

## [EL CENTRALIZADOR]

DESARROLLO DE PLATAFORMA ON LINE PARA  
LA GESTION DE INFORMACIÓN GENERADA  
POR ELINMOBILIARIO.COM

### PROYECTO-DE-APLICACIÓN-PROFESIONAL

Nicolas Lovagnini Salvay –

Licenciatura en Publicidad

Año 2010

Versión final (5.0)



## RESUMEN

Este Trabajo Final de Graduación presenta una propuesta para que la Publicidad, como disciplina, forme parte de la construcción de los nuevos espacios digitales. Contextualizado en una economía moderna basada en la abundancia y una nueva dinámica comunicacional, el enfoque se pone en la definición y estructura de una plataforma digital que gestiona información generada por los mecanismos de marketing y publicidad digital de elinmobiliario.com. A tal fin se realizaron entrevistas y un análisis de la situación de la empresa que permite un abordaje profundo sobre las condiciones y requerimientos de Modelos Digitales y su producto destinado al rubro inmobiliario: elinmobiliario.com. Se dedican páginas a temas relacionados a la arquitectura de información, usabilidad, clasificación y recupero de la información y experiencia de uso. También se proponen soluciones y alternativas a futuro de cara a la web 2.0 y al uso social de la herramienta pensada.

## ABSTRACT

This Final Graduation Work presents a proposal for the advertising, as a discipline which is part of the construction of the new digital spaces. Within the context of a modern economy based on abundance and a new dynamic communication, this work focuses on the definition and structure of a digital platform that manages information generated by the mechanisms of marketing and digital advertising of elinmobiliario.com. So, interviews and analysis of the situation of the company allows a deep approach on the conditions and requirements of digital models and their real estate marketing product: elinmobiliario.com. Pages are devoted to topics related to information architecture, usability, classification and recovery information and user experience. It also proposes solutions and alternatives to the future of web 2.0 and social uses for the tool designed.

No resulta justo agradecer en este trabajo sólo a las personas que colaboraron en la definición de cada página. Este trabajo constituye mucho más que el conocimiento alcanzado en un cierto momento de la vida de quien escribe. Mucho más que eso, representa esfuerzo y no de una, sino de muchas personas. Cada palabra que se leerá a continuación sólo ha podido escribirse luego de años y años de dedicación, en los que diversas personas tuvieron el valor y la capacidad de entenderme, apoyarme, enseñarme, ayudarme a crecer y ser compañeros.

Agradezco a todos aquellos que no nombraré pero que en sus memorias, y de momento no en la mía, saben que son parte de lo que soy. A María Elena Torre de Urquía cuyo compromiso social me ha regalado una realidad distinta, llena de posibilidad y responsabilidad. A mis tíos Carlos y Susana por ser mis padres postizos en cada momento que los necesité. A Tavo, simplemente por aguantarme. A Maru, Carlis, Noti, el Rasta, Demis, Anita que con el tiempo aprendieron a entenderme, a quererme y que mientras tanto ayudaron de mil formas a transitar la Universidad. A todo el equipo de Modelos Digitales, en especial a Andrés y Esteban, por haber comprendido mi sinceridad desde un principio y por haber brindado los espacios para pensar, crecer y desarrollarme y a Ana Laura por darme parte de su tiempo y tolerancia. A Marijó y Arturo por dedicarse y comprender el espíritu de mis ideas, por dejarme crear.

Debo agradecer a dos personas especiales: Alina y Iara. Compañeras de mi vida universitaria que me respetaron, con quienes maduré, me enamoré, compartí sonrisas en los momentos de acierto y dudas en aquellos de incertidumbre y temor. Muchos desafíos me hubieran derribado, antes de llegar aquí, de no contarles.

Finalmente, más que agradecer, *regalo* este trabajo a mi papá y mi mamá. Dos personas que han aprendido a creer en lo que veo. Que apuestan, que acompañan. Que están en los momentos y de las formas que necesito. No es una deuda con ellos la que tengo, sino con mis hijos, pues semejante ejemplo será difícil de imitar.



## LA COMPUTADORA

Un teólogo le preguntó al ordenador más potente de todos:

- ¿Existe Dios?, y el ordenador le contestó que no tenía capacidad suficiente para saberlo.

Le pidió que le conectara al resto de los ordenadores más potentes del mundo, pero tampoco así tenía capacidad suficiente. Así que el ordenador fue conectado a todas las unidades centrales del mundo, a todos los miniordenadores y a PCs.

Al final, estaba conectado con todos los terminales que había en los coches, microondas, grabadoras, relojes digitales, etcétera.

El teólogo preguntó por última vez: - "¿Existe Dios?", y el ordenador le contestó:

- "¡Ahora sí!"

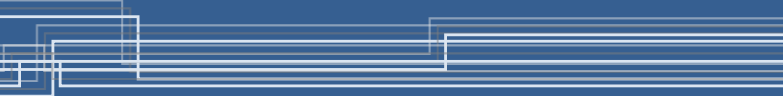
En el marco de mi Trabajo Final de Graduación, el lector encontrará en las páginas siguientes un Proyecto de Aplicación Profesional, enfocado a poner en práctica los conceptos y aprendizajes obtenidos en el curso de mi carrera universitaria.

La casa de altos estudios que elegí para mi formación académica, ha generado los espacios necesarios para el desarrollo y madurez de mis aptitudes y para la consolidación de los valores que hoy me rigen.

Siempre ha sido mi preocupación y voluntad expresa, encontrar un medio para el cambio y mejora social. Desde temprana edad, mi compromiso por la creación de espacios culturales, solidarios y de participación juvenil, me fueron desarrollando una personalidad emprendedora y humana. La universidad sumó libros, pensamientos, críticas y reflexiones a mis inquietudes y proyectos y así, se convirtió en el complemento perfecto que hoy me permite ser.

En la actualidad, a mis horas de lectura, a menudo en ámbitos digitales y de modelado de alguno que otro proyecto personal, le sumo mi trabajo en el departamento comercial de Modelos Digitales, una empresa naciente, enfocada al desarrollo de negocios en internet. En más detalle, mi rol implica el desarrollo comercial de [elinmobiliario.com](http://elinmobiliario.com), producto estrella del emprendimiento y la coordinación de los servicios ofrecidos.

Por lo expresado hasta aquí, le será fácil al lector comprender el porqué de la modalidad práctica que caracteriza al presente trabajo. Es mi deseo que también le sea fácil encontrarlo interesante y se convierta en un compañero de hojas con quien discutir y reflexionar cada línea escrita a continuación. La invitación está hecha.



## ENCUENTRO

He reservado este espacio para tener un contacto aún más estrecho con el lector. Aunque más adelante se presentarán los fundamentos que encuentro para realizar mi propuesta, creo que quien lea puede comprender aún mejor los motivos que la hacen surgir, conociendo quién soy y lo que pienso.

La comunicación como disciplina estudia un fenómeno social que me atrapó, casi desde que tengo recuerdos. Implica un abordaje amplio sobre la cosa de estudio, no sólo por la gran cantidad de aspectos que debe manejar para arribar a conclusiones, sino también por la gran cantidad de aportes que puede realizar.

Desde la comunicación no sólo podemos comprender gran parte de la realidad social, también podemos construirla. Es interesante pensar que un profesor la utiliza para explicar un fenómeno, mientras al mismo tiempo lo transmite comunicándose. La comunicación como disciplina aclara fenómenos que sin ella serían difíciles de comprender. Pero considerándola una herramienta sirve a otras disciplinas como mecánica para la construcción y reforma. Un político, un publicitario, un periodista, un médico, un ingeniero, resultan ser ejemplos válidos para esto.

Imagino qué sería de un político sin su poder de comprensión social y oratoria frente a una votación en un parlamento. O la de un Publicitario intentando comprender por qué los consumidores comprarán chicles verdes en lugar de púrpura y pensando la manera de hacer que los compren amarillos. Situaciones similares en donde la comunicación se hace presente como disciplina y como herramienta existen también en otros ámbitos. Un ingeniero definiendo el tipo de cable que un edificio deberá tener según el uso de televisión que los futuros propietarios tendrán y que demandará la redacción de manuales de uso y conexión. O el desarrollador de un website transmitiendo a sus colegas cómo el código de software deberá considerar la navegación de los usuarios.

Mi primer acercamiento consciente respecto a la comunicación no fue académico como tal vez sucede en la mayoría de los casos en los que uno estudia una carrera y luego pone en práctica sus conocimientos. A mis ocho años editaba una revista de interés general en mi pueblo. Una publicación mensual, que junto a un grupo de amigos vendíamos, a lo que en la actualidad sería un dólar y algunos centavos y que además, se solventaba con la venta publicitaria en la que participaban anunciantes de la zona.

Ya entrando en mi adolescencia la producción de contenidos para televisión y luego a aquellos preparados para radio, llamaron mi atención. A estos últimos les dediqué mis fines de semana durante más de cuatro años. Los medios me fascinaron y entendí que si ciertos factores se alinean, un micrófono puede tener el poder de, entre otras, hacer reír, hacer llorar, hacer pensar.

Fue mucho antes de llegar a los libros académicos y casi de manera prematura, cuando comprendí que las buenas ideas se deben conversar, se deben mejorar y que luego de muchas negociaciones recién entonces dan a la luz como eso; buenas ideas. Eran épocas de dirección en Centros de Estudiantes y de participación solidaria en el armado de eventos para la ayuda comunitaria.

Me topé con la comunicación al escribir mi primer cuento que, sin despreciarlo, resulta ser una copia inocente de alguna idea de Julio Cortázar robada inconscientemente en alguna lectura previa. La ciencia ficción me sedujo y mi imaginación hizo lo suyo. Fui de los que invadieron Marte en 1999, en Crónicas Marcianas y de los que se animaron a ir “Más allá de la muralla de los sueños”, en el relato de H. P. Lovecraft.

El futuro fue tal vez la temática que más me atrapó. Y allí no sólo los libros estuvieron presente. Comprendí de la peor manera y junto a Charlton Heston lo que la guerra fría podría causar en un mundo sobrecargado militarmente en El planeta de los simios. O lo que los intereses políticos pueden desencadenar en juegos como Half Life de Valve o Doom 3 de Id Software.

Siempre sentí que la imaginación y la comunicación debían ser conceptos cercanos y que sin ellos los cambios sociales no tendrían la fuerza necesaria. Cómo no pensar en Juan Salvo, El Eternauta.

La universidad me brindó la posibilidad de comprender a la comunicación y de estudiarla desde ámbitos empresariales y de negocios. A las materias teóricas y específicas, mi currículum suma

las relacionadas a emprendedurismo, modelos de negocios, comercialización, economía, oratoria, entre otras. Esto me permitió tener un panorama muy particular sobre la Publicidad en concreto. Entendí que sus alcances van mucho más allá de los carteles en la vía pública.

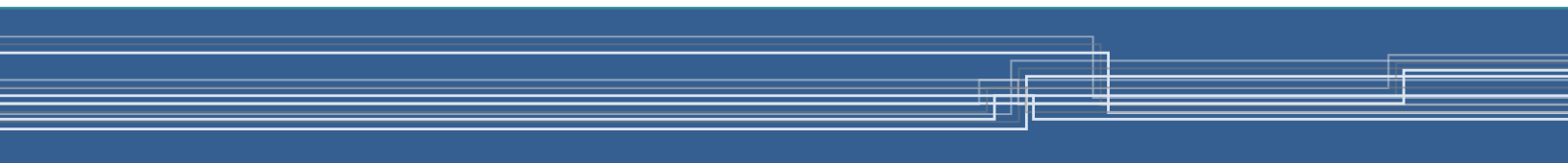
No debe resultar extraño que, habiendo recorrido toda mi carrera universitaria, nos encontremos el lector y yo, ante un trabajo que tiene mucho de todo eso. Comunicación, empresa, imaginación y futuro.

Y es que los considero condimentos fundamentales en la construcción de una realidad de la cual seré responsable. En este sentido aquí traigo esperanza. Tengo fe en que los cambios económicos, sociales y políticos que estamos viviendo en los últimos años, proponen una nueva forma de construir y un porvenir democrático en su esencia y no sólo en lo institucional.

Estamos ante la posibilidad de que nuestro futuro sea muy distinto a lo planteado por Ridley Scott en Blade Runner o por el de George Orwell en la novela 1984 y esta vez no gracias a Apple (ver video 1: [www.enlamentedenico.blogspot.com](http://www.enlamentedenico.blogspot.com) –etiqueta tesis -).

Se acercan vientos de cambio pero el lector no debe temer. Tampoco debe preguntarse si es momento de desplegar las velas, aquí la cuestión es saber para dónde soplar.

Me complace darle la bienvenida a una era en donde la construcción, el conocimiento, la cosa social, será una responsabilidad colectiva. Las reglas han cambiado y en ciertos aspectos se presentan opuestas a sus predecesoras. ***Extraño juego el que se nos presenta, estimado lector. Parece que la única forma de ganar, es jugarlo.*** (ver video 2: [www.enlamentedenico.blogspot.com](http://www.enlamentedenico.blogspot.com) –etiqueta tesis -).





OBJETIVOS.....	1
MARCO CONCEPTUAL.....	2
MARCO METODOLÓGICO .....	14
MARCO INSTITUCIONAL Y CONTEXTUAL .....	17
INVESTIGACIÓN.....	22
RESULTADOS DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN .....	29
PLAN DE ACCIÓN .....	32
DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN .....	32
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN.....	33
SOBRE EL APRENDIZAJE Y LA EXPERIENCIA DE USUARIO .....	45
UNA PLATAFORMA 2.0.....	48
INTEGRACIÓN CON EL SERVICIO ACTUAL.....	52

*“Cuando la televisión nació en Estados Unidos, el respetado The New York Times publicó artículos que explicaban cómo los americanos no tendrían tiempo en sus vidas para detenerse a contemplar durante media hora diaria lo que la pequeña pantalla les ofrecería”.*  
(CEBRIAN, 59:1998)

Quien se destine a leer las siguientes páginas podrá anticipar y profundizar su experiencia estando de acuerdo en algunos aspectos.

Uno de ellos se refiere al porqué de la existencia del presente trabajo. El lector debe tener presente las líneas anteriores donde se manifiesta un interés personal en abordar dicha temática debido, por un lado a los estudios universitarios cursados y por el otro, al trabajo desarrollado en una empresa de marketing digital.

La problemática expuesta resulta desafiante. Primero, porque supone llevar a la práctica conceptos de reciente aparición que están marcando la tendencia de los desarrollos digitales actuales, segundo porque el Trabajo Final de Graduación, es un medio propicio para demostrar si desde la Publicidad, pueden construirse espacios virtuales de alta efectividad para las empresas.

Por lo dicho, abordar la problemática propuesta resulta pertinente. Esto es, si se está de acuerdo en pensar que los entornos digitales se construyen en base a contenidos y a personas que co-interaccionan con esos contenidos. Si al mismo tiempo organizaciones y personas concretas le fijan a esos sitios webs, plagado de contenidos, objetivos específicos; pues entonces la pertinencia de abordarlos desde la publicidad queda claramente, fuera de discusión.

Todas las aplicaciones informáticas y sus derivados que se mencionarán en el presente trabajo se alinearán con el objetivo de llegar, retener, ligar, vincular y aportar valor a distintos segmentos de públicos. Es esta diversidad de públicos y el poder de la tecnología para vincularse con ellos lo que hace que la publicidad sea una de las disciplinas que deba involucrarse en este proceso, con su propio abordaje. Así, se demostrará cómo, la disciplina en cuestión, merece un lugar en este nuevo escenario de uso de tecnologías digitales, para llegar e interactuar con la gente en función de los objetivos de las empresas en el mercado.

Por lo mencionado, quien continúe leyendo deberá considerar la impronta de quien escribe. Este texto carece de una visión ingenieril y no pretende tenerla. El enfoque utilizado pertenece al ámbito de la comunicación. En este sentido, el lector encontrará terminología técnica que no será explicada en profundidad. En su lugar habrá apartados extensos referidos a interacción, usabilidad e información entre otros.

#### POR ESCUCHAR A ZARATUSTRA

*Luego de pasar 10 años en la montaña, el corazón de Zaratustra se ilumina y decide bajar hacia el bosque y la ciudad. Allí se encuentra con un viejo santo que recogía raíces. Zaratustra y el santo conversan:*

*«¿Y qué hace el santo en el bosque?», preguntó Zaratustra.*

*El santo respondió: Hago canciones y las canto; y, al hacerlas, río, lloro y gruño: así alabo a Dios. Cantando, llorando, riendo y gruñendo alabo al Dios que es mi Dios. Mas ¿qué regalo es el que tú nos traes?*

*Cuando Zaratustra hubo oído estas palabras saludó al santo y dijo: «¡Qué podría yo daros a vosotros! Pero déjame irme aprisa, para que no os quite nada!» -Y así se separaron, el anciano y el hombre, riendo como ríen dos muchachos.*

*Mas cuando Zaratustra estuvo solo, habló así a su corazón: «¡Será posible! ¡Este viejo santo en su bosque no ha oído todavía nada de que Dios ha muerto!» (Friedrich Nietzsche; Así habló Zaratustra, 1999:4)*

Aunque lo dicho en el apartado anterior intente establecer un cierto criterio que ayude a definir los límites y responsabilidades de este trabajo, resulta coherente aceptar que el abordaje de una temática innovadora supone la demanda de mayores fundamentos y predispone a consensos moderados. Las nuevas ideas cuentan con estas características en su filogénesis pues intentan abrir un nuevo espacio en el conocimiento vigente.

Al postular la temática elegida ante el tutor de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresaria Siglo 21, escribimos lo siguiente:

*Proponer el presente trabajo como un Proyecto de Aplicación Profesional, no sólo se plantea pertinente a los fines de culminar mi carrera de grado, sino que además lo percibo como desafiante para fines mucho más amplios.*

*El lector podrá observar, sobre todo al explayarnos en el marco conceptual, el vacío general sobre los conceptos que se irán listando. Por un lado notará que dichos conceptos se encuentran en una etapa prematura de gestación. Muchos son pensamientos que aún deben terminar de resolverse y otros adeudan casos concretos de aplicación práctica que permiten validarlos.*

*De otra índole, como se verá más adelante, tampoco parece estar claro a qué disciplina corresponden los diversos conceptos que se irán mencionando. Pero son conceptos y herramientas que requieren, por su misma naturaleza, abordajes desde distintas disciplinas: tecnología, marketing, publicidad, estrategia, etc.*

*Por lo dicho, la problemática expuesta resulta desafiante. Primero, porque supone llevar a la práctica conceptos de reciente aparición que están marcando la tendencia de los desarrollos digitales actuales y segundo, porque es un medio propicio para demostrar si desde la Publicidad, pueden construirse espacios virtuales de alta efectividad para las empresas.*

El planteo de la *duda*, expuesta en los párrafos citados, resultará ser la piedra fundamental de este trabajo. Es el inicio que René Descartes sugiere para activar el método que dirige las mentes hacia la razón y la verdad. Pero como el mismo autor detalla en sus escritos, la duda no sólo sienta las bases para una nueva construcción, sino que destruye y obliga a rehacer. Es justamente esa intemperie creada por la duda la que responsabiliza a quien destruye, y lo convierte en idóneo para colocar el primer ladrillo y levantar nuevamente el edificio de la verdad.

Este trabajo responde a ese compromiso. Es una apuesta y quien escribe, debe estar tan consciente de ello como quien lea. Pero avanzar en él o no, no puede ser discutido. No, pudiendo realizar el aporte que aquí se presenta. No, habiendo vivido el aprendizaje que el autor recientemente citado comparte con sus lectores en “el discurso del método”: “Después de esto, consideré, en general, lo que se requiere en una proposición para que sea verdadera y cierta; pues ya que acababa de hallar una que sabía que lo era, pensé que debía saber también en qué consiste esa certeza. Y habiendo notado que en la proposición: «yo pienso, luego soy», no hay nada que me asegure que digo verdad, sino que veo muy claramente que para pensar es preciso ser, juzgué que podía admitir esta regla general: que las cosas que concebimos muy clara y distintamente son todas verdaderas; pero que sólo hay alguna dificultad en notar cuáles son las que concebimos distintamente” (Descartes, René; El discurso del método, 1983:72) (*El subrayado es nuestro*).

*“Le habían alabado a Zaratustra un sabio que sabía hablar bien del dormir y de la virtud: por ello, se decía, era muy honrado y recompensado, y todos los jóvenes se sentaban ante su cátedra. A él acudió Zaratustra, y junto con todos los jóvenes se sentó ante su cátedra...”* Luego de escuchar lo que el sabio tenía para decir así habló Zaratustra: *“Un necio es para mí este sabio con sus cuarenta pensamientos: pero yo creo que entiende bien de dormir. ¡Feliz quien habite en la cercanía de este sabio! Semejante dormir se contagia, aun a través de un espeso muro se contagia. Un hechizo mora también en su cátedra. Y no en vano se han sentado los jóvenes ante el predicador de la virtud...”* a lo que luego agrega *“Bienaventurados son estos somnolientos: pues no tardarán en quedar dormidos.”*  
(Friedrich Nietzsche; Así habló Zaratustra, 1999:15)

## I OBJETIVOS

**Objetivo General:** Gestionar la información comercial de elinmobiliario.com

- **Principal:** Favorecer la mejora del valor percibido por las acciones de publicidad digital ejecutadas por elinmobiliario.com.
- **Secundario:** Ayudar a las empresas clientes de elinmobiliario.com a organizar la información comercial y a elevar sus ventas concretas a partir de prospectos digitales.

### OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

---

- Evaluar el uso de internet por parte de los integrantes de las empresas clientes de elinmobiliario.com para uso personal.
- Reconocer en qué medida las empresas clientes de elinmobiliario.com manejan y utilizan los sistemas digitales para su trabajo cotidiano.
- Detectar la metodología actual de uso de la información comercial digital provista por elinmobiliario.com por parte las empresas clientes.
- Investigar variantes posibles en la forma de entrega de la información comercial generada.
- Analizar la viabilidad técnica de desarrollar, ejecutar e instrumentar una plataforma digital que contenga las características que se enumerarán.

## II MARCO CONCEPTUAL

El desarrollo del presente Proyecto de Aplicación Profesional demanda el uso de conceptos e interpretaciones que son favorables detallar para una mejor comprensión de las ideas que luego se expongan. A continuación, se intenta explicar qué se entenderá por los distintos términos que el lector irá advirtiendo más adelante.

*“... no es la comprensión técnica del fenómeno, sino su asimilación a las formas de vida corrientes, lo que hará que se desarrolle y progrese”. (CEBRIAN, 59:1998)*

### II.1 COLISIÓN

Las cosas están cambiando. Ese es el motivo por el cual el aporte que este trabajo hace a las ciencias de la comunicación y en especial a la Publicidad es válido para su reforma y positiva readaptación.

La llegada de internet que tímidamente comenzó con los proyectos de Arpanet en la década de los setenta ha cambiado radicalmente el mundo en el que nos movemos. Este cambio aún está en proceso y tanto los factores que lo dirigen como los efectos y modificaciones que genera deben ser atendidos por académicos y responsables de las diversas disciplinas e instituciones.

Es necesario comprender, y aceptar, que las soluciones como las que Ray Tomlinson encontró, hace casi 40 años, en el @ para separar nombres de usuarios de nombres de computadores y crear así el e-mail, ha teñido nuestras formas de comunicarnos, de trabajar, de pensar y de imaginar.

La era digital se está gestando, pero para sorpresa de muchos no se trata de una realidad plagada de códigos, fórmulas matemáticas, pantallas oscuras e ingenieros de lentes y corbatas. Todo lo contrario, la era digital parece ser un fenómeno tecnológico basado más en pilares sociales que cibernéticos. Los nuevos satélites, los procesadores de varios núcleos y las pantallas de alta definición, no sorprenden sólo por su complejidad tecnológica sino por su rol decisivo en el cambio social, económico y político.

Las cosas están cambiando a tal punto que “El Malestar en la Cultura” de Freud (1930) no parece generarse ya por valores arraigados desde la niñez e instaurados en nuestro inconsciente en lo que Berger y Loockman llamarían la Socialización Primaria. Todo lo contrario, parafraseando a Zygmunt Bauman (2005) la nueva realidad se muestra con líquidos fundamentos de aparente superficialidad.

La velocidad del procesamiento de los nuevos computadores parece haber acelerado la vida misma. Y la nueva disposición ha cambiado las reglas de juego haciendo que las personas y sus comportamientos se vuelvan incontrolables para los estados e instituciones vigentes. Será entonces responsabilidad de políticos y académicos destruir aquellas instituciones que dejarán de ser necesarias y readaptar y construir nuevas con la capacidad de “flotar y fluir” en esta nueva sociedad líquida.

