



“La publicidad del ladrillo”.

“Las estrategias publicitarias en emprendimientos inmobiliarios de alta gama de la ciudad de Rosario durante el periodo 2010-2015”

Mónica Bianciotto

**Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación | Licenciatura en Publicidad
Rosario | Agosto 2017**

RESUMEN:

El objetivo de la investigación propone comparar las estrategias de publicidad desarrolladas en emprendimientos inmobiliarios de alta gama en la ciudad de Rosario durante el período 2010-2015, las cuales permiten hacerle frente a una oferta creciente, ayudando a los desarrolladores e inmobiliarias a diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más cuidadoso y exigente.

Para analizar el crecimiento del mercado inmobiliario de la ciudad de Rosario, se propone una síntesis sobre los cambios más importantes en los últimos diez años en la ciudad, repasando la situación de los diferentes mercados, pero enfocando principalmente en un sector sumamente desarrollado y sobre el cual se emplazan los mayores emprendimientos de alta gama de la ciudad: Puerto Norte

Se desarrollan 3 etapas de búsqueda de información, comenzando por un análisis de contenido del material publicitario emitido por las desarrolladoras e inmobiliarias en medios gráficos tanto especializados como masivos, una segunda etapa con la realización de entrevistas a representantes de las desarrolladoras, constructoras o inmobiliarias intervinientes en el desarrollo de los emprendimientos y por último, el análisis de material complementario (folletería, volantes, acciones puntuales y sitios webs tanto de los emprendimientos como de las agencias intervinientes), para poder comparar así las estrategias utilizadas por cada uno. Dicho material analiza a través de diversas categorías como: Estrategia de mensaje y Estrategia creativa, Objetivo del Aviso, Eje conceptual, Target reflejado, Medio y Presencia de Marca.

Luego de dicho análisis, se concluye que, frente al desarrollo de un sector de la ciudad, que produjo el crecimiento de la oferta de emprendimientos inmobiliarios de alta gama en Puerto Norte, las empresas lograron desarrollar marcas de productos, cuyos conceptos pudieron posicionarse estratégicamente para encontrar y captar un nicho de mercado, el cual se vio atraído por una promesa, que va más allá de las características racionales de producto, ofreciendo categoría, una experiencia, emociones, un nuevo estilo de vida soñado, lo que permitió validar precios de mercado elevados, en contraprestación de la oportunidad de ser y pertenecer.

Palabras Claves: estrategias publicitarias – mercado inmobiliario – publicidad – Puerto Norte

ÍNDICE GENERAL

Índice	2
Tema	4
Introducción	4
Objetivos	6
Capítulo 1. La Crisis económica y el inmueble como inversión segura.....	7
- Contexto económico a nivel país y específicamente en la ciudad de Rosario	7
- La imagen de los bancos y los créditos hipotecarios	9
- Los Fideicomisos y la venta al pozo	9
Capítulo 2. Proyectos Inmobiliarios de alta gama	12
- Rosario como polo inmobiliario de los emprendimientos de alta gama.....	12
- Revalorización de Puerto Norte Rosario.....	13
Capítulo 3. Los proyectos inmobiliarios tienen marca propia	17
- Estructura del mercado. Actores Involucrados.....	17
o Mercado inmobiliario. Tipos de Mercados	18
o Mercado de alta Gama.	20
▪ ¿Quién compra los nuevos emprendimientos?.....	20
▪ El mercado de alta Gama y la Promesa de marca ¿Qué compra el que compra?.....	20
▪ El cambio de óptica entre la casa propia y la alta gama	21
▪ La necesidad de tener una casa propia.....	21
o Marca Producto. Marca Corporativa.....	24
Capítulo 4. Estrategias de comunicación /Estrategias publicitarias	26
- Objetivos de comunicación.....	28
- Targets / Públicos.....	30
- Promesa y el soporte de la promesa: Reason Why	31
- Plan de Comunicación. ¿Cómo lo implementaré?	33
Capítulo 5. Fase Metodológica	34

- Metodología	34
Etapa 1: Fuentes Primarias.....	34
Etapa 2: Entrevistas.....	58
Etapa 3: Fuentes complementarias.....	60
Capítulo 6. Análisis	80
- Metra	80
- Forum	84
- Maui	88
- Condominios del Alto	91
Capítulo 7. Conclusiones	94
Bibliografía.	98
Anexos.	101
- Entrevista Maui	101
- Entrevista Condominios del Alto	103
- Entrevista Metra y Forum	106

TEMA.

Las estrategias publicitarias en emprendimientos inmobiliarios de alta gama de la ciudad de Rosario durante el periodo 2010-2015.

INTRODUCCIÓN:

El boom inmobiliario de hace unos años a esta parte, sumado a los cambios en el mercado, que se vuelve altamente competitivo, lleva a los desarrolladores a diferenciarse de sus competidores, para generar empatía con el consumidor. Sumado a ello, la tendencia a comercializar los emprendimientos desde el pozo, crea la necesidad de mostrar algo que aún no existe: “Debe hacerse tangible un producto intangible, que luego se convertirá en algo tangible”.

De esta manera, las constructoras comienzan a apostar a la construcción de una marca que permita vender el emprendimiento con un concepto, mucho antes de poder mostrar el producto. Lo que les permite además, poder generar una ventaja competitiva que lo diferencie del resto, en un mercado con cada vez más oferta de proyectos inmobiliarios en los cuales invertir, y una demanda cada vez más cuidadosa, que requiere que la oferta la busque.

El trabajo plantea comparar las estrategias publicitarias desarrolladas para los emprendimientos inmobiliarios de alta gama en la ciudad de Rosario, y como éstos se posicionan mediante una marca, un concepto, planteando objetivos y utilizando diversas acciones de comunicación para hacerle frente a una oferta creciente, permitiendo a los desarrolladores e inmobiliarias diferenciarse de la competencia y ubicarse en un segmento específico o no.

Para contextualizar el crecimiento del mercado inmobiliario, se plantean los cambios más importantes en los últimos diez años tanto en el país, como en la ciudad de Rosario, sectorizando puntualmente el desarrollo de Puerto Norte, en el cual se emplazan los mayores emprendimientos de alta gama de la ciudad.

La investigación presenta un análisis comparativo triangular entre los diversos emprendimientos, analizando y comparando tanto los avisos gráficos publicados en medios masivos como especializados, las opiniones de los desarrolladores e inmobiliarias mediante entrevistas, el material complementario emitido para dar a conocer sus emprendimientos y comercializarlos.

OBJETIVOS.

Objetivo General

Comparar las estrategias publicitarias utilizadas en emprendimientos inmobiliarios de alta gama la ciudad de Rosario durante el periodo 2010-2015.

Objetivos específicos

1. Interpretar la construcción de marca de los mismos.
2. Identificar los objetivos de comunicación perseguidos.
3. Reconocer los conceptos desarrollados por dichas marcas.
4. Determinar los targets a los que apuntan.

CAPÍTULO 1. LA CRISIS ECONÓMICA Y EL INMUEBLE COMO INVERSIÓN SEGURA

Contexto económico a nivel país y específicamente en la ciudad de Rosario En argentina.

La recesión económica en Argentina, iniciada durante 1998 y 1999, comienza a desencadenar un sinnúmero de medidas económicas, que estallan a fines de 2001 con el corralito financiero y que terminan con el régimen de convertibilidad en el año 2002.

Durante este período, tanto el sector inmobiliario como el de la construcción se vieron afectados duramente. Lentamente comenzaron a desaparecer del mercado tanto la oferta como la demanda de propiedades.

Pero a partir de la devaluación del peso en 2002, este sector comenzó una expansión que lo llevó a convertirse en uno de los sectores líderes de la recuperación económica.

Esta velocidad de recuperación se debe por un lado a la gran desconfianza generada en la gente hacia el sistema financiero luego de la instauración del “corralito financiero” en 2001, lo que provocó en los años siguientes que el dinero que antes se utilizaba como ahorro en las entidades financieras a través de plazos fijo en dólares o en pesos, comenzó a utilizarse para comprar propiedades inmuebles. Los sectores favorecidos, que lograban excedentes de dinero por la diferencia cambiaria, volcaron su interés al sector de la construcción y a la compra de inmuebles. Un ejemplo fue el caso del sector agropecuario que se vio beneficiado por los altos precios internacionales de sus productos.

En consecuencia, el “ladrillo” se transformó en el principal destino de los ahorros de las familias y de los excedentes generados por las empresas favorecidas por el nuevo escenario macroeconómico (Lapelle, H., López Ascencio, G. y Woelflin, M., 2011)

En Rosario.

La misma situación observada a nivel país, se reflejó también en la ciudad de Rosario, donde el sector agropecuario y los sectores que sustituían los productos de importación,

beneficiados por las nuevas condiciones económicas destinaron gran parte de sus excedentes al sector inmobiliario y de la construcción.

Otro de los grandes cambios que fomentaron este crecimiento, fue debido a un cambio en el comportamiento de los inversores, quienes sustituyeron la tradicional compra del departamento construido a la adquisición del departamento de pozo¹, es decir, antes que comience a construirse. Esta situación que fue permitida por el auge de: el fideicomiso inmobiliario.²

En Rosario específicamente, las nuevas construcciones se concentraron en el centro de la ciudad (delimitada por Bv. Oroño, Av. Pellegrini y el Río). Ello se debe a la prioridad que se le otorga al factor seguridad y la cercanía a los lugares de estudio, trabajo y esparcimiento que posee dicha zona.

También es importante mencionar la generación de emprendimientos multipropósitos de gran envergadura en la zona costera de la ciudad. Dichos proyectos incluyen la construcción de edificios habitacionales, oficinas, centros comerciales, hoteles, así como infraestructura para el aprovechamiento recreativo del Río Paraná.

Otra de las características fue el cambio del mercado demandante. La disminución de los salarios en dólares mermó a los demandantes de viviendas propias, generando un estancamiento de las viviendas usadas. En su reemplazo, apareció el inversor agropecuario del sur santafesino y región de influencia quién volcó gran parte de sus excedentes hacia el sector, los cuales se generaron por el aumento de los precios internacionales de los commodities, el gran volumen de granos producido y la devaluación del peso.

Esta situación generó cambios en la actividad de intermediación. La demanda ávida en colocar rápidamente sus excedentes deterioró el rol del intermediario inmobiliario. La comercialización de unidades no requería de un fuerte esfuerzo, de ahí que muchas constructoras comenzaron a vender su propio producto.

¹ Venta al pozo significa comprar un departamento antes o en el comienzo de la construcción del edificio.

² Véase punto c. “Los Fideicomisos y la venta de pozo”

Rosario actuó como un fuerte atractivo de los mismos debido a su posición estratégica regional como centro de negocios. Sumado a ello mencionamos la creciente elección de la ciudad como centro de servicios educativos, de salud, recreación y turismo. (Lapelle, H., López Ascencio, G. y Woelflin, M., 2011)

La Imagen de los bancos y los créditos hipotecarios.

En los años siguientes a la crisis del 2001/2002 se produjo una transferencia de recursos. Mucho del dinero que antes se utilizaba como ahorro en las entidades financieras a través de plazos fijo en dólares o en pesos, comenzó a utilizarse para comprar propiedades inmuebles, cambiándose los plazos fijos por departamentos.

Los eventos sucedidos transformaron la imagen que la gente tenía sobre las instituciones bancarias en lo que se refiere al mercado del crédito hipotecario, depósitos, alquileres y rentas. Las personas comenzaron a tomar sus ahorros para comprar propiedades y ponerlas en alquiler recibiendo por ello una renta en lugar de prestarlo a las entidades bancarias, lo que provocó que los bancos no pudieran otorgar estos dineros depositados como créditos al mercado.

Los ahorristas e inversores eligieron un solo sector, generando un incremento de precios, ocasionando que los demandantes de créditos para adquirir inmuebles, igualmente no puedan comprarlos.

Los Fideicomisos inmobiliarios y la venta de pozo

Para poder hablar del fideicomiso inmobiliario es necesario definir inicialmente el concepto de fideicomiso: “Un fideicomiso es un contrato regulado en la Ley 24.441 y, en términos generales, es una figura jurídica a través del cual una persona (fiduciante) se obliga a transmitir a otra (fiduciario) una determinada cantidad de bienes para que este los administre durante un cierto tiempo o hasta el cumplimiento de una determinada condición, con el encargo de transmitirlos al cumplimiento de ese tiempo o de esa condición a una tercera persona llamada beneficiario” (Bilvao Aranda, F., 2012) Los beneficiarios del contrato podrían ser los mismos sujetos que aportaron bienes al fideicomiso, es decir, los propios fiduciantes. Dicho contrato se celebra por escritura

pública. Esta forma de relación se reguló por primera vez en 1994 y es adaptable a cualquier tipo de negocios.

Entonces, teniendo en claro de qué hablamos cuando hablamos de fideicomisos un fideicomiso inmobiliario será, básicamente, aquel contrato de fideicomiso que tenga como negocio subyacente la construcción o administración de inmuebles.

En un fideicomiso inmobiliario las personas que pueden convertirse en fiduciantes (o constituyentes del negocio) pueden ser de la más variada índole y naturaleza. Por ejemplo: el titular de un inmueble (urbano o rural), un ahorrista, una empresa constructora, diseñadores o desarrolladores de emprendimientos inmobiliarios, bancos, financieras o cualquier empresa facultada a invertir en inmuebles.

En un fideicomiso inmobiliario, las unidades que se construyen pueden destinarse a los mismos beneficiarios del contrato original, o bien a terceros que no formen parte de este contrato. Los mismos pueden adquirir un inmueble en diferentes etapas del proceso de construcción, realizando una entrega inicial (que varía según el avance de dicha obra) y teniendo la posibilidad de financiar el resto en cuotas hasta la entrega de las unidades.

En este proceso de construcción, el precio se va encareciendo mes a mes por el encarecimiento del valor del metro cuadrado. Por eso, los mismos constructores promocionan la obra como primera, segunda o tercera etapa. Esta modalidad también está impulsada por la gran cantidad de demanda, incluso en la reventa, las unidades se venden, quizás hasta tres veces más de su valor inicial antes de que el edificio haya sido terminado. Una vez culminada la obra, se da posesión a todos los propietarios y se liquida el fideicomiso.

La ventaja que ofrece esta figura respecto a otras es principalmente la posibilidad de financiación de los emprendimientos, y sumado a ello la seguridad de que el patrimonio del fideicomiso no responde a ninguna deuda personal sino que forma un patrimonio que solo responde a las deudas del mismo fideicomiso. (Bilbao Aranda, F., 2012)

En Rosario, el mayor porcentaje de las construcciones que existen se realizan bajo el sistema de venta al costo, también denominado “de pozo”. Los emprendimientos financiados o propiedades a estrenar son muy buscados por compradores que desean acceder a una propiedad, debido a que representan una inversión cómoda y segura

gracias a la posibilidad de trabajar en pesos, a diferencia del mercado de los inmuebles usados que continúa dolarizado y sin financiación. Es una forma de ahorro obligado, que evita el riesgo cambiario, sumado a la desconfianza en las entidades financieras y a la falta de créditos hipotecarios.

a. Rosario, polo inmobiliario de emprendimientos de alta gama.

Rosario ocupa una posición estratégica como nexo para la salida de los productos de la región agrícola hacia el mercado mundial, así como entre las distintas regiones del país, por lo que la devaluación produjo una recuperación en las exportaciones de granos, generando un fuerte impacto en la zona.

Esta situación provocó, además del aumento de sectores privados en el rubro de la construcción y la industria, la construcción de importantes obras de infraestructura en la región, tales como el Puente Rosario- Victoria, el nuevo aeropuerto de Rosario, mejoras en el sistema de puertos, autopista Rosario-Córdoba, entre otras, provocando así un atractivo importante para los flujos de inversión. A su vez, esto produce en la ciudad un aumento de visitantes por turismo, generando así mayor ocupación de las plazas hoteleras, y actividades vinculadas, incrementando la construcción de dichos establecimientos. Todo este crecimiento posiciona a la ciudad dentro de las de mayor movimiento inmobiliario del país, atractivo de inversión nacional e internacional. (Lapelle, H., López Ascencio, G. y Woelflin, M., 2011)

El proceso de construcción intensivo generó grandes transformaciones edilicias, modificando algunas veces el entorno local. El fuerte impulso de la actividad de la construcción inmobiliaria tuvo sus propias características, entre las que pueden destacarse el tipo y la localización de la construcción. Este fenómeno se vio reflejado en los edificios en altura del área central y su primer anillo perimetral³ con destino principalmente de multiviviendas, en lugares donde en décadas anteriores prevalecían las casas (univivienda). Por otro lado también crecen las urbanizaciones cerradas y casas de fin de semana ubicadas en la periferia del área metropolitana.

Es de considerar la presencia de inmuebles de alta gama, departamentos estándares, barrios abiertos y cerrados en el Gran Rosario, que forman parte de la ecuación que coloca a la ciudad entre los emprendimientos inmobiliarios más importantes del país.

³ El “área central” corresponde a las zona comprendida entre las calles Bv. Oroño, Av. Pellegrini y el Río, generándose alrededor de la misma el “Primer anillo perimetral” contenido entre la primera ronda (Bulevar Orofio - Avenida Pellegrini) y la segunda ronda de bulevares: Avenida Francia y Bulevar 27 de Febrero). Municipalidad de Rosario, Ordenanza No 8.244, “REORDENAMIENTO DEL PRIMER ANILLO PERIMETRAL AL AREA CENTRAL”, [en línea]: <https://www.rosario.gov.ar/normativa/verArchivo?tipo=pdf&id=50977> [2015, mayo 05].

Pero no puede pensarse en el auge del sector construcción-inmobiliario separado del crecimiento intrínseco de la ciudad, con una gran intervención por parte de la Municipalidad de Rosario en la planificación de la misma.

b. Revalorización de Puerto Norte.

El sector denominado actualmente Puerto Norte fue el lugar de emplazamiento de varias actividades productivas que se veían atraídas por la presencia del río, y una barranca alta.

La primer instalación fue el Saladero 11 de Setiembre, propiedad del General Urquiza (1859), posteriormente comienzan a realizarse las primeras construcciones de refinación azucareras atraídas también por la puerta al río, lo que las introducía al esquema agroexportador del país. A partir de 1947, se comienza con la elaboración y tratamiento de la malta y la cebada, donde posteriormente comienza a funcionar la Maltería Argentina (1953). Estas industrias se desarrollan junto a otras como la Cervecería Quilmes y la Arrocera Argentina sobre avenida Alberdi, más al noroeste la aceitera Santa Clara, la Algodonera Argentina sobre Vélez Sarfield y más tarde la Maltería SAFAC. Esto provoca que la mano de obra de dichas empresas se instale cerca de su fuente de trabajo, conllevando a la aparición de loteos que darán origen al barrio hoy denominado Barrio Refinería.

