularmente. Entre los mas nombrados, Villa Belgrano, Villa Allende, Cerro de las rosas, todos ellos de la zona Norte y Noroeste de Córdoba.

Entre las opciones "Casa en barrio cerrado" y "Casa en *Country*" sumaban el 43%, 65 encuestados. Todos ellos de nivel Alto o Medio Alto. Ninguna persona que no correspondiera a uno de estos dos niveles optaría por un barrio cerrado, sea o no

country. Solamente 9 de las 65 personas entre los dos niveles tenía 30 años o menos y más de la mitad más de 40 años.

El 53% de los encuestados, 79 personas, había dicho en la pregunta uno preferir la zona norte para vivir. 43 de ellos -el 54%- lo harían en una casa dentro de un barrio cerrado o *Country*.

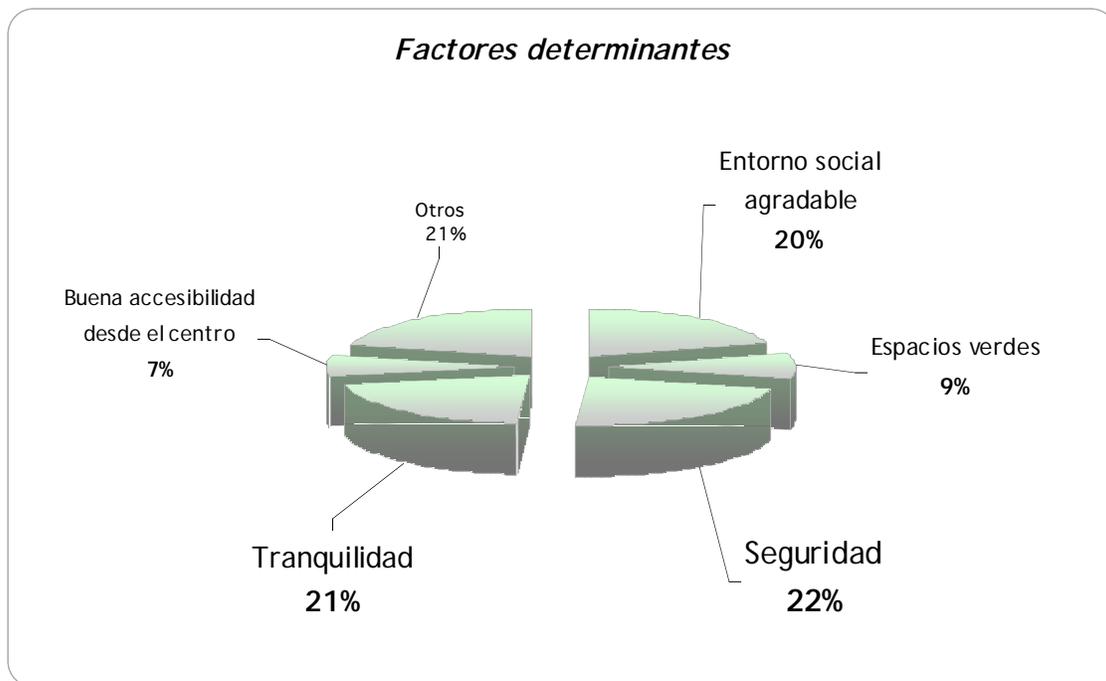
La cuarta pregunta de la encuesta pedía marcar de un listado de 10 alternativas, las que se creyeran fundamentales al elegir el barrio en el cual vivir. Se dieron aquí alternativas relacionadas a los servicios que se podrían esperar de un proyecto como "*Montecito*" y otras que bien pueden observarse en cualquier barrio común.

Se podía marcar más de una posibilidad pero quedaba claro en la pregunta que debía ser "determinante". "Seguridad" (95) fue la alternativa que se marcó mas veces, seguida por Tranquilidad (91), Entorno Social Agradable (86) y Espacios Verdes (39). El resto de las alternativas, ninguna llegó a ser marcada por un cuarto del total de los encuestados.

*Factores determinantes al elegir el barrio donde vivirá*

	Frec.	% Rtas	% / Total Encuesta
Entorno social agradable	86	20%	60%
Espacios verdes	39	9%	26%
Cercanía de centros comerciales	34	8%	25%
Tranquilidad	91	21%	62%
Buena accesibilidad desde el centro	30	7%	22%
Gas Natural	34	8%	23%
Pavimento	13	3%	8%
Seguridad	95	22%	66%
Alto desarrollo urbano	4	1%	4%
Cercanía con amistades	5	1%	4%
<b>TOTAL</b>	431	100%	

El 63% de las personas priorizó Seguridad, Tranquilidad y Entorno de entre el resto de las alternativas.



El 30% de los encuestados marcó una sola respuesta, eso es 45 personas. 29 marcaron Seguridad, 13 Tranquilidad y solo tres marcaron otra respuesta.

Algunas de las conclusiones que se pueden obtener de la anterior encuesta:

- Las personas de nivel social ABC1, tienden a alejarse del centro de la ciudad.
- En Córdoba, el Noroeste es la zona preferida para vivir.

- En comparación con otros sectores de la ciudad, el Noroeste está considerado como más seguro para vivir.
- Los countries, en algunos casos, todavía sufren el prejuicio de prohibitivos.
- Las casas en barrios tradicionales son la opción preferida del ABC1 cordobés.
- Los barrios cerrados, sin los servicios de un *Country*, son más elegidos.
- La seguridad, en todos los casos, es el requisito mas buscado.
- La tranquilidad y el entorno social agradable, se imponen a otros aspectos tradicionalmente diferenciadores como la cercanía a centros comerciales y el alto desarrollo urbano.

#### 5.4 Perfil del consumidor ABC1

Sólo el 10% de la población argentina pertenece al nivel socioeconómico alto (en Córdoba capital ese índice asciende al 14%), es decir, a aquel cuyo poder adquisitivo supera los \$ 5.000, lo que representa el 38% del ingreso en la Argentina. Ellos son el grupo de consumidores que marca las aspiraciones del resto del mercado y sobre el que las marcas vuelcan sus mayores esfuerzos comunicacionales y comerciales. Por ende conocer sus estilos de vida, sus perfiles actitudinales, qué hábitos presentan hacia los medios y el entretenimiento y qué vínculos generan con los marcas resulta fundamental para encarar estrategias de marketing, comunicación y ventas más eficientes.

Después de la crisis, muchos paradigmas que definían a este segmento cambiaron, en este contexto la Asociación Argentina de Marketing presentó el primer estudio a nivel nacional sobre "*El nivel socioeconómico alto*" realizado por *Cicmas Strategy Group*, consultora iberoamericana con un portafolio integrado de servicios estratégicos de *Research, Management & Marketing*, Comunicaciones, Prensa & RRPP., y Nuevos Negocios. Después de analizado su trabajo se resumen los puntos claves y oportunos que bien sirven para definir a gran parte del público objetivo de la campaña.

La encuesta, realizada a 400 personas, reveló que el 54% de los entrevistados se percibe con una "auto-imagen" de clase media, lo que tiene significativas implicancias desde el marketing y la comunicación, puesto que el lugar desde el cual quieren sentirse interpelados simbólicamente es el del "argentino medio". Esto quizás explica porque, en la encuesta sobre preferencias de tipo de vivienda, un alto porcentaje se "animó" a decir barrio cerrado en lugar de *Country*. El ejemplo actual por excelencia en los medios lo da Marcelo Tinelli. Su programa es salva de que pocas personas no lo tilden como burdo o en lunfardo "grasa", sin embargo no hace mas que batir *record* de audiencias y sumar puntos de *rating* semana tras semana, quizás por ese excepcional entendimiento que siempre tuvo de los gustos del argentino (mas allá de los niveles sociales).

En lo que hace a sus hábitos de consumo y compra, la cautela es la forma actual en que proceden a la hora de gastar. El 59% aprovecha ofertas aunque no sale a buscarlas; el 57% asegura que piensa antes de comprar y el 50% asegura que volvió a las primeras marcas. Son muy marquistas en categorías como alimentos e higiene personal y mucho menos cuando se refiere a artículos de limpieza. Además, el 94% realiza sus compras en los hiper y supermercados.

**Así mismo, el 34% reveló que piensa realizar inversiones este año y el 75% señaló que la inversión más confiable es la inmobiliaria.**

Dentro del ranking de preocupaciones que marca a este grupo se coloca en primer lugar la **inseguridad**. El 59% prefiere ir en vehículos más económicos a trabajar y dejar los modelos más lujosos para los circuitos más seguros; al 66% le parece importante contar con un sistema de protección en el hogar. Es notable en este sentido, todos los desarrollos inmobiliarios dan por sentado que sus productos son percibidos como seguros sin creer en la necesidad de comunicarlo.

En la ciudad solo dos desarrollos emulan la seguridad sin siquiera nombrarla en sus campañas publicitarias.

Seis de cada diez encuestados sostuvo que la inseguridad en el entorno cotidiano provoca un retraimiento hacia el propio hogar y la realización de inversiones para acondicionarlo como un lugar de mucho confort. El 56% asegura que lleva a cabo actividades fuera de la ciudad los fines de semana y al 35% le parece necesario tener dos viviendas, una en la ciudad y otra fuera de los grandes centros urbanos.

Después de la crisis regresaron algunas salidas y formas de disfrute al aire libre, vinculado a razones económicas más favorables pero fundamentalmente a cuestiones anímicas. El 49% manifiesta que ahora se gratifica yendo a comer afuera. Otro dato saliente es que existe una marcada tendencia al cuidado del cuerpo para la salud, a través de la alimentación y las actividades físicas. El 64% se preocupa por verse bien tanto en la salud como en el aspecto; el 65% practica alguna actividad deportiva todas las semanas y el 33% muestra interés por las disciplinas orientales tales como el yoga o el *reiki*.

La tecnología se presenta como un icono personal de diferenciación, que les permite distinguirse sin ostentar. Todos viven conectados a Internet (93%) y cuentan con conexión propia en su casa (90%). La banda ancha va "*in crescendo*". Los celulares "*high tech*", las cámaras digitales, las pantallas planas y los *home theater* son los chiches preferidos.

Las casas de marca los desviven, ya sea en la vía pública (71%) como dentro de los *shoppings* (67%). Se sienten representados fundamentalmente por la ropa que usan (37%) y sobre todo por las marcas deportivas, después le sigue el auto (33%), la computadora (27%) y los celulares (23%). Además siguen aferrados a lo importado como marca. Un 62% sigue comprando productos importados aunque

una gran parte se siente afectada por no poder acceder a ciertos artículos como en otras épocas. Dentro de los productos que alimentan su nostalgia narcicista están los perfumes, la ropa y los cosméticos.

Con respecto a los niveles de insatisfacción con el trabajo y la residencia el **78% dice que le gustaría mudarse a una casa mejor**, mientras que el 51% dice preferir un trabajo estable aunque gane menos.

En cuanto a la publicidad, el trabajo revela que existe un nivel importante de captación y "permeabilidad consciente". Uno de cada 2 reconoce la efectividad de la misma en sus elecciones de compra y un 24% aseguró que siempre lee con detenimiento las promociones que recibe en su casa.

Quien facilitó el estudio, Licenciado Claudio Rodríguez, director de la división *Research* de *Cicmas Strategy Group*, y encargado de exponer los resultados del informe remarcó que en todos los casos el nivel socioeconómico alto quiere volver a su status distintivo pero ya no desde el *glamour* y el brillo de los 90'. También aseguró que se percibe una fuerte penetración de la racionalidad a la hora de comprar aunque no para instalarse definitivamente. Dejó en claro que a este grupo le importan todavía las marcas, y mucho. También aclaró que si bien son menos impulsivos que en otras épocas no dejarán lo aspiracional, la diferenciación y su vínculo con las marcas.

## 5.6 Competencia

Si bien la oferta de este tipo de emprendimientos es amplia en Córdoba, "*Montecito*" se destacará por características únicas y en eso deberemos hacer hincapié al plantear la **estrategia de comunicación**. La posada, el circuito de golf exclusivo y la incorporación de "nuevos" servicios, además del completo

*pack* de *amenities*, como la estación de transferencia y la guardería Infantil, son diferenciales que deberemos tener en cuenta.

Dentro del rubro *countries* existe una serie de productos que quedan fuera de competencia. Esto es, *countries* consolidados (vendidos y/o construidos casi totalmente) o que sus *amenities* no incluyen el paquete que propone "*Montecito*". No comunican lo mismo, lo hacen de distintas formas e inclusive utilizan otros medios de comunicación. Quienes fueran clientes de esos "otros" emprendimientos, con "otras" características definidas, difícilmente encajarían en el *target* definido por "*Montecito*". Aclarar esto significa poner en evidencia lo heterogéneo del grupo de posibles consumidores del producto y su inevitable segmentación por parte de los comunicadores.

La competencia directa, evidentemente está dada por aquellos proyectos que manifiestan características similares. Las *amenities* o prestaciones, la ubicación geográfica y el paisaje y el momento de salida al mercado o *timing*, son los factores que la definen.

La cancha de Golf de 18 hoyos, el hotel 5 estrellas (Posada Montecito) con su centro de convenciones y el centro Cultural, obras proyectadas para los próximos 3 años, como ya apuntamos, serán también diferenciales del producto de nuestro cliente.

De esta manera se puede hacer una mención concreta de nuestra competencia agrupándola según niveles de más directa, a menos. Es decir, tomaremos en cuenta los desarrollos que más se acerquen a la oferta de "*Montecito*", hasta los que menos en un listado que será útil también a la hora de pensar la estrategia y diseñar las piezas para la comunicación.



A 25 minutos de la ciudad de Córdoba, por la autopista Córdoba-Carlos Paz, en la comuna de Malagueño. Campo de golf de 27 hoyos diseñado por Jack Nicklaus, jugador internacionalmente reconocido que hace tiempo se dedica a diseños de canchas a los que les imprime alto prestigio. 340 hectáreas, de las cuales más de la mitad está destinada a espacios verdes, laguna y campo de golf.

Con lotes de 800 a 2000 m<sup>2</sup> cuenta con todos los servicios bajo tierra y *amenities* de alto nivel. El desarrollo está a cargo del Grupo Ecipsa y lo comercializa Vallés, Villella y Cía.

Su concepto es "*slow life*", una propuesta para vivir a un ritmo distinto al de la ciudad. Las frases que utiliza: "Una nueva Manera de gozar el tiempo", "Un lugar ideal para vivir", "Una nueva forma de disfrutar la familia", "Un Oasis de calma"



"La Cuesta", predio de 87 hectáreas en el Noroeste de Córdoba, redes subterráneas de servicios, calles pavimentadas, condominios habitacionales.