Las cosas están cambiando. Ejemplos hay muchos y es posible encontrarlos en el día a día de cada ciudadano. El modo en el que más y más personas acceden a los diarios, la descarga de información, la visualización

de videos, los hábitos de lectura. La economía toda está cambiando. Como a otras disciplinas, la nueva realidad la pone en Jaque. La ciencia que tiene como objetivo la asignación y administración de los recursos escasos, se topa y desentona en una realidad digitalizada donde los recursos abundan y el acceso a ellos implica un coste casi despreciable. Federico Comesaña escribe en economías.com: *“La economía de la abundancia cada vez pesa más a nivel internacional, generando una revolución en la mentalidad de los consumidores y en los modelos de negocio del mundo entero. La rentabilidad ya no pasa por criterios como la calidad, el prestigio y la globalidad, sino por la inmediatez, la personalización y la accesibilidad; acortando los tiempos y generando una nueva dinámica que altera por completo los procesos económicos.*

*La economía como ciencia ve pasar ante sus ojos estos fenómenos y no encuentra respuestas en un paradigma que requiere una total renovación. Las Universidades del Siglo XXI tendrían que hablar mucho más de Thomas Kuhn y mucho menos de Milton Friedman ”.* (ECONOMIAS.COM, <http://www.economias.com/2008-02-29/498/rompiendo-paradigmas-la-economia-de-la-abundancia-y-la-era-digital/>, 29 de noviembre de 2009) (ver anexo 3).

Esta nueva economía supone cambios amplios. El bajo coste de acceso a los productos de consumo ha generado lo que Chris Anderson propone como “La Economía del Long Tail”. Para el autor del libro con el mismo nombre, internet ha posibilitado que la producción y los mismos productos se democratizen. Ahora los nichos que antes debían ser ignorados por el aparato productivo, pueden atenderse con la misma eficacia económica con que se atendía a los grandes segmentos de mercado. Más aún, estos nichos se componen de consumidores activos o “prosumidores”, capaces de crear sus propios productos gracias a la tecnología de bajo coste con la que cuentan.

Es increíble pensar que la nueva disposición de la mecánica productiva se alinee más con los pensamientos marxistas que aquellos vigentes en el mundo capitalista del siglo XX. En este sentido es claro que los negocios y disciplinas vigentes sufrirán cambios. Industrias enteras ya fueron afectadas, la música, el cine y las grandes tiendas al detalle han sido los primeros, pero todo hace suponer que los efectos serán aún más trascendentes.

Si la economía es ahora una economía de nichos, el concepto de “audiencia” utilizado para el estudio de la comunicación de masas demanda al menos una revisión. Los modelos y aportes de autores como Laswell (1927), Hovland (1949) y Lazarfeld (1994) entre otros, construyeron sus ideas sobre una sociedad de masas que hoy se muestra dispersa, no sólo en localización sino también en intereses.

A colación vale la siguiente cita del libro La economía del Long Tail: *“Lo más asombroso acerca de la televisión es que puede transmitir un programa a millones de personas con una eficiencia inigualable. Pero no puede hacer lo contrario: transmitir un millón de programas a una persona. Sin embargo, eso es exactamente lo que Internet hace tan bien”.* (ANDERSON, CHRIS; 2007:16)

Es en este sentido en el que la publicidad debe replantear su rol. Es necesario que así lo haga. Pero siguiendo con el enfoque cartesiano, será inevitable pensar que el esquema comunicativo puede estar siendo alterado en su conjunto y que la disciplina en cuestión deba ocuparse de nuevos desafíos y aspectos antes inexistentes. Parece reduccionista pensar que la llegada a estos nuevos nichos se logre con un simple ajuste en el mensaje. Que modificando el contenido persuasivo, el tema será resuelto. (Ver anexo 1 y 2).

Paul Beelen, en el paper titulado La Publicidad 2.0 “Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro”, menciona sobre los nuevos medios: *“Las combinaciones de estas tecnologías están conduciendo a una democratización completa de medios. Los individuos se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos grandes, grupos de personas comienzan weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos, y estaciones de radio on-line emergen. El costo de difusión nunca ha sido tan bajo. Cualquiera con un PC y una conexión Internet puede tener acceso, no solamente a todos los medios tradicionales de todo el mundo, sino también el micro-contenido agregado por los individuos al entorno de medios. Millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser además productores de medios.* (BELEEN, PAUL; 2006:7)

Analizando las consecuencias que estos cambios generan Paul continúa su análisis: *“Consecuentemente, los consumidores serán extremadamente difíciles de alcanzar, pues los dispersarán todo sobre este entorno de micro-medios. En vez de leer el periódico local normal, leerán el micro-contenido escrito por alguien con los mismos intereses que ellos tienen. Para las noticias, confiarán en las alimentaciones de RSS de fuentes de noticias locales y*

*globales, directamente a sus lectores de RSS (ingresarán a los website de los periódicos, pero solamente si encuentran algo interesante). En sus autos, escucharán un podcast sobre un asunto tan específico que la radio normal nunca podría invertir tiempo en él". (BELEEN, PAUL; 2006:7)*

En el nuevo esquema, la Publicidad en su conjunto entra en default. Las estrategias de comunicación fundamentadas en datos de rating, número de tiradas y perfiles de medios, pierden eficacia ante el nuevo, fino y selecto público objetivo. Y es que el prime time resulta costoso cuando el objetivo es llegar a nichos. La publicidad debe incluso comprender que su desafío no sólo será adaptarse a las nuevas exigencias sino también, construir el nuevo paradigma. La publicidad ya no podrá resolver sus problemas de llegada sirviéndose de los medios de comunicación masiva. Deberá trabajar a la par de los medios de nicho, ayudar a crearlos y darles soportes para, al fin de cuentas, construir el nuevo micro segmento al que necesita llegar. Dos videos de la empresa Common Craft son muy claros en al explicar estos temas: <http://www.commoncraft.com/socialmedia> y <http://www.commoncraft.com/video-social-networking>. (29 de diciembre de 2009)

Definitivamente las cosas están cambiando. Y la nueva dinámica necesita de una publicidad enfocada a prosumidores y no a consumidores más o menos pasivos. Casi por definición esto supone colaborar no sólo en que las empresas vendan más sino que también produzcan mejor, achicando las posibilidades de inadecuación con las voces del mercado y generando vínculos más sólidos con las personas. Paula Krizanovic menciona en el diario La Nación: *"Las decisiones de compra se ven influenciadas en gran medida por el entorno social y virtual de las personas..."*. (KRIZANOVIC, PAULA; LA NACIÓN, domingo 29 de noviembre de 2009). La publicidad debe entender que no logrará esto cambiando el mensaje de sus banners. La reforma debe ser más profunda.

La publicidad debe llevarse al garaje de las aplicaciones digitales modernas. Aquí se planteará un ejemplo válido de cómo los actores de la disciplina pueden bajar al terreno y embarrarse. Meterse en el corazón de las aplicaciones digitales y los mundos virtuales para entenderlos, usarlos, colaborar en su construcción y sacar de ellos el mayor rédito. Este será el camino necesario para llegar, alinear e interactuar con los públicos dispersos y menos receptivos a los que las empresas necesitan llegar.

Bajando a la sala de máquinas, la publicidad encontrará uno de los caminos para reconstruirse, para no perder protagonismo frente a otras disciplinas en el imperio de lo digital y para ofrecer soluciones renovadas a las que en definitiva justifican su existencia: empresas que necesitan dialogar con el mercado. (ver anexo 7).

Andrés Pallaro, director de Modelos Digitales, menciona en una entrevista realizada para los fines de este trabajo: *"Las tecnologías digitales proveen las herramientas para poder conversar en los mercados. En este mundo interactivo y veloz, ¿No es necesario acaso conversar para hacer buena publicidad?, no es justamente el reclamo de hordas de consumidores que nos dicen "no me lo digas todo pensando que soy un estándar, conversa conmigo!"*. *Pues para que esto no sea un lindo discurso y pueda hacerse realidad en la vida de las empresas, se necesitan herramientas y procesos digitales y ellas no son pura tecnología. Son una rara mezcla de tecnologías, conceptos, workflows, mensajes, feedbacks, etc. Y ¿quiénes deben involucrarse con ellas sino los especialistas en marketing y publicidad? Sólo en la medida que estos profesionales usen más y mejor este tipo de herramientas las podremos llevar a su máximo potencial para la comunicación y promoción de las empresas. Negarlo es dejarlo en manos de los ingenieros, que solo resolverán una parte del problema".* (ver anexo de entrevistas)

La publicidad debe alinearse a estas necesidades que ha generado la nueva Economía. Debe colaborar con los negocios, comprender y responder a la minería de datos. La Publicidad debe estar preparada para reutilizar esa información y capitalizarla. Debe aprender a llegar a rincones inexplorados, a construir océanos azules y no temer perderlos. Debe ser más responsable que nunca y comprometerse con los resultados. Debe colaborar activamente en la creación de los espacios y no sólo usarlos. La publicidad debe aprender a crear valor.

Las cosas están cambiando y al fin de cuentas, nadie mejor que un publicitario para dar respuesta al primer llamado de atención del El Manifiesto Clue Train: **Los mercados son conversaciones.** (LEVINE, LOCKE, SEARLS 142:1999)

## II.2 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

---

Es tal vez uno de los conceptos que más se aplicará en este trabajo. Colocararlo primero y abordarlo desde diversas ópticas permitirá valorarlo pertinentemente.

La palabra Arquitectura fue utilizada por primera vez en el ámbito de la informática en el departamento de Organización de Máquinas del centro principal de IBM por Lyle Jonson y Frederick Brook en el año 1959. Si bien el concepto en aquellos años fue el de **Arquitectura de la Computación**, como se menciona en el libro La Organización del Conocimiento en Internet, *“el termino **Arquitectura de la información** fue utilizado por primera vez por Richar Saul Wurman en 1975, quien la define como el estudio de la organización de la información con el objeto de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”* (PABLO LARA NAVARRA Y JOSÉ ÁNGEL MARTÍNEZ USERO, 2006:38).

Actualmente, el concepto se aplica siempre en sistemas digitales donde la información se maneja a través de bits. Sotillos, citado por Mercedes Caridad Sebastián y Tomás Nogales Flores en el libro La información en la posmodernidad: La sociedad de conocimiento en España e Iberoamérica. *“Sostiene que la Arquitectura de la Información no sólo trata del diseño de sedes (o espacios de información) en la World Wide Web sino, en general, en cualquier entorno digital. Por ello, define a la AI como la disciplina que trata de crear estructuras de información que sean fácilmente comprensibles por parte de los destinatarios, así como procesos usables de interacción entre estos y dichas estructuras, y construir en torno a ellos herramientas de navegación, búsqueda y orientación que permitan una gestión satisfactoria de la información.”* (MERCEDES CARIDAD SEBASTIÁN Y J. TOMÁS NOGALES FLORES, 2004:206)

En el libro El Diseño en el Mundo de la Empresa propuesto como bibliografía básica de la materia Diseño de Páginas de la Universidad Empresarial Siglo 21 se explica que los arquitectos son los encargados de definir:

- *Los mensajes claves*
- *Los tipos y funcionalidad de la información*
- *Las relaciones lógicas entre los diversos contenidos*
- *Los vínculos entre las distintas unidades de información*
- *Los conceptos que la plataforma digital integrará* (MOK CLEMENT, 1998:57)

Finalmente resulta útil citar un párrafo del trabajo realizado por los profesores Tony Hernández y Tomás Nogales de la Universidad Carlos III de Madrid titulado Arquitectura de la información: el diseño de los espacios y flujos de información en la World Wide Web en donde se plantea que *“La necesidad de la arquitectura de la información se explica por la conciencia de que no todos los sitios web que se construyen cumplen con la función para la que fueron pensados. Al igual que no todas las construcciones de una ciudad pueden ser consideradas «arquitectura» tampoco todos los sitios web responden al concepto de arquitectura. Existen sitios web de mucha belleza pero poco funcionales. En los espacios web, como en la vida real, muchos conocen los materiales y las técnicas de construcción pero no todos tienen la intención consciente de crear respetando tres de los principios básicos de la arquitectura: funcionalidad, belleza y resistencia. En definitiva, en la web existen muchas construcciones pero pocas obras arquitectónicas.”* (TONY HERNÁNDEZ Y TOMÁS NOGALES, 2000:104).

## II.3 DISEÑO DE INTERFAZ

---

Muy relacionado al concepto anterior, el **diseño de interfaz** analiza una capa más superficial si se compara con la primer labor de estructurar la información. *“En esta fase, el proyecto asume identidad con colores, formas y otros elementos audiovisuales o textuales que unen las partes del proyecto desarrolladas en las fases de definición y arquitectura. En la fase de diseño el proyecto adquiere apariencia y comportamiento. No es la única fase en la que el diseño juega un papel importante, pero es donde se emplea la creatividad que le da personalidad al proyecto y donde se idean las metáforas visuales que soportan y realzan la arquitectura de la información”.* (MOK CLEMENT, 1998:58).



Un concepto relacionado a la etapa de diseño y desarrollo de interface es el de **diseño web centrado en el usuario** (en inglés Graphic User Interface GUI). El cual “se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario”.(YUSEF HASSAN & FRANCISCO J. MARTÍN FERNÁNDEZ & GHZALA IAZZA, <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm> Fecha consulta 17 de mayo de 2009).

Bill Gates revolucionó el mercado en 1985 cuando relacionó por primera vez la arquitectura de información de los archivos de una PC con una interface visual al desarrollar la primera versión de su software Windows (1.0). El término ventanas que significa Windows, representa la nueva arquitectura de la información que Microsoft proponía por aquellos años. El ahora sistema operativo volvió a innovar en su versión del año 1995 en la que incorporó un botón para el inicio de las tareas, llamado en las ediciones en español simplemente “Inicio”.

## II.4 USABILIDAD

---

Como resultado de la aplicación de los conceptos descritos con anterioridad, los entornos webs deben tender a la Usabilidad. Jakob Nielsen la definió como “el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web” (JAKOB NIELSEN, 1995:1). En el paper Arquitectura de la información y usabilidad en la web los autores citan la norma ISO relacionada a la Usabilidad: **ISO 9421**. Donde el concepto es definido como el rango en el cual un producto puede ser usado por un grupo de usuarios específicos para alcanzar ciertas metas definidas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado. El paper continúa diciendo: *La usabilidad es la percepción de qué tan consistente, organizada, eficiente, productiva, fácil de usar e intuitivo es el proceso de completar una tarea en particular dentro de un sistema.* (BAEZA-YATES, RIVERA LOAIZA Y VELASCO MARTÍN, 2004:171).

También llamada amigabilidad de los sistemas, el concepto cobra importancia como factor clave del éxito de la mayoría de las plataformas digitales ya que, como menciona Francisco Javier García Marco de la Universidad de Zaragoza, “ante dos programas semejantes en su funcionalidad formal, la amigabilidad del interfaz —es decir, su potencial de generalización por el usuario— determina directamente el mercado potencial de cada uno de los productos. La amigabilidad condiciona si el programa se va a dirigir a un sector especializado o si podrá alcanzar el mercado de masas, y, en virtud de su potencial medio de generalización en el aprendizaje, condiciona en manera importante su velocidad de penetración en el mercado.

Así pues, los interfaces amigables son un área de investigación de creciente importancia, conforme las organizaciones que ofrecen productos y servicios de información pretenden conquistar un sector mayor de consumidores”. (GARCÍA MARCO, 1995:128).

Citado en el paper *Arquitectura de la información y usabilidad en la web, según Jakob Nielsen* “La usabilidad tiene cinco atributos definidos:

**1. Facilidad de aprendizaje.** El sistema debe ser sencillo de aprender, de tal manera que el usuario pueda comenzar rápidamente a utilizarlo.

**2. Eficiencia.** Debe ser eficiente en su uso, de forma que al aprender a usarlo el usuario tenga un nivel de productividad alto.

**3. Retención sobre el tiempo.** Su uso será fácil de recordar. Si un usuario deja de utilizarlo por un tiempo, retomar un nivel de entendimiento aceptable (dónde estaba y qué estaba haciendo) una vez que vuelve a usar la aplicación debe ser una tarea sencilla.

**4. Tasas de error por parte de los usuarios.** Qué tan frecuentemente el usuario comete errores y cuál es la gravedad de éstos. Se debe procurar, obviamente, que el sistema tenga una baja tasa de errores, de manera que se cometa la menor cantidad de equivocaciones posible. Y en caso de que se produzcan, existirán las facilidades necesarias para proveer una solución.

**5. Satisfacción subjetiva.** *Qué tan placentera es la utilización del sistema para los usuarios; si se sienten subjetivamente satisfechos al utilizar el sistema; si les gusta.*

## II.5 CONTENIDOS Y CLASIFICACIÓN

---

Los conceptos expuestos hasta aquí demandarán la utilización de un sistema de clasificación que permita exponer la información. Para ello será viable mencionar conceptos relacionados a los diversos sistemas de clasificación de contenidos.

Por **contenido** *“se entiende todos aquellos 'trozos' de información u objetos informativos a organizar, estructurar y clasificar por el arquitecto de información: textos, imágenes, video”* (NOSOLOUSABILIDAD.COM, [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion\\_y\\_clasificacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm), 13 de junio de 2009).

Una vez determinado el contenido, el arquitecto deberá utilizar metadatos que permitan la aplicación de un sistema de clasificación apropiado. *“Los metadatos son 'información acerca de información’.* (NOSOLOUSABILIDAD.COM, [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion\\_y\\_clasificacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm), 13 de junio de 2009). Se trata de palabras que describen las distintas unidades de contenido y que a través de un sistema de clasificación permiten la recuperación de contenido por parte de los usuarios. Los metadatos de una fotografía bien podrían ser: autor, tamaño, peso, resolución. Esta información permite describir una imagen a través de información que la propia imagen no contiene. La técnica proviene del ámbito bibliotecario y se ha aplicado en los entornos virtuales desde los comienzos del Html en donde los Tags (metadatos) permiten la descripción de las páginas webs y sus contenidos.

Como se mencionó anteriormente los metadatos se aplican a sistemas de clasificación. Estos pueden ser por Taxonomía o por Folksonomía.

## II.6 TAXONOMÍA

---

Tal vez el método más antiguo; su principal aplicación se debe al campo de la biología y al ámbito bibliotecario. Según la wikipedia proviene del griego: Taxis (ordenamiento) y Nomos (norma, regla).

*“De forma general podemos decir que una taxonomía es una estructura jerárquica de elementos o grupos de elementos, por lo que es normal encontrar utilizado este término en relación con los tesauros, ontologías, sistemas de clasificación”.* (NOSOLOUSABILIDAD.COM, [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion\\_y\\_clasificacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm), 15 de junio de 2009).

En materia informática, la taxonomía permitió los primeros mecanismos para el ordenamiento de los archivos. Los administradores de archivos y sistemas operativos que iniciaron la era de la **Personal Computer** se valieron de la taxonomía para generar el conocido sistema de directorios y carpetas que aun hoy en día se encuentra en por ejemplo Windows Xp o Vista.

## II.7 FOLKSONOMÍA

---

Los metadatos también pueden construirse por Folksonomía. La wikipedia le otorga la invención del término a Thomas Vander Wall quien lo propone como **clasificación gestionada por el pueblo (o democrática)**.

En el libro Contributions of the Web 2.0 to collaborative work around Learning Objects se menciona que *“las Folksonomías se definen como sistemas colaborativos para la categorización no jerárquica de la información multiformato de Internet, a través de etiquetas compartidas por una comunidad o red social. Al realizar una*

*folksonomía, varios usuarios colaboran en la descripción de un recurso Web para establecer una lista de palabras clave que puede servir para categorizarlo o etiquetarlo". (DEL MORAL, CERNEA, VILLALUSTRE, 2007:10).*

	<b>Taxonomía</b>	<b>Folksonomía</b>
Estructura	Estructurada	Caótica
Eficiencia	Eficiente	¿Ineficiente?
Origen	Expertos	Cualquiera
Coste	Costosa	Poco costosa
Validación	Difícil de validar	Validación continua

El siguiente esquema propuesto por la Universidad de Deusto, Bilbao, puede ayudar a comprender finalmente los dos conceptos presentados arriba. (SAGARMINAGA, 2007:22)

Se destaca aquí el aspecto **Coste** que lista el cuadro. Aquí se propone a la Taxonomía como más costosa en comparación a la folksonomía, esta última es llevada a cabo por los usuarios de modo casi natural. En la primera la debe ejecutar un experto.

En la práctica, diferenciar los conceptos de taxonomía y folksonomía no es tarea sencilla. El debate trasciende fronteras y se expresa en numerosos blogs a nivel mundial. La discusión comienza frente a los planteos que proponen que las etiquetas creadas por folksonomía terminan al fin de cuentas creando categorías taxonómicas de clasificación jerárquica.

Felipe Levi Z se especializa en **tecnología de internet**. En un post donde toca el tema de la clasificación de los contenidos en weblogs e internet en general analiza varios sites donde se ha aplicado la clasificación por folksonomía y concluye: *si nos detenemos a considerar las características comunes que podemos encontrar en estos tres sitios pioneros en el uso de etiquetas (folksonomía), creo que es posible discernir que en primer lugar nos encontramos frente a sitios donde el volumen de información generada diariamente es enorme, así como también el número de usuarios de cada uno de ellos.* (YUKEI.NET, <http://www.yukei.net/2005/10/tags-entre-taxonomia-y-folksonomia/>, 14 de junio de 2009)

Felipe continúa su propuesta: *explicitando algo que ya lo había insinuado (y que en realidad ha estado implícito en todo el post): el hecho de que los sistemas de etiquetado sólo tienen sentido al pensarlos en ambientes SOCIALES, es decir, no de un solo weblog o una sola persona —en ese caso, estaríamos hablando más bien de palabras clave sin más. Es la perspectiva comunitaria la que aporta la riqueza de poder ocupar tags para marcar contenidos, tendiendo hacia la emergencia de categorías como explicaba anteriormente.*

*En este sentido, las etiquetas dentro de un weblog funcionarían como categorías más bien laxas, y sólo al ser consideradas en comunidad actuarían realmente como tags: no tiene sentido hablar de "folksonomía" cuando "gente" (folk) es igual a 1, como sucede en la gran mayoría de los weblogs, pero sí lo tienen si consideramos que, como afirma Eduardo Arcos, los weblogs son conversaciones, y cada weblog tiene algo que decir.* (YUKEI.NET, [http://www.yukei.net/2005/10/tags-entre-taxonomia-y-folksonomia](http://www.yukei.net/2005/10/tags-entre-taxonomia-y-folksonomia/), 14 de junio de 2009)

En resumen, a fines prácticos para los cuales estos conceptos serán utilizados, se propone considerar como etiquetas por Taxonomía aquellas provistas por el site como categorías estándares más o menos jerarquizadas. Y como Folksonomías aquellas que son generadas por los usuarios y que no necesariamente se considerarán categorías.

De esta forma se podría estar de acuerdo con la definición propuesta por el libro Planeta Web 2.0: *"Folksonomía: Sistemas de clasificación grupal. Taxonomía social u organización de la información de manera colectiva, basada en la colaboración de las personas que cooperan a través de ordenar contenidos mediante tags. Las categorías usadas no obedecen a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los usuarios"* (COBO ROMANÍ, CRISTÓBAL; PARDO KUKLINSKI, HUGO, 2007:12)

Será conveniente entonces presentar un último concepto que intenta dinamizar la categorización por taxonomías; se hablará entonces de **Clasificación Facetada**.

## II.8 CLASIFICACIÓN FACETADA:

Este tipo de clasificación permite cruzar los valores y contenidos de un directorio jerárquico destruyendo dicha jerarquía y enfocándose en las relaciones que cada etiqueta pudiera generar. La web nosolousabilidad.com explica: *"La clasificación facetada parte de la premisa de que una unidad de contenido puede ser descrita a través*

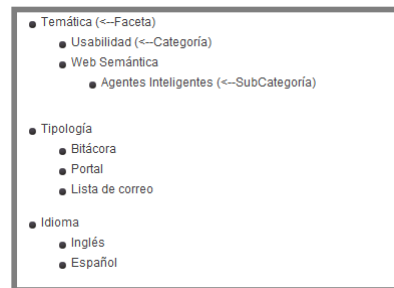
*de varias dimensiones o facetas...* “...*todos aquellos tipos de metadatos donde más de una unidad de contenido pudiera compartir valor, pueden ser considerados facetas. No tendría sentido, por ejemplo, considerar facetas a tipos de metadatos como 'título' o 'resumen', ya que sus posibles valores serán únicos para cada unidad de contenido. En cambio, 'categoría temática', 'fecha', 'formato' o 'idioma' sí podrían ser consideradas facetas de una misma clasificación*”. (NOSOLOUSABILIDAD.COM, [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/clas\\_facetadas1.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/clas_facetadas1.htm), 15 de junio de 2009).