En la década del '60, como resultado del modelo de gestión y concertación público-privado que propone la planificación de las áreas de nuevo desarrollo urbano, se decide el traslado del puerto al sur de la ciudad, provocando el desmonte de los equipos de producción y abandono de las instalaciones inactivas.

Recupero del Sector

Pero, a pesar del deterioro de las instalaciones edilicias, la zona presenta una gran oportunidad debido a su paisaje, a la posibilidad de acceso a la costa del Paraná, por constituir el paso de unión entre el norte y el centro de la ciudad y por contener un patrimonio industrial altamente significativo.

Este modelo de gestión público-privado iniciado en la década del '60 llega a Puerto Norte en el año 2001, donde, como primer iniciativa se avanza con la venta por parte del

ONABE (Organismo Nacional de Administración de Bienes del Estado) del predio destinado a la instalación del Shopping Alto Rosario y el Parque Scalabrini Ortiz.

En el año 2004 el municipio realiza un llamado a Concurso Nacional de Ideas y Anteproyectos para incorporar a la ciudad nuevos espacios en las actuales zonas ferroviarias que impedían el acceso al río. Dichos resultados definen: el trazado público, los espacios verdes de acceso público, los espacios a edificar y las restricciones referidas a preservación de inmuebles de valor patrimonial (Levin, 2014).



Fuente: www.rosario.gov.ar/ArchivosWeb/Seminario_Bid:8-05-2014_presentado_Mirta_Levin.pdf



Fuente: www.rosario.gov.ar/ArchivosWeb/Seminario_Bid:8-05-2014_presentado_Mirta_Levin.pdf

Unidades de Gestión:

8.a. UNIDAD DE GESTIÓN 1. Ex FACA AFA

A. INVERSIÓN EN TIERRAS:
para Vivienda Social

B. OBRAS PÚBLICAS / INFRAESTRUCTURA:
900 ml de calles púb. + 760 Av de la Costa

C. INVERSIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS:
14.100 m² Plazas sobre la Barranca
5.000 m² Ramblas sobre Av. Carballo
10.500 m² Paseo Central

FUENTE: SECRETARÍA DE PLANEAMIENTO MUNICIPALIDAD DE ROSARIO - 2009

8.b. UNIDAD DE GESTIÓN 2.1. FORUM PUERTO NORTE

A. INVERSIÓN EN TIERRAS:
para Vivienda Social

B. OBRAS PÚBLICAS / INFRAESTRUCTURA:
90 ml de calles púb. + 350 ml Av. de la Costa

C. INVERSIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS:
4.700 m² Plazas sobre la Barranca
5.100 m² Ramblas sobre Av. Carballo

8.c. UNIDAD DE GESTIÓN 2.2. CIUDAD RIBERA

A. INVERSIÓN EN TIERRAS:
para Vivienda Social

B. OBRAS PÚBLICAS / INFRAESTRUCTURA:
90 ml de calles públicas + 250 ml Av. de la Costa

C. INVERSIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS:
13.000 m² Plaza Central y Ramblas

8.d. UNIDAD DE GESTIÓN 4. Manzana 279

B. OBRAS PÚBLICAS / INFRAESTRUCTURA:
200 ml de calles públicas

C. INVERSIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS:
Remodelación completa Estación Embarcadero y Ramblas

FUENTE: SECRETARÍA DE PLANEAMIENTO MUNICIPALIDAD DE ROSARIO - 2009

8.e. UNIDAD DE GESTIÓN 4. Manzana 407

C. INVERSIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS:
4.900 m² de rambla

8.f. UNIDAD DE GESTIÓN 5. Dolfinos - Nordlink - Embarcadero

A. INVERSIÓN EN TIERRAS:
para Vivienda Social, Barrio Itatí.

B. OBRAS PÚBLICAS / INFRAESTRUCTURA:
500 ml de calles públicas + 550 ml Av. de la Costa

C. INVERSIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS:
Parquización y Equipamiento del entorno

FUENTE: SECRETARÍA DE PLANEAMIENTO MUNICIPALIDAD DE ROSARIO - 2009

8.g. UNIDAD DE GESTIÓN 6. Maui

A. INVERSIÓN EN TIERRAS:
para Vivienda Social

B. OBRAS PÚBLICAS / INFRAESTRUCTURA:
700 ml Av. de la Costa (desde Madres de Plaza de Mayo hasta Bv. Oroño)

C. INVERSIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS:
Parquización y Equipamiento del entorno
Construcción del Parque de la Arenera (4 ha)

Fuente: www.rosario.gov.ar/ArchivosWeb/Seminario_Bid:8-05-2014_presentado_Mirta_Levin.pdf

En un proceso de ganar espacio de la ciudad frente al río, surgen un gran número de emprendimientos multipropósitos de gran envergadura en la zona costera de la ciudad. Dichos proyectos incluyen la construcción de edificios habitacionales, oficinas, centros comerciales, hoteles, así como infraestructura para el aprovechamiento recreativo del Río Paraná. Entre los mismos se puede mencionar a las Torres Guaraní, Forum Puerto Norte, Maui, etc.

Estos proyectos son todos conceptos generados a partir de la recuperación inmobiliaria de ciertas zonas que hace algunos años estaban descuidadas. La creación de estos nombres viene acompañada de la proyección de un estilo de vida particular.

La llegada de inversores con capital ocioso que se proyectó hacia este mercado desarrollando productos de alta gama. Ante la enorme oferta lanzada a partir de la situación favorable del mercado local, los desarrolladores se ven en la necesidad de generar cada vez más proyectos de gran distinción para poder atraer todo ese dinero disponible.

Estructura del mercado. Actores Involucrados.

Posterior a los años `90 comenzaron a surgir algunas empresas llamadas “urbanizadoras” que compraban una fracción rural y se encargaban de realizar la subdivisión de lotes, destinados tanto a los sectores de altos y medios ingresos como a los medios y bajos. En ese momento, las operaciones de compra-venta que se realizaban a través de la venta directa entre propietario y comprador, comienzan a canalizarse por medio de los intermediarios entre la oferta y la demanda: “las inmobiliarias”.

De este modo se modifica la estructura empresarial que opera el sector de la construcción en general: Las empresas comienzan a asociarse con otras empresas (nacionales y transnacionales) generando unos pocos grupos fuertes, que se relacionan entre sí según sus actividades y su intervención en las operaciones. Así surgen: los desarrolladores, las empresas constructoras y las inmobiliarias, cada uno con tareas específicas dentro del proceso:

- Desarrolladores/Promotores.

Son generalmente grupos empresarios integrales, con capacidad técnica, administrativa y comercial para detectar, diseñar y producir un producto inmobiliario comerciable. Son los “buscadores de oportunidades”, se encargan de agregarle valor a un terreno solo por el hecho de encontrarle una utilidad en la que hasta ese momento nadie había reparado. A partir de una parcela de suelo, piensan en un emprendimiento, permitiendo además un crecimiento de las áreas adyacentes y generan alianzas económicas.

- Empresas Constructoras.

Son quienes llevan a cabo la construcción del emprendimiento (sobre el suelo conseguido por la desarrolladora) y ponen para ello toda su estructura de RRHH, desde arquitectos hasta albañiles.

- Inmobiliarias.

El perfil de las inmobiliarias cambia en este período y se expande con la incorporación de nuevos servicios que antes le correspondían a otros actores como empresas constructoras, desarrolladores, estudios de arquitectura y jurídicos, ampliando su imagen corporativa a la idea de “Negocios inmobiliarios”.

Mercado inmobiliario. Tipos de Mercados

Podemos citar la clasificación planteada por Barenboim (2010) para poder describir los tipos de mercado:

Las modificaciones en la demanda, producto de los cambios económicos y sociales, generan transformaciones en los mercados y en la forma de comercializarlos. Esto genera que se presenten productos para cada tipo de mercado con sus características particulares: Departamentos pequeños, casas, terrenos, galpones, locales comerciales, entre otros.

1. Mercados Residenciales:

El mercado residencial se orienta principalmente a los sectores de ingresos altos y medios. El aumento de las viviendas de lujo se repartió entre la construcción de torres de alta gama ubicadas entre los boulevares que conforman el centro de la ciudad. Las mismas cuentan con grandes espacios, lujos de servicios y amenities (piscinas, solariums, gimnasios, etc.), lo cuales aportan la diferencia con el resto de los edificios. Y por otra parte, urbanizaciones cerradas principalmente como área de residencia permanentes o casas de fin de semana, con terrenos más accesibles que en el centro de la ciudad y un nivel de servicios e infraestructura similares.

2. Mercado comercial:

Rosario mantiene una fuerte identidad comercial en su centro tradicional y se extiende al resto del territorio. La construcción de los edificios destinados a centros comerciales (Shppings Alto Rosario y Portal), han generado cambios de hábitos de compra como diversidad de productos, menores precios, entre otros, que afectaron en gran medida al comercio tradicional.

3. Mercado de Oficinas:

A partir de 2004 el crecimiento económico generó una gran demanda de oficinas disponibles para alojar empresas. Por lo que las constructoras comenzaron a proyectar una serie de segmentos premium, con pisos exclusivos, cocheras, fibra óptica, wi fi, vistas panorámicas, ascensores de alta velocidad, incluso algunos poseen restaurantes y gimnasios.

4. Mercado Hotelero:

El sector Hoteles comenzó a manifestar un evidente crecimiento, principalmente en el centro y macrocentro, producto de múltiples eventos culturales, educativos, recreativos y comerciales que se desarrollaron en Rosario, donde llegaban a la ciudad turistas provenientes de diversos lugares del país y el exterior.

5. Mercado industrial:

Para hacer frente al crecimiento de la demanda de este mercado, se implementó el Programa de Desarrollo de suelo Industrial Rosario 2008-2018, como propuesta de reordenamiento y creación de zonas para el uso del suelo industrial y de servicios, previendo políticas de traslado, principalmente hacia la Periferia y la instalación de plataformas industriales.

6. Mercado del entretenimiento – Rosario Turístico

En este mercado, podemos resaltar la importancia que adquieren los cines, con varias salas en un mismo predio asociadas a los centros comerciales. Además se realizan centros de convenciones o exposiciones, producto de la promoción de la ciudad como sede de grandes eventos de alcance nacional e internacional.

Mercado de alta Gama.

¿Quién compra los nuevos emprendimientos?

Este mercado se vuelve cada vez más amplio en cuanto a quiénes se vuelcan a los emprendimientos de alta gama, contando con una gran clase de compradores: desde personas de gran nivel adquisitivo, como también es una buena opción para una familia promedio o por parejas que sumando sus sueldos, ven con buenos ojos el precio de las cuotas para acceder a una vivienda mediante un emprendimiento financiado.

Este crecimiento es empujado, también, por el precio de los alquileres y condiciones del mercado pesificado actual que favorece la venta de propiedades a estrenar mediante financiamiento porque, precisamente, quienes alquilan pueden por volcar el valor del alquiler mensual en la cuota de un bien durable, sabiendo que el ladrillo es una inversión que siempre rinde y protege los ahorros.

Son muchos los ojos que se posan en este mercado, tal es así que el mercado de propiedades a estrenar es buena opción también para inversores que optan por emprendimientos inmobiliarios, para luego acceder una renta sobre el inmueble. En este caso, los departamentos de uno y dos ambientes son los más buscados debido a la facilidad para alquilarlos. Esto genera una división en la demanda residencial entre los que buscan vivienda propia y los inversionistas.

El mercado de alta Gama y la Promesa de marca ¿Qué compra el que compra?

“Ya no se vende un simple departamento sino que se vende un estilo de vida, un concepto” (Rozados, citado en Reporte Inmobiliario, 2005)..

"El comprador de este tipo de productos, es decir la clase media alta y alta, no compra una vivienda por necesidad sino como una inversión o segunda vivienda, y por ello las cuestiones simbólicas cobran gran importancia", (Gómez Picasso citado en Iprofesional.com, 2007) .

Lo que se vende es un estilo de vida, y es en este contexto, donde las marcas intervienen, insertándose naturalmente como respuesta a la insuficiencia de los productos ante la saturación de la oferta, permitiendo que los productos dejen de servir a

fines prácticos para convertirse en significados. Los productos adquieren una vida simbólica a través de la marca, donde los sujetos depositan su pasión.

El desafío entonces es crear una marca que resuma el concepto que se quiere expresar con el edificio.

El cambio de óptica entre la casa propia y la alta gama.

Es propicio destacar en esta oportunidad, el concepto desarrollado por Wilensky (2008) en su libro “La promesa de Marca”, ya que dentro de la construcción de dicha promesa, sitúa como paso inicial, la posibilidad de entender la demanda y sus niveles: Por un lado, las necesidades del consumidor, y por otro sus deseos.

Cuando se habla de las necesidades, hace referencia a las “*verdaderas necesidades que satisfacen los productos*”. Algunas necesidades son complejas y requieren diversos productos para ser satisfechas. Otras veces un mismo producto puede satisfacer necesidades diversas. (Wilensky 2008)

Entender específicamente cuál es la necesidad que satisface un producto es el paso inicial para el desarrollo de la marca. Entendiendo esto, deben luego encontrarse nuevos caminos que permitan la diferenciación.

En cuanto a los deseos del consumidor, se debe entender que el ser humano posee una carencia profunda, que nunca se satisface completamente, ella es el motor de la constante demanda. “El deseo por su naturaleza simbólica sólo puede ser cumplido para, inmediatamente, reiniciar el ciclo infinito de la demanda”. Los deseos son inconscientes, cambiantes y son de naturaleza simbólica, por lo que son mejor representados por las marcas que por los productos. Lo que nos permite generar desde la marca una ventaja competitiva y la posibilidad de diferenciación constante respecto a los demás productos. (Wilensky 2008).

La necesidad de tener una casa propia.

Históricamente, el ser humano tiene la necesidad de desarrollar su identidad dentro de un territorio. Del mismo modo posee otra necesidad relacionada con la anterior, que es

la búsqueda de guarida. Es una tendencia innata que desarrollan incluso los animales para protegerse de las inclemencias climatológicas y defenderse de sus posibles depredadores.

El ser humano, a lo largo de su evolución, abandona su primitivo temperamento nómada para hacerse sedentario, instalándose en los terrenos más adecuados que le permitan realizar actividades para abastecer sus necesidades. En principio, al igual que los animales, se protegía, en refugios naturales como las cuevas, pero con la superpoblación de la especie humana, se dificultó encontrar suficientes cuevas como para albergar tan creciente número de familias por lo que surge el hombre-constructor que se vio en la necesidad de edificar cuevas artificiales para poder satisfacer a la creciente población y posteriormente viviendas más o menos elaboradas.

En una vertiginosa progresión geométrica se llega al ser humano actual que vive agolpado en las grandes urbes o, un poco más desahogado, en el medio rural.

Lo cierto es que la necesidad de vivienda perdura en el hombre a pesar de los siglos transcurridos. Las necesidades y motivaciones ya no son tan simples como la mera necesidad de encontrar una guarida, ya que el individuo evoluciona en todas sus facetas humanas.

Podemos clasificar las necesidades de vivienda en: (Diario El Norte, 2014)

- **Primarias:** las que cubren los requerimientos básicos, como la protección ante las inclemencias climáticas y el almacenamiento de bienes y alimentos.
- **Secundarias:** provienen de una selección, mejoramiento e incluso sofisticación de las primarias: El hombre evolucionado y con una cultura a su alcance ya no se conforma con una simple guarida. Si su poder adquisitivo se lo permite aspira a una calidad y comodidad dentro de la misma. Permitiendo además caer en la ostentación.

Lógicamente las necesidades secundarias no aparecen mientras no se cubran las primarias. Y dentro de aquellas, igualmente, se establece una escala de prioridades: primero se trata de conseguir el espacio y comodidad deseados y luego se hace más énfasis en la calidad, el diseño y el lujo.

Otra motivación que, incita al hombre a conseguir casa propia es su ansia de independencia, libertad e intimidad. Esta ambición es la que lleva a un joven a emanciparse del hogar paterno en busca de su propia identidad. A veces dicha motivación es tan fuerte que el individuo está dispuesto a renunciar a una serie de comodidades y lujos en su vivienda habitual (considerada como ajena) con tal de residir en una propia aunque más modesta. En cierto modo esto ocurre porque aflora el instinto de territorialidad dentro de la propia vivienda.

Cada individuo o, al menos, cada familia tiene la necesidad de un hogar propio donde asentar su vida. La adquisición de una vivienda digna se ha convertido en un derecho imprescindible en toda sociedad que se precie de desarrollada.

Si se piensa esta necesidad dentro de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, podemos ubicar la necesidad de una casa propia dentro de la necesidad de seguridad, que surge inmediatamente cuando las necesidades fisiológicas básicas están satisfechas, y se refieren a sentirse seguro y protegido, tanto nuestra persona física como nuestros bienes y activos. (Maslow, A. citado en Kotler, P. y Armstrong, G., 2012).

Pero actualmente, los paradigmas cambiaron, principalmente en los mercados de alta gama, donde los consumidores ya no buscan satisfacer sólo sus necesidades básicas, ya no es solamente la necesidad de una vivienda propia, sino que persiguen otros deseos, que ya no responden a una necesidad de seguridad, sino que se ubican en el nivel del reconocimiento, la autorrealización. El anhelo más grande del consumidor ya no pasa por tener un lugar dónde vivir de manera digna, eso ya no completa su realización plena, sino que las necesidades secundarias de vivienda pasan a ser las más importantes, y su búsqueda sube un nuevo escalón.

Marca producto y marca corporativa.

Marca producto.

Tomando como base a un edificio como producto se desarrolla una marca que identifica al mismo, un concepto que logra captar lo que se quiere transmitir con él y que llame la atención del público al que va dirigido: se busca crear una marca que resuma el concepto que se quiere expresar con el edificio. En esta **“marca producto”**, las acciones se enfocan en las relaciones con el cliente, tomando como eje de análisis al mercado, intentando así fidelizar a un público determinado. Esta marca está unida a la vida del producto por lo que se desarrolla en un plazo más corto, con la idea de atraer nuevos clientes y fomentar las ventas.

Pero la sobre demanda y sobre estimulación de mensajes con productos y servicios, produce a los consumidores una gran dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos y servicios existentes, lo que obliga a las organizaciones a establecer una identidad corporativa fuerte y distintiva tanto de sus productos y/o servicios como de la organización en sí misma, en diferentes niveles según se trabajen los atributos de identidad de un producto/servicio o de una organización, los cuales a su vez, deben mantener una integración. Es decir, que las empresas no sólo compiten mediante lo que hacen (productos y servicios) sino también a través de lo que ellas son y significan para sus audiencias. Lo que lleva a las empresas a definir que quieren ser, para poder canalizarlo en la comunicación. Y bajo esta situación, se desarrollan y conviven la **“marca corporativa”** y la **“marca producto”**, las cuales, además de buscar la diferenciación, la empatía y la preferencia con sus públicos, deben estar en sintonía respetando un mismo discurso.

Marca Corporativa.