Desarrollado por el grupo miterra salió al mercado a principios del 2006, tuvo al Rally 06' como una de sus atracciones en su lanzamiento, uno de los Super Especiales de la prueba se corrió por sus caminos interiores. Se ubica en el norte de la ciudad, camino a La Calera y comercializa 500 lotes. Prevén la construcción de un centro de recreación que incluye restaurante, comercios y paseo Cultural. Su publicidad es vía *newsletter* corporativos (que incluyen los demás proyectos del grupo a veces y novedades del rubro), mailing a domicilios y empresas, publicaciones comerciales y de prensa en algunos medios gráficos de Córdoba y *banners* en La voz del Interior *on line* desde hace ya 3 meses.

El *copy* de sus piezas reza “Un lugar de características excepcionales”.



Ubicado en la zona norte de Córdoba, próximo a Mendiolaza, “Estancia Q2” se trata de un predio de 60 hectáreas con 338 lotes, calles internas pavimentadas, redes subterráneas de servicios, 2 cisternas de agua de 500.000 litros, lagunas de contención, children club, salón de usos múltiples, pileta, canchas de tennis, putting green golf y áreas deportivas. Es uno de los más próximo a la ubicación de “*Montecito*”, si bien está mas retirado de la ruta. Su comunicación consiste en *mailings* esporádicos y de no tan buena calidad gráfica, *banners* en distintos sitios *web* locales y alguna publicación gráfica.



“Cuatro Hojas”, country vecino a “*Montecito*”, iniciado hace ya 6 años se encuentra casi consolidado con un 85% de sus 400 lotes vendidos. Se acuesta en 88 hectáreas con parcelas de 1000 a 2900 m2.

Posee club house con confitería y un sector hípico con pistas de equitación y caballerizas. Tennis, fútbol, squash y volley. No muestra participación significativa en los medios. Su comunicación es limitada aparentemente, salvo alguna participación en la que ha figurado como auspiciante de eventos en la zona de Villa allende. Le quedan 40 lotes disponibles aproximadamente.



A cinco minutos de Alta Gracia, se encuentra este country que dispone de más de 300 lotes en 430 hectáreas de espacio. Cuenta con Cancha de Golf, Hostería (sin catalogar, 2 o 3 estrellas a mi juicio), restaurante y los servicios comunes. Es uno de los más grandes en extensión. Plantean que el 70% de los espacios está conservado "verde". No está cerca de la ciudad y menos del aeropuerto si considero que tienen que atravesar parte de aquella para llegar a éste. Por prestaciones y público objetivo es uno de los que mas se acerca al concepto "*Montecito*". La difusión es mínima, en su momento de lanzamiento se los vio en periódicos locales.

"Las Delicias", ubicado al Noroeste de Córdoba también. Quizás uno de los más reconocidos junto con el *Country Jockey Club* del sur de la ciudad, no dispone de lotes para la venta y la construcción está



al 90% de su capacidad. Si bien no representa competencia comercial en ese aspecto, su participación en el mercado sigue vigente acompañada de una imagen positiva en el colectivo imaginario. Concentra actividades recreativas, hípicas, campeonatos de golf y eventos sociales.

Recientemente éste y otro country se vieron envueltos en una situación altamente negativa, relacionada a robos y hurtos. (Ver anexo "robo en un country").

En este grupo entrarían también otros *countries* como "Lomas de la Carolina" (9 hoyos de Golf, reconocido *Club House*), "El Bosque" (Club La Tablada), "La Rufina" y "Cinco Lomas".

En la zona Noroeste de Córdoba se encuentran también "La Paloma", "La Serena", "La Herradura", "Bosque Alegre", "San Isidro" y "Chacras de la Villa".

Este crecimiento en la actividad, se trate o no de competencia directa, favorece de alguna u otra manera los intereses de mi cliente. Evidentemente este tipo de "vida" ofrece cada vez más alternativas y posibilidades. Desde los primeros countries al día de hoy, se fue nutriendo y poblando la brecha que existía entre vivir en barrio común y "retirarse" un poco hacia el barrio cerrado.

### 5.7 Situación Problemática

Aprovechando la situación actual favorable en el rubro inmobiliario, muchas empresas se están lanzando con proyectos de éste tipo. En Córdoba, la oferta está casi saturada para ciertas categorías de éstos productos y se pueden ver numerbales desarrollos "parados" en la ciudad y alrededores.

*"Montecito"* apunta al sector alto de las clases sociales, un ABC1 que en Córdoba está bastante bien definido y curiosamente distribuido al sur y al norte de la ciudad.

Un correcto plan de ventas (marketing) debe incluir un tratamiento profundo de las técnicas de comunicación a utilizar para informar y "convencer" a la audiencia.

La estrategia publicitaria deberá intentar ubicar a *"Montecito"* en la mente de las personas con una actitud favorable hacia la marca.

Entonces surge la pregunta-planteo del trabajo.

¿Como lograr diferenciar y posicionar un emprendimiento urbanístico de alta gama en la ciudad de Córdoba?

## 6. APLICACIÓN PROFESIONAL

La propuesta de nuestro cliente es concreta. Su proyecto se apoya en una realidad que favorece y ve crecer las inversiones de desarrollo e inmobiliarias en la argentina. "*Montecito*" nace como una iniciativa particular de un Ingeniero que la ofrece a la desarrolladora Lynx para su ejecución.

Para comunicar un emprendimiento de éstas características es necesario que tenga en cuenta aspectos tales como la instancia en la que se encuentra el producto y sus atributos, perfil de *target* y sus características, el público a quien dirigirá los esfuerzos publicitarios y promocionales, la competencia que se presenta en el rubro y de que manera lo hace, aspectos sobresalientes del entorno económico y la situación interna de la empresa.

## 6.1 Briefing

El Brief es un documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos referidos a diversas áreas de interés que serán necesarios para que la agencia conozca el problema en cuestión. Según la ANA (Association of National Advertisers) "es un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia".<sup>17</sup>

Tener el brief del anunciante es el primer paso, pero la información contenida en él puede no ser suficiente y en este caso es necesario completarla, -o depurarla en caso de ser redundante en algún punto- ya sea a través de investigaciones de la propia agencia, o pidiendo mas datos al cliente. Es por eso que es menester

---

<sup>17</sup> Hernández Martínez. Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*, Ed. Síntesis, Buenos Aires 1999, pág. 113.

hacer un *contrabriefing*, instrumento con el cual si, inicia la labor del profesional.

A pesar de reiteradas explicaciones, ya que era intención de ambas partes hacerlo de la manera más prolija y profesional posible, acerca de cómo organizar la información en un formato legible y organizado (brief), nunca terminó de concretarse de manera completa. Se puede decir entonces que salteamos el brief en su expresión material consentidamente y con información que el cliente apporto, más investigaciones propias, resulta el siguiente contrabrief.

### 6.1.1 La Empresa

Lynx Strategic Development es una empresa de éxito en Miami pero sin trayectoria en Córdoba. Cuenta con socios argentinos y conocen bien estas tierras y las oportunidades que hoy brindan. A nivel empresarial son bien conocidos por sus colegas aquí en el país. Tienen sitio *web*, donde se pueden ver todos sus proyectos actuales y terminados. Sus alianzas estratégicas con empresas de advisoría legal, financieras, inversoras y fideicomisarias es clave en sus operaciones.

### 6.1.2 El Producto

#### 6.1.2.1 Características

El country está ubicado en Unquillo, al noroeste de Córdoba capital a 10 minutos del Aeropuerto y 25 del centro. En total son 260 hectáreas, 1000 lotes de 1.400 m<sup>2</sup> promedio y una cancha de Golf en 56 de ellas. Tenis, pileta de natación, fútbol. Servicios de agua, luz, telefonía, Internet y gas subterráneos. Pavimento elástico. 3 ingresos, *Club House*, Bar, *restaurante*, vestuarios, *lockers*, gimnasio y

sauna. Guardería Infantil y estación de transferencia para niños y adolescentes que tomen transporte dentro del country. Centro cultural y salón de usos múltiples totalmente equipado.

#### 6.1.2.2 Carácter Distintivo

- Su ubicación al noroeste de Córdoba cercano a puntos clave.
- Alta valoración del factor seguridad.
- La vegetación y geografía serrana.
- Cancha de Golf de 18 hoyos de diseño exclusivo.

Lo que hace que proyecto sea distinto es el conjunto de estas características en un mismo lugar.

#### 6.1.2.3 Precio

El precio al público rondará los uS\$ 35 el metro cuadrado, dependiendo de la ubicación dentro del country, formas de pago y el tipo de venta que se realice: directa, por agencia, reventa.

#### 6.1.2.4 Venta

Su comercialización estará a cargo de la inmobiliaria Alvear en la ciudad de Córdoba. Habrá un mínimo de 4 vendedores exclusivos del proyecto en representación de Lynx que cubrirán el resto del país y otros países.

#### 6.1.3 Mercado

El sector inmobiliario registra cifras *record*, tanto de inversión como de desarrollo. La oferta y la demanda, ambas están por las nubes, altísimas con

respecto a períodos anteriores. Todavía el mercado no se encuentra saturado en ese sentido.

La mayoría de este tipo de proyectos se está vendiendo antes de tener lista cualquier obra en las tierras, lo que se conoce como pre-venta. "*Montecito*" venderá una vez terminada la primer etapa de construcción: calles, alumbrado, servicios todos, incluidas las dos redes de agua (potable y riego).

Las inversiones en tierras, terrenos, o lotes están a la orden del día dada la fluidez económica de algunos sectores de la población y la desconfianza que persiste en poner el dinero en bancos u otras inversiones.

#### 6.1.4 Competencia

Compiten directamente con Montecito los siguientes desarrollos (*countries*):

- Valle del Golf (27 hoyos de golf y similares características, camino a Alta Gracia).
- El Potrillo de Larreta (18 hoyos, similares características, camino a Alta Gracia).
- Cuatro Hojas (Desarrollo colindante).
- Estancia Q2 (Cercano a "*Montecito*").
- San Isidro Country (en Villa Allende, Av., Padre Luchesse).

#### 6.1.5 Objetivos de Marketing

- Impulsar las ventas al momento del lanzamiento del proyecto.
- Imponer un ritmo comercial constante.

- Ubicar a "*Montecito*", líder en ventas, no en cantidad sino en transparencia de operación. (Que sea percibido sin tretas financieras, con tarifas e intereses explícitos).

#### 6.1.5.1 Estimado de Ventas

Se pretende vender entre un 8% y un 13% de los lotes (80-130) en los primeros 6 meses a partir del lanzamiento.

A largo plazo, el objetivo es continuar a ritmo constante, dependiendo de las contingencias del mercado. La proyección aproximada es tener vendido el 100% de los lotes en un lapso de 7 a 10 años.

#### 6.1.6 Objetivos de publicidad

##### 6.1.6.1 Objetivo General de comunicación

Diferenciar y posicionar la propuesta de "*Montecito*" llegando eficazmente al público objetivo de la campaña.

##### 6.1.6.2 Objetivos publicitarios específicos

- Arribar a un concepto de campaña apropiado que sirva a lo largo de toda la comercialización.
- Seleccionar cuidadosamente los medios apropiados y el tiempo de exposición de las distintas piezas.
- Confeccionar las distintas piezas publicitarias acordes al medio, de manera original, clara y sencilla.

#### 6.1.6.3 Metas Publicitarias

- Llegar al 100% del público objetivo durante la campaña de lanzamiento.
- Comunicar de manera eficaz las características de "*Montecito*" al 100% del público objetivo.
- Optimizar el uso y repartición del 100% del presupuesto de la campaña.

#### 6.1.6.4 Acciones de publicidad

- Elaboración del *brief*.
- Definir la estrategia de comunicación.
- Definir concepto y tono de campaña
- Desarrollo de la imagen del proyecto. Nombre e isologotipo.
- Seleccionar y planificar los medios a utilizar en la campaña.
- Elaborar las piezas de publicidad.

#### 6.1.7 Publico Objetivo (*Target*)

La inversión destinada a "*Montecito*" apunta a captar el interés de personas de poder adquisitivo elevado. Niveles alto y medio alto (NSE), de 28 años en adelante, que tienen la posibilidad económica de disfrutar de terrenos amplios para construir viviendas que se caracterizan por su diseño y confort más que por el concepto del "techo propio" como una necesidad.

Estas familias invierten en un "estilo de vida". La tranquilidad y seguridad en un barrio cerrado, alejado del bullicio de la ciudad es lo que buscan. Les interesa también estar rodeado de semejantes, variable no manejable en barrios "abiertos" comunes. Su posición social y *satus quo* se ven confirmados cuando quedan dentro de este tipo de proyectos.

Habrá quienes construyan ahí su primer hogar, familias jóvenes cordobesas de origen, empresas interesadas en adquirir propiedades de alto nivel para sus empleados de mas alto rango, locales, nacionales o internacionales, inversores que se dedican a comprar este tipo de propiedades para luego comercializarlas (lote, casa terminada, alquiler, re-venta).

El valor de las variables conductuales para este grupo tan segmentado es fundamental, por eso ha sido un 'capítulo aparte' en la etapa de investigación (*ver mas atrás, Capitulo 5.*)

Con la posada, que incluirá el centro de convenciones, se apunta a un sector clave. Ejecutivos y empresarios que ven limitada la opción de realizar reuniones empresariales a la hora de elegir un lugar de las características que ofrecerá "*Montecito*". Córdoba, hasta hace unos años, estaba ubicada segunda como ciudad receptora de convenciones. Hoy está en el cuarto lugar, debido justamente, a la falta de oferta de lugares con las comodidades que exige este mercado. La sala de convenciones proyectada contará con todo el equipamiento y el espacio necesario, además de estar ubicada estratégicamente en la serranía cordobesa a unos 15 minutos del aeropuerto internacional y junto a una de las canchas de golf mas destacadas de la Argentina. Como les gusta decir a ciertos empresarios: "*...los grandes negocios se cierran en la cancha (de golf)...*"

### 6.1.8 Presupuesto

La desarrolladora, en su desglose de presupuesto, destina un 2 % del total de las ventas del proyecto a Marketing, y de ello el 85% para promoción y publicidad incluyendo arte, producción y difusión (medios).

Si las ventas proyectadas son de *us\$ 50, 000,000* hay *us\$ 1, 000,000* disponible para acciones de marketing, esto en un tiempo no menor a 7 años. El 85% correspondiente a publicidad, son entonces: *us\$ 850,000*. Así, para los 3 meses de lanzamiento de la campaña se acordó con el cliente disponer de un 30% de ese monto.

En ésta primer fase se supone, estarán los mayores costes de producción, investigación y contratación.