Según la misma página web “*La clasificación facetada resulta realmente útil cuando las unidades de contenido son lo suficientemente homogéneas como para que todas puedan ser descritas a través de un conjunto de metadatos comunes*”. La explicación es acompañada por el siguiente esquema que permitirá una mejor comprensión del concepto.

#### Clasificación Jerárquica



#### Clasificación Facetada



## II.9 VOCABULARIOS CONTROLADOS:

Un vocabulario controlado es una lista o índice de términos que establece relaciones unívocas y precisas entre ellos, así como con los conceptos representados. Dependiendo del número y tipo de relaciones definidas entre los términos se suele hablar de anillos de sinónimos o listas de autoridades como ejemplos de vocabularios controlados simples, o de tesauros como un tipo de vocabulario controlado más complejo. (NOSOLOUSABILIDAD.COM, [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion\\_y\\_clasificacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm), 18 DE JUNIO DE 2009).

La primera ventaja de usar un vocabulario controlado en la indización de las unidades de contenido tiene que ver con la consistencia de las palabras clave asignadas: cada concepto tendrá una correspondencia unívoca con un término, y viceversa, eliminando así los problemas de polisemia y sinonimia.

Otra ventaja de su uso estará relacionada con la recuperación o búsqueda de estas unidades de contenido por el usuario mediante los sistemas de búsqueda y navegación, tema del que se hablará posteriormente.

## II.10 NAVEGACIÓN, ENLACES E HIPERTEXTO:

*“Describir y categorizar los contenidos de un sitio web no tendría sentido si no facilitara la interacción entre usuario y espacio de información, la vía y forma en que el usuario puede navegar y explorar el sitio web en busca de la información necesitada”.* (NOSOLOUSABILIDAD.COM, [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion\\_y\\_clasificacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm), 15 de junio de 2009).

*Desde los comienzos de internet, la información convertida a bit transformó la manera en que la misma se presentaba frente a los usuarios; nació el hipertexto. Según el libro Introducción al Diseño Digital propuesto por la materia Diseño de Páginas Webs de la Universidad Siglo 21, el hipertexto es “un sistema de escritura ramificada sólo posible técnicamente en entornos digitales, que se construye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces”. Sobre los nodos y enlaces, el mismo libro continúa: “Se denomina nodo a cada unidad de información en un hipertexto (por ejemplo una página, una pantalla o una escena), y enlace o link a la conexión entre esos nodos”.* (ORIHUELA Y SANTOS, 1999:38)

El hipertexto supone no sólo la manera electrónica y digital en que la información se presenta. Implica un desafío para quien estructura dicha información (relacionada a los conceptos antes expuestos de Arquitectura de la Información y Diseño de Interfaz) y demanda un comportamiento por parte del usuario que lo hace **navegar** de nodo a nodo y de enlace en enlace. El sistema de navegación debe ser pensado por el arquitecto de información en conjunto con quien diseña la interfaz del sitio.

## II.11 MOTORES DE BÚSQUEDA:

---

Como mencionan Hernández y Nogales, *el objetivo de los sistemas de navegación y los motores de búsqueda es que los usuarios encuentren o recuperen información.* (TONY HERNÁNDEZ Y TOMÁS NOGALES, 2000:116). En este sentido, muchos espacios digitales cumplen con el objetivo implementando solamente un sistema de navegación.

Ocurre que en muchos otros casos un sistema de navegación no alcanza para que los usuarios encuentren lo que buscan. *“La complejidad inherente a las estructuras hipertextuales exige incluir en un gran número de proyectos interactivos: un sistema de búsqueda propio que facilite la navegación del usuario haciendo más eficaz el tiempo que dedica a la aplicación. A mayor amplitud del hipertexto (volumen de nodos y enlaces), mayor necesidad de diseñar un sistema de búsqueda como complemento a las ayudas o recursos de navegación”.* (ORIHUELA Y SANTOS, 1999:55)

En relación a los motores de búsqueda, se hablara de **indexación** cuando un cierto contenido sea tomado por un motor de buscado, clasificado y puesto a disposición del usuario en el momento de la búsqueda.

## II.12 WEB 2.0:

---

Los conceptos que hasta aquí se han expuestos existen en un realidad de esquemas digitales complejos. Son las nuevas plataformas en línea las que moldean un paradigma aun en desarrollo pero con ciertas características que demandan abordajes sistemáticos y multidisciplinarios.

La idea de web 2.0 fue acuñada por primera vez en 2004 por Tim O'Reilly e intenta diferenciar la actualidad de las webs con los entornos digitales de años pasados. La ahora llamada web 1.0 de finales de los noventa, estaba integrada por sitios webs html básicos (estáticos) en donde las posibilidades técnicas permitía sólo colocar información para que un cierto publico la consumiera.

El concepto vigente, web 2.0, entiende que el valor de quienes visitan un site no radica en que sean públicos dispuestos simplemente a consumir o no la información, sino que se consideren **usuarios**, es decir personas a las que el site se dirige y que colaboran en la creación de la información a la vez que la consumen. George Ritzer un sociólogo estadounidense los llama prosumidores.

Tom O'Reilly citado por Celaya y Martínez en Incorporación de las herramientas de la Web 2.0 en el aprendizaje expresa con sus palabras su definición para la Web 2.0: “La Web 2.0 es la red (Internet) como

plataforma, abarcando todos los dispositivos; las aplicaciones de la Web 2.0 son aquellas que logran la mayoría de las ventajas de esa plataforma: entregando el software como un servicio de actualización continua que se mejora a medida que más personas lo utilizan, consumiendo y remezclando datos de fuentes múltiples, incluyendo a usuarios individuales, mientras que también proporciona sus propios datos y servicios en una forma que permite el remezclado por otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación", y yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 (sitios que no permitían la participación de usuarios) para entregar experiencias ricas a los usuarios." (CELAYE Y MARTINEZ, 2007:4)

## II.13 CLOUD COMPUTING

---

La web 2.0 es un fenómeno generado por una evolución en aspectos de arquitectura de la información, comportamientos colaborativos sociales y avances tecnológicos. La **cloud computing** es, de alguna forma, una consecuencia reciente de la web 2.0.

*"Salvo Linux y otras escasas alternativas, hasta hoy la industria del software computacional se enfrentaba casi con exclusividad a un modelo de negocio de paquetes con derechos propietarios y venta bajo el régimen de obsolescencia planificada. Empresas como Adobe (propietaria de Photoshop, Flash Macromedia, Dreamweaver, Freehand, etc), Microsoft (Windows Vista), o Apple (iLife, iTunes, Mac OS X Tiger) se rigen bajo ese esquema.*

*Para que los diseñadores, empresas o instituciones puedan utilizar dichas aplicaciones en forma legal, deben comprar los derechos de uso y actualizar el software cada cierto tiempo, con los consiguientes costos adicionales por la licencia. Se da la paradoja de que en algún caso, las nuevas versiones son, según las propias comunidades de usuarios, de menor calidad que las versiones anteriores. Nada indica que en el corto plazo dicho modelo de comercialización se modifique, pero tal dinámica comienza a convivir con las aplicaciones Web 2.0, para beneficio de los consumidores. Las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando a la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. El concepto de webtop opuesto al de desktop es apropiado para explicar este fenómeno comercial." (COBO ROMANÍ, CRISTÓBAL; PARDO KUKLINSKI, HUGO, 2007:28)*

La Cloud Computing, en otras palabras, le permite a empresas y usuarios conectarse a la red a través de computadoras de menor poder y utilizar software y procesos que se ejecutan en servidores alrededor del mundo. Google docs es un ejemplo, en donde la planilla de Excel que el usuario crea se aloja en servidores que tal vez se encuentren en otro continente y los procesos que realiza son ejecutados por otro computador. La PC sólo funciona como pantalla mientras el poder de procesamiento es responsabilidad de quien provee el servicio.

Enrique Dans se especializa en tecnología de la información y en su blog se encuentra un párrafo donde explica con sus palabras el fenómeno en cuestión: *"Un mundo en el que el sistema operativo pierde toda su importancia más allá de proporcionar el acceso a los recursos de la máquina, convirtiéndose en una capa finísima, casi invisible al usuario, que éste prácticamente no toca, y que se limita a garantizar eficiencia, estabilidad y seguridad. Sobre él, el navegador como ventana abierta a la red, interactuando con los recursos de la máquina para gestionar las diferentes situaciones de conexión/desconexión, y accediendo a aplicaciones y datos situados en la red de manera natural, en los diferentes proveedores, donde pueden ser accedidos desde cualquier máquina por todos aquellos que deben acceder a ellos". (ELBLOGDEENRIQUEDANS, <http://www.enriquedans.com/2008/09/nubes-por-todas-partes.html>, 16 de junio de 2009)*

## II.14 APLICACIONES INFORMATICAS

---

Las aplicaciones informáticas acompañaron el auge de la industria de los computadores. Desde sus comienzos los precarios sistemas operativos necesitaron de aplicaciones que les permitieran a los operadores realizar las tareas que necesitaban. Según la Real Academia Española, una aplicación es un *"Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, formación de un banco de términos léxicos, etc."*. (RAE, [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=aplicacion informática](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=aplicacion%20inform%C3%A1tica), 29 agosto 2009)

## II.15 SOBRE LA PUBLICIDAD

---

Finalmente se profundizará sobre el concepto de publicidad que servirá a los fines de este trabajo. Se dijo anteriormente que las cosas estaban cambiando y que la publicidad debía enfrentar nuevos retos.

La Ley General de Publicidad de 1988 menciona que *“publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. (CASTELLBLANQUE MARIANO, 2001:33).

Sánchez Guzmán en Introducción a la Teoría Publicitaria, un libro utilizado hasta finales de 2009 en la carrera de Lic. en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21, profundiza sobre el carácter informativo de la publicidad y menciona que la misma aparece como una *“transferencia de información acerca del producto en los sistemas capitalistas donde la cantidad de artículos lanzados periódicamente al mercado es tal que imposibilita al comprador potencial cualquier forma de conocimiento directo de ellos”*. (1985: 77) (el subrayado es nuestro).

Se espera que la presentación de estas definiciones demuestre por sí misma la incoherencia con los postulados presentados en hojas anteriores. De no ser así, se evacuará toda duda al lector diciendo que no resultan acertadas las ideas propuestas por los autores recientemente mencionados en una realidad que ha cambiado las reglas de juego. En los libros de estos autores y de otros que suscriben estos pensamientos, la publicidad se concibe como un mecanismo de comunicación dirigida a un consumidor atomizado y en donde se monta un mensaje persuasivo sobre un medio de comunicación de masas.

Estas afirmaciones suponen un consumidor poco informado, la existencia de grandes hordas influencias por los mass medias y el control casi total por parte del emisor que genera la publicidad. Sánchez Guzmán lo deja encaro diciendo que *“la publicidad crea su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa” “... el emisor de la comunicación publicitaria compra espacio o tiempo y decide lo que insertará en ellos.”* (1985:80).

Esto resulta poco aplicable en una economía movida por empresas y organizaciones que comparten su responsabilidad de creación con prosumidores que no sólo compran sino que colaboran en la producción. No parece cierto que el emisor de los mensajes pueda decidir el contenido de los mismos, y el caso Dell Hell examinado al detalle por Jeff Jarvis (13:2007) nos lo hace comprobable. Chris Anderson dice: *“en un mundo de infinitas opciones, el contexto (no el contenido) es el rey”*. (2007:145)

En esta nueva realidad conformada por millones y millones de nichos, el poder de los Mass Medias se reduce pues como menciona nuevamente Chris Anderson: *“Los más asombroso acerca de la televisión es que puede transmitir un programa a millones de personas con una eficiencia inigualable. Pero no puede hacer lo contrario: transmitir un millón de programas a una persona. Sin embargo, eso es exactamente lo que internet hace tan bien. La economía de la era de la televisión requería programas atractivos, de gran repercusión, para atraer enormes audiencias. En la era de la banda ancha esto ha cambiado. Servir a millones de personas al mismo tiempo es excesivamente costoso y antieconómico para una red de distribución basada en comunicaciones punto a punto”*. (2007:16)

Con todo esto, este trabajo considera a la publicidad como una disciplina que debe repensarse incluso en sus definiciones básicas ya que, frente a las presentadas arriba, aquí se propone:

- Que el mensaje publicitario no es definido ni controlado por el emisor
- Que los canales habituales como los mass medias pierden efectividad ante el surgimiento de espacios digitales de llegada a nichos.
- La existencia de nichos en lugar de grandes audiencias
- La aceptación de personas informadas que crean comunidades y que participa en el proceso de creación de los productos.

Es responsabilidad de la publicidad comprender estas ideas y profundizarlas, ya que tal vez, el nuevo objetivo de la disciplina sea crear los espacios necesarios para conversar con el mercado. Resulta oportuno aquí mencionar algunas ideas que el Manifiesto Clue Train indica en su **Tren de Pistas**:

- Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.
- No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo
- Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.
- Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.
- Los mercados son conversaciones. (LEVINE, LOCKE, SEARLS 142:1999)(el subrayado y orden de los ítems es nuestro)

## II.16 SOBRE EL FEEDBACK

---

La retroalimentación es un concepto incorporado por Shannon en sus estudios sobre la comunicación. El autor desarrolla las teorías matemáticas y propone un esquema Emisor-Receptor lineal y convencional al que agregaba la necesaria codificación y decodificación del mensaje. Shannon también habló del ruido o interferencia al que la transmisión debía enfrentarse y en sus trabajos más avanzados sumó el termino Feedback para referirse al conocimiento de cierta respuesta generada por el receptor.

En un esquema publicitario habitual donde se piensa un contenido para el emisor preparado para generar cierta respuesta en el receptor, el feedback es considerado una herramienta fundamental sobre todo de control. Todo libro de publicidad habla de lo necesario que es obtener el feedback luego de una campaña publicitaria.

Sin embargo, si estamos de acuerdo en que la publicidad debe “sentarse a dialogar”, la noción de feedback cobra un papel central. Ya no se podrá planificar una campaña para luego “escuchar” la retroalimentación. Se deberá pensar en que la misma campaña se irá desarrollando a partir, mientras, y en función de ese feedback.

Ante un receptor súper informado y activo, las acciones de publicidad podrían incluso comenzar con un feedback y ejecutarse en un flujo de conversación construido a base de escuchar y dialogar. El lector estará de acuerdo en que estos pensamientos se alinean con las teorías sistémicas de la comunicación. Citado por Gonzalo Musito en Psicología de la Comunicación Humana, Dubin menciona: *“Se necesita un modelo que incorpore el orden en el tiempo para comprender un proceso cuyo material son las secuencias de comunicación y cuyo orden e interrelaciones se dan a lo largo de un período temporal; pero no se añade nada a esta comprensión si concluimos que cuando aparece una conducta en primer lugar es la “causa” de la segunda”.*(42:1993)

La teoría sistémica sirve a los fines de este trabajo ya que coincide en que ningún mensaje puede directa o indirectamente ser causa del siguiente o que ha sido causado por el mensaje anterior. Gonzalo Musito propone el modelo de hélice espiral planteado por Dance en 1967 y explica: *“al mismo tiempo que se mueve hacia delante, la comunicación humana retorna sobre ella misma pero a diferentes niveles, siempre está siendo afectado, hasta cierto punto, por la conducta pasada. Aunque retomemos una conversación con una persona, es muy probable que el nivel de interacción haya cambiado y no se equipare al nivel original”.* (43:1993)

Si estas ideas están en lo cierto, la publicidad deberá replantear sus procesos y ajustarse a una realidad comunicativa moderna y compleja. El panorama resulta alentador y desafiante. Cebrian lo entiende del mismo modo: *“El hecho de que este diálogo entre las gentes se produzca a escala planetaria supone una alteración considerable en las dimensiones con las que hasta ahora hemos estado acostumbrados a trabajar. Pero ya es alentador comprobar que nuestro porvenir está compuesto de dialogo y no de confrontación.”* (40:1998)



### III MARCO METODOLÓGICO

#### III.1 SOBRE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

---

En un rápido repaso por ellos se puede percibir la finalidad que dichos objetivos implican y que supone la comprensión una realidad social muy particular y reducida. Según Carlos Sabino (SABINO, 1996:63) podría enmarcarse dentro de lo que se consideran Objetivos Exploratorios: "Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, aproximada respecto a un determinado objeto de estudio". Para ello como mencionan Barganza Conde y Luis San Roman en "Investigar en Comunicación", se prioriza el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción completa sobre la cantidad de veces que se realiza dicha acción. (BARGANZA CONDE y SAN ROMÁN, 2005:32)

En el mismo libro y página Schwartz y Jacobs, citados por Barganza Conde y San Román, mencionan: "*Las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial, la interpretación subjetiva y por ello los lenguajes y el discurso: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones, y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos*".

Por lo dicho hasta aquí, se definirá la entrevista por pautas o semi estructurada como técnica de investigación exploratoria. La entrevista mantiene como ventaja que, como detalla Carlos Sabino (SABINO, 1996:167) "son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera".

#### III.2 SOBRE LOS OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

---

Para alcanzar los objetivos de Producción, será imprescindible un acercamiento a la actualidad de la empresa y comprender el funcionamiento y los procesos de gestión de la información vigentes que se propondrán mejorar.

Aquí se volverá a utilizar la entrevista como método para adquirir los datos. La modalidad será nuevamente semi estructurada o como proponen Barganza Conde y Luis San Roman: entrevista en profundidad (BARGANZA CONDE y SAN ROMÁN, 2005:252). Se efectuarán con el personal del área de desarrollo para obtener los datos técnicos sobre la estructura informática actual y con personal del área comercial para reconocer el esquema de servicios y cómo las mejoras que se propondrán se aplicarán a él.

Por otro lado, se diseñarán modelos funcionales que permitan la diagramación de la comunicación actual y las correcciones o mejoras que se propondrán. Finalmente, la creación de una versión beta de la plataforma en línea es también una metodología que permitirá ir desarrollando funciones parciales que definirán la viabilidad y modalidad técnica del proyecto.

### III.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS:

---

#### III.3.1 ENTREVISTA

**Tipo:** semi estructuradas

**Cantidad:** 3

**Período:** julio 2009

**Sujetos de la entrevista:**

- Personal del rubro inmobiliario: Pablo Bonino, Paola Angiolini
- Personal del área comercial de elinmobiliario.com: Andrés Pallaro.
- Personal del área de desarrollo de elinmobiliario.com: Esteban Rossetti, Jorge Grossi.

**Período:** diciembre 2009

- Personal del área legal de elinmobiliario.com: Flavio Acosta

#### III.3.2 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

**Lugar:** Oficinas de las áreas de comercialización de empresas de Real Estate.

**Período:** Última semana de Julio y primera de Agosto

**Objeto/sujeto de estudio:** cultura corporativa, utilización de la información comercial provista por medios digitales, hábitos de utilización general de internet.

#### III.3.3 PLATAFORMA DIGITAL

**Tipo:** Versión beta

**Sujeto de estudio:** Análisis de la implementación de la plataforma digital.

**Período:** Agosto 2009

## III.4 PLAN DE investigación

<b>Fuente de los datos</b>	<b>Fuentes primarias de recopilación de información</b>			
<b>Período de investigación</b>	Julio y agosto de 2009			
<b>Métodos de investigación y tipo de estudio</b>	Documental- exploratorio			
<b>Instrumentos de investigación</b>	Entrevista semi-estructurada y observación participante.			
<b>Plan de muestreo</b>	Unidad de muestreo	Personal del área comercial de elinmobiliario.com	Personal del área de desarrollo de elinmobiliario.com	Personas que trabajen en el rubro inmobiliario de empresas clientes de elinmobiliario.com
	Procedimiento de muestreo	No probabilístico No probabilístico No probabilístico		
<b>Método de contacto</b>	Método personal			

## III.5 PLAN DE INTERVENCIONES

ACTIVIDADES	PERÍODOS							
	jul-09	jul-09	jul-09	jul-09	ago-09	ago-09	ago-09	ago-09
Reuniones con personal de elinmobiliario.com								
Reuniones con personal del rubro inmobiliario perteneciente a empresas clientes de elinmobiliario.com								
Observación participante								
Implementación de plataforma digital								

## IV MARCO INSTITUCIONAL Y CONTEXTUAL

**elinmobiliario.com** es una unidad de negocios de **Modelos Digitales** una empresa de **Emprendimientos Digitales S.A.** especializada en la generación de negocios en internet. **Elinmobiliario.com** es la primera en ejecución pero se incuban elautomotor.com, Long Tail y Publyk.



Surge en 2004 como un emprendimiento enfocado a la explotación del medio digital con el objetivo de generar prospectos de venta para el rubro inmobiliario. En aquellos momentos, el modelo de negocios se asimilaba al de un site de clasificados inmobiliarios en el que las empresas inmobiliarias de Córdoba podían colocar sus ofertas en

línea. Luego, con el desarrollo de nuevas tecnologías y una comprensión más profunda del sector, el modelo muta y se enfoca ya no en los inmuebles sino en los grandes emprendimientos inmobiliarios de Córdoba.

Los valores de las materias primas argentinas y los altos índices de exportación habían generado un “boom” en el sector inmobiliario que facilitó que las empresas que lo componen destinaran recursos a soluciones digitales novedosas para la captación de personas interesadas.

En 2008, luego de haber constituido su S.A., la empresa vuelve a retocar el modelo de negocios en dos aspectos radicales:

Por un lado la comprensión de que el mismo es una unidad de negocios de algo más amplio (Modelos Digitales) y de la necesidad de llevar las soluciones de marketing digital a un ámbito nacional que enriqueciera la plataforma.

Hoy, **elinmobiliario.com** mantiene una cultura empresarial que lo liga a los valores promovidos por el emprendedurismo, lo que potencia el desarrollo humano y creativo de todo el personal que lo integra. El emprendimiento se presenta como una solución para el marketing digital de bienes raíces exclusivas. Utilizando el site que lleva su nombre y sus portales verticales como plataforma de acción, el servicio se compone de más de 30 acciones pensadas para que los desarrollos inmobiliarios destacados de todo tipo, encuentren el target que necesitan. Más de 50 clientes integran la grilla de cuentas a mayo de 2009.

Más allá de la penetración demostrada en el mercado, la rentabilidad que los negocios digitales suelen permitir está aún muy condicionada. Hasta la fecha, la empresa ha participado de rondas de inversionistas, pero nunca accedió al financiamiento externo, de hecho reconoce la necesidad de conseguirlo y las dificultades encontradas para lograrlo. Es bueno exponer también que, a la fecha, la empresa no sólo ha superado su punto de equilibrio sino que también se encuentra libre de deudas.

Los paquetes de acciones -antes mencionados- hacen de **elinmobiliario.com** un sistema que convierte a internet en un verdadero canal de detección de públicos y generación de prospectos de venta. Estas acciones, pensadas como sistema, multiplican su efectividad logrando un esquema de resultados ampliados y de alta efectividad.

### IV.1 LOS SERVICIOS

Elinmobiliario.com logra relacionar de manera efectiva la tecnología, el marketing y los contenidos para:

- Exhibir la oferta más relevante de productos inmobiliarios en los mejores lugares y plazas, como Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Patagonia, Punta del Este, Miami, Costa Argentina, Mendoza.
- Desarrollar una comunidad de lectores e inversores de manera permanente.
- Generar resultados en términos de clicks, consultas y ventas para las empresas inmobiliarias y desarrollistas.

- Ayudar a las empresas con soluciones de software para capitalizar de mejor manera el canal digital.

#### IV.1.1 ESQUEMA COMERCIAL

La propuesta comercial se integra de tres módulos bien definidos que las empresas inmobiliarias pueden adquirir.

#### IV.1.2 PUBLICACIONES EN LA PLATAFORMA

Se trata de un red de portales temáticos, propios y de terceros, con los que elinmobiliario.com mantiene convenios o bien que ha desarrollado. La contratación de este módulo implica que los productos se publiquen en todos estos portales.

Espacio	Detalle
elinmobiliario.com	Especializado en Real Estate en plazas destacadas.
elinmomaps.com	Para la navegación de Real Estate por mapas de google maps.
elinmo.mobi	Real Estate en móviles.
elinmobiliario.tv	Portal exclusivo de videos de Real Estate
elinmovip.com	Espacio para desarrollos de Primer Nivel Mundial.
Portales verticales	Red temática creada por elinmobiliario.com. Torresaltagama.com, Barrioseguros.com, Torresenconstruccion.com, Complejosdeoficinas.com, Inmueblespremium.com, Invertirenargentina.com, Torresyedificios.com, Condominiospremium.com, Apartamentospuntadeleste.com, Pisosenbuenosaires.com
Red de sitios externos	Portales donde los productos de elinmobiliario.com pueden ser encontrados. A la fecha: 10 sitios adheridos.