La marca corporativa representa los valores, principios y promesas que afectan al comportamiento de toda la organización con todos los stakeholders. Es decir, expresa identidad corporativa (valores, visión y cultura corporativa). (Capriotti, P., 2009).

La marca corporativa construye estrategias que exceden el producto o servicio ofrecido, apuntando a diferentes grupos de interés que entran en contacto con la compañía, por lo

que trata de fidelizar a un grupo heterogéneo de stakeholders, a quienes les habla con bases en los valores que tiene la empresa y que permitirán que se defina como una marca con características propias ante un variado número de grupos de interés y exprese la misión, visión y valores. Gestiona, por lo tanto, la identidad y cultura corporativa.

Toda la comunicación que realiza la marca corporativa como tal, se denomina comunicación institucional, y se refiere a “toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad” (Capriotti, P., 2009) . Esta comunicación tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

La comunicación comercial en cambio, es toda la comunicación realizada para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La utilización de la marca corporativa, facilita la aceptación de nuevos productos debido a que los compradores potenciales ya están familiarizados con el nombre, ya que permite trasladar los valores y atributos generados por la empresa a los productos que ésta comercializa.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

La estrategia, puede describirse como un camino, una manera, una alternativa que permite que, partiendo de una situación actual pueda llegarse hasta un objetivo.

Desde el punto de vista de las organizaciones modernas, se puede citar la definición de Roig (2009), que dice que la estrategia es la *“adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”*.

Si se piensa en la estrategia de comunicación, podemos citar la definición Billorou (1995) la cual explica que *“es un plan coherente que establece cursos de acción de comunicación, que deben ser planificados para lograr, de la manera más eficiente, ordenada y compatible, los objetivos previamente determinados de acuerdo con las posibilidades y recursos existentes”*.

La estrategia de comunicación entonces es el plan que define las acciones a seguir en todo lo referente a la comunicación de la empresa. Estas acciones incluyen todo lo que la empresa hace, dice, y deja de hacer.

Su función es orientar a la construcción del mensaje: “¿Qué quiero comunicar?” permitiendo planear quiénes somos y qué ofrecemos.

La estrategia define una directriz de comunicación bajo la cual se establecen: la imagen, los mensajes, el posicionamiento, así como los territorios de aplicación, ya sean comunicación interna, externa o ambas, con el fin de dar coherencia a todas las comunicaciones de una organización.

Y dentro de esta estrategia deben contemplarse determinados aspectos a como (García M. Uceda, citado en Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián A, 2012, p 111):

1. ¿A quién me dirijo? Targets / Público objetivo al que se dirige (definir el perfil del público)
2. ¿Qué quiero Lograr? Objetivos de comunicación.
3. Posicionamiento del producto
4. ¿Qué voy a Decir? Promesa, beneficio y el soporte de la promesa: Reason Why

5. ¿Cómo la implementaré? Plan de Comunicación (las técnicas que mejor se adapten y mejor lleguen al público objetivo) medios y soportes que se utilizarán.
6. Presentación: tono y ritmo del mensaje

Responder a estos interrogantes permitirá derivar en la definición de una IDEA de campaña que responda al CONCEPTO, el cual está ligado al posicionamiento de marca.

Cabe destacar las diferencias entre ambos. Ya que un CONCEPTO, es un elemento único y básico, es la palabra que guarda en sí misma el posicionamiento de la marca, del producto, del servicio, es la imagen mental. El concepto es único e irrepetible. La IDEA en cambio es la representación icónica y material, que puede entenderse como las múltiples maneras de representar al concepto. Las ideas son múltiples continentes del concepto, que es abstracto (Roig, 2009).

Estrategia Publicitaria:

Dentro de las estrategias de comunicación, las estrategias publicitarias se subordinan a las primeras, y conforman una herramienta que permite acercar los productos, servicios o marcas a sus públicos, y cuyos objetivos se miden en términos de comunicación.

Podemos decir entonces que “las estrategias de publicidad contemplan todas las actividades desarrolladas en la comunicación publicitaria para resolver un problema plantado por un anunciante” (Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián A, 2012).

Dicha estrategia debe traducir de forma comprensible y eficiente a nuestro target el posicionamiento y los objetivos de comunicación, que a su vez se subordinan de los objetivos de marketing de la empresa. (Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián A, 2012)

Según propone Reeves la estrategia publicitaria debe decirle al consumidor la ventaja que tiene al comprar el producto, característica única, que debe diferenciarse de la competencia y debe además tener el suficiente poder para influir sobre los consumidores. (Reeves, citado en Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián A, 2012, p 123)

Las fases que componen una estrategia publicitaria son tres:

- Estrategia de mensaje: qué decir? Aquello por lo que el público preferirá nuestro producto al de la competencia

- Estrategia creativa: cómo decirlo? La forma creativa de decir la propuesta, adecuada a los medios seleccionados
- Estrategia de medios: a través de qué medios se va a llegar a los públicos

1. **Objetivos de Comunicación:**

Todo objetivo es algo que se quiere lograr; el estado al cuál se quiere llegar; el lugar donde se va a estar luego de concluida una acción cualquiera.

Billorou (1995) plantea al objetivo de comunicación como *“un fin que se predetermina lograr mediante las acciones de comunicación, cuyo propósito es modificar positivamente una situación actual dada”*.

Y bajo este concepto, plantea tres elementos que deben componer un objetivo (Billorou, 1995):

- **Intención:** Es un fin. Esa intención debe ser concreta, real para poder determinar con toda exactitud cuándo se logró alcanzar el fin propuesto.
- **Medida:** Todo objetivo debe tener una medida que nos permite saber cuándo lo alcanzamos. La misma permite que el objetivo sea mensurable y se conozca ciertamente su cumplimiento.
- **Plazo:** el período durante el cual debe lograrse el objetivo, fijándole así el término.

El objetivo de comunicación permite subordinar las acciones de comunicación a los objetivos de marketing, y bajo este objetivo, las acciones de comunicación pueden moverse libremente sin mayores condicionantes que responder a dicho objetivo tras el cual se concentran todos los recursos. El objetivo obliga a establecer la situación actual de la empresa y en base a ella determinar un estado final que se quiere lograr, para poder, luego de determinar las estrategias a emplear y realizar las acciones necesarias, poder medir los resultados obtenidos.

Tipos de objetivos:

Es propicio citar los siguientes tres tipos de objetivos (Kotler, P. y Perntice, H., 2002):

1. **Informar:** se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
2. **Persuadir:** se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** es aplicable cuando se tienen productos maduros, con la intención primordial de recordar a la gente que compre, o consuma determinado producto o servicio.

Capriotti (1999) se refiere a los objetivos de la comunicación del perfil de identificación corporativo planteando diferentes tipos de objetivos, los cuales podemos plantear de modo más general, para poder aplicar a los objetivos de comunicación:

- Lograr notoriedad en los públicos, ya sea de la empresa, como de los producto o servicios
- Establecer una diferenciación con la competencia
- Generar credibilidad y confianza en los públicos
- Generar una referencia de imagen corporativa
- Estimular la preferencia en los público

Dichos objetivos pueden agruparse a su vez, y replantearse desde la influencia a obtener en los públicos (Burns A., Marks A. y Rzepczynsky O. citado en Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián A, 2012 p 297):

- Objetivos de carácter cognitivo o de información: son los que buscan crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre el producto, servicio, marca, o empresa:
 - o Crear o mejorar la notoriedad
 - o Informar sobre las ventajas o beneficios
- Objetivos de carácter afectivo o de preferencia: buscan generar una modificación en los sentimientos, emociones y preferencias de las personas respecto al producto.
 - o Generar o cambiar emociones
 - o Generar o crear preferencia

- Objetivos de carácter conductual o de acción: los que buscan que lo públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con el producto, servicio, marca o empresa
 - o Estimular la asistencia a los punto de venta
 - o Inducir a la prueba o compra del producto o servicio
 - o Fomentar que los públicos hablen bien acerca del producto, servicio, marca o empresa.

2. **Targets/ Público Objetivo:**

Para poder determinar cuál es el público objetivo se debe definir el perfil del público en base a diversas características (tanto socioio-demográficas y económica, como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones).

Dentro de un mercado donde hay personas con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo, hay diferentes segmentos de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o formas de uso de los productos, lo que obliga a definir a qué segmento se debe apuntar, orientando los objetivos a determinado mercado meta, lo que implica un segmentación de mercado permitiendo así que los miembros del grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda. Esto permite identificar los deseos de los clientes para luego poder encontrar la manera de satisfacerlos, y la forma de transmitir dicho mensaje, aprovechando los recursos de manera más eficiente.

Para ello debemos: (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2007),

1. Identificar los deseos actuales y potenciales del mercado (actuales no satisfechas adecuadamente y otras no reconocidas).
2. Identificar las características que diferencian a los segmentos entre sí.
3. Determinar el potencial del segmento y el grado en que se satisfacen.

Estas segmentaciones pueden ser más rígidas y generales como las geográficas o demográficas, o bien más flexibles o representativas como son: (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2007),

1. **Psicográficas:**

- a. **Personalidad:** permite determinar rasgos que influyen en el comportamiento: compulsivos, cautos, introvertidos, sociables.
 - b. **Estilo de vida:** actividades, intereses de una persona.
 - c. **Valores:** reflejos de las necesidades ajustadas al mundo en el que vivimos. Se pueden identificar 9 valores básicos que se relacionan con el comportamiento de compra: respeto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión y gusto de vivir, tener relaciones cálidas, autorrealización, sentido de pertenencia, sentido de logro, ser respetado. Si bien todos estos valores son deseables, en cada persona varía su importancia relativa y de esta manera influyen de manera diferente en el comportamiento.
2. **Comportamiento:** comportamiento relacionado con el producto.
 3. **Beneficios deseados.** El ser humano es una estructura deseante que mueve la demanda desde la insatisfacción constante, que se encuentra bajo la apariencia de una diversidad de objetos. Estos deseos tienden a ser diversos, inconscientes y a cambiar frecuentemente. Estos son los que definen realmente la compra. Este deseo estará siempre mejor representado por las marcas que por los productos.
 4. **Tasa de uso:** no usuarios, usuarios, esporádicos, regulares.

3. Promesa y soporte de la Promesa: Reason Why

Para analizar este punto, se debe hacer foco en el producto, considerar la descripción completa del mismo, tanto de los aspectos informativos como persuasivos, positivos como negativos, para poder evaluar cómo será percibido, y luego priorizar, el atributo, función o beneficio principal.

Esta promesa debe basarse en todos los argumentos que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación, impulsando al receptor a tener una actitud positiva respecto a éste.

La misma puede referirse a: (Billorou, 1995)

- El producto: características y diferencias del producto en si.
- El uso del producto: diferencias del producto al momento del uso.

- El resultado del uso del producto: el resultado que se obtiene una vez utilizado el producto.
- El resultado del resultado del uso del producto: lo que ocurre después de obtener un resultado por el uso y de ese resultado.
- La simbología del producto: las características positivas (reales o imaginarias) que el producto le transfiere al comprador por el solo hecho de poseerlo.
- La imagen: proponen el contenido conceptual y latitudinal que contiene la marca.

La marca como valor diferencial.

Una vez reconocido el beneficio diferencial o promesa de marca, se debe pensar en la prueba (reason-why). ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio?

La variedad de productos hacen que éstos pierdan su significado y su existencia tangible limita la posibilidad de diferenciarlo con argumentos racionales comprobables por sobre los demás, por lo que buscan separarse y resaltar a través de las marcas con las que crean mundos imaginarios. Los productos dejan de servir a fines prácticos para convertirse en significados.

En los últimos años, los cambios en el mercado inmobiliario lo vuelven altamente competitivo y obligan a las empresas constructoras a desarrollar para cada producto una estrategia que destaque un proyecto de otro, incorporando al segmento las más variadas herramientas para destacarse dentro de la abundante oferta.

Es así como ante esta situación de mercados con la demanda saturada por la excesiva oferta, las marcas son el mayor potencial para agregar valor. Mientras los productos trabajan en el orden físico y acotado de las necesidades, las marcas trabajan en el orden simbólico e infinito del deseo. La marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes, ya que distingue un producto de otro para reconocerlo. Permite al producto salir del anonimato y diferenciarse de la competencia, pudiendo incluso justificar de este modo el altísimo valor alcanzado por los productos marcados. (Wilensky, 2008)

4. Plan de Comunicación ¿Cómo la implementaré?

En este punto se plantean algunos interrogantes como: ¿Qué medios y soportes se utilizarán? ¿De qué forma? Para poder así seleccionar las técnicas que mejor se adapten y mejor lleguen al público objetivo.

Para determinar la estrategia de medios, deben tenerse en cuenta los objetivos planteados y el target al que se quiere llegar con dicha campaña. En esta planificación se establecen las audiencias, la estacionalidad, el monto a invertir, la zona de cobertura, el lapso de duración de la comunicación y la misma se desarrolla conjuntamente con la estrategia publicitaria, ya que ambas influyen recíprocamente.

La estrategia de medios permite planificar la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que permitirán canalizarlos, llegando a la mayor cantidad de individuos dentro del target establecido.

Además debe estipularse la cantidad de mensajes que debe contener el plan, sin saturarse provocando el rechazo del mismo.

Para ello es imprescindible determinar objetivos de medios, los cuales permiten especificar los fines logrados específicamente por este plan de medios, en ellos se determina: (Billorou, 1995)

- Audiencia cubierta: cantidad de personas que reciben por lo menos una vez uno de los mensajes del plan.
- Contactos: cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos. Se tienen en cuenta las recepciones del aviso sin tener en cuenta la cantidad de personas que lo recibieron (independientemente de si fue recibida una o diez veces).
- Continuidad: período a lo largo del cual existe la posibilidad de exposición al mensaje.

CAPÍTULO 5. FASE METODOLÓGICA:

Se seleccionan para el análisis 4 de los casos más emblemáticos de emprendimientos de alta gama de la ciudad de Rosario emplazados sobre Puerto Norte. Dicha selección además se realiza por la posibilidad de acceder a los informantes claves.

El análisis se plantea en 3 etapas de recolección de datos, utilizando fuentes primarias para la primer etapa, una segunda etapa de realización de entrevistas a actores involucrados (desarrolladores, inmobiliarias) y una tercera instancia de recolección de fuentes complementarias, para finalizar en un análisis comparativo triangular de los resultados.

- **1er etapa:** se analizarán las piezas gráficas recabadas de cada emprendimiento.

Para recolectar los datos se utilizará como procedimiento el análisis de contenido de las publicidades gráficas de los emprendimientos seleccionados.

Los medios que se utilizarán para la recolección de avisos serán:

- Revistas especializadas: “Mercado Inmobiliario”, “On 24”, con sus ediciones mensuales, y la revista “Punto Biz” con sus ediciones quincenales. De estas revistas se cuenta con la disponibilidad en el lugar de trabajo.
- Ediciones dominicales del diario “La Capital” ya que es el diario de mayor circulación de la ciudad. La recolección de estos avisos se realizará con visitas a la hemeroteca de la ciudad de Rosario.

Dentro de esta etapa se contemplarán las siguientes categorías de análisis:

1. **Estrategia de mensaje y Estrategia creativa:** abarcando en este punto tanto el mensaje, ¿qué dice el aviso?, la ventaja diferencial que resalta, y por otra parte, ¿Cómo lo dice? (estrategia creativa), la manera creativa de transmitir la propuesta y de adecuarla a los medios.
2. **Objetivo del Aviso:** en este punto se busca interpretar y definir la intención del aviso, por un lado y de manera más genérica por medio de la clasificación de Kotler, P. y Perntice, H., (2002): informar, persuadir o recordar, pero además de un modo más específico, interpretando la influencia a obtener en los públicos (Burns A., Marks A. y Rzepczynsky O. citado en Ayestarán R., Rangel C. y

Sebastián A, 2012 p 297): de carácter cognitivo o de información, de carácter afectivo o de preferencia o de de carácter conductual o de acción.

3. **Eje conceptual:** en este punto se analiza el concepto de la campaña, una palabra o frase única, que debe trascender la idea creativa del anuncio, ya que guarda en sí misma el posicionamiento de la marca, del producto.
4. **Target reflejado:** El mismo se interpretará por medio del reconocimiento interpretativo del contenido y declaraciones explícitas del anunciante en las piezas.
5. **Medio.** Se detalla el medio en el cuál fue publicado el anuncio y la fecha de publicación del mismo y lo tendremos en cuenta para determinar parámetros o características en las que el medio condicione al anuncio.
6. **Presencia de Marca:** en este punto se busca describir presencia de la marca producto así como la marca corporativa, y como coexisten ambas (producto, desarrolladora, comercializadora).

CORPUS:

Metra:



Es uno de los emprendimientos más nuevos dentro de los emplazados en Puerto Norte. Es un proyecto de 4 edificios con unidades de 1, 2, 3 y 4 ambientes, que contempla el desarrollo de 418 unidades, la mayoría residenciales, y locales comerciales en el nivel de la planta baja, cocheras subterráneas y amenities, entre los que se destaca una terraza panorámica con piscinas y solarium,

zona de juegos para niños, una plaza de jardines privados, sectores al aire libre para esparcimiento, bauleras, salón de usos múltiples, y un gimnasio con spa y vestuarios.

Metra Puerto Norte destaca por proponer un plan de pagos muy atractivo: 120 cuotas en pesos, con elección del edificio, de la unidad requerida y del momento de posesión del departamento.

- Diseñado por: el estudio Mc Cormack & Asociados,
- Desarrolladora: TGLT
- Comercializadores: inmobiliaria Lamelas



- Imagen 1.

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 29 de Septiembre de 2013 – página 13



- Imagen 2.

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 6 de Octubre de 2013 – sección economía – página 5



- Imagen 3.

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 13 de Octubre de 2013 – sección economía – página 5



- Imagen 4.
- Medio: Revista Punto Biz
- Fecha: Diciembre 2013



- Imagen 5.
- Medio: Diario La Capital
- Fecha: Domingo 27 de Octubre de 2013
- sección economía – página 5



- Imagen 6.
- Medio: Revista On 24
- Fecha: Diciembre 2013



- Imagen 7.

- Medio: Diario La Capital.

- Fecha: Domingo 20 de Octubre de 2013 – sección economía – página 5



- Imagen 8.

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 22 de Diciembre de 2013 – página 13



- Imagen 9

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 23 de Febrero de 2014 – página 7

METRA
PUERTO NORTE

**DESD E \$2500
POR MES**

**CARLA
ESTUDIA MEDICINA
Y SUEÑA CON
VER EL RÍO
DESDE SU BALCÓN.**

**CARLA VA A VIVIR
EN METRA.
¿Y VOS?**

**LO
IMPOSIBLE
SE CONSIGUE
EN CUOTAS.**

DEPARTAMENTOS
DE 30 A 90 M2
EN PUERTO NORTE.
EN PESOS A 10 AÑOS.