El monto: *us\$ 255.000* ó *\$ 770,000* (con el cambio actual en *us\$1 = \$3*) a distribuir en el lapso de lanzamiento de la campaña pautada para los meses de mayo, junio y julio de 2007.

### 6.2 Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria reúne a dos estrategias que forman parte de ella: la estrategia creativa, que se ocupa de la construcción del mensaje en los distintos medios seleccionados, y la estrategia de medios que se encarga de la selección y planificación de los distintos medios que van a ser utilizados en la campaña.

La idea es transmitir de la mejor manera posible un mensaje claro y resumido, través de los medios que más convenga.

### 6.2.1 Estrategia creativa

Aquí se llevan a cabo dos tipos de decisiones importantes. Una, relativa al contenido del mensaje publicitario y otra respecto a la forma concreta que va a tener el mensaje para los distintos medios. *Qué* se va a comunicar, implica barajar un gran número de posibilidades relativas a las características del producto para elegir aquel o aquellos elementos que sean más relevantes y que permitan su diferenciación. Para ello, hay que tener en cuenta el análisis de la información realizado anteriormente

Toda acción de ventas tiene que apoyarse en una campaña de promoción en donde se den a conocer las bondades del producto, sus ventajas competitivas o comparativas poniendo de manifiesto cual es el beneficio a obtener por su uso o adquisición.

Se está antes dos etapas sucesivas de construcción del mensaje. Decisión acerca de cuál ha de ser el contenido del mensaje, y la expresión creativa de éste en un mensaje concreto.

Para comunicar la propuesta de "*Montecito*" se elige un concepto que dominará la campaña de principio a fin. Para definirlo se enlista el conjunto de características particulares que tiene el producto, más otro tanto, propias de la desarrolladora del proyecto y la situación general del mercado. Todo lo que pueda significar "trascendente" para abordar ese concepto.

#### 6.2.1.1 Características fundamentales del Anunciante:

- Larga trayectoria en el rubro.
- Manejo de grandes presupuestos para proyectos de alta gama.

6.2.1.2 Características fundamentales del Producto:

- Seguridad y tranquilidad para los propietarios.
- Exclusividad.
- Servicios especiales: estación de transferencia y transporte interno, Red de Internet inalámbrica satelital en todo el predio, parquización profesional.
- Cancha de Golf naturalmente integrada al proyecto (dibujada por la propia geografía del terreno).

6.2.1.3 Características fundamentales del Mercado:

- Momento propicio para la inversión en inmuebles.
- Desarrollo concreto de las afueras de Córdoba.
- Relación costo-beneficio inmejorable, teniendo en cuenta otros desarrollos similares de la ciudad y sus alrededores.

Palabras clave:

Seguridad	Oportunidad
Exclusividad	Beneficios
Tranquilidad	Aire libre
Armonía	Deporte

### 6.2.2 Concepto

Teniendo en cuenta todos estos atributos es que queda definido el concepto general de la campaña. Se usará explícita e implícitamente en cada pieza y resume el mensaje que quiere transmitir el anunciante.

“el cielo en la tierra” .

Es una comparación. Una comparación exagerada. Una exageración. Supone un lugar especial, casi imaginario. Sus características lo convierten en aquello que todos quisieran alcanzar y no muchos logran, pero está ahí, disponible. Quizás no sea el cielo que propone la Biblia, donde irán exclusivamente las personas buenas, pero toma de éste la forma de “admisión” la cual depende en este caso, de intereses comunes, poder adquisitivo y sobretodo de cierta filosofía de vida.

El concepto “juega” de dos maneras. Una, la comparación anterior, con el cielo de la divinidad, la otra, es una inversión visual que necesita de la imagen y viceversa. Las piezas exponen distintos paisajes del lugar que se muestran “al revés” de lo normal. La línea de horizonte separa el cielo y la tierra, pero estos están, uno en el lugar del otro. El *copy* (el cielo en la tierra) funciona de ancla de una imagen que sin él, puede parecer inútilmente distorsionada.

El anunciante asegura estar brindando una especie de “cielo” a quienes decidan invertir en *“Montecito”*. Esta es la promesa, lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado. EL beneficio que se comunica es inmaterial, totalmente emocional y perceptivo. La promesa no puede ser directamente hecha -no podría estar explícita en el mensaje- más bien, debe ser

supuesta implícitamente en la frase del mensaje y ha de estar en consonancia con la personalidad del *country* que está definida en el objetivo de posicionamiento de la marca.

La publicidad, como tipo de comunicación persuasiva que pretende convencer al receptor, debe proporcionar ciertos argumentos para lograrlo. Es por eso que la promesa debe ir acompañada de argumentos que justifiquen su credibilidad. Se puede llamar "bajada" o texto y me refiero al párrafo incluido en las piezas que dará respaldo al concepto, a la promesa del producto. Estará redactada la razón de por que ese beneficio va a producir el efecto indicado. En definitiva, razones por las cuales el anunciante dice estar ofreciendo un trozo de cielo a los futuros propietarios de "*Montecito*".

Estos argumentos justificativos se ajustan a cada pieza. No es lo mismo argumentar en gráfica para revista o para periódico, o para cartel en vía pública, o en un mailing personalizado. Son distintos tratamientos, distintos tiempos de exposición, distintas técnicas. En todos los casos se tendrá en cuenta que "el cielo en la tierra", se sostiene en:

- La tranquilidad de un ambiente serrano, rodeado de fauna y flora autóctona.
- La seguridad alrededor de todo el perímetro del country, tanto por el personal contratado para tal fin como por los muros delimitadores, cámaras estratégicamente ubicadas sin interferir en el ambiente.
- A 10 minutos del aeropuerto y 30 del centro de Córdoba, con cómodos accesos desde Ruta E-53.
- Cancha de Golf, naturalmente dibujada en las lomas interiores del country.
- Iluminación general en las calles.
- Pavimento flexibles y cordones/cuneta serranos (de piedra).

### 6.2.3 Nombre - Marca

El nombre de la marca, "*Montecito*" fue propuesto y aceptado definitivamente por mi cliente. En materia de creatividad podemos decir que es el puntapié inicial de nuestra labor y representa un escollo menos. "*Montecito*" es recordable, pegadizo, la terminación "cito" es simpático, amigable y bien "digerido" por la mayoría. Juega con la grandiosidad del campo en donde se emplaza (260 hectáreas) a nivel paradójica (gran campo-nombre pequeño) que siempre genera un planteo obligado dentro de la mente del consumidor (de la marca) que sea cual fuere su resultado, logra definitivamente permanecer por más tiempo cuando se dice, se lee o se escucha la palabra "*Montecito*".

El nombre se completa con la frase "Golf Club & Resort", que hace referencia - por supuesto- a sus dos atracciones principales además de las viviendas de los propietarios; la cancha de Golf y el hotel de alta categoría. Es oportuno aclarar que la concreción del hotel está planeada para una segunda etapa de obra un año (aproximadamente) después del lanzamiento del proyecto en Mayo de 2007.

### 6.3 Estrategia de Medios

La creatividad de una campaña no es igual para con todos los medios. Si bien, el concepto o la idea creativa será la misma, no lo es la forma que se "expondrá" en cada uno de los medios seleccionados. Las posibilidades que cada medio otorga deben ser aprovechadas particularmente y así, de distinta manera en cada uno.

La campaña se plantea “sobre todo” de manera visual. El impacto que se quiere provocar obedece a una estrategia de “primera impresión”. Es fundamental poder escaparle o retirarse del “montón” de ofertas similares. Luego de ese primer contacto se busca, con la selección y distribución de los medios, llegar de manera directa y con un mensaje claro a quienes consideramos nuestro público objetivo, más allá de otros contactos que se pudieran concretar indirectamente.

Para “mostrar” montecito y sus características es fundamental acertar en la selección de los soportes tanto en ubicación como en tiempo de exposición. Elegir cómo y dónde se pondrá el nombre de la marca es inseparable del tono general de la campaña. No sólo las piezas creativas deben transmitir eficientemente el mensaje, los medios desempeñaran un rol importante también. Los factores que condicionan y dirigen las vías de selección; audiencia objetivo, audiencia sub-objetivo, cobertura geográfica (distribución), continuidad de la campaña y monto a invertir son tenidos en cuenta si se quiere inconcientemente en una primera instancia, al preseleccionar de manera global, y luego minuciosamente, en el momento de tomar la decisión entre las distintas alternativas posibles.

El tiempo a planificar será de tres meses. El sector ABC1 cordobés, deberá ser atendido en su totalidad en este lapso. La intención es estar presente en medios que consume este grupo de personas de manera intensiva, durante el lanzamiento del proyecto. Los medios y vehículos seleccionados son los siguientes:

#### **Vía Pública**

- Carteles espectaculares, llamados así por sus dimensiones.
- Paletas transluminadas, en refugios y paradas de colectivos.
- Séxtuples. 4 x 2 m. aproximadamente, en soportes especiales, generalmente temporarios.

## Gráfica

- Revistas:

La Nación, Punto a Punto, Coterránea, Propuesta Urbana, Aerolíneas Argentinas,

- Diarios:

La Voz de Interior, Clarín (Suplemento Countries).

## WEB

*Banners* publicitarios en: La Voz *on line*, El inmobiliario.com, Cordoba.net.

Sitio Web del proyecto.

## Mailing

Por casilla de correo e *Inserts* en Revista Punto a Punto

## Prensa

Publicación en revista Punto a Punto, La voz del Interior (espacio de Publicidad), Coterránea, Aquí vivimos.

## Merchandising

Se harán remeras, lapiceras, anotadores y *tee* de golf.

### 6.3.1 Flow de Medios

La primera visualización de cómo va ser distribuido el presupuesto de la campaña se recoge del *flow*. Esto es un cuadro en el que se puede ver que medio será usado, por cuanto tiempo y el porcentaje total de presupuesto destinado. Se confecciona una grilla semanal con cada medio y vehículo. Sirve para que el anunciante, mi cliente, tenga un panorama de la cobertura que la campaña tendrá, dándole una idea de los montos de cada medio según participación y continuidad en cada uno de ellos.

En esta instancia, el cliente, aprobará o modificará el destino de su dinero y notará (quizás por primera vez), que son los medios de comunicación los que consumirán gran parte del presupuesto de publicidad.

De este primer acto de planificación se desprenden los pasos a seguir hasta que la pieza sale publicada en el medio. Se trata de ser lo más exacto posible con las proyecciones y porcentajes pero el cliente debe saber que en lo que a medios respecta, son muchos los factores que inciden en la ejecución del plan: disponibilidad, exclusividad de rubro, tarifas al momento de contratación por mencionar las más relevantes.

Flow de Medios

Medio: **Todos**  
Localidad: **Córdoba Capital**

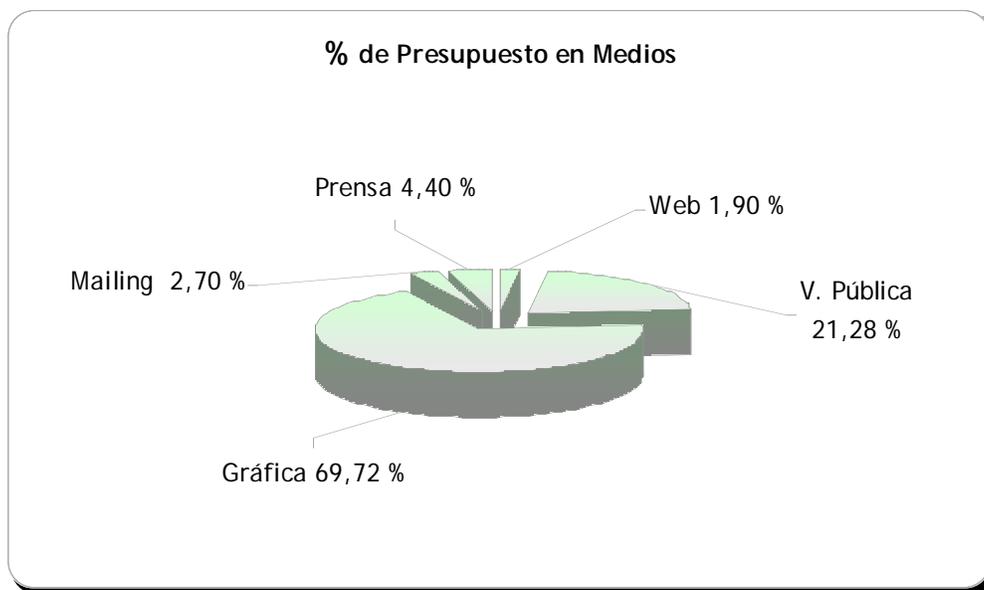
ANUNCIANTE: **LYNX STRATEGIC**  
PRODUCTO: **MONTECITO**

Medio	MEDIOS / Descripción	MAYO				JUNIO				JULIO				Inv. Aprox. De Presupuesto	% Aprox. de Presupuesto
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS					
		1 ra	2 da	3 ra	4 ta	1 ra	2 da	3 ra	4 ta	1 ra	2 da	3 ra	4 ta		
Web	Sitb Web													\$ 5.550,00	1,25%
	Banners													\$ 2.250,00	0,51%
VP	Carteles Espectaculares													\$ 44.400,00	10,01%
	Paleas Transluminadas													\$ 27.000,00	6,09%
	Sextuples													\$ 15.750,00	3,55%
	La Nación													\$ 43.010,00	9,69%
GRÁFICA	Aerolíneas Argentinas													\$ 18.700,00	4,21%
	Propuesta Urbana													\$ 5.550,00	1,25%
	Punto a Punto													\$ 10.920,00	2,46%
	Coterranea													\$ 26.400,00	5,95%
	La Voz del Interbr													\$ 145.173,60	32,72%
Diaros	Clarin (Sup. Countries)													\$ 35.721,00	8,05%
	Inserts - Rev. Multicanal													\$ 42.750,00	9,64%
Mailing	CD promocional Insert PaP													\$ 2.500,00	0,56%
	Medios gráficos													\$ 15.500,00	3,49%
Prensa	Medios televisivos													\$ 2.500,00	0,56%
													<b>\$ 443.674,60</b>	<b>100,00%</b>	

Estos costos corresponden a la contratación del medio exclusivamente. En gráfica se aprecian los mayores montos, que es lógico si se considera que los diarios Clarín y La voz del Interior son de los de mayor circulación en el país.

La publicidad en exteriores también significa costes altos y esto se debe principalmente a la exposición y dimensiones del medio.

Si bien la prensa es una manera de comunicar que necesita de un medio y no un medio en sí, se debe incluir aquí ya que tiene un costo particular y distinto a la publicidad tradicional comercial.