Los valores de contratación de este módulo varían en función de los productos que la empresa necesite publicar.

## IV.1.3 MECANISMOS DE CAPTACIÓN DE INTERESADOS

El segundo módulo está integrado por acciones de marketing digital enfocadas a la generación de prospectos de valor para empresas de real estate. Aquí la empresa inmobiliaria contrata un plan de captación y lo aplica a los productos publicados en el módulo anterior.

Acción	Plan A	Plan B	Plan C	Detalle
Elinmonews semanal	x	x	x	Newsletter con los mejores desarrollos publicados en elinmobiliario.com
Mailing exclusivos	x	x	x	Campaña de mailing de la empresa durante cada mes a porciones de bases de datos de elinmo.com
Presencia en campañas de avisos en google	x	x	x	Contratados por elinmobiliario.com y dirigido a secciones especiales donde el producto sea promocionado.
Posiciones destacadas en elinmobiliario.com		x	x	Incluye un destacado en elinmomaps, elinmo.tv, en los inmonews y en el home de un portal vertical a elección entre los disponibles.
Elinmonews premium mensual		x	x	Con llegada a bases de datos de otros medios argentinos.
Banners en la red de sitios		x	x	Tres banners en los espacios disponibles de la plataforma, según disponibilidad.
Seguimiento de interesados		x	x	Se realiza semanalmente sobre las personas que leen, cliclean pero no consultan en los productos.
Participación en campañas virales por e-mail			x	Campañas mensuales especiales con productos para inversión y nuevos lanzamientos, con premios exclusivos para quienes recomiendan
Publicación en el home de elinmobiliario.com			x	Rotación en la sección de El Destacado del home de elinmobiliario.com
Diseminación de noticias en red de portales			x	Novedades de de la empresa publicadas en elinmoblog.com que se diseminan por la red de portales propia y sitios webs externos relacionados al rubro.
Mailing exclusivo segmentados			x	Envíos a grupos específicos de nuestras bases de datos en función de las necesidades del cliente
Aplicaciones especiales en las fichas			x	Clic to call, recorridos en 360°, aplicación para mostrar el avance de obra, código bidi para llevar el producto al celular, video hecho por elinmobiliario.com

Cada plan tiene valores definidos en función de las acciones que incluyen.

#### IV.1.4 HERRAMIENTAS DIGITALES

En este módulo se detallan las herramientas digitales que la empresa inmobiliaria puede adquirir.

Espacio	Detalle	Inversión mensual por seis meses
Centralizador de consultas (versión beta)	Sistema que permite la gestión comercial de los prospectos generados por elinmobiliario.com.	Bonificado en todos los planes
Generador de News y Sistema de Envíos masivos	Sistemas que permiten el armado de mensual de un newsletters institucional de la empresa y el envío del mismo a bases de datos propias y de terceros.	
Sistema de reportes de clickeos y conversiones	Sistema para la medición y análisis de clickeos generales y particulares de una campaña digital y tasa de conversiones logradas.	

La grilla comercial aquí presentada se comenzó a aplicar en elinmobiliario.com en octubre de 2009. Observará el lector que la empresa ya ofrece una versión beta del Centralizador cuyo desarrollo ha iniciado y coordinado este trabajo. La modalidad de comercialización también ha sido definida en este trabajo.

#### IV.2 POSICIONAMIENTO ACTUAL

Actualmente, **elinmobiliario.com** se encarga de la comunicación del 80% de los desarrollos inmobiliarios de la Provincia de Córdoba y ya cuenta con desarrollos de Santa Fe, Buenos Aires y Punta del Este entre otras plazas. El concepto que se intenta consolidar es el de Real Estate premium en plazas exclusivas (Real Estate es el término inglés para inmuebles).

El éxito del producto se debe entre otras a:

- Un dominio (URL) altamente significativo del tema.
- Posicionamiento en principales buscadores y enlaces patrocinados en Google.
- Newsletters, mailings y campañas virales de forma continua a más de 35.000 registrados y 900.000 lectores eventuales.
- Presencia en más de 30 medios digitales contratados.
- Esquema de alianzas estratégicas con empresas y medios que disponen de públicos especiales en distintas partes del mundo.

#### IV.2.5 EL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que elinmobiliario.com tiene llegada puede segmentarse en tres grandes bloques:

- a- Profesionales del rubro: arquitectos, ingenieros, empresarios del sector, constructores.
- b- Buscadores de bienes raíces para uso personal y familiar.
- c- Inversores en bienes raíces, tanto del país como del exterior.

Aquí es bueno mencionar que la empresa no ha iniciado hasta la fecha ninguna campaña de acción publicitaria concreta. Ninguno de los dos públicos generales, clientes y usuarios, son contactados estratégicamente por un esquema de comunicación enfocado a **elinmobiliario.com**. El reconocimiento alcanzado se debe casi exclusivamente a las comunicaciones ejecutadas para los clientes.

## IV.2.6 DATOS DE ELINMOBILIARIO.COM HOY:

- 800 proyectos inmobiliarios de alto perfil publicados en la plataforma.
- Más de 150.000 visitas únicas al mes.
- 68.000 registrados y 810.000 lectores eventuales de mailings.  
(43% entre Córdoba, Cuyo, Norte y Patagonia, 29% Buenos Aires, 21% Santa Fe y Entre Ríos, y 7% de extranjeros o argentinos fuera del país)
- 14 portales de real estate en línea, incluyendo elinmobiliario.tv y elinmobiliario.mobi.
- Presencia con links y anuncios en más de 450 palabras claves de real estate en Google y otros buscadores web.
- 6500 prospectos mensuales para las empresas presentes en la plataforma.

---

#### IV.3 ELINMOBILIARIO.COM, UN EMPRENDIMIENTO 2.0

---

Como ocurre en los sitios webs 2.0, el valor agregado de **elinmobiliario.com** se centra en una plataforma de beneficios que surge de la relación entre los públicos que la integran. En otras palabras, la plataforma de **elinmobiliario.com**, entendida como el site principal, los portales verticales y toda la mecánica de promoción, supone beneficios tanto para los clientes que suman los contenidos como para los navegantes quienes los reenvían, completan e interactúan.

La existencia de **elinmobiliario.com** posibilita tanto una solución digital para el marketing inmobiliario como una alternativa casi sin igual para personas que busquen negocios o productos referidos al rubro.

En este aspecto, es conveniente reconocer que los sistemas desarrollados, aunque innovadores, presentan complejidades a la hora de navegarlos que van en detrimento de su usabilidad. Enfocados en aspectos técnicos, los diversos desarrollos carecen de una arquitectura que disponga la información de una manera más amigable y efectiva lo que repercute directamente en la experiencia de uso por parte de los visitantes.

---

#### IV.4 EL EQUIPO DE TRABAJO

---

La estructura organizacional de la empresa se divide en Directores, Coordinadores y Colaboradores. El número de personal es reducido por lo que los trabajos se afrontan bajo esquemas de máxima productividad, agendas rigurosas y objetivos.

En su capa directiva la empresa cuenta con un director de Desarrollo Tecnológico y un Director de Comercialización y Nuevos Negocios. Los coordinadores ejecutan procesos referidos a las áreas de Diseño y Comunicación, Marketing y RPI, Programación, Contenidos, E-MKT y Comercialización y Servicios al Cliente.

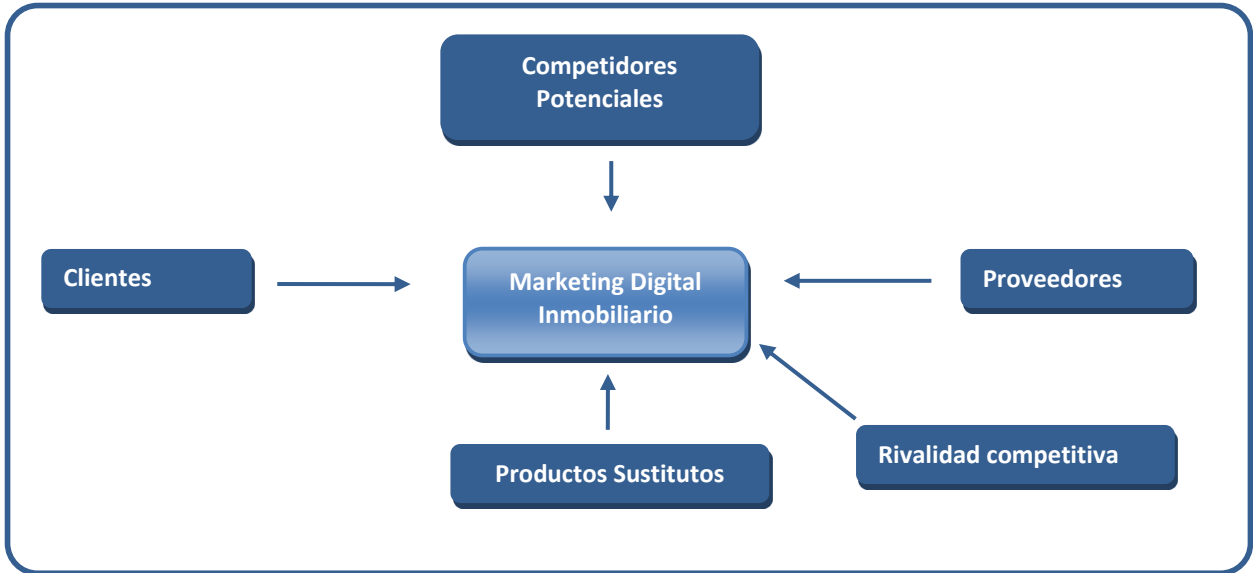
Completan la grilla tres programadores, un data enter un asistente de E-MKT, un asistente de contenido, un administrativo y un gestor de cuentas.

Los empleados se encuentran en blanco, la empresa efectúa sus aportes y se esfuerza por tener una política de sueldos transparente y superadora.

Quien escribe es coordinador de Comercialización y Servicios al Clientes. Al ser un área clave en la organización, sus funciones son amplias. Sus áreas de responsabilidad se relacionan con: la coordinación de los recursos humanos del departamento comercial. La coordinación de las ventas corporativas en las plazas de Córdoba, Uruguay y Miami y la colaboración activa para la creación de los planes de desarrollo e innovación de la plataforma en general. En el marco de este último aspecto es que este trabajo cobra vigencia dentro de la organización.



## V INVESTIGACIÓN



Como se mencionó anteriormente, **elinmobiliario.com**, es un servicio/producto creado por Modelos Digitales colocado en el sector del Marketing Digital Inmobiliario. Dicho sector se presentaba inmaduro (al menos en el 2004) sin muchas empresas desarrollándolo y siendo recién aceptado al menos a partir de la necesidad de las empresas del rubro. Esto por un lado se muestra con lo que Pedro Martínez, autor de noticias referidas al rubro inmobiliario, menciona en Artículo Z en la noticia publicada el 14 de diciembre de 2007: "El Marketing Digital: Clave del Promotor Inmobiliario". En dicha nota Martínez dice:

*"Las propias agencias inmobiliarias han comenzado a darse cuenta de que ya no se vende todo y de que no solo existe competencia nacional, sino que, otros países mediterráneos están apostando fuerte por este mercado. Por eso, la persecución del cliente se convertirá en el próximo ciclo en un reto incuestionable para las promotoras de viviendas. Las principales empresas ya se han dado cuenta de la necesidad de iniciar acciones comunicativas concretas y específicas, orientadas a la búsqueda de clientes.*

*En este sentido, el marketing aparece como una de las grandes soluciones. Concretamente, el marketing digital. Internet surge como una de las fórmulas más atractivas para alcanzar las primeras posiciones en el mercado y ofrecer un elemento diferenciador con respecto a los competidores." (ARTICULOZ, <http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/el-marketing-digital-clave-para-el-promotor-inmobiliario-282641.html>, fecha consulta 17 de junio de 2009)*

Y por otro lado, condice con la propuesta de W. Chan Kim en su libro "La Estrategia de los Océanos Azules" retomada por la web Innovación.com.ar enfocada en la centralización de recursos para la empresa moderna:

*La tesis que inspira este libro es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación.*

*Los autores se valen de un símil para diferenciar las dos situaciones competitivas más habituales en cualquier tipo de industria: los océanos rojos y los océanos azules. Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio, hoy por hoy, desconocidas.*

(INNOVACIÓN.COM.AR,

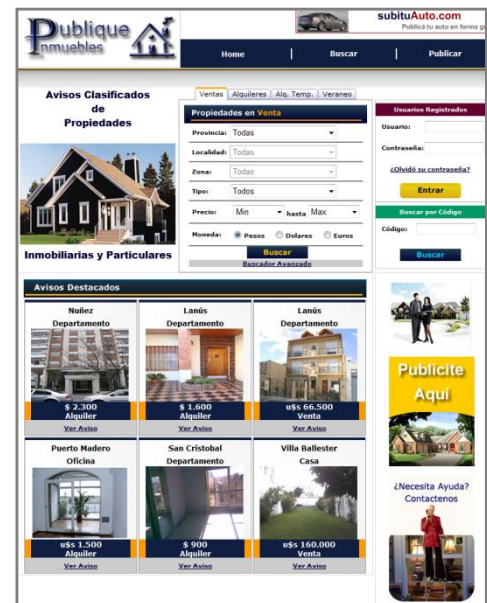
[http://www.innovacion.com.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=49&Itemid=36](http://www.innovacion.com.es/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=36), fecha consulta 17 de junio de 2009)

## V.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tal vez es una de las fuerzas más grandes con las que **elinmobiliario.com** debió enfrentarse. Como producto sustituto al Marketing Digital Inmobiliario se podría considerar el Marketing Tradicional Inmobiliario. Los medios tradicionales y sobre todo su sistema de clasificados económicos se presentaban como una solución sencilla, práctica y de alta efectividad frente a las nuevas soluciones digitales. Sin embargo los resultados de **elinmobiliario.com** y los nuevos hábitos de quienes adquieren productos inmuebles ha hecho disminuir la fuerza percibida por los productos sustitos quienes incluso en el 2008 comenzaron a perder terreno frente a las alternativas basadas en la web.

El principal competidor en este aspecto ha sido **La Voz del Interior** quien con su oferta de clasificados económicos había dado respuesta a la demanda de medianas inmobiliarias para comunicar sus productos y a través de las secciones principales de su diario abarcaba gran parte de los montos de inversiones publicitarias de los grandes desarrollos.

Dentro del Marketing Digital también se encuentra a un producto sustituto de **elinmobiliario.com**. Estos son los llamados "Sitios de Clasificados Inmobiliarios". [www.argenprop.com](http://www.argenprop.com), [www.zonaprop.com](http://www.zonaprop.com), [www.publiqueinmuebles.com](http://www.publiqueinmuebles.com), [www.clin.com](http://www.clin.com), entre muchos otros. Andrés comenta en la entrevista: "Lo que ocurre es que hoy la propuesta de **elinmobiliario.com** es diferente. Nosotros somos un servicio de captación de personas interesadas en productos inmobiliarios. En cambio, la modalidad de trabajo de estos sites se basa en filtros y necesitan que las personas busquen las propiedades. Nosotros nos diferenciamos de esto ya que nos enfocamos en desarrollos y lo activo se encuentra en nuestro servicio. Estos sites se asemejan a la de un gran catálogo en donde las inmobiliarias publican sus productos. Las empresas encaminadas en estos modelos de negocios no han tenido mucho éxito comercial, de hecho nosotros mismos tuvimos que salirnos porque de otra forma no hubiéramos podido avanzar".



Portada de [www.publiqueinmuebles.com](http://www.publiqueinmuebles.com).

. En realidad, los sistemas de catálogos en línea parecen ser un esquema de trabajo anticuado que ya no surge efecto en la web, al menos no para los grandes desarrollos. El cambio en el modelo de negocios hizo que **elinmobiliario.com** se enfocará justamente en los grandes desarrollos inmobiliarios, le dio ventaja e hizo reducir la fuerza de este factor en el sector.

Podría marcarse la diferencia entre este tipo de sitios y el servicio propuesto por **elinmobiliario.com** al mencionarse que en estos se pretende que la persona encuentre el producto que necesita a través de buscadores. La propuesta de valor ofrecida por **elinmobiliario.com** supone la búsqueda intensiva de las personas que cumplen con el perfil al que los diversos productos inmobiliarios deben llegar.

En este sentido **elinmobiliario.com** activa toda su plataforma y se convierte en un sistema de comunicación digital que vincula determinadas personas que podrían estar interesadas en ciertos productos inmobiliarios, con los productos propiamente dichos. Andrés explica: "Enlazar los productos con los clientes. Estamos en una economía de abundancia. El mercado ofrece una variedad de tipologías de inmuebles nunca antes vista y presenta a la vez una cantidad impresionante de personas dispuestas a realizar inversiones inmobiliarias.

*Elinmobiliario.com logra enlazarlos. Aquí es donde los medios tradicionales pierden terreno. Vincular un condo hotel con un inversor innovador neuquino sería costoso en una campaña global y no digital”.*

## V.2 COMPETIDORES POTENCIALES

---

El sector presenta barreras de entrada algo elevadas. Por un lado, el espacio que los clientes otorgan a las nuevas soluciones parece ser reducido y la entrada de nuevos actores al medio suele ser, desde ya, una labor dificultosa. Por otro lado, se requeriría de una inversión considerable de capital y tiempo para lograr desarrollar el Know How con el que cuenta una solución como la de **elinmobiliario.com**.

Sobre las barreras de salida, se puede decir que son bajas. El capital necesario se integra de computadores y personal. Mucho del software se obtiene de la llamada Cloud Computing o es open source lo que hace que la empresa no deba ahondar en gastos al respecto.

Andrés Pallaro nos menciona: *“Hemos recorrido un camino largo que nos ha permitido conocer la industria y construir un know how que creemos es nuestro capital. Llegamos a construir un espacio que nos mantiene alejado de otras empresas y que con innovación constante creemos poder mantener”.*

## V.3 CLIENTES

---

Un factor clave en la comprensión del sector. Las empresas desarrollistas o comercializadoras de grandes desarrollos son empresas con un alto potencial de inversión pero no pueden ser consideradas miembros de un segmento masivo. De esta forma, cada empresa cliente de **elinmobiliario.com** demanda altos índices de efectividad a cambio del monto de dinero que entrega a cambio.

Por otro lado, el rubro en sí, se presenta como muy tradicional. Esto ha generado en los comienzos un rechazo a la inversión en materia digital y en la actualidad, la comprensión de que los esquemas digitales resultan más efectivos en relación inversión – resultados – análisis que la promoción tradicional.

Andrés comenta: *“Construimos una relación a largo plazo con nuestros clientes. Hemos aprendido que los necesitamos mucho y que ellos necesitan de una empresa que los acompañe en el proceso de digitalización de sus promociones. No apuntamos a un segmento masivo y cada cliente requiere una atención especial, sobre todo por la escasa formación digital con habitualmente cuentan”.*

Una de las grandes problemáticas actuales en relación con los clientes es su poco grado de familiarización con la tecnología. Si bien se muestra una fuerte tendencia a aceptación de las soluciones informáticas, las empresas no están capacitadas para la correcta valoración y uso de la información y los resultados obtenidos. Esto obviamente repercute de manera negativa en la percepción y logro final del esquema de soluciones como las aportadas por **elinmobiliario.com**.

En dialogo con los entrevistados relacionados al rubro inmobiliario, ellos comentan que gran parte de las empresas de real estate argentinas están integradas por personas que en promedio superan los 40 años de edad con más de diez años en el rubro. Paola Angiolini nos da una mirada general y comenta: *“el común del sector estructura su empresa con un directivo de cincuenta años con más de 20 años en el rubro y con grupos de vendedores trabajando a comisión que promedian los 40 años y con más de 10 años de profesión”.*

A esta característica se le deberá sumar el contexto que acompañó al sector en las últimas dos décadas lo que le proveyó a las empresas inmobiliarias de condiciones muy favorables. Los créditos hipotecarios de los años noventa y el gran crecimiento de inversores a partir del año 2000 generó que la venta de propiedades se asemejara más a un despacho de mercadería.

Lo mencionado hasta aquí le hace pensar a los entrevistados que el rubro presenta una gran debilidad relacionado directamente con un factor clave: la fuerza de ventas. Los vendedores, trabajando sólo a comisiones, muchas veces en condiciones laborales no claras, sin la necesidad de esfuerzo para concretar las ventas y con una

cultura tradicional fomentada por décadas, los ha convertido en actores poco dinámicos y de baja competitividad frente a los tiempos venideros. La introducción de nuevos paradigmas de ventas, los comportamientos cambiantes de los clientes que hoy llegan a través de un mail en lugar de un llamado, hace que las oportunidades no puedan aprovecharse.

Andrés Pallaro: *“Mucho tiempo pensamos que más allá del formulario de consulta, el tratamiento de la información era responsabilidad de la empresa inmobiliaria. Lo sea o no, debemos colaborar para lograr tratar mejor a los interesados y aprovechar esa instancia para conocerlo y mejorar. Además el mal manejo de toda la información comercial genera una apreciación errónea del valor de lo que ofrecemos.*

#### V.4 RIVALIDAD COMPETITIVA

Aquí se intenta reconocer cuáles son los actores del mercado actual. Se considera que **elinmobiliario.com** no presenta competencia directa. Si bien se han mencionado algunos sistemas de clasificados inmobiliarios digitales, el inmobiliario.com los considera incluso complementarios ejecutando estrategias de alianzas con muchos de ellos lo cual potencia los resultados.

Por otro lado en dialogo con personal del área comercial de la empresa, se reconoce un desconocimiento a nivel global de la competencia indirecta que pudiera existir. En palabras de Andrés Pallaro: *“Vamos hacia una plataforma global, queremos ser una solución de real estate replicable en otras plazas y en ello estamos concentrados. Comenzamos en un garaje y no perdemos en alma de un emprendimiento. En los próximos años queremos ser nacionales. Estamos aprendiendo. Debemos saber más de quienes competirán, que públicos existirán y demás”.* Aquí es bueno resaltar que elinmobiliario.com se presenta hoy como un medio nacional con clientes en Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Buenos Aires, Neuquén y con sus primeros trabajos para productos en Miami, Punta del Este y Colombia. En este sentido es claro que los diarios impresos de cada zona suelen ser el espacio preferido para la publicación de los productos inmobiliarios. Los eventos son utilizados con gran asiduidad y muchas empresas intentan generar acciones desarrollando su propio portal digital como por ejemplo el de Torre Lobos un desarrollo en Punta del Este.



Portada de [www.torrelobos.com.uy](http://www.torrelobos.com.uy)

## V.5 ANÁLISIS FODA

Valorado del 1 al 3 en orden de importancia. (3 muy importante).

Fortalezas		Valor
Dinámica típica de un emprendimiento		<b>3</b>
Modelo de negocios probado		<b>3</b>
Bajo índice de endeudamiento		<b>2</b>
Sociedad Anónima constituida		<b>1</b>
Punto de equilibrio superado		<b>2</b>
Clientes actuales grandes y tradicionales en el rubro inmobiliario.		<b>2</b>
Know How ad hoc desarrollado		<b>3</b>
Potencial de auto desarrollo de aplicaciones		<b>2</b>
Debilidades		Valor
Poco acceso al financiamiento externo		<b>3</b>
Equipo de trabajo reducido		<b>1</b>
Rentabilidad baja		<b>2</b>
Grilla de empleados en blanco y a sueldos altos		<b>1</b>
Bajo nivel de usabilidad en los sistemas desarrollados		<b>3</b>
Bajo desarrollo de comunicación formal institucional con sus clientes y usuarios		<b>3</b>
Esquema nulo de comunicación publicitaria.		<b>1</b>
Oportunidades		Valor
Competencia directa cero		<b>3</b>
Grandes posibilidades de expansión nacional		<b>3</b>
Necesidad de los clientes de contar con herramientas digitales		<b>2</b>
Crecimiento de la inversión publicitaria general en medios digitales		<b>1</b>
Amenazas		Valor
Grandes empresas intentando ingresar al rubro.		<b>2</b>
Crisis internacional que repercute directamente al rubro inmobiliario		<b>3</b>
Trabajadores del rubro inmobiliario poco familiarizados con la tecnología informática en ambientes de trabajo y de baja formación académica		<b>3</b>

Basado en aquello que del análisis de las fortalezas y oportunidades contrastadas con las debilidades y amenazas pudieran indicar, se formulará de manera completa el tema a abordar.