SHOWROOM Y UNIDAD MODELO
LUNES A SÁBADOS DE 10 A 18 H.
AV. LUIS SANDOZ CARRILLO 3500
TELÉFONO (0341) 527 2903
PUERTO NORTE / ROSARIO

WWW.TGLT.COM/METRA

LAMELAS TGLT

- Imagen 10.

- Medio: Revistas On 24 y Punto Biz

- Fecha: Marzo 2014

METRA
PUERTO NORTE

**DESD E \$2500
POR MES**

**LUCAS
VIVE EN EL CENTRO
Y SUEÑA CON
UNA PILETA
AL AIRE LIBRE.**

**LUCAS
VA A VIVIR
EN METRA.
¿Y VOS?**

**LO
IMPOSIBLE
SE CONSIGUE
EN CUOTAS.**

DEPARTAMENTOS
DE 30 A 90 M2
EN PUERTO NORTE.
EN PESOS A 10 AÑOS.

SHOWROOM Y UNIDAD MODELO
LUNES A SÁBADOS DE 10 A 18 H.
AV. LUIS SANDOZ CARRILLO 3500
TELÉFONO (0341) 527 2903
PUERTO NORTE / ROSARIO

WWW.TGLT.COM/METRA

LAMELAS TGLT

- Imagen 11.

- Medio: Revista Punto Biz

- Fecha: Abril 2014



- Imagen 14

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 19 de Octubre de 2014 - p 17 // Domingo 9 de Noviembre de 2014 – p 11



- Imagen 15

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 26 de Octubre de 2014 - 7 // Domingo 2 de Noviembre de 2014 – p 7

Forum:



Forum contempla el desarrollo de nueve edificios residenciales, entre nuevos y reciclados, y dos modernos cuerpos de oficinas, rodeado de un área verde de 10.500 m². Tiene 448 unidades y dos subsuelos de cocheras, además de

locales comerciales, áreas recreativas y una guardería náutica para cien embarcaciones.

El proyecto se destaca por focalizarse en el reciclado de gran parte del patrimonio edilicio de la emblemática Maltería SAFAC el proyecto, recuperando el esplendor arquitectónico y el valor patrimonial de un complejo que tiene sus orígenes en 1890, cuando en torno del edificio de Refinería Argentina se levantaba el primer barrio obrero de la ciudad de Rosario.

El proyecto obtuvo el reconocimiento de la Municipalidad de Rosario por la puesta en valor de una zona que había quedado relegada por el desarrollo portuario e industrial.

Dentro de los amenities pueden destacarse: La plaza central con sectores de descanso y áreas de lectura, 10.300 m² de jardines, piscina cubierta climatizada, piscina descubierta con solárium, espacios para niños: parque de juegos, piscina con cascada, guardería infantil; sala de relax, sauna, gimnasio y vestuarios, canchas de tenis, guardería náutica, parrilleros, S.U.M. con terraza panorámica, bussines center, bauleras, lavandería y vigilancia central las 24hs.

- Diseñado por: fue diseñado por el estudio MSGSSS (Manteola, Sánchez Gómez, Santos, Solsona, Sallaberry, Vinsón Arquitectos).
- Constructora: Constructora sudamericana
- Desarrolladora: TGLT
- Comercializadores: inmobiliaria Lamelas



- Imagen 16

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 8 de Agosto de 2010 – página 13



- Imagen17

- Medio: Diario La Capital.

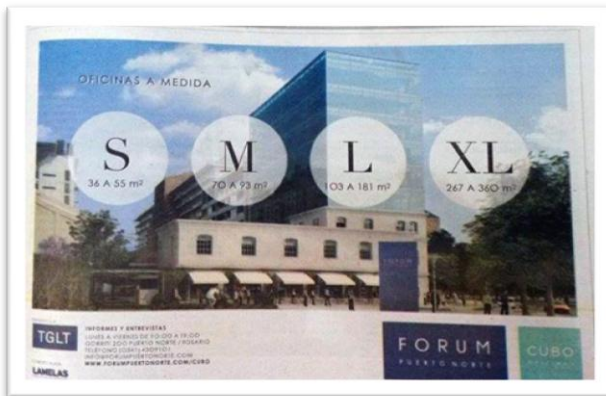
- Fecha: Domingo 22 de Agosto de 2010 – página 13



- **Imagen 18**

- **Medio:** Diario La Capital

- **Fecha:** Domingo 12 de Junio de 2011 –
página 7 – sección economía



- **Imagen 19**

- **Medio:** Diario La Capital

- **Fecha:** Domingo 19 de Junio de
2011 – página 11 –sección economía



- **Imagen 20**

- **Medio:** Revista Puto Biz

- **Fecha:** Diciembre 2011



- **Imagen 21**

- **Medio:** Revista On 24

- **Fecha:** Junio 2012



- **Imagen 22**

- **Medio:** Diario La Capital

- **Fecha:** Domingo 24 de junio de 2012
 – p 25 // Domingo 1 de Julio de 2017 –
 p 5



- **Imagen 23**

- **Medio:** Diario La Capital

- **Fecha:** Domingo 9 de Diciembre de 2012
- p 28



- **Imagen 24**

- **Medio:** Revista Mercado inmobiliario

- **Fecha:** Mayo 2014



- **Imagen 25**

- **Medio:** Revista Mercado Inmobiliario

- **Fecha:** Julio 2014



- **Imagen 26**

- **Medio:** Revista Mercado Inmobiliario

- **Fecha:** Agosto, Octubre y Noviembre 2014

Maui:

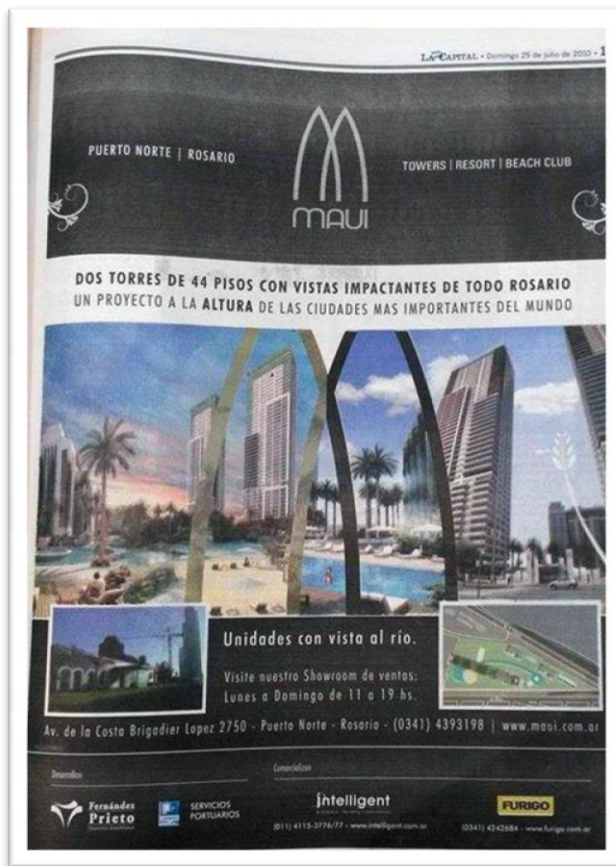


El proyecto cuenta con dos torres de 43 pisos cada una, conformados por 652 unidades de vivienda de 2, 3 y 4 ambientes y estudios profesionales.

Además cuenta con un Beach Club: parque de agua con piscina de olas, con playa de arena, cascadas, jacuzzis, toboganes, islas, puentes, palmeras, bar acuático, bicicletas de agua y amenities propios de un proyecto que asemeja ser un hotel de lujo.

- Desarrolladores: Servicios Portuarios S.A. / Fernandez Prieto & Asoc.
- Comercializadores: Furgio Negocios Inmobiliarios / Intelligent Architecture (del grupo Fernandez Prieto & Asoc.)

Piezas gráficas



- Imagen 27

- Medio: Diario La Capital

- Fecha: Domingo 25 de Julio de 2010 – página 13



- Imagen 28

- Medio: Diario La Capital

- Fechas:

– Domingo 24 de Octubre de 2010 –
página 13

– Domingo 27 de Febrero de 2011 –
página 15 (aviso byn)

– Domingo 13 de Marzo de 2011 –
página 19

– Domingo 10 de Abril de 2011 –
página 19



- **Imagen 29**

- **Medio:** Mercado Inmobiliario

- **Fecha:** Junio 2012

Condominios del Alto:



Desarrollo de viviendas, hotel y oficinas edificados en 4 etapas.

Si bien el proyecto no se ubica sobre el río como Metra o Puerto Norte, lo que destaca en cuanto a ubicación es su fácil accesibilidad desde cualquier punto de la

ciudad, la proximidad con el río y la cercanía con el Alto Rosario Shopping, una zona, que aún siendo céntrica, conserva gran amplitud de espacios verdes y de recreación.

Se desarrollaron cuatro proyectos:

- **CONDOS 1:** Viviendas tipo dúplex y de 1, 2, 3 y 4 dormitorios, unidades tipo duplex en los últimos pisos y con terrazas que miran a un espacio verde exclusivo con parrilleros en planta baja. Todas amplias dimensiones que se asemejan a una casa. Cocheras y amenities. Apuntado a un perfil familiar, que busca mayor seguridad y un mayor contacto con el verde.
- **CONDOS 2:** Viviendas tipo penthouse y de 1, 2 y 3 dormitorios. Cocheras y amenities. Es un complejo de viviendas colectivas en baja altura. También respeta las viviendas en la planta baja con un amplio jardín con parrilleros.
- **CONDOS 3:** Unidades de 1 y 2 dormitorios y tipo Loft/studio. Cocheras y amenities. Son unidades desde 50 m² para usos mixtos, vivienda y apto uso profesional con servicios y amenidades de categoría.
- **CONDOS 4:** Viviendas de 2 y 3 dormitorios con espacios comunes alternativos que ofrecen la experiencia de vivir en departamentos con la libertad y la seguridad de un barrio privado, un entorno natural y amenidades de lujo. El proyecto se desarrolla en tres torres de viviendas en altura de quince pisos con cuatro unidades por nivel. Se conectan en el nivel de la planta baja, donde se ubican calificados espacios de estar y comodidades para toda la familia como kids zone, work zone, teens zone y baby zone. Además también cuenta con cocheras y amenities. Esta cuarta etapa integra terrazas

verdes ubicadas sobre las conexiones entre las torres y el sector de amenities, respetando el criterio de los espacios al aire libre.

- **OFICINAS Y HOTEL:**

Dazzler Hotel Rosario: El Hotel será contará con 96 habitaciones para sumar capacidad hotelera a la ciudad.

Business Center (Locales Comerciales). La torre de oficinas, ofrece una amplia variedad de unidades y un restaurant en la planta baja del hotel, conforman un espacio de trabajo, reunión y descanso. Además 4 locales comerciales se ubican sobre Av. Caseros conformando un impactante frente comercial en relación directa con el entorno.

- Desarrolladores: Rosental / Fundar

- Constructora: Fundar

- Comercializadores: Rinesi, José Aviad, Dunod, Banchio, M.Gustafsson

Piezas Gráficas



- **Imagen 30**

- **Medio:** Revista Mercado Inmobiliario

- **Fecha:** Febrero 2013



- **Imagen 31**

- **Medio:** Revista Punto Biz

- **Fecha:** Diciembre 2013



- Imagen 32

- Medio: Revista Mercado Inmobiliario

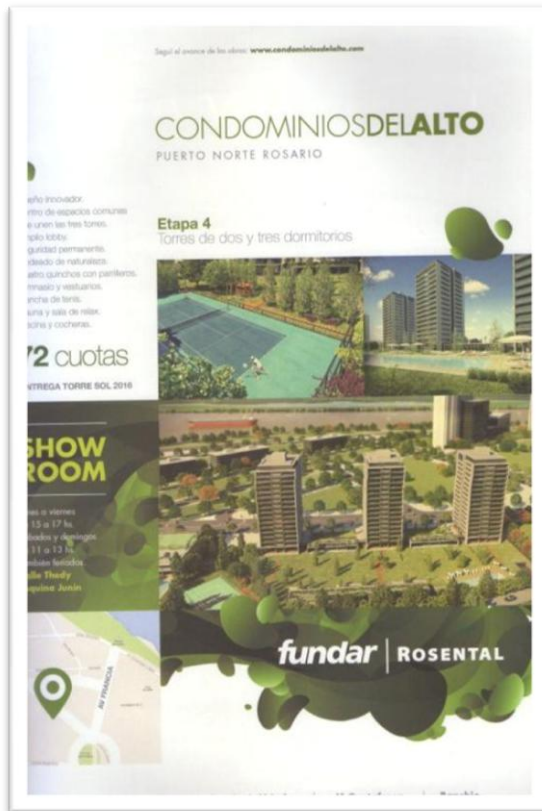
- Fecha: Enero 2014



- Imagen 33

- Medio: Revista Mercado Inmobiliario

- Fecha: Mayo 2014



- Imagen 34

- Medio: Revista Sólo Líderes

- Fecha: Junio / Julio 2014



- Imagen 35

- Medio: Revista Punto Biz

- Fecha: Septiembre 2014



- Imagen 36

- Medio: Revista Mercado Inmobiliario

- Fechas: Agosto, Octubre, Noviembre 2014



- Imagen 37

- Medio: Revista On 24

- Fecha: Número Especial- Inversiones 2014 – enero 2015

- **2da etapa:** Se realizaron entrevistas a representantes de las constructoras e inmobiliarias intervinientes en la comercialización de los emprendimientos.

Las mismas se obtuvieron vía e mail, previo contacto telefónico para explicar el objetivo de la entrevista y asegurar la comprensión de las mismas y también telefónicamente grabando la conversación para su posterior transcripción.

Dichas entrevistas se realizaron a:

METRA y FORUM: La entrevista fue de manera telefónica a cargo de Gustavo Hendlink, Gerente de Comunicación y Marketing de TGLT.

MAUI: La entrevista fue respondida vía mail por Pablo Furigo, dueño de Inmobiliaria Furigo, una de las inmobiliarias a cargo de la comercialización del proyecto.

CONDOMINIOS DEL ALTO: La entrevista fue respondida por el Arquitecto Ángel Seggiaro, uno de los directores de la empresa Fundar, desarrolladora del emprendimiento.

Entrevista a los desarrolladores:

Se plantearán entrevistas estructuradas de preguntas abiertas:

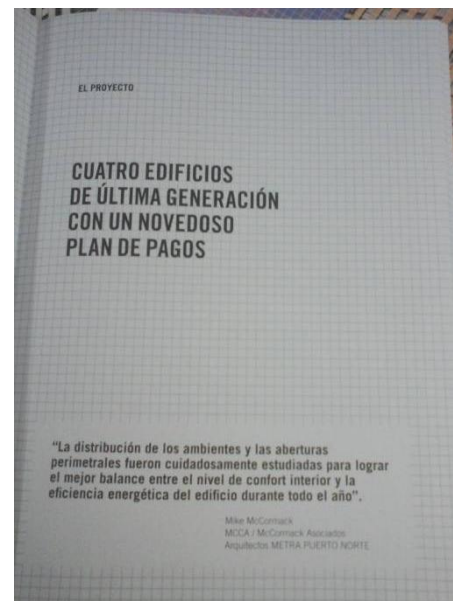
Objetivo de la pregunta	Preguntas realizadas
Identidad corporativa	¿Qué es Condominios del Alto? (<i>Condominios del Alto, Forum, Maui, METRA?</i>)
Producto	¿Cuáles son las principales características del proyecto? ¿Cuál es la ventaja diferencial del proyecto?
Target	¿A qué segmento apunta? ¿quién vive en Condominios del Alto?
Estrategias de venta	¿Cómo se ofreció el proyecto, en cuánto a argumentos de venta? ¿Cómo fue la comercialización de las unidades? Se desarrollaron diferentes etapas?
Estrategias publicitarias	¿Cómo se dio a conocer el proyecto? Cómo fue su lanzamiento? ¿Cómo fue la publicidad realizada? ¿Qué medios fueron utilizados? ¿Qué otras acciones de prensa se realizaron? Posteriormente a su lanzamiento, hubo otras acciones de comunicación? ¿Podría describirlas?

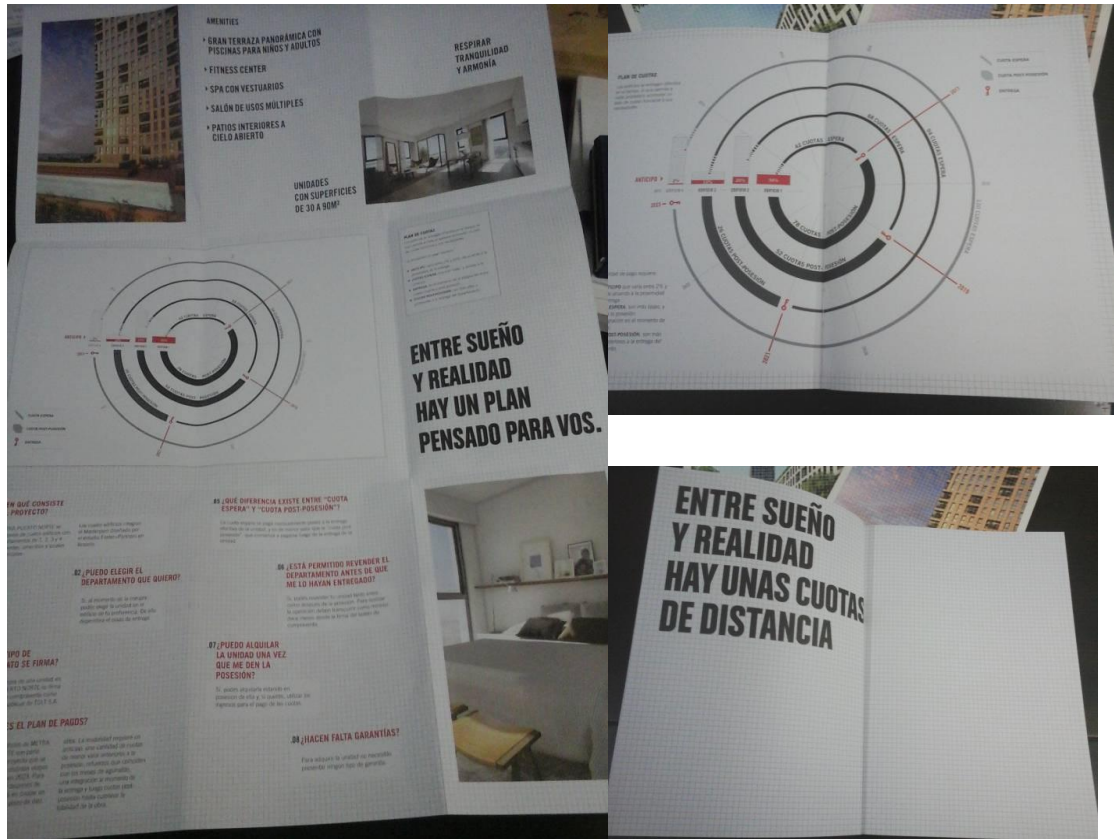
- **3era etapa:** Se relevaron y analizaron fuentes de información complementaria:
 - Piezas de comunicación emitidas por las constructoras de los emprendimientos inmobiliarios: folletería, volantes, acciones puntuales y sitios webs.