### 6.3.2 Perfil de Medios y Vehículos Seleccionados

Los medios publicitarios venden espacios a los cuales asignan tarifas que el anunciante, lógicamente, debe pagar para poder utilizar. Pero, al planificar, lo

que en realidad se está comprando, a lo que se quiere llegar, es un grupo determinado de personas que se expone a esos medios.

Los medios gráficos son muy efectivos, pues permiten llegar a los diversos segmentos de población por áreas especializadas y por eso se logra una publicidad personalizada, dirigida a grupos objetivos específicos.

Tanto diarios como revista tiene la gran ventaja del “mano en mano” extendiendo su cobertura real exponencialmente.

Si bien los medios gráficos han ido perdiendo terreno frente a los nuevos medios, siendo quizás los más perjudicados, viendo año tras año caer la inversión de los anunciantes en ellos, todavía gozan de respeto y permanente consulta en algunos sectores de nuestra sociedad.

En Córdoba, el caso de La Voz del Interior grafica bien esta situación, siendo el diario más vendido del interior del país, alcanza ventas netas promedio de lunes a domingo, de 61 mil ejemplares y solamente los domingos las ventas netas promedio ascienden a 109 mil ejemplares, lo que sumado a un *readership* (cantidad promedio de personas que leen el mismo diario) de 4<sup>18</sup> lectores por ejemplar los días domingos significa que alrededor de 391 mil lectores leen el mismo diario y ven su publicidad. Esto implica que, además de la importante tirada que tiene La Voz del Interior, posee costo por contacto muy bajo.

El otro periódico seleccionado es el Clarín, de cobertura nacional. La tirada según datos del IVC es de 400 mil ejemplares de lunes a sábados y de 800 mil los domingos. La ventaja de éste medio radica en el prestigio del que goza, más que en la cantidad de contactos. “El Gran Diario del País”, incluye los días sábado un suplemento especial dedicado a *Countries*. Si bien el *target* directo del producto

---

18 Fuente de readership: IVC - Instituto Verificador de Circulaciones (diciembre de 2006).

se encontraría en la ciudad o la provincia de Córdoba hay que tener en cuentas dos o tres datos no menores: se trata de un medio de alta tirada en nuestra ciudad ya que es tercero en ventas(segundo los días domingo); hay un público semi directo representado por los “inversores oportunistas” que consumen estos medios sin importar la ubicación de los desarrollos ya que su negocio radica en la renegociación de las tierras; por último el sólo hecho de publicar en Clarín significa algo *per se*, la imagen también se alimenta de donde y como una marca pueda estar presente y sabiendo que un objetivo secundario de esta etapa de lanzamiento de la marca es construirla y engrandecerla como tal, es relevante tenerlo en cuenta.

Respecto a las Revistas concretamente, tienen una receptividad y aceptación de la publicidad que exhiben debido en parte, a la autoridad y credibilidad que le confiere su prestigio editorial (salvando las evidentes excepciones). Ofrecen una gran calidad visual por el soporte mismo y tiene una vida prolongada, comprándola con la televisión por ejemplo, el medio efímero por excelencia.

La idea es que los medio gráficos sirvan de soporte a un mensaje (una imagen) que se inicia en la “calle” (vía pública). Se publicará allí a página completa, color. La pieza es mucho más “verde” que su similar de los periódicos por razones obvias: el medio permite mejor resolución de imagen y más brillantez.

Revista La Nación. En su lectura y permanente consulta durante la semana radica la importancia de este medio. Publica los días Domingo y es entregada junto con el diario. El 37% de los lectores tiene entre 25 a 44 años, el 59% son mujeres. El 62% pertenece al segmento ABC1.<sup>19</sup> La venta neta de La Nación los días domingo es de 258.900 ejemplares, según el IVC (instituto Verificador de Circulación). Gran parte de la audiencia de nuestra campaña (ABC 1), los días domingos

---

<sup>19</sup> Fuente: EGM - octubre 2005 a septiembre 2006. Total lectores de LA NACION.

compran La Nación, distintamente de los días de semana que adquiere La Voz del Interior.

Propuesta Urbana, reparte 5.000 ejemplares. Es una publicación mensual de Propuesta Editorial SA, y está dedicada completamente a temas de interés de arquitectos e inmobiliarios. Muy buen nivel de información, alta calidad en las fotografías. En la ciudad de Córdoba, quién este buscando novedades y oportunidades dentro del mercado inmobiliario (dentro del ABC1), recurre indefectiblemente a ésta publicación, que además suele ser recomendada también por las inmobiliarias. Contenido de interés general, estilos de viviendas, interiorismo, moda, turismo, gastronomía, estética, novedades, y notas sociales.

Cada edición de Aerolíneas Argentinas *Magazine* circula por mes entre 450.000 pasajeros, lo que significa un altísimo grado de rotación del medio. A esta circunstancia, se suman los pasajeros que conservan la publicación como material de consulta y la acercan a su ámbito familiar y laboral alcanzando de esta manera un elevado *readership*. La determinante necesidad de las empresas de llegar con sus mensajes al público que demuestra preferencia por sus productos o servicios pero que además dispone del poder adquisitivo para consumirlos, aumenta el valor de la revista como un buen canal de comunicación.

Punto a punto es una publicación exclusiva de la ciudad de Córdoba que reparte 2.500 ejemplares. Se distribuye a los suscriptores, en su mayoría empresarios y personas de negocios. Este medio es clave por motivos particulares. El ritmo de las negociaciones en distintos rubros y la actividad empresarial general en Córdoba se ve reflejado aquí de manera precisa y relativamente completa. Si, debe quedar anotado, tiene esta editorial, un gran porcentaje de contenido "político", que de hecho llego a ser a veces (su contenido) origen de rumores y tendencias en la tarima de los negocios. Abriendo un ejemplar al azar, se pueden

ver entre 3 y 6 avisos comerciales de desarrollos inmobiliarios en un total de 25 o 30 páginas (máximo), y esto no es casualidad teniendo en cuenta el auge inmobiliario en que se encuentra la ciudad -provincia y nación por igual- del que ya se hizo referencia. Se plantea entonces, para este medio, ambas, acciones comerciales (aviso) y acciones de prensa (nota, publicota o reportaje) a lo largo del período de campaña. (La primera acción de prensa en este medio y con motivo del lanzamiento del proyecto fue publicada en la página 6 del número 472 de la revista, con fecha el 1 de noviembre de 2006).

Coterránea es una empresa que se dedica a producir contenidos de comunicación para nichos de mercado ABC1, sustentados en bases de datos específicas y con un sistema de distribución propio. Publica mensualmente. De distribución gratuita para countries y edificios de pisos y semi-pisos de Córdoba. Su circulación alcanza los 5000 ejemplares en nuestra ciudad que se distribuyen con los gastos comunes de tales urbanizaciones. Divulga información del acontecer propio del mercado al que se dirige. En el último año la revista se ha ido renovando para lograr un producto de calidad cada vez mas ambicioso en cuanto a expansión (ya esta en San Juan, Tucumán y Mendoza), y la respuesta en anunciantes se refleja en los auspicios de la publicación. La revista es quincenal y durante esos días permanece al alcance de nuestro target representado no tanto en este caso por quienes reciben el ejemplar sino por sus relativos, amigos, familia, conocidos que tuviesen características sociales similares y que pudiesen estar interesadas en un proyecto como *"Montecito"*.

La Vía Pública constituye una modalidad de medios impresos cuya modalidad 'exterior' presenta enormes ventajas.

Ofrece una enorme variedad de soportes que conlleva un gran abanico de posibilidades al elegir entre los distintos formatos según las características del producto a publicitar y de las piezas también. Gran capacidad de impacto, por

sus dimensiones y ubicación en el mismo lugar (estática) la publicidad en la vía pública es de fácil contacto visual por muchas personas, incluso hasta varias veces el mismo individuo.

Es por lejos el medio más económico, con la relación costo-contacto mas barata de todas. La enorme cantidad de personas que verán los carteles supera a cualquier otro medio en este aspecto.

Casi en cualquier lugar se puede levantar un cartel, adaptar una valla o rentar un espacio y esto permite, tras la segmentación geográfica del público seleccionado, optar por las ubicaciones mas apropiadas.

Los Carteles Espectaculares (5x 9 m aproximadamente) en distintos puntos estratégicos de la ciudad y las afueras también: Centro, zona norte, zona sur, y autopista de entrada a Córdoba. Se compran por unidad y su contrato es por 6 meses. Su costo esta dado según la ubicación, la medida e iluminación. Sus grandes dimensiones permiten destacar buenas imágenes del Country. La información escrita debe ser muy acotada. No hay tiempo de sobra ya que no son mas de 4 segundos lo que el observador invertirá en ellos. Quizás las mas figurativa de todas las definiciones del cartel sea: "un grito en la pared" y es eso lo que se debe lograr transmitir. Un destello impactante de los atributos de *"Montecito"*.

Las Pantallas transluminadas, se encuentran principalmente en paradas y refugios de colectivos. Se trata de un afiche de 1.10 x 1.55 m que, al estar protegido por una plancha de acrílico queda protegido del clima y el vandalismo. Esto permite poder invertir mas en producciones de mayor calidad gráfica que el resto de vía pública. El hecho de ser iluminadas (*backlight*) las hace muy atractivas de noche. Se comercializan por circuitos en períodos de 30 días.

Séxtuples. Grandes afiches de 4.30 x 2.15 m. Se imprimen en calidad "obra" y generalmente sufren mucho el hecho de estar a la intemperie por lo que se produce un 25 % más del total por eventuales reemplazos. Se ubican en frentes de obra o grandes medianeras. Se destacan bien porque a esa altura, la gran mayoría de los afiches y espacios de publicidad, son de dimensiones más pequeñas (carteleros comunes).

La publicidad en Internet u *on-line* permite una relación directa e interactiva con el receptor. Éste selecciona la publicidad que quiere en función de sus intereses y necesidades, y responde, además de con ésta conducta selectiva enviando sus comentarios durante la exposición del mensaje. Esta información resulta sumamente útil para engrosar base de datos y conocer mejor las preferencias del público. La posibilidad de contar con datos reales e inmediatos de la campaña - debido a la interactividad del medio-, permite introducir cambios en la creatividad o en la información en cuestión de horas y a costos relativamente bajos. Además, a través del mailing y las bases de datos de la empresa se puede segmentar con gran precisión a la audiencia de nuestra campaña

El *banner* es la forma mas utilizada como mecanismo publicitario en Internet. Es un gráfico llamativo estático o animado que, al momento del navegante hacer *click* en el recuadro ya mencionado, es enlazado con el *website* del anunciante o con una promoción específica. Los *banners* dan lugar a una venta directa, amplían el número de clientes potenciales, son ideales para anunciar lanzamientos de nuevos productos, despertar el interés de un producto concreto, ayudan a crear el prestigio de la marca y la imagen, fundamental para "*Montecito*".

Se pautará en dos sitios de distintas características. La voz *online* (Ver anexo "*Internet La Voz*") versión digital del diario y elinmobiliario.com, sitio a nivel nacional que incluye las últimas novedades y servicios inmobiliarios.

Tan necesario como el individuo que piensa en soledad, es la prensa, quien retoma las conclusiones del individuo y las lleva con argumentos y fundamentos, a esas posturas que construyen la opinión pública. Sin individuos no se generaría la opinión pública y sin prensa jamás existirían las comuniones que construirían la opinión pública. Es por ello fundamental generar espacios de prensa desde la campaña. Hoy, en algunos casos, se comercializa, casi, como la publicidad. Algún anunciante “avisa” a tal o cual medio del evento a ser cubierto y estos van a cubrirlo. A veces por canje de publicidad, otras veces pago, lo cierto es que ya no es el anunciante quien habla de sí mismo, sino el o los medios presentes argumentando y dando razones o motivos. A la fecha **“Montecito”** ya ha tenido presencia en la prensa (escrita y digital) como proyecto “importante” a ser desarrollado en el Noroeste de la Ciudad de Córdoba. (Ver anexo “Nota montecito PaP”).

En principio, por las buenas relaciones, cuenta la campaña con el apoyo de Punto a Punto, La voz del Interior y el CEDIN (Centro de investigaciones Inmobiliarias) como medios de prensa.

### Ni radio, Ni televisión

Es apropiado mencionar porque se ha elegido no incluir la radio y la televisión como medios para esta campaña. Ambos tienen grandes ventajas como medios, quizás la más evidente, su alcance. “Todos” escuchan radio y ven televisión. En el caso de **“Montecito”** la expansión de la cobertura queda relegada a la “puntería” de ésta. No es conveniente para el producto, ni para el anunciante alejarse del blanco inútilmente. Para el primero por cuestiones de *branding*, para el otro por cuestiones de presupuesto principalmente.

El carácter de la marca no necesita de medios masivos como la televisión y la radio para confirmar uno de los rasgos por el que quisiera ser diferenciado: la exclusividad.

La audiencia de la campaña presenta características singulares, ya se apuntó que el ABC1 se comporta negativamente a lo que no presenta un alto grado de exclusividad. La televisión sería un “alarido” masivo incontrolable y por demás, caro. En principio entonces, y en esta primera etapa de lanzamiento, se recomienda al anunciante dejar de lado ambos medios.

### 6.3 Plan de Medios

Una vez aprobado el Flow de medios, en donde se exponían los distintos vehículos para cada medio se elabora el plan final de medios. Esto es el detalle de los medios, las piezas para cada uno y las tarifas en planillas mensuales.



MEDIO: VP - WEB - GRAFICA - PROM - PRENSA LOCALIDAD: CORDOBA Cap. ANUNCIANTE: LYNX PRODUCTO: MONTECITO PERIODO: DIC 05 - MAY/JUN/JUL 07 Ciudad de Córdoba, 16 de abril de 2007

MEDIOS/ Descripción	Medida	JUNIO																															Total avisos	Total seg/cm/pix	Tarifa Unitaria	Importe Neto
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
		V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S			
La Voz del Interior	140 x 90 pix																																	1		
Banner Lateral Derecho - Ultimo Momento	140 x 90 pix																																	1		
Banner Lateral Derecho - Pag. Paol.	140 x 90 pix																																	1		
Elmudilleriboom	8 x 5 mts																																	4		
Mapublica	20 Paletas Transluminadas x 30 dias																																	20		
	15 Sextuplex x 15 dias																																	15		
	4,30 x 2,15 m																																	15		
La Nación - Color - Impar	1 pag																																	2		
Punto a Punto - Color - S/disp.	1 pag																																	4		
Propuesta Urbana - Color - S/disp.	1 pag																																	1		
Coloreada - Color - Impar	1 pag																																	2		
Revista AmelinasColor - Impar	1 Pag																																	1		
La Voz del Interior	6 col x 6 mod																																	4		
Clarin	3col x 7mod																																	2		
Inserts	15 x 8 cms																																	15.000		
Mediosgraficos	90 seg																																	5.000		
Medios televisivos	seg																																	2		
	seg																																	0		

TOTAL \$ 1.167.148,20  
TOTAL c/iva \$ 202.249,32



#### 6.4.1 Contrataciones

Se presentan los tres meses en planillas separadas por dos motivos: una lectura más fácil y la contratación de los medios se hace por período mensual.