Se han marcado en el FODA aquellos ítems que decantarán en la problemática a resolver. El lector notará que dicha selección no se fundamenta en el grado de importancia de cada aspecto. Se intentará exponer el porqué se propone enfocar el trabajo Final de Graduación en dichos puntos y cómo entre ellos, se esconde una problemática interesante para resolver.

Al combinar los puntos subrayados del FODA, puede verse cómo en un enfoque introspectivo se encuentra una empresa con clientes numerosos, líderes en su rubro y con la característica de ser sumamente tradicionales. También se destaca la alta capacidad de la empresa para crear y desarrollar sus propias herramientas, servicios y productos. Estos aspectos favorables se potencian con dos grandes oportunidades; por un lado la necesidad expresa de las empresas del rubro inmobiliario por contar con nuevas y más efectivas herramientas de promoción y venta y, por otro, la tendencia que marca un crecimiento en la inversión en soluciones digitales para el marketing.

Sin embargo, estos aspectos deben equilibrarse con otros. La empresa también demuestra no contar con un esquema fuerte de publicidad que la acerque con usuarios y clientes y también reconoce la baja usabilidad de los sistemas desarrollados. Esto último se vuelve un factor clave cuando se detecta como amenaza, la poca familiarización con la tecnología que demuestran los empleados del rubro inmobiliario, quienes además en muchas ocasiones, no cuentan con estudios universitarios ni secundarios completos.

La combinación de las debilidades y amenazas generan una situación que se observa en los clientes de, **elinmobiliario.com** que no logran aprovechar y trabajar correctamente la información comercial que el sistema les provee. Como se ha mencionado en el transcurso de este trabajo, esto repercute negativamente tanto en la valoración que los clientes hacen de, **elinmobiliario.com** como de los resultados concretos, es decir las ventas que no se realizan.

Identificado el problema y expuestas también las fortalezas y oportunidades que permitirán resolverlo, el lector comprenderá que la selección, un tanto arbitraria de los aspectos detallados en el FODA, responden a la identificación de un problema, no sólo relevante para la empresa, sino propicio para ser abordado desde los contenidos provistos por la currícula de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21.

Así el tema propuesto será **“LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA ON LINE QUE GESTIONE, POR PARTE DE LOS CLIENTES DE ELINMOBILIARIO.COM, LA INFORMACIÓN GENERADA POR EL SISTEMA Y QUE ADEMÁS FUNCIONE COMO UN CANAL DE COMUNICACIÓN ENTRE ESTAS EMPRESAS Y ELINMOBILIARIO.COM”**

## V.6 UNA OPORTUNIDAD DE MEJORA

---

El proponer como tema la creación de una plataforma virtual que cumpla con las dos grandes funciones que antes se mencionaron, demandará profundizar aún más en los mecanismos vigentes que la empresa utiliza para la entrega de información comercial. Esto permitirá acercar la idea de lo que se propone y al desarrollo al que se pretende llegar.

Por un lado, la plataforma debe considerarse un medio de contacto con los clientes. En la actualidad **elinmobiliario.com** envía todos los meses un newsletter institucional dónde informa las novedades de la empresa. Aunque dicho newsletter alcanza altos índices de lectura, no es suficiente para llegar a todas las personas, que trabajando en las organizaciones, contratan los servicios. Más aún, dichos newsletters suelen enviarse a los contactos que el departamento comercial de **elinmobiliario.com** aporta, por lo que la base en uso suele incluir gerentes y directivos de las empresas clientes, pero no los vendedores que utilizan las herramientas provistas.

Más profundidad; la plataforma deberá ofrecer espacios de contacto entre **elinmobiliario.com** y quien utilice los servicios. Información útil, soporte, novedades de la empresa, entre otros. Se deberán plantear los mecanismos de publicación, la posibilidad o no de interacción y la forma de visualización de la información ofrecida.

Por otro lado la plataforma debe ayudar a mejorar la gestión de la información comercial provista. Aquí es bueno comentar la modalidad en la cual **elinmobiliario.com** entrega la información generada. Todas las publicaciones de un producto en particular incluidas en el paquete designado de promoción digital, se realizan adjuntando un formulario de consulta. Quienes se interesan en los productos llenan los formularios de consulta Automáticamente, el sistema crea un mensaje de correo electrónico que se envía a la cuenta de mail asignada por la empresa que comercializa el producto publicado.

Si bien el mecanismo cumple con el propósito de enviarle la información del contacto interesado a la empresa, supone algunas características que lo hacen mejorable.

- 1- La creación de un mail por cada consulta genera la duplicación descontrolada de la información. Cada consulta no sólo se guarda en los servidores de elinmobiliario.com, sino que se copian y se alojan en los de cada empresa cuando éstas reciben el mail. Asimismo, quien receipta el correo con la consulta lo reenvía (duplicando nuevamente la información) a la persona encargada de contactar al interesado.

Esto supone un uso excesivo de recursos que podría y debería optimizarse. Las consecuencias son grandes volúmenes de información repetida y lentitud para ejecutar los programas de correo y buscadores de archivos.

Además se debe agregar aquí, que en muchas ocasiones los mails con consultas son considerados spam por algunos servidores, lo que genera la pérdida de información.

- 2- El guardado de la información en formato mail no facilita la tarea de backup. Ya que supone archivos de gran tamaño, difíciles de indexar y accesibles sólo físicamente a través de un ordenador y su disco duro.
- 3- Finalmente el envío de información comercial vía correo electrónico, no ayuda a la gestión comercial. Los motivos son varios:
  - Primero porque el mail con información de contacto se mezcla con otros mails de comunicaciones diarias de la persona. Si bien los sistemas de lectura de mails soportan la creación de carpetas y etiquetas, esta solución no evita que la información de contacto se aloje junto con conversaciones y otros tipos de información.
  - Segundo porque si bien se puede dejar registro de los correos salientes y entrantes esto solo no permite un buen seguimiento de los avances comerciales. Implican información sin resumir y no clasificable.
  - Tercero, no admiten la supervisión de las tareas por parte de los gerentes ni el recupero de la información y avances cuando el vendedor asignado es reemplazado.
  - Finalmente no facilitan, al menos de un modo automático, la generación de estadísticas y reportes.

## VI RESULTADOS DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En este punto se intentarán resumir las aproximaciones obtenidas gracias a las diversas entrevistas efectuadas, con el fin de comprender aún mejor los aspectos que antes pudieron haberse mencionado de manera más superficial.

### VI.1 ESQUEMA ACTUAL DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

La entrevista con Esteban Rossetti, Director de desarrollo de Modelos Digitales, y con Jorge Grossi, Coordinador de Tecnología, nos permite aclarar cuál es la tecnología utilizada para que las consultas lleguen a los clientes de elinmobiliario.com.

Esteban Rossetti: *“Por cada dato comercial generamos un mail que se envía a la casilla de correo que la empresa correspondiente indica”.*

Esteban comenta que el mecanismo es muy simple y es el que se ha aplicado casi desde los comienzos de la web. Se trata de los **formularios de consulta**. Explica que en la primera etapa de las webs 1.0 los mecanismos de consulta que los visitantes podían accionar sobre dichas webs eran muy precarios y generaban varios inconvenientes. Dicha función se denominaba **mail to**. Consistía en colocar el mail de destino, que muchas veces era info@nombredesitio.com, dotado de una función especial que hacía que cuando el visitante cliqueara allí para consultar, el sistema ejecutara la aplicación de correo electrónico instalada en el equipo y cargara una pantalla lista para redactar un correo a la dirección que antes se había cliqueado.

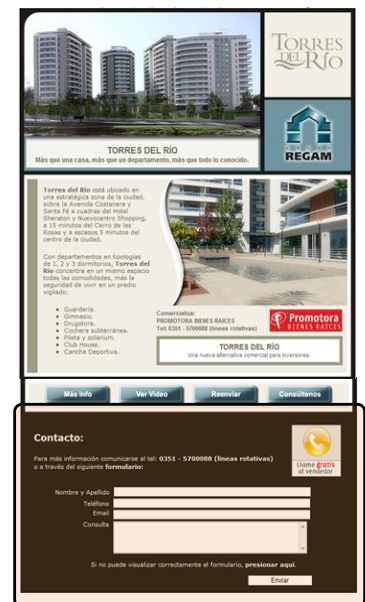
Seguramente el lector se ha encontrado alguna vez con un sistema similar. Actualmente está en desuso debido a que muchos equipos impiden que la web se comunique con el software por cuestiones de seguridad. En otros casos, tal vez el más habitual, el visitante no utiliza ningún software instalado de correo sino que se maneja por ejemplo con Hotmail, gmail, yahoo entre otros. En este caso la función **mail to** también queda obsoleta.

Por estos motivos en elinmobiliario.com se utilizan formularios de consulta. Estos tiene el aspecto que se puede observar en la imagen a la derecha y permiten que las personas que necesitan realizar una consulta puedan hacerlo sin necesidad de contar con un programa instalado y configurado. Así desde cualquier equipo un usuario puede realizar una consulta y dejar sus datos personales para el posterior contacto.

Andrés Pallaro comenta que la colocación y ubicación de los formularios de contactos ha sido un tema clave y es hoy el resultado de años de trabajo y ensayos para



Ejemplo consulta enviada desde el sistema de elinmobiliario.com a un cliente.





obtener la performance de consultas actuales. Está claro que, aunque no es el único factor, una llegada clara y rápida a los formularios de consulta es clave para conseguir la información comercial de mayor valor para los clientes de elinmobiliario.com. Así en un repaso por algunas de las acciones con las que un producto inmobiliario podría contar, se puede ver como los formularios de consulta o los links a ellos aparecen en ubicaciones de rápido acceso.

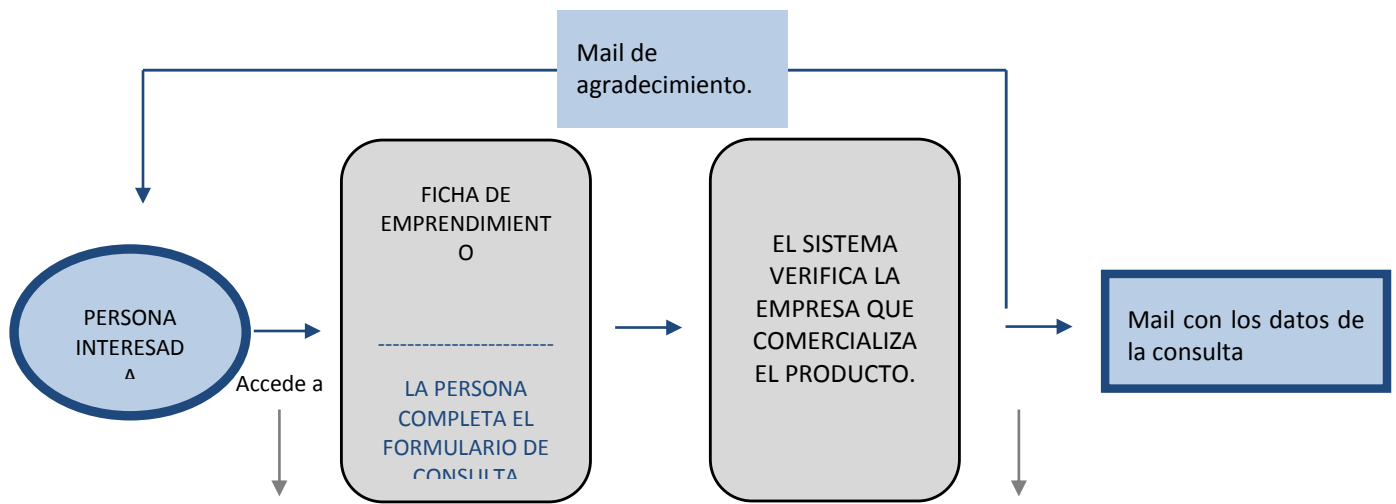
Jorge Grossi explica que en la actualidad, *“cuando una persona completa un formulario, al hacer clic en “enviar consulta”, el sistema verifica el número de emprendimiento asociado al formulario y dispara un mail confeccionado con los datos que el visitante completó”*.

El mail es enviado automáticamente a la cuenta que la empresa comercializadora del producto definió previamente. El mecanismo es automático, transparente y el cliente de, elinmobiliario.com recibe la consulta en tiempo real.

Esteban agrega que *“una vez que el visitante hace clic en “enviar consulta”, el sistema también dispara un mail a su cuenta de correo, agradeciendo el interés y explicando que en breve recibirá respuesta por parte de un representante de la empresa comercializadora del producto”*.



Antes un Newsletter enviado a suscriptores de elinmobiliario.com con una selección de desarrollos inmobiliarios, junto a un mailing exclusivo de uno de los productos. Aquí, parte superior de una ficha de una desarrollo inmobiliario con su formulario de consulta.



A través de los portales de la red de elinmobiliario.com o de algún mecanismo de captación de interesados.

Se envía información a la empresa que comercializa y se agradece la consulta al interesado.

Esquema del proceso de envío de consultas a clientes de elinmobiliario.com

## VI.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS

---

Ya se ha mencionado en este trabajo cómo están conformadas las empresas que pertenecen al rubro inmobiliario y la desventaja que ello implica en el crecimiento de las mismas sobre todo en lo relacionado a nuevas metodologías de venta y promoción.

En particular esta situación afecta directa y negativamente a la propuesta de *elinmobiliario.com*. Andrés Pallaro menciona que *“han ocurrido casos en donde una empresa inmobiliaria contrata los servicios de *elinmobiliario.com* y luego no responde los mails generados por quienes consultan”*.

Sobre esta situación Andrés encuentra las siguientes razones: El mail asignado para enviarle las consultas no era chequeado por ningún personal en la empresa o bien la persona encargada de hacerlo dedicaba su tiempo a responder demandas provenientes de otros medios más tradicionales y por ende más habituales.

Pablo Bonino comenta que muchos vendedores del rubro están acostumbrados a trabajar con su propia cartera de inversores o bien seguir consultas que se generan por la visita al local o por un llamado telefónico, pero son reacios a entablar una relación comercial vía internet.

Paola Angiolini coincide con lo expresado por Pablo, pero reconoce que el trabajo comercial iniciado por internet requiere generalmente más esfuerzo y tiempo que el realizado por medios tradicionales. Parece que el responder un mail, escribirlo y luego darle un seguimiento es más complejo que responder las preguntas de un llamado telefónico en donde la entrega y recepción de la información se producen en el mismo momento en que se realiza. Los correos muchas veces no se leen, el vendedor debe reenviarlos, solicitar confirmación de lectura, luego generar una visita y todo esto, aunque suene extraño, parece ser más rápido cuando el interesado proviene de medios tradicionales.

Por su parte Andrés Pallaro reconoce que el mail no es un soporte adecuado para la gestión comercial. No permite a los superiores generar estadísticas, seguimientos ni analíticas. Tampoco es una herramienta CRM que permita la autogestión por parte de los vendedores de la información comercial.

De la observación realizada, se pudo notar que los propios vendedores manejan muy superficialmente las herramientas informáticas y lo hacen con equipos no óptimos, con computadores lentos y conexiones a internet poco veloces. En la mayoría de los casos se observa poco manejo de los suites de oficinas y uso intensivo de los mensajeros, lo que supone una pérdida de tiempo apreciable en sus jornadas de trabajo. En muchos casos se ha visto incluso la falta de conocimientos para la utilización correcta de los mails y en otros la utilización de cuentas de correo no institucionales para el manejo de información comercial de la empresa que genera una informalidad poco favorable.

El aspecto de las oficinas fue muy interesante. Ambientes estéticamente cuidados con los colores institucionales. La disposición de los vendedores suele realizarse en box o escritorios separados y un clima agradable. Sin embargo notamos cierto desorden en las mesas de trabajo lo cual lastimaba la imagen general que el lugar lograba y el traje que usaban los empleados. También se notó una cierta falta de concentración en temas laborales, una distención casi exagerada incluso teniendo en cuenta que los horarios en los que visitamos son horarios picos de trabajo.

## VII PLAN DE ACCIÓN

### VII.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

---

- Redactar los lineamientos conceptuales para el desarrollo del sistema completo.
- Definir la arquitectura de la información, el diseño de interfaz, los canales de comunicación y contenidos generales que la plataforma debe soportar.
- Determinar la integración del nuevo sistema al servicio completo de elinmobiliario.com.
- Desarrollar una versión beta preliminar de la plataforma on line que sirva para la gestión de la información comercial generada por elinmobiliario.com y para la comunicación de contenidos por parte de la empresa

## VIII DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

En los siguientes puntos se avanzará sobre los aspectos concretos que deberá abordar el sistema digital que se desarrollará a los fines de este trabajo.

### VIII.1 LINEAMIENTOS GENERALES

---

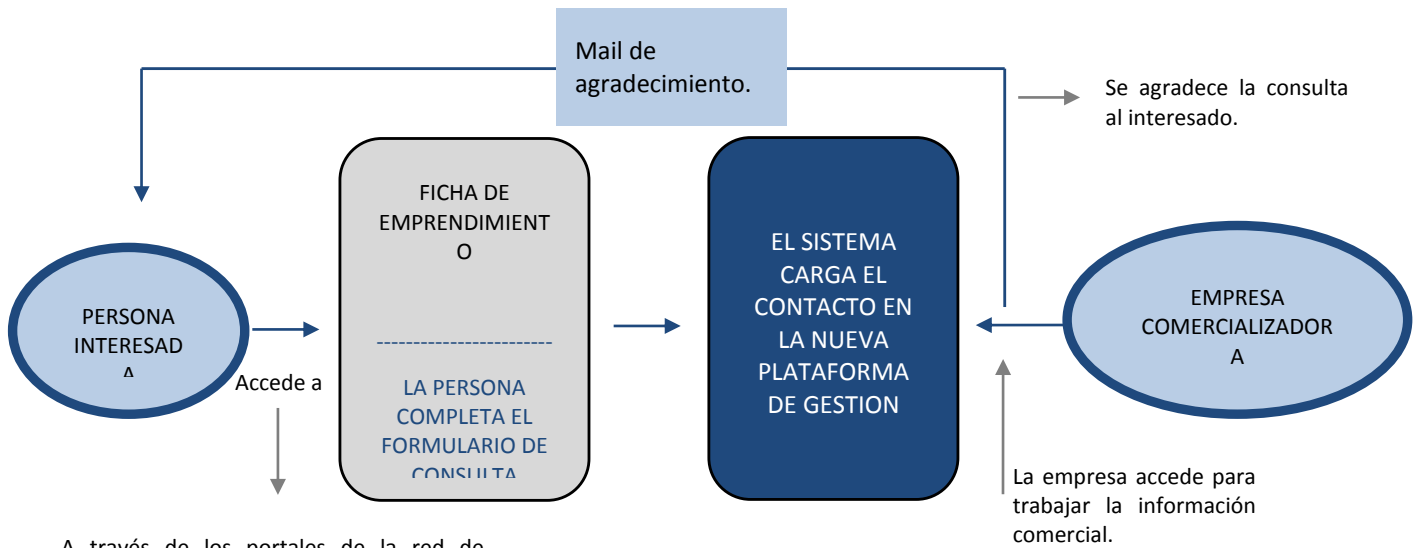
Como se ha mencionado en las hojas anteriores, la plataforma deberá cumplir con dos funciones que será conveniente dejarlas en claro.

Por un lado debe facilitar el trabajo comercial y aportar soluciones a las deficiencias de un sistema basado en la correspondencia electrónica y por el otro debe ofrecer un canal de comunicación entre elinmobiliario.com y sus clientes. A estas debe sumarse una más. El sistema será considerado como un centralizador de varias aplicaciones que hoy provee elinmobiliario.com por lo que debe brindar acceso a ellas.

El cambio al sistema vigente será reemplazar las funciones asociadas a los formularios de consulta.

En detalle; en lugar de disparar un mail por cada consulta, dicha información se guardará en un sistema alojado en un servidor conectado a internet. Cada empresa clienta de elinmobiliario.com, con su usuario y contraseña provista, podrá acceder a un panel para ver los datos de las consultas generadas por los productos que dicha empresa comercializa.

El desafío técnico, comenta Jorge, radica en poder controlar todos los formularios que hoy en día se presentan activos (más de mil) y poder gestionar las más de 6500 consultas que elinmobiliario.com genera mes a mes. La dificultad se presenta porque el proceso de verificación y envío de consulta a las empresas correspondientes no se realiza de manera centralizada. En otras palabras es un proceso que corre cada formulario en particular y por lo tanto cada uno de ellos debe ser modificado de cara al nuevo esquema. Los detalles técnicos de la implementación de la plataforma pueden profundizarse en el anexo 5.



Nuevo esquema para la información comercial de la plataforma.

## IX ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

En este momento se pretenderán exponer las unidades de contenidos y la arquitectura en la cual dichas unidades se harán efectivas.

### IX.1 TIPOS DE CONTENIDOS

La plataforma en línea que se propone debe soportar algunas tipologías de contenidos claves.

El más importante de ellos tiene que ver con la información comercial generada por toda la mecánica de promoción. Este contenido es, en una primera instancia, meramente de consulta. Es decir una pedido de mayor información relacionado a un producto inmobiliario.

En paralelo con las consultas e inherente a ellas, se genera un contenido comercial con detalles de la persona. Esta es la información personal del contacto.

El sistema deberá trabajar esta información como tal. Una misma persona podrá generar diversas consultas y estar interesada en varios productos. Asimismo un producto podría estar siendo consultado por distintas personas.

Otro tipo de información tiene que ver con las citas. Estas son reuniones que se realizarían con determinado interesado en una fecha establecida lo que supone que el sistema deba manejar información calendario y una agenda donde asignar las reuniones.

Todo el trabajo comercial a realizar generará estadísticas. Este ítem debe ser abordado por la plataforma, la que deberá exponer gráficos y datos.

Finalmente queda el institucional. Más adelante se expondrán los detalles de este contenido, pero se puede adelantar que el sistema deberá considerar espacios donde la empresa y los usuarios de la plataforma se comuniquen y compartan información.

En resumen:

- Información Comercial
- Datos personales de interesados
- Agenda
- Estadísticas
- Contenidos Institucionales
- Información de mercado (divisas)
- Grupo de trabajo
- Chat

## IX.2 UNIDADES DE CONTENIDO

---

### IX.2.1 INFORMACIÓN COMERCIAL

El lector comprenderá que se trata de la información más importante que la plataforma deberá soportar. En una primera instancia se necesitará no perder la información básica que los formularios de consultan proveen y que llenarán los visitantes. Esto es Nombre, Apellido, Teléfono, Mail y Consulta. El sistema deberá indicar la fecha en que la consulta se realizó y el producto por el cual la persona está interesada. Las unidades serían entonces:

- Fecha de consulta.
- Producto de interés
- Procedencia de la consulta
- Requerimiento
- Tipo de operación
- Estado de requerimiento
- Calificación de requerimiento

El sistema deberá asignar automáticamente la procedencia de la consulta (por ejemplo elinmobiliario.com) y un estado de requerimiento por default que será "Activo". También deberá calificar al requerimiento asignándole una prioridad que al momento se propone simplemente indique aquellos clientes con consultas prioritarias. Sobre el estado, el mismo debe poder ser modificado para poder expresar "cerrada" o "concretada".

En los casos de consulta cerrada se deberá indicar el motivo, los propuestos serán:

Por precio

Por calidad

Por ubicación

Por adquirir en competencia

Por decisión postergada

El contacto no pudo ser contactado

### IX.2.2 PERFIL DE INTERESADOS

Se ha decidido generar este ítem para transmitir la importancia del tipo de información y se espera se comparta la diferencia entre ésta y aquella información comercial que los formularios de consulta y el sistema mismo provee. Estos son los datos que surgen mayoritariamente de la propia gestión comercial ejecutada por el vendedor asignado. Como ejemplos de esta información se puede mencionar: lugar de residencia, teléfonos laborales, mails personales, dirección y hasta comentarios subjetivos relacionados a la persona. Será conveniente listar las unidades de información que se proponen considerar, repitiendo incluso las otorgadas por el formulario de consulta ya que el contacto personal con el interesado podrá permitir corregir algún dato mal ingresado por él mismo:

- Nombre
- Apellido
- E-Mail
- Email Alternativo
- Tel. Personal
- Tel. Laboral
- Celular
- Dirección
- Ciudad
- Comentario
- Medio de procedencia
- Profesión
- Tipo de Cliente

La información aportada por el vendedor construirá un verdadero perfil del interesado que será utilizado luego por el sistema para funcionalidades que se expondrán en las siguientes páginas. El lector notará que una de las unidades de información es la de **Tipo de Cliente**. Estos son datos que definitivamente deberá introducir el usuario de la plataforma para etiquetar, a través de un sistema por taxonomía, el perfil de la persona que consulta. Por defecto, la etiqueta provista será la de “consultor”, pero el operador podrá elegir entre las siguientes propuestas:

- **Consultor:** Etiqueta por defecto.
- **Cliente Comprador:** Persona que busca comprar un inmueble.
- **Cliente Vendedor:** Persona que necesita vender un inmueble.
- **Inversor:** Persona que necesita invertir en un inmueble.
- **Cliente Inquilino:** Persona que necesita alquilar un inmueble.
- **Constructora:** Persona que proviene de una constructora.
- **Suscripto a News:** Persona que quiere recibir novedades de la empresa a través de un newsletter.