Las mismas fueron recolectadas en visitas a las constructoras y comercializadoras de los emprendimientos y de la información brindada por sus propios sitios webs.

- Sitios webs de las agencias de publicidad que estuvieron a cargo de dichas campañas para obtener mayor variedad de piezas.

METRA

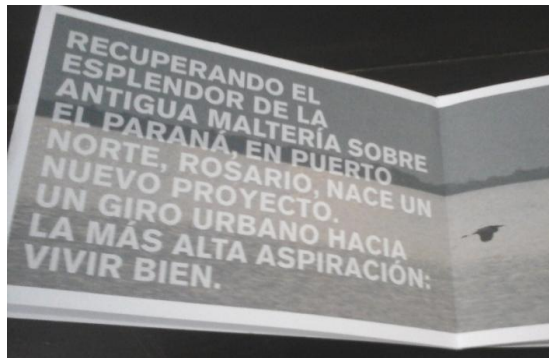


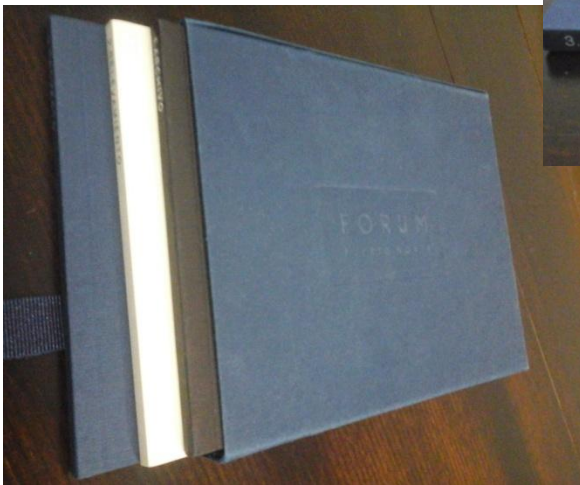


Piezas entregadas en el showroom de Metra: folletería, volantes, brochures, postales



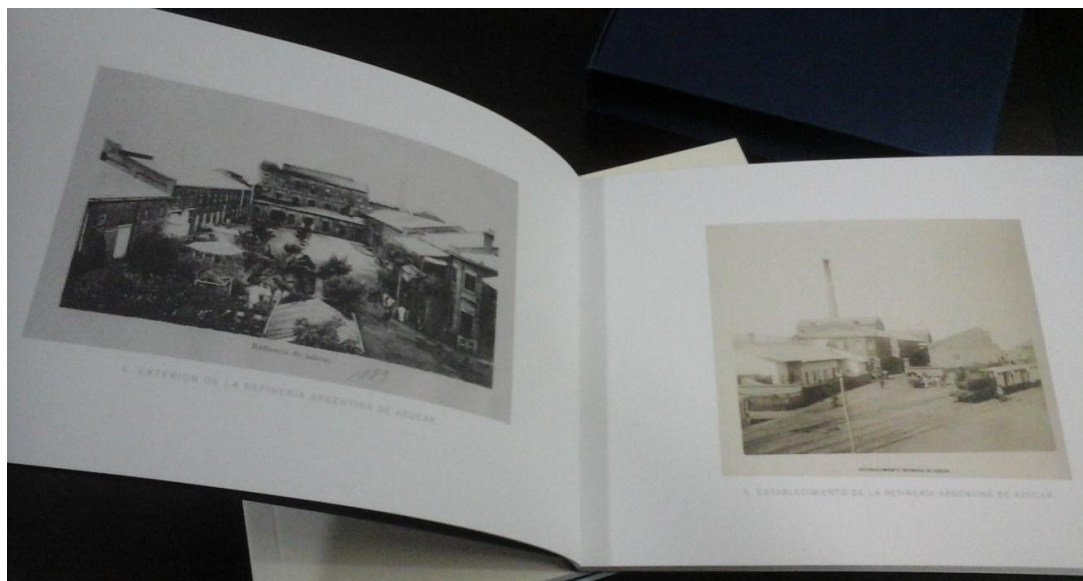
Portal web: <http://www.metrapuertonorte.com/>



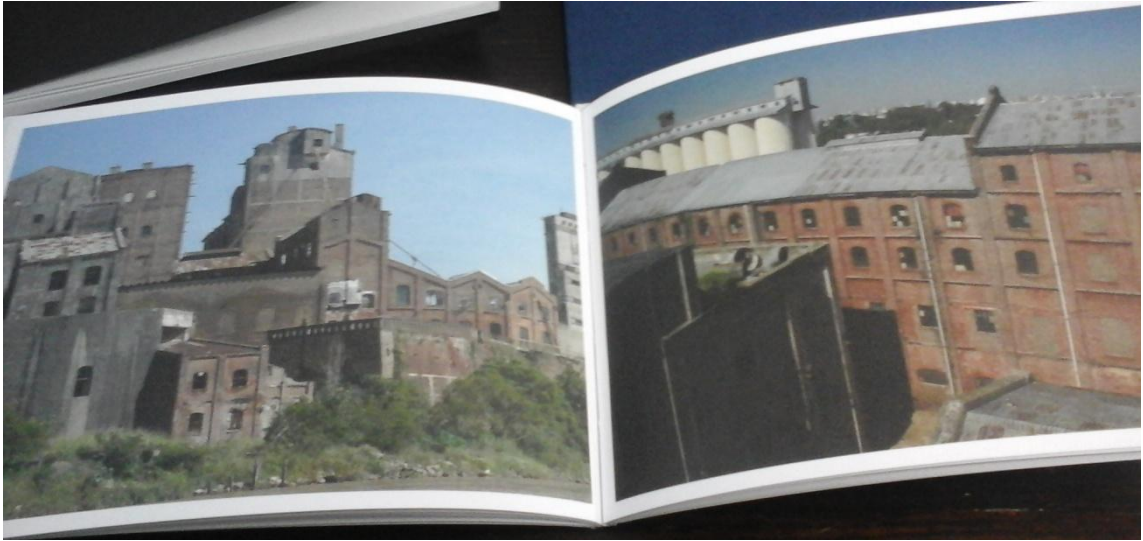


Se entregaron 3 tomos con la historia y el proyecto de Forum:

1. **Archivo:** cuenta la reseña y la historia de la antigua Maltería



2. **Relevamiento:** muestra un relevamiento fotográfico del estado y los detalles encontrados al momento de iniciar el proyecto en los edificios abandonados.



3. **Proyecto:** presenta renders y cuenta las principales características del emprendimiento.





Piezas entregadas en el showroom: folletería, volantes, brochures, postales



Emplazado a orillas del río Paraná, FORUM PUERTO NORTE se ubica estratégicamente a pocos minutos del centro de la ciudad de Rosario, en la provincia de Santa Fe, y contempla el desarrollo de nueve edificios residenciales, entre volúmenes nuevos y reciclados, y dos modernos cuartos de oficinas, rodeado de un área verde de 10.500 m². Tiene 448 unidades y dos subsuelos de cocheras, además de locales comerciales, áreas recreativas y una guardería náutica para cien embarcaciones.

El proyecto contempló el reciclado de gran parte del patrimonio edilicio de la emblemática Maltería SAFAC y fue diseñado por el estudio MSGSSS (Mantecola, Sánchez Gómez, Santos, Solsona, Sallaberry, Vinsón Arquitectos), que ganó el concurso realizado por TGLT para diseñar el proyecto, que buscó recuperar el esplendor arquitectónico que descansaba sobre los cimientos de la maltería. Con un criterio estético y funcional, este grupo de prestigiosos arquitectos argentinos supo interpretar el espíritu del proyecto y recuperar el valor patrimonial de un complejo que tiene sus orígenes en 1890, cuando en torno del edificio de Refinería Argentina, fundado por Ernesto Tornquist, se alzaba el primer barrio obrero de la ciudad de Rosario.

FORUM PUERTO NORTE fue distinguido por la Municipalidad de Rosario con el premio Rescatando patrimonio, en reconocimiento a la puesta en valor de una zona que había quedado relegada por el desarrollo portuario e industrial.

LAYOUT

EDIFICIOS
9 torres residenciales, 2 edificios de oficinas

EL TERRENO
4.5 hectáreas

ÁREAS COMUNES
10.500 m²

ESTACIONAMIENTOS
600

TIPOLOGÍAS

LOS DEPARTAMENTOS
45 a 320 m²

DORMITORIOS
1 | 2 | 3 | 4

UNIDADES ESPECIALES
Penthouses

Lofts sobre el río

ESTADO

Listo para Vivir

COMPARTIR

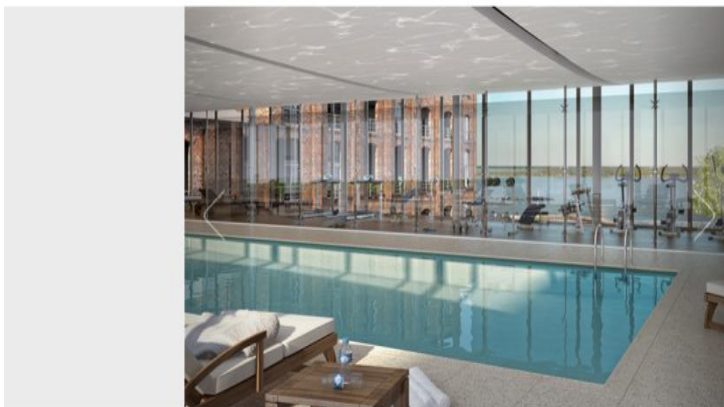


EL PROYECTO



- Pisos de madera en estar y dormitorios
- Cocinas de diseño innovador con revestimiento cerámico en piso y paredes
- Sistema de calefacción por piso resistente con caldera individual
- Sistema de aire acondicionado de regulación individual
- Mesas graníticas con bancas de acero inoxidable
- Baños principales y secundarios de diseño innovador con revestimiento cerámico en piso y paredes
- Bañeras con hidromasaje
- Griferías manocomando
- Acceso vehicular por rampa al núcleo

AMENITIES



- Piazza central con sectores de descanso y áreas de lectura
- 10.300 m² de jardines
- Piscina cubierta climatizada
- Piscina descubierta con solarium
- Espacios para niños: parque de juegos, piscina con cascada, guardería infantil
- Sala de relax, sauna, gimnasio y vestuarios
- Canchas de tenis
- Guardería náutica
- Parrilleros
- S.U.M. con terraza panorámica
- Business center
- Bauleras
- Laundry
- Vigilancia central las 24hs

UBICACIÓN

ROSARIO - ARGENTINA



EL BARRIO



Convertida en una de las zonas de mayor crecimiento y esplendor de Rosario, Puerto Norte se destaca por su ubicación cercana al centro de la ciudad y su privilegiada vista y acceso al río. En pleno proceso de transformación, pasó de ser el antiguo puerto industrial de Rosario, a uno de los lugares más exclusivos de la ciudad.

Cuenta con los emprendimientos más lujosos, entre viviendas, hoteles, comercios y oficinas y se está convirtiendo en uno de los ejes gastronómicos, con la apertura reciente de diversos locales. Además, tiene varios proyectos en planificación, lo que la convierte en la zona con mayor proyección de la ciudad.

El desarrollo de Puerto Norte fue producto de una intensa planificación encarada por el gobierno local para lograr trasladar el antiguo puerto de la ciudad al Sur y convertir a Puerto Norte, en una nueva zona residencial, con conexiones mejoradas y nuevos ramos peatonales, que permiten el acceso público al río.

M|S|G|S|S|S|
Martella | Sánchez Gómez | Santos | Solano | Sallaberry | Visco

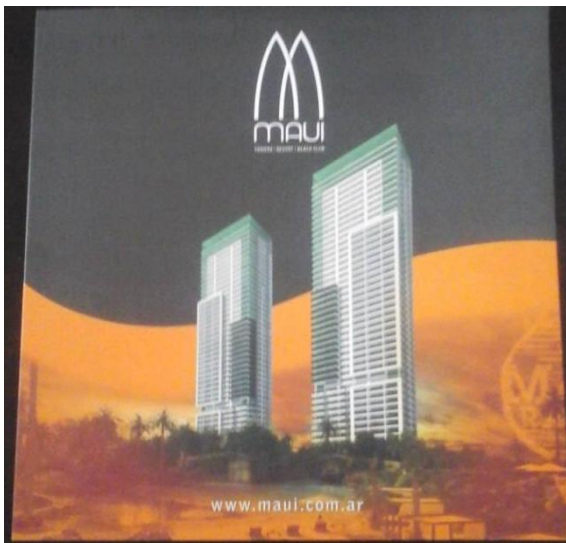
CONSTRUCTORA SUDAMERICANA

LAMELAS

Página web: <http://www.tglt.com/Forum/Puerto-Norte>

MAUI

Folleto 1:



Folleto 2:



Folleto3:



El Proyecto

El proyecto cuenta con 27 torres de 44 pisos cada una, conformando
nueve edificios de 1, 2 y 3 niveles y múltiples áreas verdes, ubicado en la entrada de **Puerto Morelia**, la zona con mayor potencial
de crecimiento en **Rosario**.

Roblede de restaurantes y otras actividades vecina a la ciudad y al río,
este proyecto se convertirá en un caso de diseño y arquitectura para
la ciudad.

Beach Club con piscinas de olas con playa de arena, cascos, jacuzzi,
xilofono, sala, parrilla, pedreras y todos los amenities de un proyecto
para vivir como en un **resort** como este.









maui resort

El atractivo de vivir como en un hotel de lujo.

Diferente de los resorts de un hotel, es otro de los beneficios de pertenecer
a este proyecto.

Maui se transformará en un punto de atracción para los visitantes de la ciudad,
empresarios, amigos, deportistas y turistas que disfrutarán una nueva experiencia en
su ciudad en **Rosario**.

Sin dudas la combinación de residencia con el estilo de un hotel es un valor
agregado que de por sí es un empujante en el mercado.





ROSARIO





Fernández Prieto
Desarrollador inmobiliario

Por su vasta experiencia a nivel nacional e internacional, FERNÁNDEZ PRIETO & ASOC se ha transformado, desde sus inicios a la actualidad, en especialistas en Proyecto, Dirección y Gerenciamiento de Obras Civiles, Comerciales e Industriales.

Primeros en el desarrollo de viviendas en Puerto Madero, convirtiéndose en el desarrollador líder del área, con 8 emprendimientos concretados: 1996: Terraza del Puerto Madero, 2001: Terraza del Dique, 2004: BA House, 2006: Terraza del Yacht, 2009: Torres del Yacht y 2010: Juncal.

Más de un millón y medio de m² desarrollados en Argentina, Uruguay y Estados Unidos.

En FERNÁNDEZ PRIETO & ASOC se amalgaman todos y cada uno de los etapas necesarias para la concreción de grandes emprendimientos, partiendo de estudios previos para llegar a concreto obra, donde el gerenciamiento es la única herramienta que permite llevar a cabo el proyecto en la forma correcta, en el tiempo previsto y con optimización de los costos.

Juncal

Torres del Yacht

Terraza del Yacht

BA House

Terraza del Dique

Terraza Puerto Madero

Puerto Madero - Buenos Aires - Argentina

Desarrollan

www.fernandezprieto.com.ar

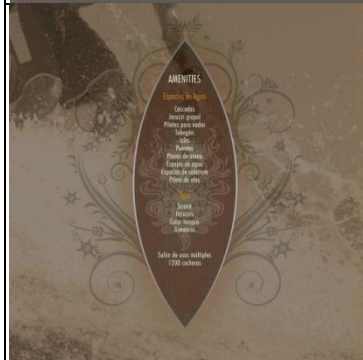
Comercializan

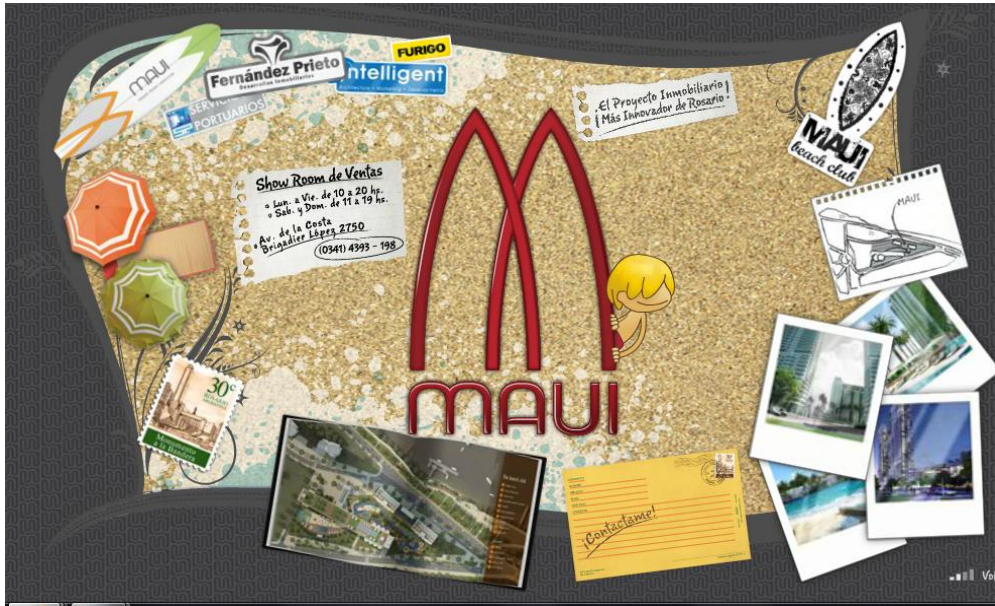
www.intelligent.com.ar

Comercializan

www.furigo.com.ar

Maui Rosario





Sitio web: <http://www.maui.com.ar/>

Desde la web de Gustavo Grecco comunicación:

Maui Rosario: Fecha: 2012 - Lugar: Rosario

Se realizó un despliegue de creatividad para atraer al público y mostrar las características diferenciales de su propuesta. Con la presentación de J.A.F.



Folleto 2:



Folleto 3:



Extraído de web Sebastian abramovich: <http://sebaabramovich.com/>

Campaña lanzamiento: 2008-2009 - Lanzamiento de Condos-1: “El desafío era empezar a vender un emprendimiento inmobiliario ya terminado. Nada de renders ni imágenes en 3D. Ese era el centro de la campaña que junto a Fundar y Rosenthal realizamos en el 2009”.