La grilla se compone de derecha a izquierda por: medio, vehículo, descripción de espacio de contratación, medida del espacio, mes calendario indicando los días de contratación, cantidad total de avisos en el mes, tarifa unitaria y neta de los avisos, subtotal y total con IVA.

Los casilleros pintados corresponden a contrataciones prolongadas, es decir el espacio queda ocupado por el anunciante, a partir del momento de contratación por una "x" cantidad de tiempo. Así, los dos sitios web en donde se pautará, La voz del Interior *on-line* y elinmobiliario.com, son contratados por el lapso de un mes, tres meses consecutivos.

Para Vía Pública, la contratación de los espacios es similar a la anterior. En el caso de los carteles espectaculares el detalle de la contratación es la siguiente:

Cartel	Ubicacion	Medida	Tarifa
1	Nudo - Mujer Urbana - Cerro	11 x 5 m	\$ 3.700,00
2	Cno. a Pajas Blancas Km. 13	9 x 4 m	\$ 3.700,00
3	Bv. San Juan esq. Velez Sarsfield	10,5 x 4,5 m	\$ 3.700,00
4	Ruta E-53 Cno. a Villa Allende	11 x 5 m	\$ 3.700,00

Las paletas transluminadas se contratan por períodos de 30 días y por circuitos que, generalmente, corresponden a los recorridos de las líneas de colectivo urbano. Se alternará entre 3 recorridos durante los tres meses de campaña.

Recorrido	Circuito
1	Recta Martinolli - Rafael Nuñez - E. Caraffa - Castro Barros.
2	Av. Richieri - Nores Martinez - Pza. España - Chacabuco - Bv. San Juan.
3	Av. Colón - Duarte Quiróz - Caseros - Av. Gral. Paz.

Los espacios en revista serán reservados y pagados con antelación suficiente para conseguir buenas ubicaciones, en página impar y al principio de la misma (Pág. 3, 5 o 7).

La Voz del Interior nos ofrece un plan de 2 x 2 (se compran 4 espacios de similares características al precio de dos). En la grilla se pueden ver dos de los avisos en un mes, en color rojo que son los que se descuentan.

Los *Inserts* en la revista de Programación de Multicanal pueden ser repartidos en las zonas de preferencia del anunciante. La tirada total de la revista en la ciudad de Córdoba es de 200.000 ejemplares. Para la campaña de "*Montecito*" entregaremos 75.000 folletos por mes en las zonas de:

- Villa Belgrano,
- Cerro,
- Villa Allende,

- Alta Córdoba y
- Barrio Jardín.

La revista no se distribuye en Countries ya que el servicio es de *Direct Tv* en la mayoría de ellos.

Los CD promocionales se repartirán (como *inserts*) con la revista Punto a Punto cada dos semanas adheridos a la tapa de cada ejemplar.

Las acciones de prensa deben estar incluidas en el plan porque abonan una tarifa y se valen de los medios. Se intentará cubrir el evento lanzamiento por televisión y actualizaciones varias vía prensa gráfica. Digo intentaremos, porque las variables son incontrolables y, a veces, inmanejables respecto de "conseguir" o no el espacio solicitado.

En una tabla final de la inversión en medios de la campaña se vuelcan los montos totales de cada medio y vehículo. Este archivo es de sumo valor para el anunciante. Es allí donde terminará de visualizar claramente el destino de los fondos destinados a los medios. Se le entregará, claro, luego de aprobado el plan sugerido.

Para su confección se utilizan dos colores. El verde representando los montos cobrados al anunciante una vez calculados beneficios y descuentos de la Agencia, y otro, en celeste, que muestra las tarifas que los medios arreglaron con la agencia y la utilidad que genera la diferencia con lo que se recibe del anunciante.

Costos Totales de Contratación de Medios

	MEDIOS / Descripción		Cliente	Costo Agencia	Utilidad	Utilidad %	Detalle Compra
Web	La Voz del Interior	Banner Lateral Derecho - Ultimo Momento	\$ 5.550,00	\$ 5.100,00	\$ 450,00	8,1%	\$ 2.000 x mes - Dto. 15 % por tres meses contratados
	ElInmobiliarb.com	Banner Lateral Derecho - Pág. Ppal.	\$ 2.250,00	\$ 2.025,00	\$ 225,00	10,0%	\$ 750 x mes - Dto. 10 % por volumen.
VP	Vía publica	4 Carteles Espectaculares	\$ 44.400,00	\$ 37.740,00	\$ 6.660,00	15,0%	3.700 x cartel x mes - Dto. 15% pago adelantado
		20 Paletas Transluminadas x 30 días	\$ 27.000,00	\$ 22.567,50	\$ 4.432,50	16,4%	\$ 8850 x mes - Dto. 15% pago adelantado
		15 Sextuples x 15 días	\$ 15.750,00	\$ 14.175,00	\$ 1.575,00	10,0%	\$ 350 x sextuple x 15 días - Dto. 10%
Gráfica		La Nación - Color - Impar	\$ 129.030,00	\$ 116.127,00	\$ 12.903,00	10,0%	\$ 21.505 x página color - 10% Dto. Volumen y adelanto
		Punto a Punto - Color - s/disp.	\$ 18.700,00	\$ 17.380,00	\$ 1.320,00	7,1%	\$ 1.580 x página color
		Propuesta Urbana - Color - s/disp.	\$ 5.550,00	\$ 4.245,75	\$ 1.304,25	23,5%	\$ 1.800 por página. Dto 10% + 15%
		Cotránea - Color - impar	\$ 10.920,00	\$ 9.180,00	\$ 1.740,00	15,9%	\$ 1.800 por página. Dto 15%
		Revista Aerolíneas Color - Impar	\$ 26.400,00	\$ 23.400,00	\$ 3.000,00	11,4%	\$ 7.800 por página color.
		1/2 pág color impar - Pág. 7	\$ 145.173,60	\$ 123.397,56	\$ 21.776,04	15,0%	\$ 517 x Mód - 30% Recargo color - 15% Dto.
		Sup. Countries - Color	\$ 35.721,00	\$ 33.934,95	\$ 1.786,05	5,0%	\$ 283,5 x Mód Color en Suplemento - 5% Dto.
		Inserts - Revista Prog. Multicanal	\$ 42.750,00	\$ 7.695,00	\$ 35.055,00	82,0%	\$ 0.19 x insert. Dto 10% por volumen.
		CD promocional Insert Pap	\$ 2.500,00	\$ 2.300,00	\$ 200,00	8,0%	\$ 0.23 x insert final.
		Medios gráficos	Nota, Public Reportaje o Reportaje	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00	\$ 0,00	0,0%
Medios televisivos	Cobertura de eventos	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 0,00	0,0%		
<b>TOTAL</b>			\$ 529.694,60	\$ 437.267,76	\$ 92.426,84	17,4%	
<b>TOTAL C/VA</b>			\$ 640.930,47	\$ 529.093,99	\$ 111.836,48		

Por supuesto, lo que se entrega al cliente es parte de esta planilla, la de sus costos (hasta las columnas verdes incluidas), el resto es para la Agencia.

### 6.5 Presupuesto de Producción

El presupuesto general para la totalidad de la campaña lanzamiento había sido acordado con el anunciante en \$ 770.000 que incluye contratación de medios, producción de piezas y honorarios.

La realización de piezas (creatividad) y su producción (impresión -digitalización) insume parte del presupuesto y se intenta dejar lo mas claro posible al momento de comenzar las tareas creativas. Así, lo que se hace, es un listado con las piezas que serán necesarias para cada medio a contratar, con sus respectivos honorarios y gastos de producción incluidos.

Igual que en los "totales" de medios aquí también se incluyen los costos de la agencia en columna de color diferenciado, donde quedan determinados los márgenes de utilidad con los que se trabaja.

Costos Totales de Creatividad (Producción)

PIEZA	Medidas	Cantidad	Costo	Neto	C. Agencia	Utilidad	Observaciones
Imagen	Isologotipo	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	
	Hoja membretada	5.000	\$ 0,11	\$ 525,00	\$ 375,00	\$ 150,00	Incluye Impresión (\$0.075) x pliego
	Sobre	5.000	\$ 0,14	\$ 700,00	\$ 550,00	\$ 150,00	Incluye Impresión (\$0.11) x pliego
	Carpeta Institucional	2.000	\$ 1,70	\$ 3.400,00	\$ 3.000,00	\$ 400,00	Incluye Impresión (\$1,5) x pliego
	Tarjetas Personales	3.000	\$ 0,14	\$ 440,00	\$ 240,00	\$ 200,00	Incluye Impresión (\$0,11)
	Sitio Web del proyecto	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	
Web	Invitación inauguración Web	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 150,00	
	Banner publicitario	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 300,00	
	Cartel Espectacular	4	\$ 1.850,00	\$ 7.400,00	\$ 7.000,00	\$ 400,00	Incluye Ploteo (\$1,750)
	Paletas Transiluminadas	80	\$ 4,65	\$ 372,00	\$ 172,00	\$ 200,00	Incluye Impresión (\$2,15) x pliego
V Publica	Séxtuples	54	\$ 10,25	\$ 553,80	\$ 253,80	\$ 300,00	Incluye Impresión (\$4,70) x pliego
	Diario- Notable	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 250,00	
	Folleto para Insert y Dist.	45.000	\$ 0,52	\$ 23.550,00	\$ 23.400,00	\$ 150,00	Incluye Impresión (\$0,52) x pliego
Gráfica	Revista	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 250,00	
	Invitación inauguración	2.500	\$ 0,87	\$ 2.190,00	\$ 1.990,00	\$ 200,00	Incluye Impresión (\$ 1.990 las 2.500)
	Lapiceras	250	\$ 61,00	\$ 15.250,00	\$ 13.725,00	\$ 1.525,00	\$ 61 x unidad , 10% dto. X volumen
	Anotadores	1.000	\$ 0,90	\$ 900,00	\$ 780,00	\$ 120,00	
Merchandising	Tee ( golf )	1.500	\$ 0,55	\$ 825,00	\$ 720,00	\$ 105,00	
	Cortio Promocional	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.900,00	

<b>TOTAL</b>	\$ 66.055,80	\$ 54.305,80	\$ 11.750,00
<b>TOTAL c/wa</b>	\$ 79.927,52	\$ 65.710,02	\$ 14.217,50

Los totales generales, de producción y difusión para los tres meses de campaña son los siguientes:

**MEDIOS**

<i>Mes</i>	<i>Inversión</i>
Mayo	\$ 174.923,20
Junio	\$ 178.548,20
Julio	\$ 176.223,20
subTOTAL	\$ 529.694,60

TOTAL c/iva	\$ 640.930,47
-------------	---------------

**PRODUCCIÓN**

subTOTAL	\$ 66.055,80
----------	--------------

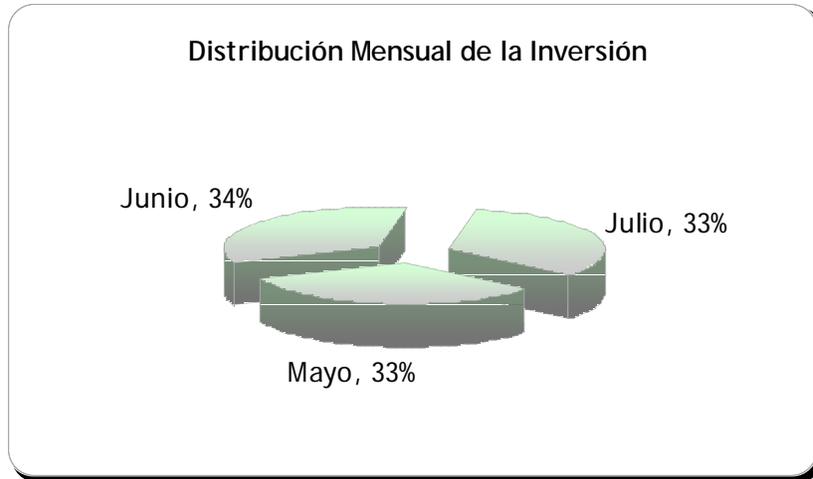
TOTAL c/iva	\$ 79.927,52
-------------	--------------

**TOTAL**

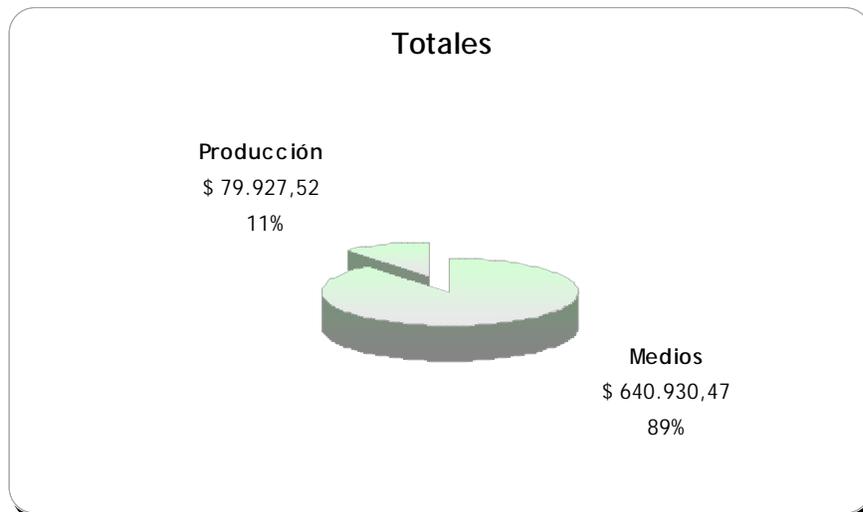
subTOTAL	\$ 595.750,40
----------	---------------

TOTAL c/iva	<b>\$ 720.857,98</b>
-------------	----------------------

El presupuesto queda bien dividido en los tres meses de campaña:



La distribución del presupuesto entre difusión y producción:



Se dispone de un margen del presupuesto considerando los siguientes imprevistos:

- Gastos de producción para ambos eventos (lanzamiento y promoción).
- Producciones (de material, creatividad) que hiciera falta de emergencia.
- Honorarios por servicios contratados durante la campaña (organizadores, repartidores, correo).