### IX.2.3 CONTENIDOS INSTITUCIONALES

La plataforma contendrá información que elinmobiliario.com comparta con todos sus clientes. Hoy, el sitio elinmobiliario.com es considerado una plataforma en sí mismo con información relacionada al rubro, productos inmobiliarios, clientes y usuarios publicando y cliqueando respectivamente. Así se cuenta con información interesante para poner a disposición. Se piensa entonces en un espacio en donde la plataforma muestre:

- Notas sobre información del rubro inmobiliario
- Últimos Productos Publicados
- Nuevos clientes
- Productos más visitados
- Productos más consultados

- Nuevo Newsletter de elinmonews
- Nuevo video en elinmo.tv
- Contenidos especiales para la plataforma.

#### IX.2.4 DIVISA

Por lo importante del valor de las divisas en el rubro inmobiliario, se debe pensar en tener visible este dato en la pantalla del centralizador.

#### IX.2.5 AGENDA

La plataforma ofrecerá un espacio donde agendar una cita con fecha y hora y asociarla a un contacto. Esto implica considerar una nueva unidad de contenido; la cita. La agenda debe ofrecer listar los compromisos de la semana y ordenarlos según los horarios.

#### IX.2.6 GRUPO DE TRABAJO

Aquí se pretende que la plataforma muestre los operadores que se encuentran trabajando bajo una misma firma. Este listado debe permitir varias acciones. Por un lado un usuario administrador debería poder asignar las distintas consultas a los distintos miembros del grupo o bien realizar un filtrado y observar aquellas consultas que determinado miembro está trabajando.

Por otro lado la plataforma debe ofrecer un sistema de intercambio de mensajes. De este modo los distintos usuarios podrían generar mensajes hacia otros. Finalmente para cumplir con estas funciones, la aplicación debe mostrar qué operadores están en línea y cuáles no.

#### IX.2.7 CHAT

El operador de la plataforma podría indicarle al sistema que estará alerta frente al computador. En esta modalidad, las consultas que se activen serán mostradas en forma de chat. En la práctica, activar este modo implicará que en las fichas en línea, dentro de elinmobiliario.com, una persona al completar un formulario de consulta, podrá recibir una respuesta casi automática por parte del vendedor. El dialogo será guardado como un trabajo comercial habitual.

### IX.3 TIPOS DE USUARIOS

---

La plataforma será utilizada por distintas personas que demandarán de diversos modos de autoridad para efectuar cambios y acceder a la información. Está claro que será una plataforma a la que un vendedor accederá para realizar su trabajo comercial. Pero su Gerente deberá indicarle qué consultas y de qué personas deberá trabajar. Asimismo el director de una organización puede ir viendo el flujo de información y por último es una herramienta, que personal de elinmobiliario.com, utilizable para acceder a reportes generales.

Es bueno aquí aclarar que cuando una empresa del rubro inmobiliario se suma a elinmobiliario.com automáticamente el sistema crea una nueva entidad del tipo empresa en la plataforma. Dicha entidad es la que albergará los diversos tipos de usuarios u operadores.

Por esto es clave desarrollar un sistema de privilegios y autorizaciones que permita a estos tipos de usuarios acceder a los datos necesarios y restringir los que no deban compartirse. Para ello se dejará en claro los tipos de usuarios que se considerarán:

- Gerente
- Vendedor
- Director
- Administrador Súper Usuario

### IX.3.8 GERENTE

El tipo de usuario **gerente** será el utilizado por los gerentes de las empresas inmobiliarias. En la sección de consultas, estos usuarios podrán ver todas las consultas que ingresaron a la plataforma y que corresponden a los productos que gerencia. Este tipo de usuario podrá iniciar un trabajo comercial al igual que los demás, pero contará con la posibilidad de asignarse vendedores a su cargo. Podrá rápidamente crear un usuario y contraseña de tipo de usuario **vendedor** y así derivarle el interesado. También tendrá la facultad para crear otros usuarios del mismo rango es decir otros gerentes.

El usuario gerente debe poder ver el trabajo comercial que el vendedor asignado desarrollará e incluso debe tener la posibilidad de realizar indicaciones y/o aportes sobre dicho trabajo.

### IX.3.9 VENDEDOR

El usuario **vendedor** es el menor rango en las tipologías aquí planteadas. El vendedor sólo tendrá acceso a los interesados derivados por su administrador. De hecho la creación de su propio usuario depende de su correspondiente **gerente**. No podrá ocultarle información y tampoco podrá crear otros vendedores ni derivar los contactos que él esté trabajando.

### IX.3.10 DIRECTOR

Crear el tipo de usuario **director** cumple con la función de los dueños o directores de las empresas inmobiliarias que necesitan supervisar o tener una idea global del trabajo comercial que se desarrolla. Este usuario puede crear administradores y vendedores y puede generar un trabajo comercial si así lo necesitase. Sin embargo tiene la posibilidad de no recibir las consultas a su cargo y por ende no tiene la obligación de derivarlas día a día. Esta tarea es imperativa en los usuarios **gerentes**.

### IX.3.11 ADMINISTRADOR SÚPER USUARIO

Este es el administrador utilizado por el personal de elinmobiliario.com. Permite el acceso a la información comercial de cada empresa para su correspondiente monitoreo. Este usuario es el único capaz de crear todos los demás tipos de usuarios, incluso otros de su mismo rango.

## IX.4 SISTEMA DE CLASIFICACIÓN

---

Como se mencionó en el marco teórico propuesto, un sistema de clasificación será necesario para el recupero de la información y para que ésta esté a disposición del usuario de la plataforma. Aquí se propone una clasificación por taxonomía. Las etiquetas son provistas por el soporte de la plataforma, por los interesados y por los operadores.

El lector podría estar en desacuerdo en este punto ya que la asignación de etiquetas por parte de los operadores parece estar más cerca de un sistema regido por Folksonomías. Aquí lo que se propone es una taxonomía no jerárquica que permite cierto control en los tipos de tags y prevé que se utilicen bajo un grupo de personas más o menos reducido. Es decir, la recuperación de la información será una función necesaria para diversos y pequeños grupos de usuarios que crearán sus propias etiquetas bajo categorías pre existentes. No se prevé un uso social para estos etiquetados, al menos no en un sentido libre. Por ende si bien el mecanismo de aplicación de etiquetas es libre, la creación de otras nuevas, será regulado por elinmobiliario.com en una suerte de vocabulario controlado que permita mejorar la indización y eficacia del sistema de clasificación.

La taxonomía no jerárquica propuesta será implementada como una clasificación facetada en donde grandes grupos de tipos de etiquetas permitan un mejor y más rápido recupero de la información. Así muchas de las unidades de contenido que ya se describieron conforman facetas. Se podría entonces pensar en las siguientes:

- Fecha de consulta
- Producto



- Usuario
- Tipo de cliente
- Procedencia
- Tipo de operación

## IX.5 MOTOR DE BÚSQUEDA

---

El sistema de clasificación podría no dar respuesta a las amplias búsquedas que los usuarios efectuasen al intentar la recuperación de información. Por esto, se prevé la instalación de un motor de búsqueda que recopile la información de la plataforma y arroje resultados más ajustados. De este modo un usuario podría buscar todos los tipos de contenidos mencionados a través de un buscador, incluso esta herramienta debería indexar todos los comentarios a fines de buscar palabras dentro de los textos al mejor estilo Google. El buscador debe ofrecer una búsqueda rápida o avanzada por:

- Nombre y apellido
- Fecha de contacto
- Fecha de modificación
- Procedencia
- Productos de interés
- Responsable
- Tipo de cliente
- Estado de requerimiento
- Conversación

Es bueno recordar aquí que los resultados de las búsquedas se llamarán filtrados. Cada filtrado debe permitir ser descargado en un Excel y/o ser utilizado para el sistema de envíos.

Este sistema de envíos es ofrecido por elinmobiliario.com y permite el envío de mailing masivos. La conexión con la plataforma aquí en desarrollo es de sumo valor al posibilitar a un grupo de clientes enviarles ciertos contenidos o promociones rápidamente. El lector comprenderá que dicho sistema se conciba como fuera de los límites de este trabajo.

## IX.6 USABILIDAD

---

En este apartado se intentará dejar expresados aquellos detalles que deberán ser tenidos en cuenta tanto en la estructura de programación de sistema digital (que excede a este trabajo), como al diseño de interfaz que se desarrollará luego.

Los puntos que se pueden mencionar ahora están enfocados a dejar en claro algunos lineamientos que permitan, una vez desarrollada la interfaz, lograr la mejor experiencia de uso de la plataforma.

### IX.6.12 RECORDAR EL ACCESO

Si bien se ha mencionado implícitamente que la plataforma contará con un acceso restringido por usuarios y contraseñas. Será conveniente poder indicarle a los computadores de uso cotidiano que guarden al menos el usuario de los operadores. De este modo el ingreso al sistema se acelera notablemente. Esta debe ser una opción de los usuarios que elijan mayor rapidez de acceso en detrimento de la seguridad.

### IX.6.13 PÁGINA INICIAL

Anteriormente se han mencionado los distintos tipos de contenidos que la plataforma debe presentar y en algunos casos permitir gestionar. No es intención adelantar a los lineamientos en torno a la interfaz al comentar

que preferentemente la plataforma debe ofrecer una página inicial que arroje un resumen de las informaciones totales. Esto se piensa, no desde el diseño en sí, el que tal vez podría proponer lo contrario, sino en el uso de esta herramienta como página abierta en continuo. Será interesante que al ingresar, el usuario se encuentre de lleno en un espacio de gestión general que luego pudiera ampliar si lo necesitase.

#### IX.6.14 FAQ

El sistema debe presentar un espacio para las preguntas frecuentes y/o explicaciones sobre funcionalidades. Se optará por utilizar la palabra “Ayuda” para nombrar a esta sección. La misma deberá contener preguntas frecuentes que vayan surgiendo, explicaciones sobre las funciones básicas y un formulario que permita realizar una consulta.

Será interesante que la plataforma cuente con este material desarrollado también en video o con animaciones. Sin embargo la escasa calidad de los instrumentos informáticos observados en las empresas del rubro inmobiliario, demanda colocar toda esta información en textos e imágenes. En otras palabras, los videos, animaciones en flash y demás tecnologías deberán ser consideradas sólo como complemento ya que en muchas oficinas no se cuenta con las herramientas necesarias para visualizarlas.

#### IX.6.15 ALERTAS POR E-MAIL

Cuando una consulta ingrese al sistema y luego de 24 horas no haya sido trabajada, entendiendo esto como la asignación de una gestión comercial realizada, el sistema debe disparar un alerta al responsable asignado. El email no debe contener los datos completos del interesado, pero sí debe tentar a las persona a ingresar a la plataforma y utilizarla.

#### IX.6.16 OPCIONES GESTIONADAS

Este apartado se refiere al control que deberá efectuarse sobre la provisión de opciones que la plataforma ofrezca. Como se percibirá las posibilidades de edición y manejo de la información son elevadas, por lo que se deberá trabajar en el diseño de interfaz en una manera organizar y no abrumar con opciones al operador.

De esta forma la gestión de las opciones a ofrecer deberá tener en cuenta ocultar algunas y mostrarlas en tiempo y espacios pertinentes.

### IX.7 DISEÑO DE INTERFAZ

Como menciona Sebastián Gomez, el diseño de interfaz debe enfocarse en profundizar tres aspectos claves de un desarrollo digital. Esto es la relación entre los objetos que formarán la arquitectura de la información, la interacción con los usuarios y el diseño y estética de las aplicaciones.

Primeramente es conveniente mostrar un esquema que permita al lector comprender la ubicación de los objetos y contenidos que antes se han mencionado. Para este primer esquema se observó el trabajo realizado en sistemas de correo electrónico como hotmail , yahoo mail y gmail. Se utilizaron de base estos sistemas por la similitud visual de correos y contactos y sus versiones de documentos en línea. Se estima que esto pueda favorecer el aprendizaje de uso de la plataforma.

logo	Contactos	Genera News	Envíos	Productos y Promoción	datos de operador	
					Configuración	ayuda
contenido			Citas		divisas	
Grupo de trabajo	Buscador/filtrar		Filtro: Desactivar / Descargar en excel / armar grupo de envío			
Consultas recibidas hoy/consultas totales/sin atender. (ver analítica)						
CHAT ON/OFF						

Como se logra apreciar se propone una primera fila de opciones ubicada en la parte superior de la plataforma. A modo de pestañas se da posibilidad de acceder a otras herramientas digitales provistas por elinmobiliario.com. A la derecha se visualiza la información del operador, acceso a configurar la plataforma y a la sección de ayuda.

Luego se observa una segunda fila con una sección para los contenidos institucionales y otra apartada para la información de la cotización de divisas. La información se irá actualizando según los tiempos que fije el área de contenidos de elinmobiliario.com. En la misma zona se prevee la información sobre las citas que el operador tenga para el día en curso.

A la izquierda se muestran los operadores on line /off line que se encuentran activos. Debajo datos estadísticos de los filtrados realizados y finalmente el botón para activar el chat con la web de elinmobiliario.com.

En todos los casos los espacios sólo brindarán información resumida y ofrecerán un acceso para ampliar, indicado como ver más.

Sobre el listado de cliente se observa el botón para filtrar la información y las posibilidades de uso de dicha información. Al hacer clic en Filtrar Información se despliega, por sobre los contactos, un espacio con todas las opciones tildeables disponibles.

logo	Contactos	Genera News	Envíos	Productos y Promoción	datos de operador	
					Configuración	ayuda
contenido			Citas		divisas	
Grupo de trabajo	Buscador/filtrar		Filtro: Desactivar / Descargar en excel / armar grupo de envío			
Consultas recibidas hoy/consultas totales/sin atender. (ver analítica)	<input type="checkbox"/> Opción a <input type="checkbox"/> Opción b <input type="checkbox"/> Opción c					
CHAT ON/OFF	clientes					

El listado de contactos también es importante. Primeramente se listarán mostrando fecha de consulta, nombre y apellido y tipo de cliente. Si el usuario tiene el rango suficiente, podrá arrastrar los contactos que le interesa hacia los operadores de grupo de trabajo y de esa manera los asignará.

Junto al cada contacto se prevee un box que permite realizar selecciones múltiples y un mecanismo para indicar contacto prioritario.

logo	Contactos	Genera News	Envíos	Productos y Promoción	datos de operador	
					Configuración	ayuda
contenido			Citas		divisas	
Grupo de trabajo	Buscador/filtrar		Filtro: Desactivar / Descargar en excel / armar grupo de envío			
	Listado de contactos					
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
Consultas recibidas hoy/consultas totales/sin atender. (ver analítica)	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
CHAT ON/OFF	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼

Al cliquear en la flecha hacia abajo incluida en cada contacto, el mismo se colorea, el resto se desplaza hacia abajo y se accede a los datos personales que se han cargado, la consulta y el espacio para indicar las gestiones comerciales que se realicen.

logo	Contactos	Genera News	Envíos	Productos y Promoción	datos de operador	
					Configuración	ayuda
contenido			Citas		divisas	
Grupo de trabajo	Buscador/filtrar		Filtro: Desactivar / Descargar en excel / armar grupo de envío			
	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					
Consultas recibidas hoy/consultas totales/sin atender. (ver analítica)	imagen	Datos de contacto		SUGERENCIAS 2.0 de elinmobiliario.com		
	Comentarios sobre la persona					
	Consulta					
	Gestión comercial					
	CHAT ON/OFF	☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente				
☐ ☆ - Nombre y apellido - 11/11/2009 – Tipo de cliente					▼	

Al ingresar una gestión comercial, las mismas se guardan debajo mostrándose en orden cronológico lo que permite tener cerca las últimas realizadas. Cuando un trabajo comercial requiera una reunión, se puede asignar en

el mismo cuadro. Allí se le asignará fecha y hora de cita, dejándola agendada. Las gestiones que tengan cita en el día de la fecha se resaltarán además de figurar indicadas en la agenda.

Retomando el esquema propuesto para la página inicial, el lector corroborará que se siguieron las instrucciones planteadas en el capítulo de arquitectura de la información. Allí se sugería agilizar la presentación de la información generando una página inicial donde el operador tuviera un “pantallazo” general de todos los datos y mecanismos prioritarios para trabajar. El esquema propuesto cumple con dicha premisa y permite tener toda la información a disposición con opciones de ampliarla si fuera necesario. Además las columnas indicadas a continuación podrán ocultarse con un simple clic, permitiéndole al operador enfocarse en el trabajo comercial únicamente.

logo	Contactos	Genera News	Envíos	Productos y Promoción	datos de operador	
					Configuración	ayuda
contenido			Citas		divisas	
Grupo de trabajo	Buscador/filtrar		Filtro: Desactivar / Descargar en excel / armar grupo de envío			
Consultas recibidas hoy/consultas totales/sin atender. (ver analítica)						
CHAT ON/OFF						

Para terminar este apartado será conveniente mencionar que al ingresar a la plataforma las secciones indicadas en rojo se presentarán ocultas e inmediatamente se deslizarán al modo visible. En el diseño final se incluirá un botón que permitirá volver a ocultar dichas herramientas. La animación inicial se pensó para facilitar el aprendizaje de uso del usuario. A continuación el diseño propuesto:



[EL CENTRALIZADOR]

Nombre Operador  
Configuración - Ayuda - Salir

- Contactos
- Genera News
- Envíos
- Productos y Promoción
- Ad Server

**Noticias del Real Estate**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus venenatis risus sit amet lorem congue venenatis. Fusce non dui arcu. Pellentesque sagittis dictum ornare.... [Leer nota completa](#)

**Agenda de Hoy**

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>Reunión 1</b><br/>                 Hora: --<br/>                 Lugar: --<br/>                 Detalle de cita del día<br/> <a href="#">Ver agenda completa</a></p> | <p><b>Reunión 2</b><br/>                 Hora: --<br/>                 Lugar: --<br/>                 Detalle de cita del día</p> |
|--|---|

**Divisas**

DOLAR	3,82	3,86
EURO	5,55	5,65

- Grupo de Trabajo
- Nombre 1
  - Nombre 2
  - Nombre 3
  - Nombre 4
  - Nombre 5
  - Nombre 6
  - Nombre 7
  - Nombre 8

Consultas

Recibidas hoy: 10  
 Consultas totales: 35  
 Sin ver: 12  
[Ver Analítica](#)

Chat ON / OFF  
[Activar](#)

Filtrar | Descargar en Excel | Armar Grupo de Envío

Sel.	?	Nombre	Consulta	Tipo Cliente
<input type="checkbox"/>	☆	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	☆	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	☆	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	★	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	☆	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	★	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	★	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▲

Email: demo@elinmobiliario.com  
 Celular: 0351-4455667  
 Ciudad: Córdoba  
 Profesión: Gerente de inmobiliaria

**PRODUCTOS DE POSIBLE INTERÉS**  
[Geribá I](#)  
[Introva II](#)  
[Coral Estate](#) [Ver otros intereses](#)

Escriba aquí un comentario sobre el usuario [Confirmar](#)

Consulta 1: [Geribá IV](#) Activa (Cambiar Estado)

**Mensaje:** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Ingrese una gestión comercial 
 Enviar como mail  
 Asignar cita  
[Confirmar](#)

- Gestión Comercial de esta Consulta ▲**
- 11-05-2010 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

---

  - 10-05-2010 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. ✎ ✖

---

  - 08-05-2010 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

<input type="checkbox"/>	☆	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	★	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	☆	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼
<input type="checkbox"/>	☆	Nombre de Contacto 1	dd/mm/aaaa	Inversor ▼

## X SOBRE EL APRENDIZAJE Y LA EXPERIENCIA DE USUARIO

El correcto desarrollo conceptual de los temas expuestos hasta aquí, relacionados a la arquitectura de información y usabilidad, deben aportar viabilidad y aptitud a la plataforma tecnológica.

Si el abordaje ha sido certero, el sistema tendrá altas chances de ser aceptado por el público que deberá volverlo operativo. Este no es un desafío menor. Primero porque lograrlo supone resolver la cuestión final y de fondo de los apartados anteriores y esta no es una resolución simple de alcanzar. Segundo porque, del análisis FODA presentado, una de las amenazas del entorno detectadas se relaciona con la falta de familiaridad con la informática por parte de los actores del rubro inmobiliario.

Sobre este último punto, es válido mencionar que esta falta de aptitud y/o predisposición se nota en las herramientas digitales destinadas al trabajo y no a aquellas enfocadas más al uso diario y personal. En otras palabras, si bien el personal de comercialización de las empresas visitadas parecía tener un desconocimiento importante sobre el correcto uso de mails corporativos, programas de oficina y manejo de archivos. En todos los casos estas personas contaban con mails personales habitualmente provistos por Hotmail. Todos expresaron utilizar, hasta en demasía, los programas de mensajería instantánea. Incluso llamó la atención que algunos mencionaran tener una participación más o menos activa en redes sociales como por ejemplo Facebook.

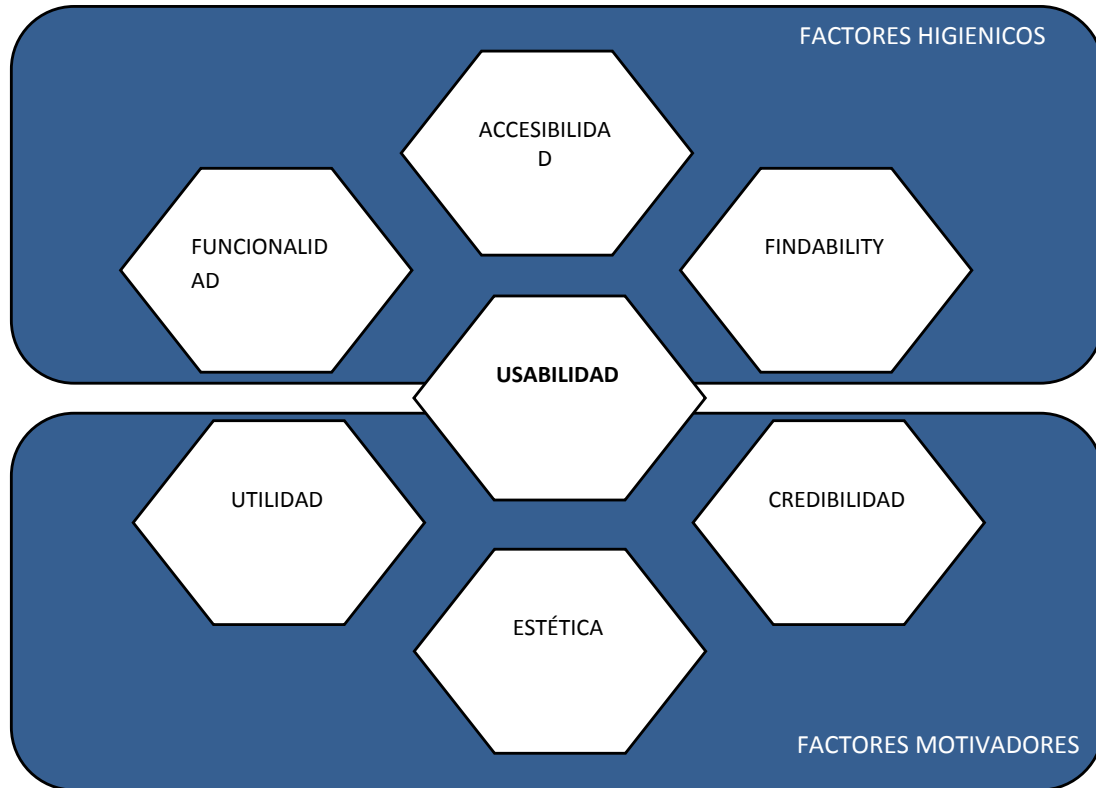
Carmen Aránega Pardo también distingue esta situación en un estudio publicado por No Sólo Usabilidad sobre la implementación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). *“observábamos que aunque las personas que mencionaban el hecho de utilizar TIC en la vida diaria estaban más satisfechas del uso que hacían de las mismas en su lugar de trabajo, no podía concluirse nada sobre la satisfacción en general del trabajador con TIC. El hecho de que no se pueda concluir nada significativo en relación a la satisfacción del trabajador y al uso de las TIC fuera de su lugar de trabajo, puede deberse, entre otras cuestiones, a que las TIC que se utilizan en la vida diaria y, por tanto, con las que se tiene experiencia, son diferentes a las que se usan en el lugar de trabajo. Sería interesante poder profundizar en estas cuestiones en próximos trabajos puesto que estamos convencidos de que la experiencia con TIC fuera del lugar de trabajo, sobre todo si se usan para el desarrollo de actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre, se relaciona positivamente con la experiencia con las mismas en el desarrollo de la actividad laboral. Fomentar, por tanto, el uso de las herramientas de trabajo en la vida cotidiana podría ser una buena estrategia para favorecer la experiencia de usuario de los trabajadores con TIC y, en consecuencia, la satisfacción general del trabajador con este tipo de desarrollos tecnológicos”.* ([www.nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com), [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad\\_satisfaccion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad_satisfaccion.htm), 13 de diciembre de 2009)

### X.1 FACTORES PARA EVALUAR LA USABILIDAD

---

Con todo esto, es momento de poner a prueba la plataforma realizando una revisión que cumpla con los aspectos necesarios para considerarla usable y que favorezca el auto aprendizaje de sus usuarios y una buena experiencia. En este sentido Yusef Hassan Montero propone encarar la revisión haciendo foco en siete factores de diseño-funcionalidad, de carácter higiénico o motivador, según estén orientados a impedir la frustración de uso o a provocar satisfacción de uso respectivamente.