Imagen 38



Imagen 39

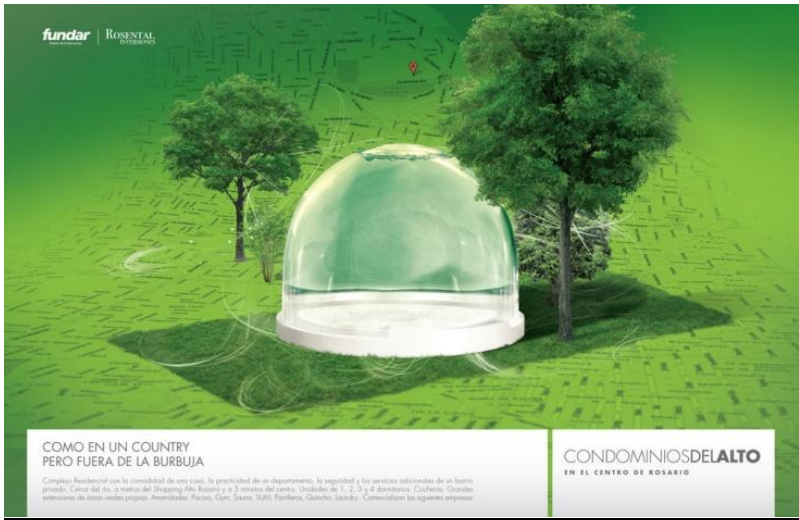


Imagen 40

Tercer etapa (Agosto 2011): intenta darle un giro sustancioso tanto al perfeccionamiento de los detalles edilicios, como en al público al que se apunta. Por eso la generación de esta nueva estética está apuntada a un target más joven y moderno, donde el minimalismo reina por sobre todas las cosas. Su

concepción está basada en los grandes espacios de áreas verdes y en los amplios interiores de esparcimiento.



Imagen 41

Aviso marzo 2012: En la incesante lucha por la construcción en Argentina. El valor del dólar cobra un nuevo sentido relacionado con el crecimiento y el progreso edilicio. Este es uno de los avisos de la campaña que promociona la construcción desde el pozo.

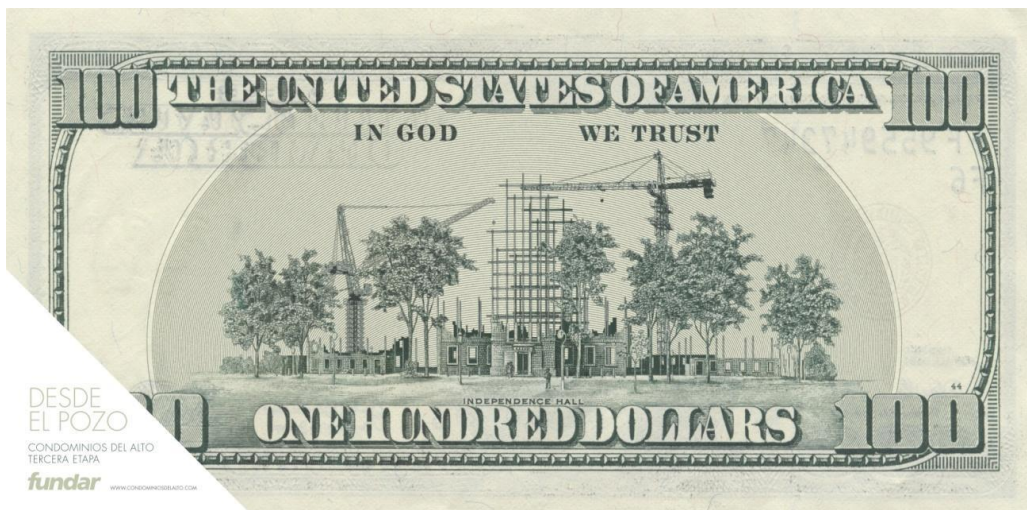




Imagen 42

CONDOMINIOSDELALTO
PUERTO RICO ROSALDO

fundar ROSENTAL

HOME CONCEPTO UBICACIÓN PROYECTO NOTICIAS CONTACTO






CONDOS 3

Un concepto de vivienda único, con unidades de 1 y 2 dormitorios y tipo Loft/Studio


AMPLIAR



HOTEL DAZZLER

Propiedad de 4 edificios superior gerenciado por Star Hotel Franchising & Management


AMPLIAR



OFICINAS

Unidades flexibles con la última tecnología y todos gastos controlados en un sitio estratégico.


AMPLIAR



CONDOS 4

Departamentos de 2 y 3 dormitorios junto a un impresionante entorno natural y amenidades de lujo.


AMPLIAR



CONDOS 5

Versátiles unidades tipo Loft / Studio, 1 y 2 y 3 dormitorios, unidades de gran tamaño áreas verdes.

AMPLIAR




ACCESO EXCLUSIVO PARA PROPIETARIOS

Nombre completo en mayúsculas

DNI sin puntos

INGRESAR



SUSCRIBASE A NUESTRO NEWSLETTER

Nombre

E-mail

SUSCRIBIRSE

Página Web: <http://www.condominiosdelalto.com/>

METRA



Estrategia de mensaje y estrategia creativa:

Se pueden diferenciar tres etapas dentro de los avisos analizados, y tal como lo confirma Gustavo Herlink en la entrevista realizada:

Los primeros avisos planteados, como puede apreciarse en las imágenes 2, 3, 4, 5 y 6, corresponden a la primera etapa de lanzamiento. Los mismos plantean testimonios de situaciones cotidianas, y comparan la posibilidad de una persona de resolver metas a nivel profesional con la posibilidad de obtener un departamento propio, comparando las etapas de cualquiera de esas acciones con las cuotas que ofrecen para acceder al producto y como con esfuerzo y perseverancia se puede lograr. Por ejemplo las materias a rendir para obtener un título (Imágenes 4 y 5), los ascensos necesarios para obtener un puesto laboral deseado (Imagen 2), los meses que faltan para ser mamá (Imagen 3), las lluvias necesarias para una buena cosecha (Imágenes 6 y 7). Poniendo de esta manera al mismo nivel, el esfuerzo y la posibilidad de realizarse en proyectos tanto profesionales como personales, con la de acceder a una casa propia.

En la segunda etapa, continúan con el avisos testimoniales (en las imágenes 10 y 11), donde, si bien se mantiene la misma estética en cuanto a colores, tipografías, estructura del aviso, calidez y situaciones de las imágenes, pero se destacan otras características del producto, se observa también a las personas en actividades cotidianas, pero esta vez, presenta sueños o anhelos a cumplirse con alguna característica del producto como ver el río desde el balcón (Imagen 10), tener una pileta al aire libre (imagen 11), personas que deciden a favor de sus sueños y proyectos de vida y se los ve decididos y felices por esta situación. En estos avisos se incluye de una manera más directa al receptor a través de la pregunta de cierre “¿y vos?”. Muestra que los sueños y anhelos de los personajes se resuelven con la decisión de compra del producto, y ponen al receptor en la situación de plantearse, “¿y yo que voy a hacer?”.

Otro aspecto a destacar en todos los avisos descriptos anteriormente, es la incorporación del nombre del personaje que aparece en el anuncio, lo que transforma en alguien mucho más real, cercano, con el que el receptor puede identificarse y generar más empatía.

Posteriormente se identifica una tercera etapa en la que ya se dejan de lado los mensajes testimoniales y se pasa a un mensaje comercial al frente (imágenes 12, 13, 14 y 15), donde el mensaje es más racional “financiación a diez años, en pesos”.

También esta estrategia va de la mano con el traspaso de los medios tradicionales a la intensificación de los medios digitales, donde debe ser mucho más contundente, breve y debe ir al grano y detallar la oferta: “cuotas en puerto norte, por tanta plata por mes”.

Objetivo:

En los avisos 2, 3, 4, 5, 6, puede verse que el objetivo es destacar la ventaja diferencial del producto, “la posibilidad de conseguirlo en cuotas”, además de persuadirlo demostrándole la facilidad de obtenerlo como cualquier otra meta con la propuesta “vos estás tan cerca como él”.

En los siguientes avisos 10 y 11, plantea algunas otras características, obtenidas a partir del uso del producto, disfrutar la vista desde el balcón, la piscina al aire libre, a la vez que lo incluye y lo participa de manera más activa por medio de la pregunta casi con tono desafiante “¿y vos?”, tratando de generar así en el receptor la acción de plantearse dichas situaciones.

En estos avisos según lo planteado en la entrevista, se resaltó el anhelo de la ubicación y el lugar, producto a que, se detectó que la ubicación y sus características era lo principal a resaltar, ya que era lo que más le interesaba a la gente.

Los avisos más racionales e impersonales como se ve en las imágenes 1, 12, 13, 14 y 15 destacan de manera explícita la ventaja diferencial de la financiación en pesos.

Pueden resumirse los objetivos de los avisos por cada etapa, la primera con la presentación de la ventaja diferencial (octubre-diciembre 2013), la segunda (avisos 10 y 11) con características más específicas (marzo-abril 2014); y una tercera más racional con las ventajas racionales más explícitas

Eje conceptual:

El eje atraviesa claramente toda la campaña es “*Lo imposible se consigue en cuotas*”. En todos los avisos puede verse de manera muy clara y determinada que mantiene este eje conceptual, el cual se condice con su ventaja diferencial, la posibilidad de acceder a un departamento en Puerto Norte en cuotas en pesos.

Target:

A partir de las situaciones planteadas en los avisos, se puede interpretar que apunta a un público joven/profesional con proyectos de vida tanto profesionales como personales (Imágenes 2, 3, 4, 5, 10, 11). En los avisos 6 y 7, la imagen muestra a un adulto de unos 65/70 años, en una situación cotidiana, pero con cierta postura y semblante jovial y activo.

Metra es para universitarios, es para jóvenes profesionales, es para parejas y padres jóvenes, es para gente que vive del campo y quiere invertir, para padres que le quieren comprar a sus hijos.

El slogan “lo imposible se consigue en cuotas” que a la vez plantea el esfuerzo por obtener ciertas metas es un claro indicio de la intención de llegar a sectores más amplios de consumidores, generando accesibilidad en un contexto de diferentes modalidades de compra. Podemos interpretar que apunta a un segmento de clase media – media/alta. El plan de cuotas y el hincapié por resaltar el financiamiento nos demuestra que también abarca a pequeños y medianos inversores, que no podrían acceder salvo con la obtención de un crédito hipotecario, permitiendo a la vez, los lujos y amenities de un complejo de alta gama. Esto también nos hace pensar en que, está pensado para jóvenes, parejas, que buscan acceder a una primera vivienda, exceptuando el caso puntualmente del aviso 6 y 7, donde se apunta a inversores.

Presencia de marca:

En todos los avisos, hay una fuerte presencia de la marca producto, la cual aparece sola, y con un tamaño imponente en la parte superior del anuncio. Puede verse que esta posición y la estructura del aviso se mantienen en todos los anuncios realizados por la marca.

Como cierre del anuncio, aparecen las marcas de las empresas desarrolladora y comercializadora que acompañan y respaldan al producto.

Cabe destacar que la página web referida en el anuncio es de la constructora TGLT y de allí deriva al producto de Metra, si bien el producto Metra tiene una página web propia (<http://www.metrapuertonorte.com/>), en el anuncio se presenta como un derivado desde la página de la constructora.

Un aviso para diferenciar del resto, es el primer aviso (Imagen 1), donde no se ve la marca del producto, sino que vemos el slogan y en el cierre las marcas de las constructoras y comercializadora. Es decir, la marca se mantiene como incógnita y se trata de comenzar a anclar a las características e imagen de marca ya generadas por las empresas que la respaldan.



Estrategia de mensaje y estrategia creativa:

Ante todo se debe aclarar que Forum, si bien utilizó medios convencionales, tuvo un fuerte desarrollo de material de tipo institucional que se entregó de manera

personalizada: tomos con la historia de la antigua maltería, el relevamientos de lo que eran actualmente los edificios y la proyección del emprendimiento, folletería con renders, brochures institucionales. Siempre resaltando el valor arquitectónico, la inversión en el recupero del sector, y la aspiración a “vivir bien”.

Al analizar los avisos comerciales se observa que, en algunos avisos, como las imágenes 16, 17 y 21, se posiciona al producto como sinónimo de un estilo de vida, la promesa de marca es la “vida forum”, y el producto se plantea como el medio para pertenecer a esa vida exclusiva y conseguir la más alta aspiración.

En la mayoría de los avisos, (salvo en la imagen 21) no se observan personas, sino que se muestran imágenes del producto, tanto desde el exterior (imágenes 16, 24, 25,26) como el interior (imágenes 17, 18, 22, 23). Incluso en el aviso 20, donde se muestra una pareja embarazada, se muestra la silueta casi de manera icónica, dejando lugar a la vista del río, incorporando al producto en el proyecto de vida de los personajes. Es un aviso un tanto más empático, que se diferencia de los avisos más estructurados como por ejemplo las imágenes 16, 19, 24, 25 y 26.

En general los avisos se caracterizan como más “estructurados”, imagen por un lado y bloque de texto por otro, con colores sobrios (tonos grises, azules, blancos), tipografías convencionales, no buscan un gran impacto desde la estética del diseño, sino que dejan a las imágenes del proyecto para que impacten por si solas.

Las imágenes exteriores de los avisos, así como las brochures y demás folletería ponen énfasis en destacar el recupero arquitectónico y la diversidad de estilos modernos y reciclados, sobre los cimientos de la antigua Maltería.

Tanto los avisos como el material complementario destacan la calidad arquitectónica y la puesta en valor de Puerto Norte. Puede decirse que se toma de éste último y transpola la promesa que había sobre el proyecto general de revalorización de Puerto Norte, para asociarlo directamente al producto, prácticamente acreditándole dicho significado y la promesa de ser “el futuro de la ciudad, la cuál va a mirar hacia el río”.

Los avisos que corresponden a la Revista Mercado Inmobiliario (imágenes 24, 25 y 26) son avisos muy racionales y estructurados con la imagen del producto desde su exterior, y plantean a Forum como sinónimo de “vivir bien”.

Objetivo:

Los avisos 16, 17, 20, buscan generar una asociación del producto al estilo de vida soñado, imponiéndolo como un sinónimo.

Resaltan puntualmente las principales características del producto resaltando la exclusividad de los mismos.

Dentro de un argumento casi racional como es mostrar las ventajas y características del proyecto como: departamentos sobre la barranca, jardín que da al río, un complejo con piletas, gimnasio, una piscina colgante, seguridad, esas vistas inigualables, muchas tipologías distintas, edificios nuevos, edificios reciclados, departamentos sobre la barranca, se transmite además un argumento emocional que es la jerarquía y exclusividad de pertenecer a un proyecto de esa magnitud.

En la imagen número 18 se resaltan las principales características del penthouse, la seguridad y confort de un departamento con el diseño y privacidad de una casa.

Eje conceptual:

“Forum es un estilo de vida, es vivir bien”. Y bajo este concepto Forum se plantea como un el mayor anhelo que puede conseguir una persona, representado mediante la exclusividad, la calidad constructiva.

Target:

Se interpreta que se trata de un público muy exigente, con un alto poder adquisitivo pero por sobretodo que busca cierta exclusividad.

En cuanto al nivel socioeconómico puede encuadrarse dentro del segmento ABC1. Apunta a un sector de clase alta, tanto familias, parejas, como profesionales, que valoran la calidad constructiva, el estilo, las terminaciones, los amenities de lujo, pero que además valora la posibilidad de “pertenecer” a un sector selecto, y exclusivo.

Como se comentaba anteriormente, tanto en los avisos, pero principalmente en los materiales de brochures están muy enfocados en la historia y el recupero de esa parte, por lo que se ve que le habla claramente a un público más sofisticado, a un público que podía entender la épica de renovación del espacio.

El producto no se plantea como un primer hogar, tampoco se plantea como inversión para alquileres, sino como una “mejora” o aumento en el nivel de vida, como un salto en el tipo de inmueble adquirido. Se puede pensar también en personas que dejaron sus casas grandes e imponentes para residir en este nuevo complejo cerrado.

Se puede diferenciar la imagen 24, donde muestra a la pareja, el mensaje “100% en pesos, y unidades desde \$703.000”, lo presenta más accesible, y un tanto menos elitista, en el sentido de mostrar el valor y resaltar que es en pesos. Es uno de los pocos anuncios que habla de precio.

Presencia de marca:

Se puede observar en los anuncios 17, 18, 21 y 24 como la marca del producto compite de igual manera que la marca de la desarrolladora, dejando en una posición inferior a la comercializadora. Luego en los avisos 18 y 19, la marca TGLT, pasa a posicionarse con las demás marcas comercializadoras en una posición inferior, dejando a la marca producto como marca central, incorporando en el caso de la imagen 20 a la marca del subproducto “Cubo 1”, que es una torre dentro de fórum, promocionada en este anuncio.

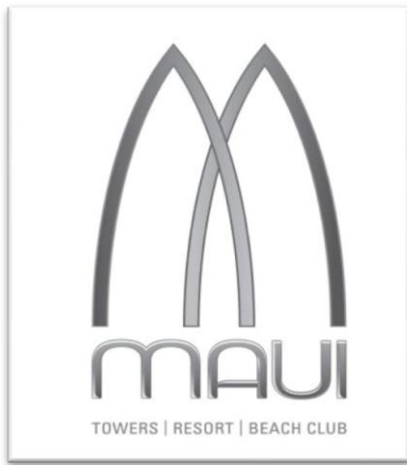
Estas decisiones de equiparar la marca del producto con la marca corporativa puede interpretarse por el hecho de que, Forum es el primer lanzamiento que realiza la constructora TGLT en la ciudad de Rosario, por lo que junto al producto, debía generarse la confianza hacia la marca corporativa, y dar a conocer quien lo estaba haciendo “*Desarrollado por uno de los estudios más prestigiosos de Latinoamérica*”. Además la empresa debía hacer foco en eso, contar antecedentes cercanos como el de

Forum en Puerto Madero, para que el público pudiera tener una relación a algo similar y ya consolidado, sumado a la idea de que era similar a un complejo que estaba en Buenos Aires, lo que atribuía a la ciudad la idea de ponerse a la altura de la capital del país, y por otra parte, hacer hincapié en la idea de que estaban invirtiendo en el futuro de la ciudad, la cual comenzaba a mirar hacia el río y este proyecto era uno de los pioneros en este cambio.

Se puede interpretar que, para reforzar este respaldo es que Forum no tiene web propia, sino que debe accederse a ella mediante la página web de la constructora:

<http://www.tglt.com/Forum/Puerto-Norte>

Respecto a los avisos de la Revista Mercado Inmobiliario (imágenes 24, 25 y 26), los mismos son pautados por las inmobiliarias comercializadoras, por lo que se observa como la inmobiliaria LAMELAS se posiciona por sobre la marca producto, dejando afuera en dichos avisos a la constructora.



Estrategia de mensaje y estrategia creativa:

El primer aviso busca trasladar al receptor a las playas de Miami, con palmeras y edificios imponentes (imágenes 27) ubicando el logo en la parte central del anuncio, el cual podemos identificar que remite a dos tablas de surf. Tanto el clima logrado en las imágenes, como los colores remiten a estar de vacaciones en el Caribe, alojados en un

resort de nivel.