### 6.6 Producción - Creatividad

Luego de haber sido aceptado el concepto general de la campaña con el cliente se procede al armado de originales para los distintos medios.

Las imágenes utilizadas en las piezas, las tipografías seleccionadas y colores principales fueron también sugeridos a los responsables de "*Montecito*".

Las fotografías corresponden al campo virgen donde se emplaza el proyecto actualmente, cuando ninguna obra tenía lugar. Esta decisión fue tomada junto al cliente y corresponde a la intención de mostrar el espíritu propio del lugar y convencidos (ambas partes) que atraería la atención de la audiencia. De todas maneras, las obras, algunas acabadas, otras en ejecución y muchas más proyectadas, no contribuyen al concepto de campaña. Esto es: el cielo en la tierra hace referencia a la esencia pura del lugar, sin agregados (golf, hostería, pavimento).

Logotipos y datos de los tres principales socios del proyecto (Lynx, ALVEAR SA y Fwap) estarán en la gran mayoría de las piezas. Casi siempre el teléfono de contacto de la inmobiliaria (ALVEAR SA) que comercializa el country se ve

resaltado. Las consultas y citas de reconocimiento, todas, son recibidas y llevadas a cabo por ésta.

El nombre del proyecto, ya dije, lo “trajo” el anunciante. Lo primero a desarrollar era el logotipo.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la *marca* porque co-ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

La tipografía es una imprenta minúscula sin serifas que presenta pequeños “accidentes” en sus formas que tratan de evocar quizás las mismas particularidades que la geografía del proyecto. Se desarrollan dos versiones, en blanco y en negro.

En lugar de la letra “n” se encuentra una forma equivalente que representa una loma en verde con sombra negra para insistir en la personalidad del lugar.

Por debajo una línea recta separa al nombre del proyecto (la marca) con su bajada, el sentido del producto, su función. “*golf club & resort*” que serán las atracciones principales. La cancha desde el inicio del proyecto y la “Gran Posada *Montecito*” en una segunda etapa de obras, proyectada como un hotel-condominios de 5 estrellas y todos los lujos posibles. Se debía pensar a largo plazo. No podemos pensar en un nombre que vaya cambiando según las obras vayan sucediendo.

montecito  
golf club & resort



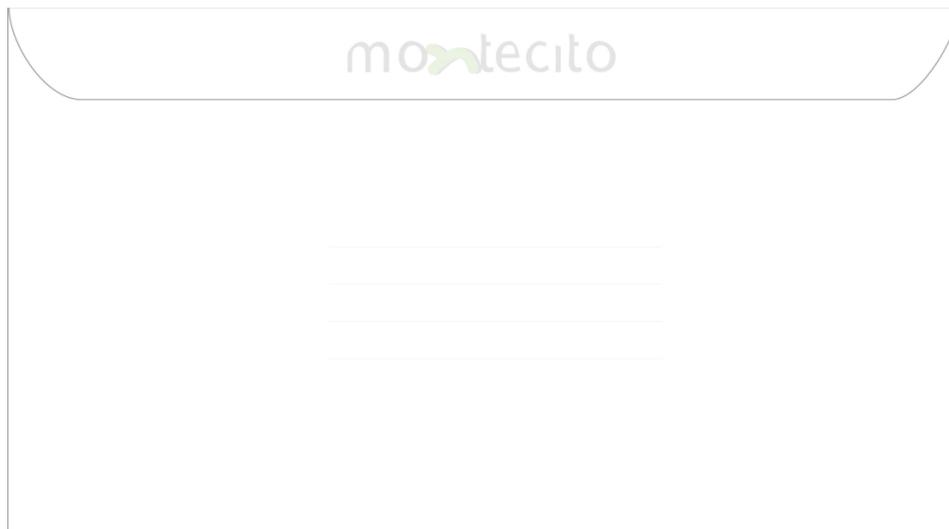
"Montecito" debe diferenciarse desde el nombre. Lo que ofrece no debe caer en la misma bolsa que los innumerables proyectos tipo barrio cerrado o *country* que se ofrecen en Córdoba, las cuales, en su mayoría, se venden como "casas de campo", "residencias", "casonas" o simplemente "*countries*".

La papelería institucional: hoja membretada, sobre, tarjetas personales y carpeta A4 son necesarias y parte de la identidad de la empresa. Ellos mismos solicitaron que fuesen lo mas sobrias posible. Líneas, logotipos e información de contacto.

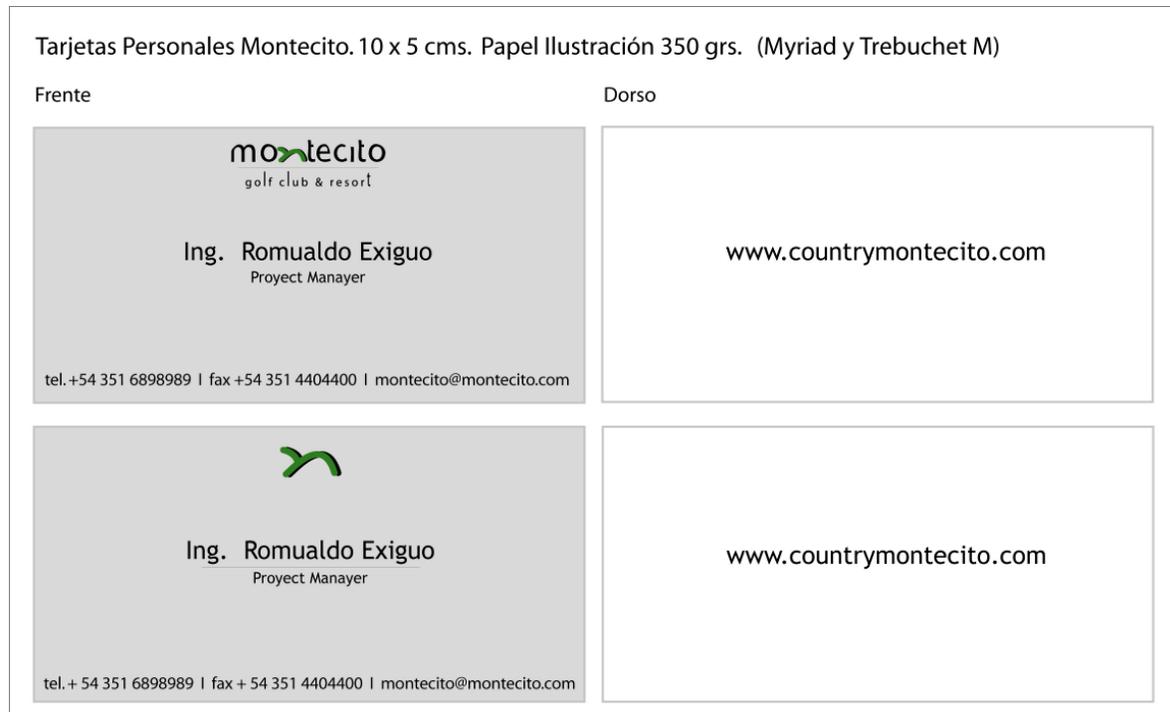


La hoja membretada en tamaños A4 y Carta muestra el logotipo centrado a color en la parte superior del papel, marca de agua central en tamaño grande y los datos del desarrollo en la parte inferior.

El sobre muestra el logo de la empresa en ambos lados. En la parte anterior (datos del destinatario) sobre la solapa, como marca de agua. En la parte posterior (remitente), el logotipo tiene mas presencia y se "despega" del papel con un recuadro y sombra difuminada. En la base, los datos (dirección, teléfono y ciudad) de "*Montecito*".



Las tarjetas personales, al momento del diseño, no está definido cuantas personas y cuales las necesitarán que no impide obtengamos el genérico final para después reemplazarlo por los nombres "reales".



La carpeta institucional A4 está diseñada a color, en papel ilustración de alta calidad (250 gramos). Se usará para trasladar la papelería de *"Montecito"* cuando se asiste a reuniones o en los salones de venta en la inmobiliaria y en el predio de Unquillo también.

Una gran fotografía cubre su frente y dorso (unida por el lomo) aprovechando el tamaño de la carpeta al 100%. En el frente el logotipo centrado y una band inferior con los datos del lugar. En el reverso, la carpeta tiene la frase-concepto y en la parte inferior (banda gris) los logos e información de los socios del proyecto.

Frente



montecito  
golf club & resort

el cielo en la tierra



Un lugar de ensueño a 35' del centro.

Ruta E-57, Km. 13. | Tel. +54 3543 488000 | Córdoba, Argentina.

**montecito**  
golf club & resort

Para el diseño general del Masterplan, se aplica el concepto de "5 Minutes Walk", de modo que cualquiera sea la ubicación del lote dentro del complejo, deberá estar a una distancia de cinco minutos -caminando- de algún punto de interés comunitario (Club House, Ingresos, Hoyo 1, Pileta).

Con este Masterplan se apunta a lograr un producto Premium que se destaque bien en el actual mercado inmobiliario.

Todos los servicios tradicionales y los que hoy se ofrecen en otros desarrollos, mas un "paquete único" de características esepcionales.

Con el encanto propio del lugar, panorámicas de las Sierras al Norte y al Oeste, las llanuras multicolor por el Este y el Sur, y un development de excelencia, se conjuga una fórmula mágica para lograr ofrecer la mas atractiva de las urbanizaciones en Córdoba.

- A 15 minutos del Aeropuerto y 30 de la Ciudad.
- 1000 lotes al pié de las Sierras Chicas de 1400 m2 promedio.
- 58 hectáreas destinadas a la imponente cancha de Golf.
- Todos los servicios subterráneos.
- Internet satelital "wi-Fi" en todo el predio.
- Pavimento flexible y cordón serrano.
- 3 Ingresos controlados y estratégicamente ubicados.
- Tenis, Fútbol, Pileta, Espacios Verdes.
- Club House, Restaurnt, Bar, Gimnasio, Sauna y Vestuarios.
- Guardería Infantil y estación de transferencia para estudiantes.
- Salón de Usos Múltiples totalmente equipado.
- Centro Cultural y Comercial dentro del Country.

montecito

Un desarrollo de:

Para las gráficas de Diario y Revista contratamos espacios amplios, a color y en buenas ubicaciones, en todos los casos en página impar.

Para La voz del Interior la medida es de 6 columnas x 6 módulos, 29.25 cms. x 21.83 cms., color y será ubicada según disponibilidad pero siempre en página impar 3, 5 o 7 de la parte principal (sección A) que conviene para poder manejar según publique la competencia o si saliera algún imprevisto editorial. Gran presencia de la marca, a través de su logo (como en casi toda las piezas de la campaña) y un bagaje de información generoso. Apreciaciones sobre el proyecto y las características generales del *country* mismo.

La imagen no puede ocupar gran parte del espacio. La calidad del papel de diario no lo permite. Así, el espacio destinado a brindarle información al lector, se mantiene limpio de interferencias y "cómodo" visualmente.

La presencia de las tres empresas involucradas en el proyecto en la banda inferior de la pieza es fundamental a fines de identidad (ya se mencionó el prestigio de una, la trayectoria de otra). Se repetirá esto a lo largo de todas las piezas, en casi todos los medios, la presencia de LYNX, ALVEAR y FWAP, como representantes y responsables de "*Montecito*".

El otro Diario en donde se publica es Clarín. En este caso, en el suplemento "*Countries*" de la publicación. Las medida 3 col. X 6 mód., 14.82 cms. x 12.84 cms. El aviso es el mismo para los dos periódicos.



# montecito

## golf club & resort

Un Masterplan que apunta a lograr un producto Premium que se destaque bien en el actual mercado inmobiliario.

Todos los servicios tradicionales y los que hoy se ofrecen en otros desarrollos, mas un "paquete único" de características esepcionales.

Con el encanto propio del lugar, panorámicas de las Sierras al Norte y al Oeste, las llanuras multicolor por el Este y el Sur, y un development de excelencia, se conjuga una fórmula mágica para lograr ofrecer la mas atractiva de las urbanizaciones en Córdoba.



- A 15 minutos del Aeropuerto y 30 de la Ciudad.
- 1000 lotes al pié de las Sierras Chicas de 1400 m2 promedio.
- 58 hectáreas destinadas a la imponente cancha de Golf.
- Todos los servicios subterráneos.
- Internet satelital "wi-Fi" en todo el predio.
- Pavimento flexible y cordón serrano.
- 3 Ingresos, controlados y estratégicamente ubicados.
- Tenis, Fútbol, Pileta, Espacios Verdes.
- Club House, Restaurant, Bar, Gimnasio, Sauna y Vestuarios.
- Guardería Infantil y estación de transferencia para estudiantes.
- Salón de Usos Múltiples totalmente equipado.
- Centro Cultural y Comercial dentro del Country.





Desarrolla  
LYNX  
Strategic Development



Masterplan



Comercializa

Alvear 20 - 5000, Córdoba | 0351 4238232 (rot)  
propiedades@alvearsa.com

Para el otro medio de prensa escrita, "Revista", la pieza presenta muchas mas posibilidades desde lo gráfico propiamente. La calidad de papel y de impresión es superior a la de los diarios. La imagen fotográfica si será protagonista.

La tipografía que se usa aquí es de nombre *Trebuchet*, un molde sin serifas (*sans serif*), que junto a otro tipo, *Myriad* (también letra de palo recto, sin serifas) son las usadas en todas las piezas de la campaña, en todos los medios. Generalmente la primera para los textos y la última para titulares o frases cortas.

Para todas las revistas la medida de corte es parecida, en el orden de 20 x 28 cms. La diferencia entre publicar a corte (hasta los extremos de la página sin margen alguno) y en caja (con cierto margen de algunos centímetros, dependiendo la publicación) es mínima pero llamativa visualmente. Ir hasta los cortes de la página genera sensación de amplitud.

Hay dos versiones para 5 revistas distintas. Lo que cambia entre ellas es la imagen de fondo. Esto permite, ir alternando entre una y otra para no "aburrir" con la misma en cada número de los ejemplares mientras dure la campaña. La revista es consultada varias veces por semana o más tiempo inclusive, generalmente hasta que sale el nuevo ejemplar y la forma de "hojearlas" hace que el lector se ponga en contacto en repetidas oportunidades con las mismas publicidades.

En los dos casos la disposición es vertical y no apaisada (horizontal) como en el caso del periódico.