#### X.1.1 ASPECTOS HIGIÉNICOS: ACCESIBILIDAD, FINDABILITY, FUNCIONALIDAD

La razón de ser de estos aspectos se encuentra en conseguir la no frustración de los usuarios. En este sentido la plataforma presenta varias características en su favor. Sobre la accesibilidad, se trata de un sistema web que permitirá su acceso desde cualquier punto con conexión a internet. La utilización de hostings y tecnología probada por Modelos Digitales supone que las posibles desconexión sean mínimas y que el tráfico permitido sea el adecuado.

Sobre la findability (capacidad de que el usuario encuentra la información que busca) y la funcionalidad, las ideas arrojadas en este trabajo, los motores de indexación, las aplicaciones y los mecanismos de búsqueda que aquí se han detallados, son clara demostración de que el sistema aborda estos aspectos de manera profunda.

#### X.1.2 FACTORES MOTIVADORES: ESTÉTICA, CREDIBILIDAD Y UTILIDAD

Los factores motivadores son aquellos que generarán que los operadores de la plataforma se vean interesados en su uso. Sobre la estética la plataforma cuenta con un diseño moderno y propuesto por especialistas en diseño web que permitirá no sólo responder a las funciones asignadas a cada aplicación sino también a ser claro, preciso y simple frente al usuario. En apartados anteriores se han mencionado una serie de detalles que tienen que ver con la disposición y manera de mostrar los componentes y contenidos en la pantalla.

La credibilidad es un punto que no se deberá despreciar en la búsqueda de la usabilidad. Aquí no es posible obviar que Modelos Digitales, como representante de elinmobiliario.com, es la entidad idónea para proponer y respaldar una solución como la que aquí se plantea.

Finalmente y acerca de la utilidad, el lector conseguirá estar de acuerdo en que los objetivos asignados al desarrollo en cuestión surgen de la experiencia de años en la materia y de una necesidad ampliamente comprobable en el mercado. En otras palabras, el interés de resolver la situación de fondo y generar más ventas, es una necesidad real por parte de las personas que comercializan inmuebles, una propuesta como esta cobra valor inmediatamente.

## X.2 LA EXPERIENCIA DE USO

---

Con lo mencionado hasta aquí es claro que la propuesta presentada en este trabajo, ha sido enfocada en conseguir altos índices de usabilidad. Es notable como, al hacer un recuento de páginas anteriores, los distintos puntos abordados se alinean en una estructura pensada en el usuario.

Sin embargo, el lector habrá notado que no todo el trabajo demandado por la usabilidad se relaciona a aspectos técnicos y estéticos del sistema. Juan Carlos García propone hablar de **usabilidad percibida** para definir a todos estos factores que terminan definiendo la satisfacción de uso. En palabras de Dillon y Morris citados por Yusef Hassan Montero: *“la usabilidad representa el grado en que el usuario puede explotar la utilidad del sitio web”*. Morville citado por el mismo autor agrega: *“los actores implicados en este proceso no sólo deben ocuparse de que el resultado de su trabajo sea usable, accesible o estético; sino también de aportar activamente sus conocimientos y creatividad para que sea útil”*. (Montero, Yusef Hassan; 2006:9)

Resulta ser entonces que la credibilidad, la utilidad, la asistencia, el soporte, suman, junto a los demás factores técnicos y entre otros, en pos de un uso menos estresante de las herramientas de una satisfacción mayor por parte del usuario. De alguna forma lo que se plantea se acerca al concepto de **Experiencia del Usuario** propuesto nuevamente por Hassan Montero pero ahora citado por Carmen Aránega Pardo: *“se define la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor”*. ([www.nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com), [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad\\_satisfaccion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad_satisfaccion.htm), 13 de diciembre de 2009).

## X.3 EL APRENDIZAJE COMO OCTAVO FACTOR

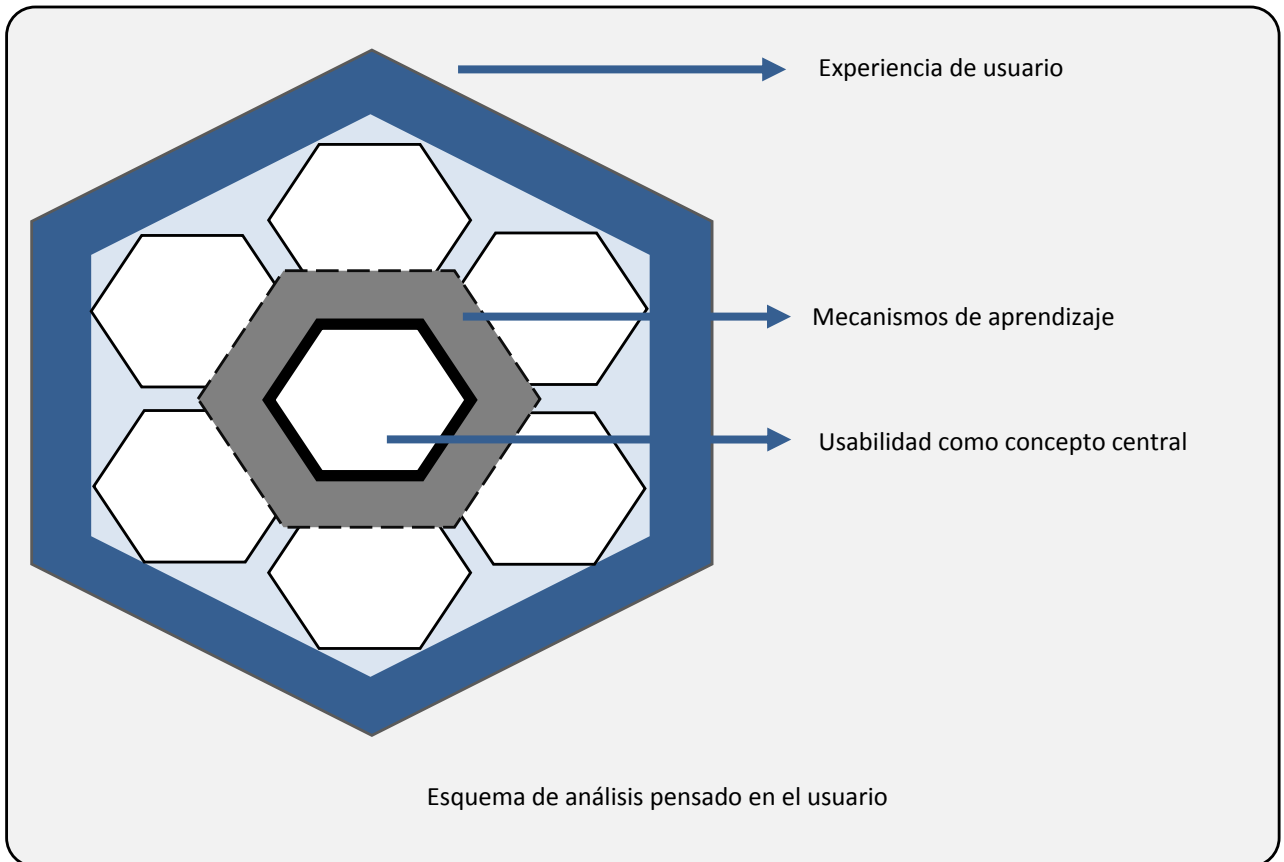
---

Niegel Bevan estudia la usabilidad haciendo foco en los mecanismos de aprendizaje con los que el usuario debe contar para operar un sistema. Citado por Eduardo Manchón concluye sobre la usabilidad: *“Esta definición hace énfasis en los atributos internos y **externos del producto**, los cuales contribuyen a su usabilidad, funcionalidad y eficiencia. La usabilidad depende no sólo del producto sino también del usuario. Por ello un producto no es en ningún caso intrínsecamente usable, sólo tendrá la capacidad de ser usado en un contexto particular y por usuarios particulares. La usabilidad no puede ser valorada estudiando un producto de manera aislada”*. ([www.ingenieriasimple.com](http://www.ingenieriasimple.com), <http://www.ingenieriasimple.com/usabilidad/QueEsUsabilidad.pdf>, 13 de diciembre de 2009). **(el subrayado es nuestro)**

Si se está de acuerdo con Niegel, la plataforma propuesta puede encontrar su máximo potencial al lograr considerar al usuario desde todos los aspectos. La situación descrita con anterioridad en la que las herramientas digitales no eran utilizadas en el trabajo por nuestro público objetivo, puede resolverse con medidas externas al sistema que se propone. Si a los factores analizados en párrafos arriba, se le suma un octavo, el de aprendizaje, las acciones a contemplar resultarían complementarias.

Si el inmobiliario.com, además de resolver las cuestiones técnicas y de análisis ya expuestas, proveyera una global asistencia y soporte a la plataforma, el rápido aprendizaje de uso la volvería altamente usable. En este sentido a los FAQs que ya se han propuesto, la empresa deberá ofrecer manuales de uso, asistencia telefónica durante los horarios laborales, charlas y talleres con clientes para el uso efectivo de la soluciones y hasta considerar una campaña de publicidad pensada para fomentar el uso y las buenas prácticas de la plataforma.

Retomando el trabajo de Hassan Montero, el esquema podría resolverse de la siguiente forma:



## XI UNA PLATAFORMA 2.0

En el libro “What Would Google Do?”, Jeff Jarvis ofrece el siguiente pensamiento que es bueno compartir:

*“Networks are built atop platforms. The internet is a platform, as is Google, as are services such as photo site Flickr, blogging service WordPress .com, payment service PayPal, self-publishing company Lulu.com, and business software company Salesforce .com. A platform enables. It helps others build value. Any company can be a platform. Home Depot is a platform for contractors and Continental Airlines is a platform for book tours. Platforms help users create products, businesses, communities, and networks of their own. If it is open and collaborative, those users may in turn add value to the platforms—as IBM does when it shares the improvements it makes in the open- source Linux operating system.*

*Google has many platforms: Blogger for publishing content, Google Docs and Google Calendar for office collaboration, YouTube for videos, Picasa for photos, Google Analytics to track sites’ traffic, Google Groups for communities, AdSense for revenue.” (JEFF JARVIS, 2007:33)*

Siguiendo este enfoque es el momento de realizar una propuesta que intente convertirse en un paradigma de trabajo. Hasta aquí se ha sugerido el desarrollo de una plataforma que modifique la mecánica de provisión de información comercial desde elinmobiliario.com hacia sus clientes. Esta moderna mecánica se presenta como superadora en la medida en que vuelve más eficiente el proceso y aporta herramientas para le gestión comercial de la información.

Sin embargo, le será fácil al lector estar de acuerdo en que no hay una modificación sustancial del paradigma vigente. La información se consigue, se empaqueta y se envía. La nueva plataforma sólo agrega

tecnología a estos tres pasos y suma un cuarto; la gestión. Es decir, hasta aquí se ha presentado una mejora concreta en los métodos utilizados para el envío y trabajo de la información pero los procesos de base, los enfoques en los cuales dicha información es concebida y valorada, no han sido aún repensados.

A continuación, el lector comenzará a comprender por qué se prefiere llamar al desarrollo aquí presentado; plataforma, en lugar de software o aplicación. Para ello Jeff Jarvis vuelve a ofrecer otra pista:

*Be a platform. Join a network. You can't do it all yourself anymore. By joining collaborative networks, you can get help.* (JEFF JARVIS, 2007:126).

Si se relacionan estas palabras por ejemplo con la Wikipedia, se podrá comprender que el site no es sólo de un sistema tecnológico del tipo **wiki** en donde se permite la creación de textos multi usuarios. Es una plataforma para la creación de una enciclopedia mundial y colaborativa. En otras palabras, la Wikipedia es en realidad un sistema para la creación de conocimiento colectivo.

Se podría pensar que una plataforma es un esquema tecnológico y de trabajo, en el cual los usuarios colaboran para alcanzar el objetivo final aunque este no es ofrecido directamente por el sistema. Youtube es un buen ejemplo de una plataforma en donde la carga de contenidos multimediales por parte de los usuarios y la posibilidad de compartirlos cumple con el fin del sitio web; un lugar para ver videos originales en internet. Blogger, la plataforma de blogs de Google es otro ejemplo.

Volviendo a la temática particular de este trabajo, será interesante plantear el ejercicio de repensar los objetivos que el sistema propuesto debería adjudicarse, en caso de considerarse una plataforma en el sentido que aquí se proyecta. En otras palabras, si el desarrollo tecnológico debe cumplir con el aprovisionamiento y gestión de la información, considerarlo una plataforma ¿qué objetivos debería implicar?

Responder la pregunta no es tarea fácil y aquí se sugiere hacerlo en base a aspectos mucho más generales de los exployados hasta el momento en este trabajo. En la entrevista realizada con Andrés Pallaro, se tuvo acceso a los documentos que la empresa utiliza para explicar su servicio. En ellos se encuentra el siguiente gráfico, que acompañado con su correspondiente discurso, intenta transmitir el objetivo macro de elinmobiliario.com: acercar personas interesadas en adquirir productos inmobiliarios, con productos inmobiliarios acordes a sus necesidades o deseos.

Lo interesante del caso es que Pablo Bonino, de la empresa JB Srur transmitió ideas similares. Sus palabras fueron “tratamos de tener una gran oferta de inmuebles para que cada persona encuentre el producto que está buscando”.

Parece ser entonces que existe una alineación entre los objetivos de elinmobiliario.com y una empresa tipo del rubro inmobiliario. Cuando se preguntó qué métodos se utilizan para alcanzarlos, elinmobiliario.com mencionó sus mecanismos de promoción digital que las empresas del rubro inmobiliario adquieren. Pablo Bonino mencionó entre las estrategias, “estar cerca de los clientes y siempre en contacto”, “tener una buena oferta”, “tener un equipo de vendedores capacitados”, entre otras.



Lo que aquí se resalta de las respuestas fue un nuevo común denominador. Tanto el personal de elinmobiliario.com como el de las empresas del rubro inmobiliario reconocieron que la gran clave del éxito es conocer bien a los interesados, comprender sus necesidades, sus estilos de vida, sus hábitos, condiciones y deseos.

Elinmobiliario.com intenta esto pidiendo a sus visitantes que se suscriban y entreguen sus datos personales a la empresa. Si todas las personas hicieran esto, los mecanismos de promoción como mailings, adwords, newsletters entre otros serían más inteligentes y las personas sólo recibirían lo que desearan y/o se encuadre con su perfil. Lo cierto es que la mecánica de suscripción genera una tasa de suscriptores muy baja y no alcanza para proveer inteligencia en las acciones de marketing.

Las empresas del rubro inmobiliario presentan sus propios problemas. Las deficiencias que sus departamentos comerciales presentan, mencionadas en los comienzos de este trabajo, hacen que toda la información conseguida sobre las personas se pierda en agendas personales, si es que fue agendada en algún momento.

Se demostrará entonces que destruyendo el paradigma actual y convirtiendo al sistema en una real plataforma puede alcanzarse una solución para este contexto. Se dijo que, en la actualidad, la información se consigue, se empaqueta, se envía y se gestiona. El nuevo paradigma que se propone podría decantar en la idea de que la información se consiga, se empaquete, se ponga a disposición, se gestione, se enriquezca y se vuelva a poner a disposición.

El lector debe imaginar en esta nueva situación que la información comercial, es decir los contactos, no se envía a la empresa inmobiliaria, sino que se aloja en una gran base de datos de elinmobiliario.com. Gracias al sistema aquí propuesto, los vendedores de las empresas inmobiliarias acceden a los interesados en sus productos que pertenecen a dicha base a través de un usuario y contraseña. Los contactan, conocen y comienzan a completar los datos de perfil. De esta forma la gestión comercial de estos vendedores no sólo les arroja beneficios a ellos mismos, sino que comienza a enriquecer toda la plataforma. Con una base de perfiles más completa elinmobiliario.com podría ejecutar acciones más inteligentes y ofrecer a esas personas contenidos mucho más acorde a sus gustos y necesidades.

Los beneficios de estos resultados son casi inimaginables. Por ejemplo, en el futuro una empresa podría construir un edificio emplazado en Nueva Córdoba. Su agencia de publicidad define que por el tipo de inmueble, el público objetivo son jóvenes adolescentes del interior de país que podrían venir a vivir a para seguir estudios superiores. Dicha empresa podría llegar a personas cuyo perfil concuerde con interesados en inmuebles que tengan hijos adolescentes y que vivan en el interior del país.

Lo interesante de este ejemplo es que la posibilidad de promoción, con la que esta empresa hipotética del futuro cuenta fue generada por el trabajo de cientos y cientos de vendedores de otras empresas en su trabajo diario de gestión comercial.

De esta forma las palabras de Jeff Jarvis encuentran todo su sentido: **Sé una plataforma. Únete a una red de trabajo. Ya no puedes hacer todo por ti mismo. Uniéndote a una red de trabajo colaborativo, puedes conseguir ayuda.** (La traducción es nuestra).

El desarrollo propuesto hasta aquí no sólo ofrece respuestas acordes a los objetivos que se plantearon. Parece también estar en sintonía con los conceptos de **Web 2.0** y **Cloud Computing** que se presentaron en el marco conceptual de este trabajo. Se espera no fastidiar al lector al invitarlo a releer otra idea ya expresada en estas páginas, pero que aumenta su valor en estos momentos al ayudar a respaldar los conceptos expuestos:

*“La Web 2.0 es la red (Internet) como plataforma, abarcando todos los dispositivos; las aplicaciones de la Web 2.0 son aquellas que logran la mayoría de las ventajas de esa plataforma: entregando el software como un servicio de actualización continua que se mejora a medida que más personas lo utilizan, consumiendo y remezclando datos de fuentes múltiples, incluyendo a usuarios individuales, mientras que también proporciona sus propios datos y servicios en una forma que permite el remezclado por otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación", y yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 (sitios que no permitían la participación de usuarios) para entregar experiencias ricas a los usuarios.”* Tom O'Reilly citado por Celaya y Martínez. (CELAYE Y MARTINEZ, 2007:4)

## XI.1 CONTENIDOS 2.0

---

Se ha mencionado anteriormente el espacio que la plataforma deberá ofrecer para servir como canal de comunicación entre elinmobiliario.com y sus clientes. Considerada plataforma tal como se la entiende ahora, los contenidos cobran características muy interesantes.

Así en la sección de contenidos, se mostrará información que elinmobiliario.com transmita a los usuarios del sistema. De esta forma el equipo de trabajo de una inmobiliaria podrá conocer las nuevas empresas que se suman con sus productos o los nuevos desarrollos que se comienzan a publicar. Es decir, información de la propia plataforma.

Pero también se compartirá con ellos información de mercado con la posibilidad de que asignen comentarios a cada nota. Estos comentarios podrán leerse en los blogs o espacios de elinmobiliario.com de donde la noticia, mostrada en la plataforma, sea originaria. Esto permitirá mejorar la información en línea con los aportes que realicen los actores del rubro.

El equipo de elinmobiliario.com también podrá realizar encuestas a los usuarios elaborando preguntas y publicando resultados en sus espacios de información o bien recabando opiniones sobre nuevas herramientas y servicios a ofrecer.

De esta forma el espacio de publicación de información institucional se convierte en un canal de interacción constante que contribuye al enriquecimiento de los contenidos de los portales de elinmobiliario.com y al mejoramiento de las herramientas.

## XI.2 SUGERENCIAS 2.0

---

Se ha mencionado hasta aquí que el sistema tendrá una sección relacionada con cada consulta que ofrecerá sugerencias por parte de elinmobiliario.com. Se intentará explicar de qué se trata esta herramienta.

Cuando una persona realiza una consulta en un producto publicado en elinmobiliario.com, el sistema digital no sólo cuenta con la información completada en el formulario sino con todo el historial de navegación, clics, posteos y consultas pasadas dentro de todos los portales de elinmobiliario.com. También contará con la información que otros vendedores pudieran haber conseguido de la persona. De esta forma la plataforma podría procesar sugerencias interpretando las consultas, clics, navegaciones e información registrada como actitudes de interés.

### **Con cada requerimiento la plataforma podría sugerirle al usuario:**

- Productos de la empresa publicados en elinmobiliario.com que la persona ha visitado pero no ha consultado.
- Una descripción de la tipología de productos que, según el comportamiento de navegación por todos los sitios de elinmobiliario.com, el sistema entiende es de interés para la persona que consulta.
- La descripción indicará: tipología, zonas geográficas, dormitorios, tiempos de entrega. (Esta descripción podría ser ajustada por el vendedor luego de ir entablando su relación con la persona interesada).
- Productos de la empresa que coincidan con la descripción de interés creada por el sistema y modificada por el usuario.
- Comentarios realizados recientemente por el usuario en notas publicadas en elinmobiliario.com. Esto le permitirá al vendedor conocer cómo piensa la persona, sus intereses y puntos de vista.

De esta manera la plataforma ofrece una información sin igual. El trabajo comercial no sólo enriquece la plataforma sino que la plataforma enriquece al trabajo comercial.

Un último tipo de sugerencia es pensada en este trabajo: Al cargar un nuevo producto a los portales de elinmobiliario.com, la plataforma indicará los contactos que han consultado históricamente en la empresa y que su interés coincide con las características de este nuevo proyecto.

### XI.3 COMUNICACIONES 2.0

---

La plataforma debe ofrecer no sólo mecanismos de gestión de información sino también ser una herramienta de comunicación con los interesados. Para ello el sistema debe permitir el envío de mails, y como se ha detallado anteriormente, la posibilidad de chatear con los interesados siempre y cuando el operador esté disponible y con quienes estén navegando los productos en el elinmobiliario.com.

Ambas herramientas conllevan sus complejidades y evoluciones.

Se prevé que el chat se abra en **pop up** y que terminada la charla se agende automáticamente el contacto y la charla como gestión comercial realizada.

En materia de mail, el desafío supone que la herramienta envíe mails a nombre de cada usuario, que la persona pueda responderlo y a la vez que esa respuesta se sume, como trabajo comercial al contacto y requerimiento correcto.

Sin profundizar cuestiones técnicas, es interesante comentar aquí que ambas herramientas se plantean mejoradas en el sistema. Tanto los mails como las conversaciones de chat estarán vinculadas a las **sugerencias de elinmobiliario.com**. De esta forma un usuario podría insertar en su mail alguna de las propiedades sugeridas por el sistema. Esta información se vería en el cuerpo del mail y no como un adjunto. El sistema debe dar la posibilidad de vincular la información resumida de un producto con su ficha en elinmobiliario.com, modificar el link hacia otro destino o anularlo.

### XI.4 CONSULTAS 2.0

---

El sistema podrá generar una valoración de cada consulta ingresada orientando al operador sobre el nivel de prioridad que debe asignarle a cada una. Para ello el sistema tendrá en cuenta la acción de marketing que generó la consulta, la calidad de la base que se hubiere usado y la cantidad de éstas generadas por la misma persona, histórica y particularmente en el dicho momento.

En un caso concreto, una persona que haya consultado por departamentos a 10 empresas distintas tendrá una menor prioridad que aquella que sólo consultó por un edificio en particular. Se propone entonces asignar una estrella a cada consulta que tenga prioridad para ser abordada.

## XII INTEGRACIÓN CON EL SERVICIO ACTUAL

Soluciones que permiten el manejo de información comercial pueden encontrarse en todas partes en la web. La gran mayoría de ellas son pagas y representan potentes programas desarrollados por empresas de gran calibre como por ejemplo Microsoft. Estos sistemas se venden habitualmente con servicios de consultoría y horas de asistencia técnica para su configuración debido a las complejidades que presentan generadas en la mayoría de los casos por ser programas multi-rubros.