Si se piensa en el significado de la palabra Maui: “isla del archipiélago de las islas Hawái” (Wikipedia), se puede reafirmar esta idea de que, tanto los avisos como la folletería emitida y su sitio web, recrean un escenario tropical, un paisaje de playa similar al de la isla caribeña. Estas estrategias recrean el concepto del emprendimiento, destacando que está a unas pocas cuadras del centro de Rosario.

El aviso de la imagen 28, hace referencia a la idea de volar, mostrando en este caso a una persona, una mujer “entre las nubes” con una vista aérea de la costa de rosario. La mujer se ve en una posición relajada, como soñando. El aviso compara la idea de volar con lo que se puede sentir viviendo en Maui, transmitiendo desde la imagen del personaje una sensación de placer, relajación y total confort.

En la imagen 29, se muestra el render del edificio en su totalidad, comparado con emprendimientos de calidad internacional: la Torre Willis de Chicago, que fue en su momento el edificio más alto del mundo, las Torres Petronas de Kuala Lumpur en Malasia, el hotel Burj Al Arab de Dubái, y un edificio de Nueva York. En este caso el aviso pone al producto literalmente a la altura de las construcciones de las ciudades más importantes del mundo, en cuanto a su altura, imponencia, luminosidad, esplendor, generando más un clima de noche, de grandes ciudades y cierto lujo. Resalta además la característica de las unidades residenciales con vista al río.

Al observar los folletos se puede notar una estética similar al material de hoteles turísticos de alto nivel.

Algo que resaltan en las entrevistas y notas observadas, pero que no se ve reflejado en los avisos, quizás un poco más en la folleteria, pero sin resaltarlo como característica central en la folletería, es lo que podría ser una de los principales diferenciales del producto dentro de otros productos de alta gama que es el Beach Club, con piscinas de olas artificiales y playas de arena, islas, puentes y vegetación, que son los principales atributos del imaginario caribeño.

Dentro de las innovaciones de este emprendimiento y para mantenerse en este nivel de proyectos internacionales, se desarrolló un showroom 3D, con un sistema de realidad virtual en el que los posibles compradores pueden navegar dentro del complejo mediante un joystick, y poder observar así las unidades terminadas y el complejo.

Objetivo:

En general los avisos buscan resaltar las diferentes ventajas del producto pero generando a la vez una preferencia sobre la marca. Pueden diferenciarse objetivos puntuales para cada aviso:

En la Imagen 27 por ejemplo resalta principalmente el concepto transmitido por Maui, una isla caribeña en medio de la ciudad. La imagen 28 en cambio resalta la idea de la vista al río desde las unidades, la altura del edificio y la sensación de placer obtenida en relación al uso del producto. En el aviso de la Imagen 29, se transmite la excentricidad del edificio, comparado con cualquier emprendimiento de grandes ciudades.

Eje conceptual:

“Sentirse de viaje sin salir de tu casa” es el eje conceptual de maui, y bajo esa idea nos muestra una paya, con el estilo de una isla caribeña en medio de la ciudad”, lo que transmite la posibilidad de vivir de vacaciones, en Rosario, como en las ciudades más importantes del mundo, combinando “la mística del río con el espíritu del mar” .

Target:

Si bien no vemos personajes, (excepto por la imagen 28) tanto por las imágenes, como por la situación transmitida se puede interpretar que apunta a un público, un tanto más arriesgado, profesionales, de clase media alta – alta, como lo especifica Pablo Furigo en su entrevista: segmento ABC1, pero con un ritmo de vida más “movido”, que le gusta viajar, y se siente cómodo en grandes ciudades y con un alto grado de confort.

Al mismo tiempo, tanto por la estética de los avisos, como el tipo de eventos y los invitados, se observa que se apunta a un público de jóvenes profesionales, establecidos, pero jóvenes, ya sea familias, parejas o personas solteras.

En sus eventos puede notarse la presencia de público joven en la que modelos, vedettes y deportistas.

Presencia de Marca:

La marca del producto tiene una presencia central y en la parte superior de los anuncios, así como en la folletería presentada, de la misma manera puede verse en la web, donde también ocupa un lugar central, distribuyendo el resto del diseño alrededor del mismo. Las marcas desarrolladoras y comercializadoras aparecen en la parte inferior, a modo de cierre, todas en la misma importancia en cuanto a tamaño y orden.



Estrategia de mensaje y estrategia creativa:

En este punto es propicio mencionar los avisos publicados en la página web del anunciante Sebastián Abramovich (<http://sebaabramovich.com/>) ya que muestran una estrategia totalmente diferente a la observada en los anuncios de los demás emprendimientos. En estos avisos de lanzamiento (imágenes 38, 39 y 40) no se utiliza en ningún momento la imagen del proyecto, nada de renders 3d, sino que se muestran imágenes representativas que transmitan las principales ventajas competitivas del producto. Puede verse estos avisos como se alejan de la imagen informativa o representativa del emprendimiento para utilizar una representación casi icónica de objetos (perro, lápiz de labio, burbuja de vidrio) con los cuales, y por medio del humor, nos cuentan características del producto: “las características de un barrio privado en el medio de la ciudad”. Otra de las características resaltadas desde la estética, es el predominio de espacios verdes, que se transmite tanto por el color verde predominante en el anuncio, como desde la incorporación de árboles a la estética del aviso.

En el aviso siguiente (imagen 41), que fue emitido para las posteriores etapas del proyecto, se ve un cambio en la estética, ya que es mucho más limpio y minimalista, donde intenta demostrar el rédito por la inversión realizada, en contraprestación de las características constructivas y ambientes. En este aviso ya se observa un render de las plantas y distribución de los departamentos, y cambia el tono del mensaje, es un tanto más serio e informativo.

En el tercer aviso (imagen 42) obtenido del sitio web de Abramovich puede verse también cómo se revaloriza el dólar en relación a la construcción, haciendo énfasis en la inversión desde el pozo. Nuevamente no se ve en ningún momento al producto ni sus características, sino que se alude al momento de la inversión y la rentabilidad que se obtiene de la misma.

No se han obtenido avisos en el relevamiento realizado en diario La Capital, sí en las demás revistas relevadas. En todos ellos se adopta prácticamente la misma estética en cuanto a distribución y contenido del aviso, con imágenes del proyecto y el detalle de sus características.

Algo que se destaca en la comercialización de Condominios del Alto es la fuerte diferenciación por etapas del proyecto, que se fueron lanzando cronológicamente seguidas unas de otras. Cada una diferenciada con nombres de los proyectos: Condos 1, 2, 3 y 4, con algunas diferencias en cada uno de los proyectos: Condos 1: Viviendas tipo dúplex / Condos 2: Viviendas tipo penthouse / condos 3: unidades tipo Loft/studio. / Condos 4: Viviendas de 2 y 3 dormitorios con espacios comunes y terrazas verdes sobre las conexiones entre las torres. Y otras 2 etapas donde se desarrollan oficinas comerciales y un hotel. Estas etapas fueron utilizadas para diferenciar los avisos, donde se destaca en su mayoría la indicación del lanzamiento puntual: *“cuarta etapa torre 1”*.

De esta misma manera se diferencia todo el material de folletería, desarrollando folletos individuales para cada etapa.

Otro valor destacado en todos los avisos es la cantidad de cuotas en las que puede obtenerse una unidad, siempre en algún lugar destacado aparecen las cuotas *“72 Cuotas// 48 Cuotas”*.

Objetivos:

Es conveniente diferenciar las campañas de los primeros avisos analizados, obtenidos desde la página de Abramovich, y los siguientes avisos. En la primer campaña se observa cómo busca dar a conocer el concepto general del proyecto: poder acceder a todas las características y comodidades de un barrio privado pero en el medio de la ciudad, cerca de todo”. Posteriormente el siguiente aviso refleja la transformación del capital en algo más tangible como son las unidades. Mostrando los frutos de la inversión. El tercer anuncio busca transmitir en cambio los beneficios de la compra al pozo.

En los avisos relevados en medios gráficos, puede generalizarse que el objetivo es anunciar los lanzamientos de las diferentes etapas, describiendo sus características principales y resaltando las cuotas en las que pueden obtenerse.

Eje conceptual:

“La comodidad de una casa, la practicidad de un departamento y la seguridad de un barrio privado”. Y dentro de este concepto detalla además la cercanía al río y al centro de la ciudad.

Target:

La variedad de productos ofrecidos dentro del proyecto de Condominios del Alto apuntan principalmente a un público de clase media, media alta. Los conceptos transmitidos en sus distintos medios (web, folletos, anuncios) si bien resaltan jerarquía, relax y diseño, también hacen hincapié en otros valores como seguridad, aire libre, espacios verdes y comodidad en cuanto a la cercanía, a la vez que le da un significado de hogar, lo que permite pensar principalmente en familias, que buscan disfrutar de las ventajas de un barrio privado, pero no quieren resignar la comodidad de vivir en la ciudad.

Presencia de Marca:

Pueden notarse variantes respecto a la posición y ubicación de las marcas corporativas y de producto en los diferentes anuncios:

En los primeros avisos (imágenes 30, 31 y 32), la marca producto se encuentra alineada a las marcas desarrolladoras (Fundar y Rossental), a modo de cierre en la última línea del aviso se observan las diversas inmobiliarias comercializadoras.

En el aviso 33, las marcas desarrolladoras se ubican por encima de Condominios del Alto, en la parte superior del anuncio y la marca producto aparece debajo de las imágenes, si bien se destaca desde el diseño. De manera invertida a esta disposición se muestra la relación en los avisos 34, 35 y 36, donde la marca producto está en la parte superior y las de las desarrolladoras bajan a la parte inferior del anuncio.

Se puede notar cómo las marcas desarrolladoras aparecen todo el tiempo respaldando al producto, transmitiendo sus valores de trayectoria, calidad y confianza a la marca Condominios del Alto.

Analizadas las diversas fuentes de información de los emprendimientos inmobiliarios de alta gama de la ciudad de Rosario, tanto las piezas gráficas, como las entrevistas realizadas a miembros de las desarrolladoras, y las fuentes complementarias, se puede concluirse en que se observan similitudes y diferencias entre las estrategias publicitarias desarrolladas por las empresas.

El crecimiento y la incorporación de actores al mercado inmobiliario, fue llevando a las empresas desarrolladoras de los proyectos inmobiliarios a desarrollar una marca que permita identificar a sus productos del resto. Si bien, desde siempre los edificios tuvieron un nombre, y ya casi no existen proyectos inmobiliarios que no lo tengan, hoy puede verse que con sólo nombrar un proyecto, se puede tener una idea de cuáles son sus características, y qué personas viven allí. Y esto es porque ya no es sólo un nombre, sino una marca que comunica el concepto que se quiere transmitir con el edificio, lo diferencia del resto y genera atención en el público al que se dirige.

Los proyectos inmobiliarios pasaron a entenderse como bienes de consumo, con avisos de tipo comerciales, incluyendo representaciones simbólicas, con valores más connotativos, cada vez más alejados del aviso clasificado. Pudieron traspasar la mera venta de un departamento, incorporando significado, vendiendo además un estilo de vida particular.

Y dentro de estas pautas, los proyectos inmobiliarios de Rosario pudieron encontrar un posicionamiento, que los identifique y diferencie del resto y justifique valores de mercado casi inimaginables.

Estrategias publicitarias y objetivos.

Es así como puede observarse que Forum se plantea como un emprendimiento de gran valor arquitectónico, producto del recupero de un sector de la ciudad, con muchísimos amenities de lujo, destacando su vista al río y el valor constructivo. Resalta en todo momento la calidad, jerarquía y la exclusividad hacia un segmento muy acotado y elitista.

En contrapartida y de la mano de la misma constructora (TGLT) se lanza otro producto como es METRA, bajo su slogan “Lo imposible se consigue en cuotas”, que abre el juego a otro segmento dando la posibilidad del pago en cuotas en pesos y a diez años.

Por otra parte, Condominios del Alto valora la ubicación, con fácil accesibilidad y cercanía a todo, sin perder las características de espacios verdes de un barrio privado como los que predominan a las afueras de la ciudad. Tal como lo resaltan en su sitio web “La comodidad de una casa, la practicidad de un departamento y la seguridad de un barrio privado”.

Maui en cambio, propone la idea de vivir como si se estuviera de vacaciones, planteando su complejo como un hotel resort, con amenities de lujo, vista inigualable al río y club de agua y la constante comparación con las ciudades más imponentes.

Dentro de los segmentos que cada uno encontró para diferenciarse, todos hacen hincapié al sentido de ser o pertenecer, planteando su proyecto como “el lugar donde vivir”, asociándolo a un cambio de vida que le dará acceso a un segmento soñado, en uno de los lugares más prometedores de la ciudad como es Puerto Norte.

En mayor o menor medida todos toman conceptos como las comodidades y equipamientos que brindan, los amenities, la recreación, seguridad y cercanía. Todo apunta a la exclusividad y jerarquía de un sector determinado.

Si se quieren destacar diferencias respecto a las estrategias de los anuncios, se puede resaltar la fuerte elección de Metra por anuncios de tipo testimoniales, con la presencia de personas en sus avisos que generan empatía con el público al que van dirigidos. Las demás en cambio, si bien algún que otro aviso que presente personas, se centran en las imágenes de los proyectos, quizás dentro de ellas Forum destaca más imágenes de interiores y calidad constructiva que Maui, que plantea más esplendor y los impactantes edificios en su total magnitud.

Targets

Dentro de la selección del target se puede mencionar a Forum como la marca de mayor exclusividad para un público extremadamente selecto, a diferencia de Metra, la cual abre el juego al ingreso de un sector de clase media-media alta permitiéndole la posibilidad de acceder al producto en cuotas. Condominios del Alto en cambio está más

enfocado a familias, de clase media, media alta, que elijan las comodidades de vivir en un barrio con espacios verdes, pero sin alejarse del centro de la ciudad. Maui por otra parte apunta a un público joven, parejas, familias y jóvenes profesionales que eligen vivir en las comodidades de un resort de lujo.

Estrategias de medios:

Estas estrategias están relacionadas tanto con el momento en que se lanzaron los productos, como con los segmentos a los que se dirigen. Forum por ejemplo, si bien utilizó medios convencionales, tuvo un fuerte desarrollo de material de tipo institucional que se entregó de manera personalizada, de la misma manera que eventos sumamente reducidos (10 o 15 personas). Metra en cambio, vino a hablar a un público que no esperaba escuchar una propuesta que le ofreciera la posibilidad de acceder a un lugar en una zona como Puerto Norte, por lo que la campaña fue de tipo más masiva, con incorporación de TV, cine y Radio. Maui por otra parte, además de las pautas gráficas, realizó algunos eventos, y tuvo como diferencial un showroom 3D, donde presenta las unidades terminadas y el complejo. Condominios del Alto tuvo por ejemplo una firme presencia en medios especializados, a la vez que montó oficinas de ventas fijas en el complejo, permitiendo asesorar al potencial cliente en todo momento.

Todas además tuvieron fuertes desarrollos de e-mail marketing y publicidad digital, lo que les permitía llegar a targets más específicos, a la vez que iban delineando y modificando las estrategias en base a la respuesta obtenida por los usuarios.

Los eventos, ya sea de tipo más masivos como los más exclusivos, así como las notas de prensa, fueron un fuerte aliado que permite dar a conocer el producto con un mayor nivel de detalle y obtener así una mayor y más prolongada atención del público objetivo.

Presencia de marca:

Dentro de este punto, y en mayor o menor medida, puede generalizarse, junto a la marca producto, la fuerte presencia de las marcas desarrolladoras y comercializadoras, presentadas como respaldo y garantía del proyecto. Es así como la marca corporativa funciona casi como otra ventaja sobre el producto.

Reflexión final:

En resumen, podemos se puede concluir que frente al desarrollo de un sector de la ciudad, que produjo el crecimiento de la oferta de emprendimientos inmobiliarios de alta gama en Puerto Norte las empresas lograron desarrollar marcas, cuyos conceptos pudieron posicionarse estratégicamente para encontrar y atraer un nicho de mercado, el cual se vio atraído por una promesa, que va más allá de las características racionales del producto, ofreciendo categoría, experiencia, emociones, un nuevo estilo de vida soñado, lo que permitió validar precios de mercado elevados, en contraprestación de la oportunidad de ser y pertenecer.

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2006
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial
- Barenboim, Cintia A. (2010). *Dinámica Inmobiliaria en la Ciudad de Rosario (Período 1998-2009)*. En “Aproximaciones Teóricas, medio natural y Transformaciones Territoriales”. Proyección 8. [en línea]. <http://www.proyeccionrevista.com.ar/revistas/proyeccion-n-8/articulo-ii-8> [2014, diciembre 18].
- Billorou, O. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bilbao Aranda, F. (2013) *Cinco preguntas y cinco respuestas para entender un fideicomiso inmobiliario (y cinco razones válidas para invertir en uno*, [en línea]. <http://aldiaargentina.microjuris.com> [2014, diciembre 18].
- Capriotti, P.(2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación
- Diario El norte. (2014). *Enfoques: esa humana necesidad de tener una casa propia* [en línea] http://www.diarioelnorte.com.ar/nota45708_enfoques-esa-humana-necesidad--de-tener-una-casa-propia.html [2015, febrero 15]
- Ercolano, C. (2014). *Complejo Maui, el primer Beach Club de la Argentina*. [en línea] http://arq.clarin.com/inmobiliario/distinto_0_1074493085.html [2015, febrero 15]
- Fornro P. (2005). *Pase y compruebe que realmente hay otra vida*. [en línea] <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/9-30386-2005-08-16.html> [2015, agosto 28].

Iprofesional.com (2007). *Marketing inmobiliario: qué estrategias marcan la diferencia*. [en línea] <http://www.iprofesional.com/imprimir-nota.php?id=57060> [2007, noviembre 2007].

Kotler, P. y Perntice, H. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lapelle, H., López Asensio, Guillermo Woelflin, María Lidia; “*El Sector Construcción – Inmobiliario a una década de la crisis de 2001.*” [en línea]. <http://www.fcecon.unr.edu.ar> [2015, enero 18].

Levin, M. (2014) *Plan de Reversión de Puerto Norte*. [en línea]. www.rosario.gov.ar/ArchivosWeb/Seminario_Bid:8-05-2014_presentado_Mirta_Levin.pdf [2015, agosto 30].

Reporte Inmobiliario. (2005). *De los ladrillos al “life style” de alta gama*. [en línea]. <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/modules.php?name=News&file=print&sid=645%5C%20alt=%27Versi%F3n%20Imprimible%27%20title=%27Versi%F3n%20Imprimible> [2015, diciembre 9].