# el cielo en la tierra

Sobre la ruta E-53 a 10' del aeropuerto y 20' del Centro, servicios subterráneos de luz, cable, internet, teléfono, agua corriente, gas natural, WI-FI en todo en predio, canchas de tennis duras y blandas, 18 hoyos que se "dibujan" solos. Cinco estrellas de servicios en la posada Gran Montecito, exclusivas instalaciones listas para ajustarse a distinto tipo de convenciones, almuerzos, reuniones o agazajos. El centro comercial, 15 locales. La birome de uno, la remerita de otra y el antojo suyo, todo al pié de las sierras chicas.

montecito  
golf club & resort



LYNX  
Strategic Development



Alvear 20 - Córdoba (0351) 423-8232

Diseño Master



## el cielo en la tierra

Sobre la ruta E-53 a 10' del aeropuerto y 20' del Centro, servicios subterráneos de cable, internet, teléfono, agua corriente, gas natural, WI-FI en todo en predio, canchas de tenis duras y blandas, 18 hoyos que se "dibujan" solos. Cinco estrellas de servicios en la posada Gran Montecito, exclusivas instalaciones listas para ajustarse a distinto tipo de convenciones, almuerzos, reuniones o agazajos. El centro comercial, 15 locales. La birome de uno, la remerita de otra y el antojo suyo, todo al pié de las Sierras Chicas.

montecito  
golf club & resort

Se van a imprimir 45.000 folletos comerciales, la mayoría para ser distribuidos (*inserts*) con las revistas de programación de Multicanal (empresa de cable) y el sobrante para tener disponible cuando hiciere falta. Es una pieza tamaño 9.3 x 16 cms., plegada en 3 partes. Contiene información del *country*, imágenes del *masterplan*, el logotipo de la marca en el interior, y una gran imagen y logotipo en el exterior.

Esta pieza trabaja muy bien como recordatorio de producto, como apoyo para los medios grandes, aquellos en los que la marca esta en todo su esplendor (vía publica).

EXTERIOR  
Medio

Contratapa

Frente

Un proyecto unico en su categoria.  
Listo para ser descubierto y conquistado por **USTED.**

el cielo en la tierra

LYNX  
Strategic development

Comercializa ALVEAR S.A.

Masterplan fwap

Alvear 20, Córdoba, 0351 4238232 (rot)  
propiedades@alvearsa.com

montecito  
golf club & resort

Interior

Un Masterplan que apunta a lograr un producto Premium que se destaque bien en el actual mercado inmobiliario.

Todos los servicios tradicionales y los que hoy se ofrecen en otros desarrollos, mas un “paquete único” de características esepcionales.

Con el encanto propio del lugar, panorámicas de las Sierras al Norte y al Oeste, las llanuras multicolor por el Este y el Sur, y un development de excelencia, se conjuga una fórmula mágica para lograr ofrecer la mas atractiva de las urbanizaciones en Córdoba.

- A 15 minutos del Aeropuerto y 30 de la Ciudad.
- 1000 lotes al pié de las Sierras Chicas de 1400 m2 promedio.
- 58 hectáreas destinadas a la imponente cancha de Golf.
- Todos los servicios subterráneos.
- Internet satelital “wi-Fi” en todo el predio.
- Pavimento flexible y cordón serrano.
- 3 Ingresos, controlados y estratégicamente ubicados.
- Tenis, Fútbol, Pileta, Espacios Verdes.
- Club House, Restaurnt, Bar, Gimnasio, Sauna y Vestuarios.
- Guardería Infantil y estación de transferencia para estudiantes.
- Salón de Usos Múltiples totalmente equipado.
- Centro Cultural y Comercial dentro del Country.

Para la Vía pública se diseñan 3 formatos. Carteles espectaculares (12 x 6 mts. Aproximadamente), Cara pantalla (paletas transluminadas de 1.1 x 1.55 mts.) y Séxtuples. En todos los casos lo predominante es la imagen, tanto el logotipo de la marca como la fotografía que acompaña. El medio no admite largos tiempos de exposición, y de ahí que no se incluya tanta información como en las gráficas de diario o revista.

El tercer elemento fuerte en las piezas de Vía Pública es la frase-concepto “el cielo en la tierra”. Siempre presente centrada y bien destacada.

Es en este medio donde queda mas evidente la relación entre el concepto y el hecho que la imagen de las piezas esté invertida justamente por la “limpieza” visual que otorga la falta de otros elementos informativos (texto, planos, ilustraciones).

Para carteles espectaculares se diseñan 2 piezas para cuatro ubicaciones.



La ventaja evidente de éstos es la superficie. Grandes espacios con mucha presencia, inevitables para la vista de los conductores y transeúntes. Las lonas son impresas en altísima calidad y resistencia para durar los 4 meses de campaña y más inclusive.

Las paletas transluminadas están ubicadas según los circuitos contratados y se lucen de noche son iluminadas (*back light*).



Los séxtuples son de amplias dimensiones como los espectaculares, pero se encuentran al alcance de de la mano (y lo sufren), por ello se utiliza un soporte de menos durabilidad, en consecuencia, menor calidad o resolución. No por ello carecen de impacto, por contrario, llaman a veces más la atención que cualquier otro medio.



Se desarrolló también un sitio *web* donde predominan, como en las piezas gráficas, las tonalidades verde y azul. El sitio [www.countrymontecito.com](http://www.countrymontecito.com) recibe al *internauta* con un *index* muy limpio con la fuerte presencia del logo de "*Montecito*".



Al hacer *cliq* sobre el botón de entrar se accede al *home* del sitio.



En la parte superior y de forma horizontal del *home* se encuentra la botonera con 5 elementos: Proyecto, *Masterplan*, Ubicación, Fotos y Contacto.



Para Internet también se desarrolló un banner publicitario de 8 segundos de duración que se carga como bucle o *loop*. Una vez que se accede a la página donde se encuentra el *banner*, éste se ejecuta y vuelve a empezar cuando termina, salvo que la persona que navega decida lo contrario y lo detenga.

Este es el *banner* en sus 6 intervalos principales.



**Lotes de 2000m<sup>2</sup>**

**Servicios Subterráneos  
Los mejores ammenities**

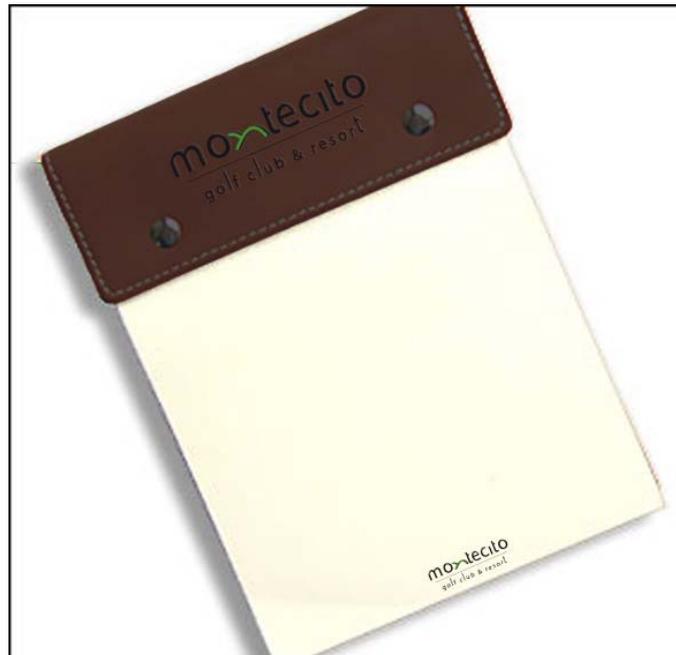
**10' de capital**

**444-0000**

Se diseñaron también piezas de *merchandising*. Lapiceras, anotadores y *Tee* de *golf*. Los bolígrafos incluyen un *USB flash pen* (memoria portátil con conexión usb) de 256 *megabytes*. Su elevado costo de producción limita la cantidad extremadamente. Es por eso que será muy cuidadosa su distribución. Nuevos propietarios, potenciales compradores y gente que se mueve en las oficinas y salones de empresarios donde transita el target de la campaña, serán quienes reciban este "exclusivo" lujo de parte de "*Montecito*".



Los anotadores son de tamaño "bolsillo" y están protegidos en su lomo por un trozo de cuero sintético cocido.





Las invitaciones para el evento lanzamiento se diseñaron en un tamaño de 9 x 16 cm. Para ser enviada por sendos correos, postal y electrónico.

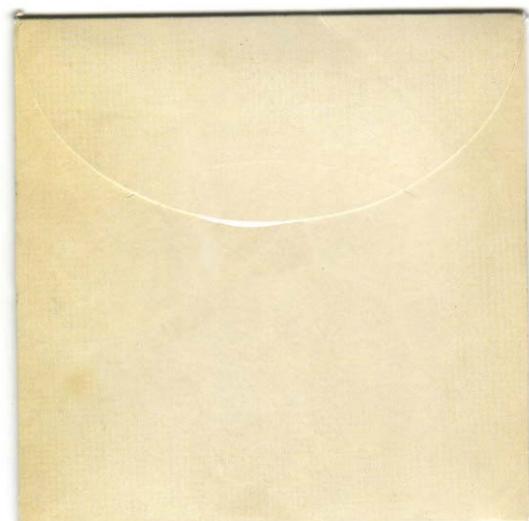
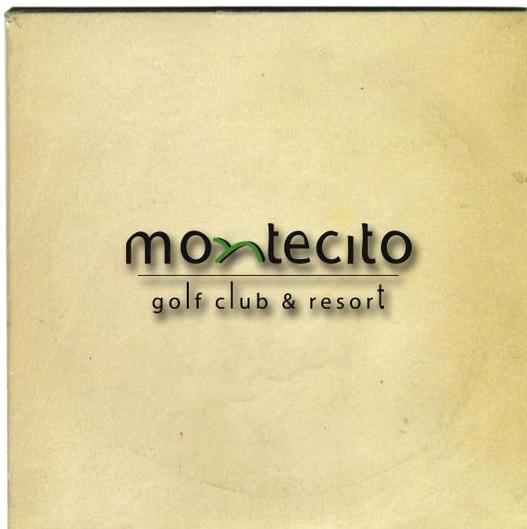


Para promocionar los atributos del lugar donde se encuentra "*Montecito*" se desarrolla un *cd* multimedia. Se entregará como *insert* en la revista Punto a Punto y también en el evento lanzamiento.

Se trata de un corto de 3 minutos de duración en el que se recorre la extensión del terreno donde se ubica el proyecto mientras una voz en *off* (locutor) irá

describiendo, con el uso de metáforas, la experiencia que puede transmitir un lugar como "*Montecito*".

Se presenta en un mini *cd* (la mitad de circunferencia que el tradicional) ploteado con el logotipo de la marca y dentro de un sobre.



## 7. ANEXOS

Anexo 1° "Mapa de la zona"



## Anexo 2° “Explosión Inmobiliaria en Córdoba”

### Ya hay 89 barrios cerrados en la provincia

*MERCADO INMOBILIARIO | El 60 por ciento de los countries y urbanizaciones cerradas están en la ciudad de Córdoba y ocupan 1.500 hectáreas.*

El explosivo crecimiento de la construcción tiene postales concretas. Basta recorrer los alrededores de la ciudad de Córdoba, del área metropolitana y también del interior provincial para tomar nota del fenómeno.

Pero la nota distintiva la dan los countries y barrios cerrados. Hace una década se podían contar con los dedos de una mano. Ahora, de acuerdo con un informe realizado por el departamento de análisis de mercado del Grupo Edisur, I+D Urbano, hay 52 urbanizaciones residenciales sólo en la ciudad de Córdoba, que se suman a otras 19 que se ubican principalmente en Villa Allende, y en menor medida, en La Calera, Malagueño y Mendiolaza.

Pero el interior provincial también aporta lo suyo. En la zona del valle de Calamuchita y en las ciudades de Río Cuarto, Villa María y Jesús María, existen otros 18 emprendimientos. Así, de acuerdo con el trabajo de I+D, hay 89 emprendimientos residenciales en toda la provincia.

Los emprendimientos tienen un denominador común: seguridad. Con variantes (y diferentes costos de expensas), las obras incluyen control perimetral, infraestructura, espacios de recreación y áreas de deportes.

Se llaman de diferentes nombres: countries, barrios cerrados, barrios ~~semicerrados~~ o semiabiertos, de acuerdo con la autorización que hayan obtenido de los municipios locales y sólo en la ciudad Capital, aportaron más de 1.500 hectáreas al área urbanizada de la ciudad. Esa superficie equivale a todo el centro de la ciudad, Nueva Córdoba, Alberdi y ~~Ciudad~~ Güemes.

Semejante explosión se explica principalmente dos razones: por un lado, la inseguridad que se adueñó de prácticamente todos los barrios abiertos y por el otro, la falta de alternativas rentables de inversión. Con la experiencia de 2001, la gente prefiere la compra de un terreno (aún pagando 100 mil dólares un lote de 2.000 metros cuadrados) o invertir en ladrillos para luego vender la propiedad antes que tener los fondos “dormidos” en el colchón o en el banco, cuyo rendimiento no llega siquiera a la mitad de la pauta de inflación anual.

Dónde están

Controvertidos y hasta rechazados por algunas autoridades municipales, sólo en la ciudad de Córdoba las nuevas urbanizaciones sumaron 7.800 nuevas parcelas: 4.400 están en el norte de la ciudad y 3.400 en el sur. En el área metropolitana hay alrededor de otras 4.200 parcelas. En total, suman 12 mil, contando tanto las unidades baldías y las que ya tienen viviendas. En general, el 70 por ciento de las urbanizaciones tiene lotes construidos, según releva el trabajo del Grupo Edisur.

Pero hay un detalle interesante: el 49 por ciento de las urbanizaciones residenciales especiales (de acuerdo a la ordenanza 8606/91) son propuestas de gran escala, de seis lotes por hectárea en promedio. Pero en la ciudad son más chicos: la cantidad promedio de lotes por emprendimiento es de 165 en la ciudad y de 246 en las urbanizaciones ubicadas en los alrededores.

#### 20.03.06 La Voz del Interior

## Anexo 3° “El desarrollo de Unquillo”

### A Unquillo también le llegó la hora de la renovación

Unquillo. La sobreoferta de locales en Villa Allende y el perfil urbanizado de Mendiolaza abrieron las condiciones para que Unquillo sea por estos días una de las principales opciones de inversión comercial en la zona de las Sierras Chicas.

Según un relevamiento realizado por el municipio, en la actualidad se están desarrollando entre ocho y 10 complejos de locales ubicados en el centro de la ciudad. En su mayoría se trata de edificación de galerías y complejos de calidad con locales amplios y con frentes sobre la avenida San Martín. De acuerdo a las estimaciones oficiales, en su conjunto se trataría de inversiones superiores a los seis millones de pesos, con un piso promedio de 1.200 pesos el costo del metro cuadrado de construcción.