Elinmobiliario.com no pretende competir con este tipo de soluciones. De hecho, encarar el presente trabajo implica la necesidad de resolver un problema de carácter casi interno o propio del servicio prestado y no el de proveer de una nueva herramienta a terceros.

En otras palabras se considera a la presente plataforma como un agregado de valor a las herramientas y mecanismos de promoción actual de elinmobiliario.com. De hecho, Andrés Pallaro indica que la activación de la plataforma no representará un valor determinado en los esquemas que elinmobiliario.com ofrece. La idea es activarla por defecto y promover a las empresas a utilizar esta herramienta. En el mediano plazo se piensa en que ésta sea el único modo de trabajar con elinmobiliario.com.

Aquí será conveniente recordar al lector que un mejor manejo de la información comercial traerá, mayores beneficios como consecuencia de los paquetes de promoción digital. Esto finalmente incrementará las apreciaciones positivas hacia elinmobiliario.com.

La plataforma también servirá de acceso a otros sistemas desarrollados por elinmobiliario.com. Un generador de newsletters, un sistema para envíos de mailings masivos, un sistema para el seguimiento y modificación de los productos en promoción y un servicio de ad server que proveerá de información de clickeos y conversiones.

Se ha definido que el acceso a estos sistemas y otros que a futuro serán desarrollados se hará desde la plataforma aquí pensada. Se sugiere entonces el nombre de centralizador al sistema en cuestión y la compra del dominio (disponible en la actualidad) [www.centralizador.com](http://www.centralizador.com).

## XII.1 ASPECTOS LEGALES

---

Habiendo recorrido el lector todo este trabajo, estará de acuerdo en que el espíritu de presentar este desarrollo no es otro del de aportar y superar las prácticas actuales con que elinmobiliario.com y sus clientes utilizan la información concerniente a los mecanismos de publicidad ejecutados.

Sin embargo la utilización de datos personales es un tema socialmente sensible como lo son muchos otros relacionados a la publicidad. En este caso, lo que debe dedicarnos no se relaciona al mensaje en sí sino a quienes está vinculado y la autorización y/o permiso de uso de los perfiles personales.

En este sentido será bueno recordar que el mecanismo por el cual un contacto ingresa como dato al sistema siempre es a través de un formulario de consulta o bien por un ingreso manual realizado por un operador autorizado. En este sentido queda claro que son las personas por propia voluntad quienes deben llenar un formulario de consulta para que sus datos personales se computen en el sistema y se dispongan para la empresa que corresponda.

Flavio Acosta, abogado de Modelos Digitales destaca que los formularios utilizados por elinmobiliario.com llevan un mensaje de aviso al consultor, mencionando que sus datos serán enviados a la empresa indicada y que serán utilizados para mejorar las comunicaciones a futuro. Además, el usuario puede indicar que no desea recibir información a futuro lo cual lo sacará de la mecánica de publicidad de elinmobiliario.com.

Flavio explica que el aviso en los formularios supone que toda aquella información que ingrese a la plataforma estará en regla con la disposición 4/2009 que establece que la opción para el ejercicio del derecho de retiro o bloqueo contemplada en el artículo 27, inciso 3, de la Ley Nº 25.326, deberá aparecer en toda comunicación que se efectúe con fines publicitarios, junto con el mecanismo previsto para su ejercicio. El artículo 1 cita: *“En las comunicaciones con fines de publicidad directa, el banco de datos emisor debe incorporar un aviso que informe al titular del dato sobre los derechos de retiro o bloqueo total o parcial, de su nombre de la base de datos, el mecanismo que se ha previsto para su ejercicio, con más la transcripción del artículo 27, inciso 3, de la Ley Nº 25.326 y el párrafo tercero del artículo 27 del Anexo I del Decreto Nº 1558/01.*

En el anexo 1 del artículo 27 de la misma ley de destaca un párrafo que resulta de interés: *“En toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, correo electrónico, Internet u otro medio a distancia a conocer, se deberá indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos. A pedido del interesado, se deberá informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó la información”.*



Finalmente, el mismo artículo 27 que trata sobre “archivos, registros o bancos de datos con fines de publicidad” presupone la existencia de plataformas como la aquí propuesta que utilizan datos personales relacionados al trabajo publicitario. “En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad o venta directa y otras actividades análogas, **se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento.**” El anexo 1 de la reglamentación de la ley mencionada más arriba no puede ser más esclarecedor: “Podrán recopilarse, tratarse y cederse datos con fines de publicidad sin consentimiento de su titular, cuando estén destinados a la formación de perfiles determinados, que categoricen preferencias y comportamientos similares de las personas, siempre que los titulares de los datos sólo se identifiquen por su pertenencia a tales grupos genéricos, con más los datos individuales estrictamente necesarios para formular la oferta a los destinatarios.” **(el subrayado es nuestro)**. Para profundizar ver anexo 6.

## XII.2 E-LEARNING

---

Será responsabilidad del equipo de elinmobiliario.com el acompañamiento para la correcta utilización de la presente plataforma. Para ello se piensa en la necesidad de ejecutar un programa de e-learning que le permita a las empresas de real estate contar con la asistencia pedagógica pertinente.

En este sentido se proponen las siguientes acciones:

### XII.2.1 TUTORIAL GENERAL INICIAL.

Se desarrollara mediante tecnología de animación y mostrara las herramientas principales de la plataforma. Una voz en off indicará las acciones y posibilidades que la misma presenta e invitará al operador a hacer uso de su cuenta.

La reproducción de este contenido se sugerirá ante el primer ingreso de un nuevo operador pero deberá estar disponible en la sección ayuda y vía e-mail en el correo inicial donde la plataforma saluda al nueva operador.

### XII.2.2 AYUDA DE USO

Cada acción compleja irá acompañada de un símbolo “?” al hacer clic un globo se abrirá para mostrar explicaciones y sugerencias de uso.

### XII.2.3 CONTACTO VÍA MAIL

Se creará una cuenta especial para la recepción de consultas que serán respondidas en menos de 24 horas.

### XII.2.4 CONTACTO VÍA CHAT

La sección de ayuda deberá presentar un contacto vía chat con el equipo de elinmobiliario.com para encontrar respuestas rápidas a ciertas consultas. Este chat se habilitará sólo cuando un responsable pueda responder a dichas consultas.

### XII.2.5 FAQ

Las preguntas frecuentes que se vayan recepiendo se agregarán a un FAQ con sus respectivas respuestas.

### XII.2.6 TEMÁTICAS A DESARROLLAR

Se piensa en un espacio para compartir experiencias y modos de maximizar los resultados. Un espacio colaborativo donde los usuarios de la plataforma puedan aportar y sumar.

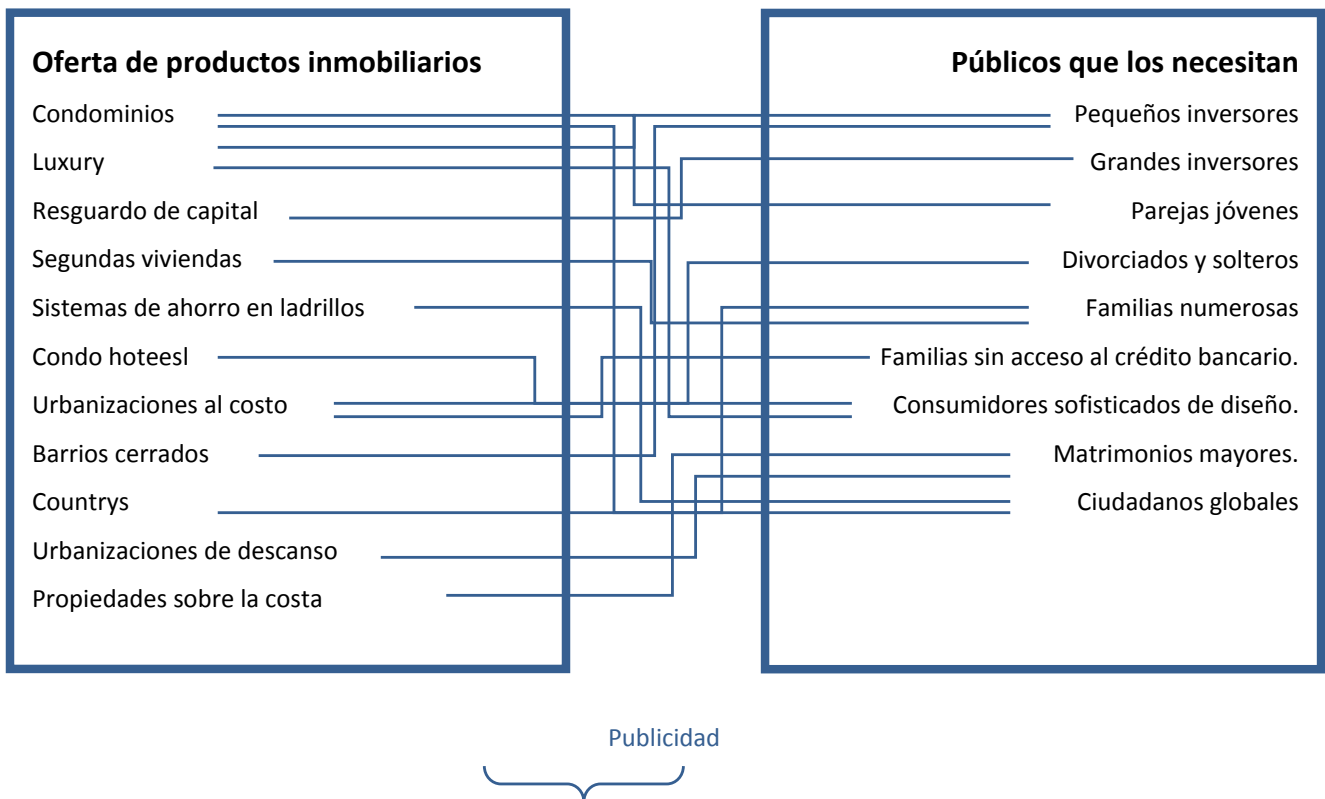
XII.3 UN APOORTE A LOS MECANISMOS DE PUBLICIDAD

Como se ha mencionado al comienzo de este trabajo, elinmobiliario.com utiliza internet para ejecutar mecanismos de marketing y publicidad destinados a enlazar oferta con consumidores. Enfocado en el rubro inmobiliario la diseminación de productos y las diversas acciones de captación permiten llegar a personas interesadas en distintos tipos de productos de real estate.

Estos mecanismos, puestos a disposición de las empresas de real estate, son un conjunto de acciones de alto rendimiento, complejas y comprobadas, que permiten la creación de prospectos. Lo interesante aquí es que esta información de tan alto valor para las empresas, resulta de momento extremadamente cara para la publicidad. En otras palabras para cualquier empresa que intente, desde la publicidad, alcanzar dicho objetivo, incluso para elinmobiliario.com, el gaste de recursos y la necesidad de prácticas invasivas para generar resultados, hace que las técnicas utilizadas se vuelvan intolerables para las partes.

El problema radica en la nueva disposición del mercado construida a base de nichos. Resulta destacable que las apreciaciones de Chris Anderson puedan aplicarse incluso a un mercado aparentemente tan conservador como el de los bienes inmuebles latinoamericanos y americanos. Para la publicidad tradicional la complejidad radica en enlazar decenas de tipologías de desarrollos inmobiliarios con miles y miles de personas regidas por intereses variados y cambiantes.

Un esquema resumido puede ofrecer un buen vistazo de este mercado y de la difícil misión que la publicidad debe cumplir en él.



Frente a esta realidad, el lector estará de acuerdo que la publicidad tradicional y sus medios resultan toscos, casi burdos. En una dinámica de vinculación que demanda tanto detalle y personalización, las campañas de publicidad de llegada masiva y a grandes hordas sociales quedan fuera de

El centralizador, como se ha propuesto llamar a la plataforma que aquí se propone, resuelve esta situación alimentando y otorgando madurez a los mecanismos digitales de [elinmobiliario.com](#). El feedback se vuelve tan constante que finalmente se convierte en conversación. Los públicos no sólo se alcanzan, se construyen,



contexto. En una analogía algo extrema, suponen ingresar a una peatonal en camión.

La publicidad, con sus mecanismos de llegada amplios, parece gritar y hablar con altos parlantes cuando la gente, y los mercados diría Chriss Anderson, quieren conversar.

y con ellos, los productos que satisfacen sus necesidades.

Parfraseando la nota de [iprofesiona.com](#) (ver anexo 8), el centralizador evita el jaque. Propone un nuevo estadio en la co-creación de valor con la nueva figura del prosumidor. Una jugada que supone más que un cambio táctico-estratégico, **es esta una renovación del tablero mismo.**

I	OBJETIVOS.....	1
	Objetivo de investigación.....	1
II	MARCO CONCEPTUAL .....	2
	II.1 Colisión.....	2
	II.2 Arquitectura de la información .....	5
	II.3 Diseño de Interfaz .....	5
	II.4 Usabilidad .....	6
	II.5 Contenidos y Clasificación.....	7
	II.6 Taxonomía.....	7
	II.7 Folksonomía .....	7
	II.8 Clasificación Facetada:.....	8
	II.9 Vocabularios controlados: .....	9
	II.10 Navegación, enlaces e hipertexto: .....	9
	II.11 Motores de Búsqueda:.....	10
	II.12 Web 2.0:.....	10
	II.13 Cloud computing .....	11
	II.14 aplicaciones informaticas.....	11
	II.15 Sobre la publicidad.....	12
	II.16 Sobre el feedback.....	13
III	MARCO METODOLÓGICO.....	14
	III.1 Sobre los Objetivos de Investigación .....	14
	III.2 Sobre los Objetivos de Producción.....	14
	III.3 Instrumentos de Investigación utilizados:.....	15
	III.4 Plan de investigación.....	16
	III.5 Plan de intervenciones .....	16
IV	MARCO INSTITUCIONAL Y CONTEXTUAL .....	17
	IV.1 los servicios.....	17
	IV.1.1 Publicaciones en la plataforma .....	18
	IV.1.2 Mecanismos de captación de interesados .....	19
	IV.1.3 Herramientas digitales .....	20
	IV.2 Posicionamiento actual.....	20
	IV.2.4 El público objetivo.....	20
	IV.2.5 Datos de elinmobiliario.com hoy: .....	21
	IV.3 <b>Elinmobiliario.com</b> , un emprendimiento 2.0 .....	21
	IV.4 El equipo de trabajo.....	21
V	INVESTIGACIÓN .....	22
	V.1 Productos Sustitutos.....	23
	V.2 Competidores Potenciales .....	24
	V.3 Clientes .....	24
	V.4 Rivalidad Competitiva .....	25
	V.5 Análisis FODA.....	26
	V.6 Una oportunidad de mejora .....	27
VI	RESULTADOS DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	29
	VI.1 Esquema actual de gestión de la información .....	29
	VI.2 Situación actual de las empresas inmobiliarias.....	31
VII	PLAN DE ACCIÓN .....	32
	VII.1 Objetivos de producción .....	32
VIII	DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN .....	32
	VIII.1 Lineamientos generales .....	32
IX	ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN .....	33
	IX.1 Tipos de contenidos .....	33
	IX.2 Unidades de contenido .....	34
	IX.2.1 Información comercial .....	34
	IX.2.2 Perfil de interesados .....	35

	IX.2.3	Contenidos Institucionales .....	35
	IX.2.4	Divisa .....	36
	IX.2.5	Agenda .....	36
	IX.2.6	Grupo de trabajo .....	36
	IX.2.7	Chat .....	36
	IX.3	Tipos de usuarios .....	36
	IX.3.8	Gerente .....	37
	IX.3.9	Vendedor.....	37
	IX.3.10	Director .....	37
	IX.3.11	Administrador Súper Usuario .....	37
	IX.4	Sistema de clasificación .....	37
	IX.5	Motor de búsqueda .....	38
	IX.6	Usabilidad .....	38
	IX.6.12	Recordar el acceso .....	38
	IX.6.13	Página Inicial.....	38
	IX.6.14	FAQ.....	39
	IX.6.15	Alertas por e-mail.....	39
	IX.6.16	Opciones Gestionadas.....	39
	IX.7	Diseño de interfaz .....	39
X		<b>SOBRE EL APRENDIZAJE Y LA EXPERIENCIA DE USUARIO .....</b>	<b>45</b>
	X.1	Factores para evaluar la usabilidad.....	45
	X.1.1	Aspectos higiénicos: Accesibilidad, Findability, Funcionalidad .....	46
	X.1.2	Factores motivadores: Estética, credibilidad y utilidad.....	46
	X.2	La experiencia de uso.....	47
	X.3	El aprendizaje como octavo factor .....	47
XI		<b>UNA PLATAFORMA 2.0 .....</b>	<b>48</b>
	XI.1	Contenidos 2.0 .....	51
	XI.2	Sugerencias 2.0 .....	51
	XI.3	Comunicaciones 2.0 .....	52
	XI.4	Consultas 2.0.....	52
XII		<b>INTEGRACIÓN CON EL SERVICIO ACTUAL .....</b>	<b>52</b>
	XII.1	Aspectos legales.....	53
	XII.2	E-Learning .....	54
	XII.2.1	Tutorial general inicial .....	54
	XII.2.2	Ayuda de uso .....	54
	XII.2.3	Contacto vía mail.....	54
	XII.2.4	Contacto vía chat.....	54
	XII.2.5	FAQ.....	54
	XII.2.6	Temáticas a desarrollar .....	54
	XII.3	Un aporte a los mecanismos de publicidad .....	55

## LIBROS

- ANDERSON, Chris (2007) *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Ediciones Urano, 318 páginas.
- CASTELLBLANQUE Mariano (2001), *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la "A" a la "Z" : España, un caso extrapolable*, ISBN 8449310555 , Paidós, 286 páginas.
- CASTELLS Manuel, MARTÍNEZ GIMENO, Carmen (1998), *La era de la información: economía, sociedad y cultura, California*, Siglo XXI. 495 páginas.
- CEBRIAN, Juan Luis (1998) *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Taurus, ISBN 84-306-0277-1.
- CELAYA, Carlos Lizárraga, DÍAZ MARTÍNEZ, Sara Lorelí (2007), *Incorporación de las herramientas de la Web 2.0 en el aprendizaje*, Sonora. 140 páginas.
- COBO Romani, CRISTOBAL;Pardo, KUKLINSKI, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0.o medios fast food*, Barcelona / México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flasco México. 158 páginas.
- DEL MORAL, María Esther, CERNEA, Doina Ana, Villalustre Martinez Lourdes (2007) *Contributions of the Web 2.0 to collaborative work around Learning Objects*, Oviedo. 90 Páginas.
- DESCARTES, René, (1980), *Discurso del método. Meditaciones metafísicas*, traducción y edición de Manuel García Morente, Madrid, Espasa-Calp. 182 páginas
- FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER (2008) *Web 2.0 El negocio de las redes sociales*, Madrid. 80 páginas.
- GARCÍA MARCO, Francisco Javier (1995), *Interfaces amigables para la recuperación de la información bibliográfica*, Zaragoza. 148 páginas.
- HABERMAS, J. (1998) "Nuestro breve siglo". Letra. Nro 58. Madrid.
- HERNÁNDEZ, TONY, NOGALES TOMAS (2005), *Arquitectura de la información: el diseño de los espacios y flujos de información en la World Wide Web*, Madrid, 121 páginas.
- JARVIS, Jeff (2009) *What would google do?*, Harpen Collins E-books, International and Pan-American Copyright Conventions, 269 páginas.
- KENNETH, Laudon (2004), *Sistemas de Información Gerencial*, New York, Pearson Educación. 564 páginas.
- LEVINE Rick, LOCKE Christopher, SEARLS Doc, WEINBERGER David (1999) *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* . ISBN 0-7382-0431-5. USA. Páginas 189.
- MARX, Carl (1867) *El Capital*, Hamburgo, 1867, Hamburgo 816 páginas.
- MATTELART, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*. Paidós. Barcelona. 4.
- MOK, Clement (1998) *El diseño en el mundo de la empresa*, Anaya Multimedia, Madrid. 245 Páginas.
- MUSITO, Gonzalo (1993) *Psicología de la comunicación Humana*, Editorial Lumen, 336 páginas.
- NAVARRA, Pablo Lara, MARTÍNEZ USERO, José Ángel (2006), *La organización del conocimiento en Internet*, California, Madrid, UOC. 60 páginas.

- NAVARRA, Pablo Lara, MARTÍNEZ USERO, José Ángel (2006), *La organización del conocimiento en Internet, Madrid*, UOC. 60 páginas.
- NIELSEN, Jako (2000) *Usabilidad. Diseño de Sitios Web*. Prentice Hall, Madrid. 432 Páginas.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm (1999) *Así habló Zaratustra*. Luniverse Inc, 352 páginas.
- NOGALES FLORE, Tomás, SEBASTIÁN, Mercedes Caridad, (2004), *La información en la posmodernidad: La sociedad de conocimiento en España e Iberoamérica*, Madrid, Ramón Areces. 336 páginas.
- ORIHUELA, José Luis, SANTOS María Luisa (1999) *María Luisa Introducción al Diseño Digital*, Anaya Multimedia, Madrid.
- ROMERO MARCHANT, Andrés Alberto, GAJARDO FONTECHA, René Elías (2006), *Diseño y desarrollo de una plataforma virtual de aprendizaje para educación a distancia*, Chile. 80 Páginas
- SANCHEZ GUZMAN José (1979) *Introducción a la teoría de la Publicidad*, ISBN 8430908293, Tecno, ed 1985. 501 páginas.

---

## ARTICULOS

- BAEZA-YATES, Ricardo; RIVERA LOAIZA, Cuahtémoc; VELASCO Martín, Javier (2004) *Arquitectura de la información y usabilidad en la web*. En: El profesional de la información, mayo-junio 2004. Páginas 168-178.
- BELEEN, Paul; (2006) *La Publicidad 2.0 "Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro"* 20 Páginas.
- GÓMEZ, Leopoldo Sebastián (2002). *Diseño de Interfaces de Usuario. Principios, Prototipos y Heurísticas para Evaluación*. Neuquen, Argentina. 12 páginas.
- KRIZANOVIC, Paula; *La Nación*, domingo 29 de noviembre de 2009.

---

## SOPORTES DIGITALES

- COMESAÑA, Federico (2009). *Rompiendo paradigmas: La economía de la abundancia y la era digital*. En: [www.economias.com](http://www.economias.com) . Publicado el 29 de febrero de 2008. [Fecha de consulta 29 de noviembre de 2009]
- COMMON CRAFT (2007). *Social Networking in Plain English*. En: [www.commoncraft.com](http://www.commoncraft.com). Publicado en junio de 2007 [Fecha de consulta 29 de diciembre de 2009]
- DANZ, Enrique (2008). *Nubes por todas partes* [en línea] En [www.enriquedanz.com](http://www.enriquedanz.com) Publicado el 24 de setiembre de 2008. [Consulta 16 de junio de 2009]
- HASSAN, Yusef; FERNÁNDEZ, Martín. *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información* [en línea]. En [Hipertext.net](http://Hipertext.net), núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 17 de mayo 2009].
- HASSAN, Yusef; FERNANDEZ, Martín ; ROFRIGUEZ, Óscar; (2003). *Clasificaciones Facetadas y Metadatos (I): Conceptos Básicos*. En: No Solo Usabilidad, nº 2, 2003. < <http://www.nosolousabilidad.com> >. ISSN 1886-8592
- HASSAN, Yusef; NUÑEZ PEÑA, Ana; (2005). *Diseño de Arquitecturas de Información: Descripción y Clasificación*. [en línea]. En: No Solo Usabilidad, núm. 4, 2005. < <http://www.nosolousabilidad.com>>. ISSN 1886-8592 [Consulta: 13 de junio 2009].
- KOTLER, Phillip, ARMSTONG Gary (2008) *Fundamentos del Marketing* Prentice Hall, Pág. 470.
- LAVIN, Felipe (2005) *Tags: entre taxonomía y folksonomía*. [En línea] En: [www.yukei.net](http://www.yukei.net) Publicado el 14 de octubre de 2005, [Consulta 14 de junio de 2009]
- RAE (2010). *Diccionario de la Lengua Española*. En Avance de la XXVI Edición. En: [www.rae.es](http://www.rae.es) [Fecha de consulta 29 de agosto de 2009]
- TENDENCIAS DIGITALES (2009). Hábitos de Uso de Internet. Publicado el 1 de setiembre de 2009. En: [www.tendenciasdigitales.com](http://www.tendenciasdigitales.com) [Fecha de consulta 28 de abril de 2010]