Dos de los nuevos emprendimientos en marcha se ubican en el acceso oeste por Mendiolaza y serán destinados a servicios generales con opción de estudios para profesionales. El complejo Estación Unquillo, en cercanías de la terminal de ómnibus, antes de su terminación ya tenía alquilados todos sus locales y sus propietarios ya avanzan en un plan de expansión con nuevos espacios en la parte posterior del predio.

Otra de las iniciativas destacadas es el reciclado de una casona en plena doble avenida San Martín, que se convertirá en el Paseo del Dante y tendrá 10 locales, depósitos, terraza pública y estacionamiento. Además, en inmediaciones de la plaza Alem se proyecta un moderno complejo comercial, mientras que entre las calles 9 de Julio y San Martín se edificará una galería con más de 10 locales.

Este fenómeno se completa con la edificación de salones para fiestas en barrio Villa Tortosa y la rehabilitación del ex Hotel Marítimo, gerenciado por el gremio Uatre.

Razones del crecimiento. Mercedes Márquez, del área de Obras Privadas del municipio, explicó el porqué del desarrollo inmobiliario: "Una de las razones de este boom comercial está relacionada con la sobresaturación de inversiones en Villa Allende y Mendiolaza. Unquillo aún conserva lotes grandes y una valuación mobiliaria menor a esas plazas, aunque ya se advierte un incremento en esos valores. Además, advertimos la llegada de capitales importantes de inversores que tenían sus fondos en el exterior".

Aunque la explosión inversora alienta expectativas en las autoridades locales, también genera dudas respecto a la armonía urbana, por la falta de calles accesorias a la avenida principal y de sectores de estacionamiento. Además, hay deficiencias en la provisión de servicios esenciales como energía eléctrica y agua potable, que hoy se ven resentidos por el desmedido crecimiento demográfico que se advierte en este sector de las Sierras Chicas. A ello se sumará un nuevo barrio privado de 260 hectáreas colindante con el country Cuatro Hojas.

Desde hace algún tiempo se advierte un perfil de restaurantes, casas de té, pubs y casonas recuperadas que congregan a gran cantidad de público los fines de semana y distinguen a Unquillo del resto de las localidades vecinas en estas opciones.

Así, aparecen en sitios alejados amplias y acogedoras construcciones que reúnen diseños rústicos y convencionales con retoques estilísticos particulares. Entre los sitios más destacados sobresalen el restobar Pueblo 1910 y Papaíto, en pleno centro de la ciudad sobre la doble avenida San Martín; el pub Recreo Newen en camino a San José de barrio Progreso; el salón de fiestas El Dorado en pasaje Andrade, y el Recodo del Sol, en calle Belgrano, en el acceso a Cabana.

Todos esos lugares resultaron del reciclado de tradicionales casonas con ambientaciones especiales, espacios para lectura, muestras artísticas y shows musicales.

"Tratamos de ofrecer al visitante un clima de arte y camaradería que se ensambla con la idea de presentar a Unquillo como un pueblo de artistas", explicó el propietario de uno de esos locales

Lunes 23 de octubre de 2006, La Voz

## Anexo 4° "Crédito Hipotecario"

28/07/2006

Banco Central lanza medidas para impulsar los créditos hipotecarios  
*La entidad que preside Martín Redrado flexibilizó las exigencias para que los bancos otorguen préstamos para la vivienda única hasta los \$100 mil, con una reducción del capital mínimo requerido para acceder al beneficio*

El Banco Central (BCRA) dispuso flexibilizar las exigencias de capitales mínimos a las entidades financieras con el objeto de facilitar el otorgamiento de préstamos hipotecarios hasta 100.000 pesos para vivienda única.

En un comunicado, la autoridad monetaria resolvió que la medida se hará efectiva a partir del 1° de agosto próximo y tiende "a flexibilizar la exigencia de capital mínimo de los préstamos hipotecarios, lo cual alentará a un rol más activo de las entidades financieras en este tipo de apoyo crediticio, facilitándose así el acceso de las familias a los créditos hipotecarios de bajo monto".

El organismo rector monetario resolvió que complementariamente, se promueva la bancarización del segmento social al que está dirigida la medida, fortaleciendo la relación entre las entidades financieras y sus clientes.

De todas formas, el BCRA remarcó que "la flexibilización adoptada mantiene el criterio prudencial aplicado por el Banco Central en la materia, dadas las especificaciones en cuanto al tipo de financiamiento (nuevos desembolsos de hasta \$100.000) y características de los inmuebles (vivienda única, familiar y de ocupación permanente)".

El BCRA detalló que la medida se inscribe en el marco de la política adoptada por esa institución para propender al incremento del crédito a largo plazo.

Finalmente, el organismo recordó que "anteriormente ya se había contemplado el financiamiento de la vivienda desde la óptica de la etapa de construcción, al haber atribuido el carácter de garantía preferida "B", a los fideicomisos de garantía constituidos con inmuebles destinados a la construcción de viviendas, asimilando su tratamiento al previsto para los préstamos con garantía hipotecaria para el mismo destino".

**Fuente: Infobae**

Link corto: <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=268010&IdxSeccion=100799>

---

## Anexo 5° "Permiso para construcción"

### La construcción supera en un 64% la actividad del año 1998

*La actividad se concentra en "countries" y en Nueva Córdoba. Aún no se llegó al nivel de permisos del año 2000.*

El fuerte repunte del mercado inmobiliario tras la crisis económica de 2001 se refleja en la evolución de los permisos de construcción de obras privadas solicitados en la ciudad de Córdoba. En 2005, se acumularon solicitudes para edificar casi un millón de metros cuadrados en la ciudad.

Según un informe elaborado por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercado del Grupo Edisur, esa cantidad implica un incremento del 63,5 por ciento respecto a los pedidos de 1998 y del 68,9 por ciento comparando con el nivel de 2002. Sin embargo, aunque los pedidos de 2005 superaron el nivel de 1998, no alcanzaron la cantidad de solicitudes de 2000. De todos modos, esto no implica que hubiera mayor actividad, porque los permisos se pueden pedir pero ejecutar en los años siguientes.

A diferencia de Buenos Aires, Mendoza, y Rosario, el informe destaca que Córdoba creció "de la mano de la iniciativa del sector privado que se ha anticipado a las necesidades de la demanda. Así, la actividad registrada entre 1999 y 2001 se sostuvo en la construcción de viviendas unifamiliares, ejecutadas en urbanizaciones bajo el formato country". Esto explica el alto nivel de actividad en vísperas de la crisis.

La investigación sostiene que el crecimiento inmobiliario de Córdoba en los últimos años se está concentrando en áreas puntuales de crecimiento. En este sentido, enumera los emprendimientos en Nueva Córdoba, con 150 edificios en ejecución y más de 100 proyectos en espera. "Esto ratifica la tendencia de los años '90", dice Edisur. Pero también marca un desarrollo de los sectores alternativos: "Se observa una importante evolución en los barrios de mayor accesibilidad al área central, tales como General Paz (50 edificios terminados y 20 en construcción), Cofico y Alta Córdoba, además de la Costanera Norte del río y la zona de influencia, que constituyen un corredor de atracción para nuevos proyectos", dice.

En comparación con Rosario, la ciudad de Córdoba registra un número mayor de permisos de construcción de viviendas. Tiene un promedio aproximado de 394 mil metros cuadrados de superficie cubierta entre 1998 y 2005, contra 185 mil metros promedio de Rosario.

El informe destaca también que la serie de Rosario es mucho más volátil que la de Córdoba. En la primera, los nuevos emprendimientos están más concentrados geográficamente, al igual que en Mendoza, "otorgando una percepción visual de crecimiento más impactante que en el caso de Córdoba, donde los emprendimientos están más atomizados sobre el territorio municipal".

Según el informe, "Rosario y Córdoba han sido grandes beneficiarias del repunte de la economía sobre todo del renacer del campo" y en la ciudad mediterránea "la incidencia de los estudiantes de diferentes puntos del país es de vital relevancia para comprender la dinámica de este mercado". En tanto, Mendoza "fue beneficiaria del auge de las exportaciones vitivinícolas". Por su parte, Buenos Aires tiene una tendencia descendente notoria entre 1998 y 2002. En 2002, Córdoba supera en metros de superficie cubierta a Buenos Aires, cuando esta última empieza un aumento significativo

Domingo 22 de octubre de 2006, La Voz del Interior.

Anexo 6° "Modelo de encuesta"

**"GRACIAS POR TOMARSE 45 SEGUNDOS PARA RESPONDERNOS"**

**Nombre:**

**Barrio:**

**Edad:**

**Estado Civil:**

1. ¿Vive Ud. permanentemente en la ciudad de Córdoba?

SI  NO

2. Si no viviese en el barrio en donde actualmente lo hace, ¿Qué zona de la ciudad o sus alrededores elegiría para vivir? (Marque **una sola**).

Centro	
Sur	
Norte	
Este	
Oeste	

3. Si Ud. tuviese que mudarse hoy ¿A que tipo de vivienda lo haría? (Marque **una sola**).

Departamento		Casa en barrio cerrado	
Casa en barrio abierto		Casa en Country	

4. ¿Cuáles de éstos, para Ud., son factores determinantes al elegir el barrio en el que vivirá? (Marque con una cruz **todas las respuestas que Ud. considere**).

Entorno social agradable		Alto desarrollo urbano	
Espacios Verdes		Gas Natural	
Buena accesibilidad desde el centro		Pavimento	
Cercanía de centros comerciales		Seguridad	
Tranquilidad		Cercanía con amistades	

Anexo 7° "Montecito Satelital"



## Anexo 8° “Robo en un country”

*Diario Clarín. 19.12.2005*

EN DOS CASAS

### Robo en un country de Córdoba

Un grupo de ladrones robó en dos casas de un barrio privado del Oeste de la ciudad de Córdoba tras burlar a los custodios privados, que se dieron cuenta de lo que había pasado cuando llegó un patrullero, llamado por una de las personas damnificadas.

La vigilancia fue burlada en el country *La Reserva*, cercano al estadio mundialista, donde los delincuentes aparentemente entraron por los parques del fondo. La Policía cree que los ladrones fueron varios, ya que robaron en dos casas situadas a unos 250 metros del acceso principal.

En una de las viviendas no había nadie y los ladrones se llevaron electrodomésticos, joyas y dinero. En la otra había una niñera que cuidaba a los chicos de la familia. Según las fuentes, los ladrones no molestaron a los chicos pero maniataron y encerraron a la empleada en una de las habitaciones. Luego desvalijaron la casa. También se llevaron algo de dinero.

La banda escapó por el mismo lugar que había ingresado. Cuando la niñera pudo zafar de las ataduras, avisó a la Policía

## Anexo 9° "Internet en La Voz"

# LA VOZ ON LINE

WWW.LAVOZDELINTERIOR.COM.AR

**LA VOZ ON LINE** es el diario digital más visitado del interior del país.

Con una notable producción diaria de información actualizada en tiempo real, ofrece uno de los más completos panoramas de noticias y de opinión para quienes navegan por Internet.

A lo largo de sus 10 años de existencia, el número de accesos a la página crece en forma significativa. En la actualidad, alcanza un promedio de más de 55 mil visitas diarias.

Fuente: Medición de Audiencia de Price Waterhouse Coopers.

**LA VOZ ON LINE** cuenta con un promedio de 1.042.000 impresiones diarias de *banners*, que señala la cantidad de veces al día que los mismos son mostrados en la Web.

Fuente: e-planning estadísticas

Por estas razones, **LA VOZ ON LINE**  
es una excelente opción para su publicidad.

## Target

**LA VOZ ON LINE** ofrece la posibilidad de segmentar perfectamente a su público objetivo, identificar al visitante, saber cómo es, qué hace y qué prefiere.

## Anexo 10° "Nota Montecito Punto a Punto"

### Construirán un *country* en Mendiolaza con golf y doce canchas de tenis

*Cuenta con 1.000 lotes, que empiezan a comercializarse a principios del 2007*

Un grupo inversor de Buenos Aires iniciará a principios del año próximo la comercialización del *country* Montecito, ubicado en la localidad de Mendiolaza, y que se auto postula como el más grande de Córdoba. Las 260 hectáreas que se des-



De las 260 hectáreas destinadas al *country* Montecito, 58 estarán destinadas a una cancha de golf.

tinarán al *country* pertenecen a las familias Burton y Lejarza.

En total, el emprendimiento tendrá 1.000 lotes con una superficie promedio de 1.400 m<sup>2</sup>, y con un valor de entre US\$ 30 y US\$ 35 el m<sup>2</sup>. Una de las particularidades del proyecto es que los deportes serán parte integral del *country*, ya que está prevista la construcción de una cancha de golf en un predio de 58 hectáreas, 10 canchas de tenis de polvo de ladrillo y dos de cemento para jugadores *amateur*, dos canchas de fútbol profesional y dos de fútbol 5. También se construirán dos piletas. "En 30 meses se habilitará la primera etapa, incluyendo 300 lotes y los terrenos deportivos", afirma Jorge Burton, uno de los puntales del proyecto.

*Nota Publicada en Revista Punto a Punto*

*Año X - Número 472 - Semana del 1 al 7 de Noviembre del 2006*

## Bibliografía

- Ortega Martinez, Enrique. La Dirección publicitaria. Editorial ESIC, Buenos Aires, 1991.
- O'guinn, Allen, Semenik. Manual de Publicidad. Editorial Thompson, Buenos Aires, 1999.
- Ecco, Humberto. Como se hace una tesis. Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1986.
- Kotler, Phillip. Dirección de la mercadotecnia, Séptima edición. Editorial Prentice Hall hispanoamericana S.A., 1996.
- Naso, Alberto. Manual de la planificación de medios. Editorial de las ciencias, Madrid, 2002.
- Aprile, Orlando C. La Publicidad estratégica. Editorial Paidós, Buenos Aires, 2000.
- Villafañe, Justo. Imagen Positiva. Editorial Pirámide. Buenos Aires, 1992.
- Diez de Castro, Enrique Carlos y Armario, Enrique Martin. Planificación publicitaria. Editorial Pirámide, Madrid, 1993.
- Jewel, Jerome A. Creative strategy in advertising, 5<sup>th</sup> edition. Editorial Wodsworth publishing company, USA, 1995.
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Editorial Mc Graw Hill, Buenos Aires, 1997.

- **Billorou, Oscar Pedro.** Introducción a la publicidad. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1993.
- **Capriotti, Paul.** La imagen de la empresa “Estrategia para la comunicación integrada”. Editorial Consejo Superior de Relaciones Públicas, Madrid, 1992.
- **Hernández Martínez, Caridad.** Manual de la creatividad Publicitaria. Editorial Síntesis, Buenos Aires, 1999.