Roing, F. (2009). *Relaciones necesarias y de sentido entre el concepto y la idea*. Inédito.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Wilensksy, A. (2008). *La promesa de marca*. Buenos aires: Temas Grupo Editorial

Otros sitios webs consultados:

Ercolano C. (2014) Complejo Maui, el primer Beach Club de la Argentina. [en línea]. https://arq.clarin.com/inmobiliario/distinto_0_BkLEWzljPme.html [2016, febrero 13].

Infobae. (2011) El boom de las compras “desde el pozo”. [en línea]. <http://www.infobae.com/2011/09/14/605403-boom-compras-desde-el-pozo> [2014, diciembre 10].

iProfesional. (2007). Marketing Inmobiliario: que estrategias marcan la diferencia. [en línea]. <http://www.iprofesional.com/notas/57060-Marketing-inmobiliario-que-estrategias-marcan-la-diferencia> [2015, marzo 22].

Jueguen, F. (2001). *Cuáles son las causas por las que no hay crédito hipotecario accesible en la Argentina*. [en línea]. <http://www.lanacion.com.ar/1361730-cuales-son-las-causas-por-las-que-no-hay-credito-hipotecario-accesible-en-la-argentina> [2014, diciembre 10].

Wikipedia. (2017). Maui. [en línea]. <https://es.wikipedia.org/wiki/Maui> [2017, junio 12].

MAUI:

La entrevista fue respondida vía mail por Pablo Furigo, dueño de INMOBILIARIA FURIGO, una de las inmobiliarias comercializadoras del proyecto:

1. *¿Qué es MAUI?*

Un desarrollo inmobiliario en puerto norte compuesto de 2 torres de 44 pisos y 2 subsuelos de cocheras. El proyecto contempla un tercer edificio destinado a un hotel de categoría 5 estrellas

1. *¿Cuales son las principales características del proyecto?*

Las torres son con destino a vivienda en departamentos de 50 a 170 m² y desde un ambiente a 3 dormitorios.

2. *¿Cuál es la ventaja diferencial del proyecto?*

Ubicación en primera línea frente al río. Calidad diferenciada de construcción. Amenities: gimnasio, spa, salón de usos múltiples, parques con piscinas y vegetación.

3. *¿A qué segmento apunta? ¿Quién vive en Maui? (perfil del público)*

ABCI

4. *¿Cómo se dio a conocer el proyecto? Cómo fue su lanzamiento?*

Se hizo una fiesta de lanzamiento con 400 invitados en 2010 y a través de notas en canal 3 y 5 como en los medios gráficos de mayor renombre en la ciudad se dio publicidad del evento

5. *¿Cómo se ofreció el proyecto, en cuánto a argumentos de venta?*

Se construyó un salón de ventas de 400 m² con la réplica de un departamento de 2 dormitorios de 120 m²

6. *¿Cómo fue la comercialización de las unidades?*

Se hicieron algunas ventas a conocidos antes del lanzamiento oficial y luego de la presentación en el transcurso de la obra de la torre 1 que duró 4 años en total.

7. *Posteriormente a su lanzamiento, hubo otras acciones de comunicación? ¿Podía describirlas?*

Publicidades en diario La Capital y algunas presentaciones con reuniones en Venado Tuerto, Casilda, Paraná

8. *¿Qué otras acciones de prensa se realizan?*

Algunas fiestas nocturnas en el showroom con artistas de reconocimiento nacional. Invitando a clientes y potenciales clientes.

CONDOMINIOS DEL ALTO:

La entrevista fue respondida vía mail por el Arquitecto Ángel Seggiaro, uno de los dueños de FUNDAR, constructora de Condominios del Alto.

1. ¿Qué es Condominios del Alto?

Emprendimiento de en 4 etapas situado en frente al Shopping del Alto, constituyendo 140000 m2 aproximadamente entre viviendas de uno, dos, tres y cuatro dormitorios, locales, oficinas, cocheras y un edificio de condohotel...

La creación de marca “Condominios del Alto” significó un descubrimiento de lo que significa el potencial de marca para un bien durable.

2. ¿Cuales son las principales características del proyecto?

El proyecto es uno de los emprendimientos más grandes en el sector urbano-semi céntrico de la ciudad...La posibilidad de construir y vender durante el proceso de construcción es el eje sobre el cual se articula el plan comercial y financiero. Las distintas etapas tratan de abrir el espectro de tipos inmobiliarios-productos que se complementen y nos se dirijan a un mismo tipo de público y o actividad.

3. ¿Cuál es la ventaja diferencial del proyecto?

Creación de un “Sector de ciudad”- Diversificación de unidades en cada etapa- Complementariedad de cada etapa entre sí y con el contexto-Presencia de espacios verdes

4. ¿A qué segmento apunta? ¿Quién vive en Condominios? (perfil del público)

Medio a medio-alto con tipologías de público objetivo variados según cada etapa abarcando el espectro de necesidades de casa-habitación

Fundar se dirige a un público de clase media y media alta. En general aprecia la seguridad que haya cumplimiento tanto en la entrega de la posesión, la atención posventa y especialmente concretar la escritura. Como rasgo secundario aprecia el diseño atractivo y actualizado de los edificios y sus interiores, y la buena relación entre prestaciones ofrecidas por el edificio y los “bajos” gastos centrales.

5. *¿Cómo se dio a conocer el proyecto? Cómo fue su lanzamiento?*

Creación de una estructura comercial y de difusión muy profesional y utilización de todos los medios en cada etapa del desarrollo. Showroom con guardias permanentes, eventos, lanzamientos, vía pública, medios audiovisuales, redes digitales, eventos masivos, eventos dirigidos, auspicios, comunicación profesionalizada, ferias

6. *¿Cómo se ofreció el proyecto, en cuánto a argumentos de venta?*

El proyecto como desarrollo de negocio se ofreció basados en algunos valores de los dos convocantes, Fundar y Rosental. Podrían resumirse en la palabra “cumplimiento”.

Desde proyecto arquitectónico y financiero profesionalmente gestionado, hasta llegar a la posesión y escritura. (destaco este último acto jurídico)

7. *¿Cómo fue la comercialización de las unidades? Se desarrollaron diferentes etapas?*

Cada etapa tuvo un momento diferente. La organización profesional de difusión y comercialización se adaptó de manera dinámica a cada momento y reencauzó la comunicación

8. *Posteriormente a su lanzamiento, hubo otras acciones de comunicación? ¿Podía describirlas?*

Teniendo en cuenta que es un desarrollo iniciado en 2004, las acciones de lanzamiento fueron una para cada etapa, y las acciones de comunicación de todo tipo y variedad según el momento lo requería. (clima económico, ánimo del comprador, planes de cuotas, promociones de contado, etc)

9. *¿Cómo fue la publicidad realizada?*

Profesionalmente concebida como una unidad entre las 4 etapas.

Esta a cargo de personal especializado en el tema desde dentro de la organización y como diseñador externo Publicista Sebastián Abramovich

La estrategia es marcar las características salientes para destacar, por ejemplo el “viviendas rodeadas de verde”, esta característica puede cambiar en el tiempo para darle dinamismo a la campaña

10. ¿Qué medios fueron utilizados?

Todos los disponibles

11. ¿Qué otras acciones de prensa se realizan?

Ídem anterior

FORURM / METRA

Entrevista a Gustavo Hendlink, Gerente de Comunicación y Marketing de TGLT.

1. ¿Qué es Metra / Forum? // ¿Cuales son las principales características del proyecto? // ¿Cuál es la ventaja diferencial del proyecto?

Ambos se lanzaron en momentos del mercado muy distintos. Forum fue el proyecto punta de lanza de la revalorización de puerto norte y metra es un proyecto que viene a generar algo de accesibilidad en un contexto de diferentes modalidades de compra con un producto distinto dentro de un master plan abierto a diferencia de fórum que fue un master plan de barrio cerrado ambos tiene características muy distintas.

Forum fue siempre como uno de los proyectos emblemáticos no sólo de la revalorización de puerto norte sino del reciclado y la puesta en valor de la Maltería, son 11 edificios frente al río, 2 de oficinas y 9 residenciales, con unidades de distinta cantidad de metros cuadrados, grandes, chicas, Guardería náutica muchos amenities

Metra en cambio es mucho más compacta y se van entregando diferidas en el tiempo.

Fórum se lanzo mediados/fines de 2008. En ese momento lo más importante que teníamos para decir era que un proyecto de esta magnitud se estaba haciendo en Rosario, que había un equipo que nunca había estado en la ciudad, los arquitectos, la desarrolladora, la constructora, el bróker, era un equipo muy fuerte. Y Puerto Norte era como una promesa. Lo único que había en ese momento cuando se lanza Forum era Dolfinos, que recién empezaban, muy muy el principio. No estaba ni Ciudad Rivera, ni las chiquitas alrededor, toda la parte del shopping no había nada, ni siquiera estaba Condominios del Alto. O sea, puerto norte era básicamente desde la avenida que no existía y teníamos que hacer, hacia el río, me acuerdo que todavía había que dar la vuelta por Vélez para salir a Carvallo. Entonces había que contar otro tipo de novedad, era más la épica de Puerto Madero, si queremos transpolarlo a algo.

Metra en realidad cuando se lanza al mercado en octubre de 2013, obviamente estaba mucho mas consolidado el lugar y entonces vino a proponer algo muy revelador que es un sistema de compra en cuotas pero además la posibilidad de vivir en Puerto Norte y además la posibilidad de elegir la unidad que querías, combinaba de alguna manera lo mejor de los mundos, lo que podrían hacer otras desarrolladoras en zonas mucho más

periféricas o en Córdoba por poner como muchos otros ejemplos, que se puede comprar en cuotas pero no sabes qué departamento te iba a tocar, además acá estabas en Puerto Norte y eligiendo el departamento. Quiero el cuarto piso de acá y está determinada unidad. Era un proyecto que, básicamente vos te comprabas un departamento de los 4 edificios que se construyen en diez años y pagás una cuota parte de todo lo que implica el proyecto a diez años. Entonces propone algo de accesibilidad que esta bueno, sobre todo pensando donde queda. Pero esto es un pedacito de un master plan mucho más grande, que continúa y que además está integrado a la ciudad, porque la trama urbana, la traza de las calles continúa para adentro del complejo, va a cruzar la avenida, vas a poder doblar con el auto, no tiene cerco perimetral como Forum. Es construir ese pedacito de la ciudad que no está construido, pasan las calles, hay edificios con locales, es básicamente extender la ciudad hasta ahí.

Fórum como esta en un predio privado grande, el proyecto de Forum fue, que para pasar a cualquiera de los lugares cruzas una barrera y después entras adentro de esa especie de barriecito que tiene una calle peatonal central y dos tiras de edificios, en los que se mezcla lo reciclado con lo nuevo.

- 2. ¿Cómo se dio a conocer el proyecto? Cómo fue su lanzamiento?*
- 3. ¿Cómo fue la comercialización de las unidades? Se desarrollaron diferentes etapas? // Posteriormente a su lanzamiento, hubo otras acciones de comunicación? ¿Podría describirlas?*
- 4. ¿Cómo fue la publicidad realizada? // ¿Qué medios fueron utilizados? // ¿Qué otras acciones de prensa se realizaron? //*
- 5. ¿A qué segmento apunta? ¿Quién vive en Metra / Forum? (perfil del público)*

Fórum de hecho, y ya me pongo en el plan de comunicación, pensé que en el momento que hacía publicidad competía básicamente con Ciudad Rivera, además de otras opciones inmobiliarias que no estaban en puerto norte como los barrios que comenzaban a salir en Funes, etc. Pero podemos ponernos en competencia con Ciudad Rivera, que era el vecino y tenían para vender prácticamente lo mismo. Fórum nunca fue de utilizar medios de publicidad masivos, si importantes, pero siempre muy dirigidos a su público. Ciudad rivera en cambio se puso en la camiseta de Central, con

Ingerconser, y tuvieron la mala suerte de los resultados deportivos. Pero mas allá de eso hacían mucha vía pública, medianeras de edificios, una plataforma publicitaria muy agresiva y muy amplia, que hasta en algún momento llegó a generar confusión, de ¿hasta dónde llega? ¿Todo es Ciudad Rivera?, ¿pero no se llamaba Puerto Norte?, parecía que todo es Ciudad Rivera.

Forum en cambio publicaba en algunos medios de negocios, a veces en la capital en algunas secciones, siempre tomó como plataforma prioritaria páginas enteras, o posiciones protagónicas, menos tiros y mas segmentados. Los materiales de brochures eran muy basados en la historia, y sí, le hablaba claramente a un público más sofisticado, a un público que podía entender la épica de renovación del espacio, y así logro validar precios de mercado más altos. Además de que fórum se fue haciendo como todo junto y Ciudad Rivera iba lanzando de a edificios, es decir, hubo algunas diferencias que también eran propias del modelo de negocio.

Metra, como necesitaba ampliar mucho y hablarle a un público que no estaba esperando recibir un mensaje de “podes comprarte un departamento en puerto norte” salimos con una campaña que incluyo televisión, cine, radio, mucho digital, fue una campaña mucho más masiva porque queríamos hablarle a un montón de gente que no estaba a la expectativa, ni hojeando On 24 o Punto Biz. Entonces dijimos, “nosotros queremos hablarle a alguien que vive en otros barrios, otras zonas, incluso gente que no vive en Rosario, y que pueda llegar a la idea de comprar en metra”. Y fue muy exitosa la campaña de lanzamiento, que fue con el lema de “lo imposible se consigue en cuotas”, usamos algunas escenas testimoniales, podríamos llamarlas así, gente que podía cumplir sus sueños, entonces la campaña se trataba básicamente de casos de gente que nosotros imaginamos, en realidad, con información de estudios de mercado identificamos audiencias, detectamos públicos, sobre a quién le podía interesar, como un ejercicio publicitario simple, es para universitarios, es para padres jóvenes, es para gente que vive del campo y quiere invertir, padres que le quieren comprar a sus hijos, y así fuimos identificando las audiencias y de cada uno sacamos un caso modelo de gente que contaba cómo iba cumpliendo sus sueños con esfuerzo, con perseverancia, de a poquito, y en ese paso a paso también era como bueno, por ejemplo me acuerdo ahora de Natalia, lleva 43 exámenes rendidos para recibirse de ingeniera y paga sus 120 cuotas para comprarse un departamento y así fuimos construyendo lo de lo imposible se consigue en cuotas, y de eso se trato el comercial.

Después hubo otras campañas con las que seguimos con este modelo narrativo y trajimos otros casos de otra gente que ya había pagado diez cuotas y soñaba con vivir en Puerto Norte, porque identificamos que la ubicación y el lugar donde más quería vivir la gente era ahí y lo que más teníamos para vender era la ubicación, en cuanto a la competencia y a otras opciones.

Después hubo una tercer etapa en la que ya nos corrimos del mensaje testimonial y pasamos el mensaje comercial al frente y dijimos cuotas en Rosario, en puerto norte, por tanta plata por mes y ya fuimos a un ejercicio de conversión porque también nos fuimos corriendo de los canales tradicionales, nos fuimos volviendo más digitales, y la forma de pautar en medios digitales no es la misma que lo que implican los medios audiovisuales o gráficos, entonces tratamos de tomar algunos aprendizajes de mejores prácticas y nos dimos cuenta de que en digital hay que ir al hueso, hay que poner la oferta, decir lo que está esperando ver el otro, lo que resume una oportunidad y analizar cómo iban traccionando las cosas que hacíamos también podíamos elegir. Por ejemplo: las imágenes de los interiores van mejor que las de exteriores y los edificios grandes, las imágenes que decían \$5000 por mes funcionan mejor que las que dicen cumplí tu sueño y viví acá, entonces así empezamos a diseñar la estrategia digital. Y supongo que en algún momento vendrá alguna otra nueva campaña.

6. ¿Se realizó algún tipo de lanzamiento?

Nosotros en general los eventos pirotécnicos grandes no funcionan demasiado. Funcionaron en una época, en el año 2000, 2002, 2003, hasta ahí. Después el mercado inmobiliario entendió que algo de eso era demasiado esfuerzo, era un tiro muy grande y que no necesariamente funcionan bien, entonces ninguno de los 2 tuvo evento de lanzamiento con una carpa y luces en el cielo. Si tuvimos pequeños eventos, inauguraciones de unidades modelo, pequeños eventos más de invitar gente. Hicimos en Forum un open house que debe haber sido en 2014 o 2013 si no me equivoco que abrimos el proyecto para que la gente pueda ir a ver como quedó listo, eso fue post comercial entonces se hizo este fin de semana open house que fueron como 1500 personas y eso estuvo buenísimo pero ya formo parte de la plataforma de comunicación más integral, que el día que lanzamos un proyecto al mercado. Sobre todas las cosas porque en fórum era mucho más lindo llevar 10 personas y hacer un almuerzo o desayunos adentro de los edificios descascarados, y la gente recorría el lugar y decía

“wow como va a quedar esto”, y ahí le mostrábamos el proyecto y teníamos tiempo de charlar y eso estuvo bueno.

Metra ya si tiene otros elementos de masividad, pero probablemente lo exploremos ya con la obra más avanzada

7. ¿Cómo se ofreció el proyecto, en cuánto a argumentos de venta?

Si bien las categorías de elementos racionales y emocionales están muy acompañados, en Forum los elementos racionales tienen que ver básicamente con la capacidad de apreciación del producto que se está comprando, y decir además, compro esto a diez porque sé que después va a valer 15, 20 o 30 y eso hay mucha gente que lo vive desde ahí, principalmente el público que se lo denomina inversor, o sea especulador de renta para alquilarlo después, especulador de margen, para después revenderlo y sacarle una ganancia y yo creo que en el caso de fórum había algo muy latente de “wow, esto va a ser el futuro increíble de la ciudad”, que va a mirar hacia puerto norte, y tener una posición acá me parece buenísimo y el otro elemento racional es el de la confianza, de ver quien lo estaba haciendo, y entonces fuimos a trabajar mucho en eso. Entonces como, desde los revueltos comerciales había como mucho foco en el racional, en el che, mira somos una compañía argentina que hicimos un Forum en Puerto Madero, y estamos haciendo esto, la ciudad está dándole la cara al río y Puerto Norte va a ser el futuro ... y por otro lado había un argumento emocional muy importante que era lo increíble de vivir ahí sobre la barranca del río, un complejo con piletas, gimnasio, con esa piscina colgante, con muchos servicios, con seguridad, esas vistas despampanantes, entonces los argumentos de venta en fórum eran como infinitos ... muchas, muchas tipologías distintas, edificios nuevos, edificios reciclados, departamentos sobre la barranca, jardín que da al río, había como tanto, tanto para elegir que se desparramaba por la mesa, había más que entender que estaba buscando el que estaba en frente para poder mostrarle lo que había. Pero estaba, en fórum estaba.

En metra los argumentos básicamente son que está en puerto norte y que lo puedes pagar en cuotas, es eso, porque incluso el valor del metro cuadrado cuando haces la cuenta no es necesariamente el más económico de la ciudad, pero es una posición en un edificio de diseño, que tiene una vista buenísima, que está en puerto norte, y que por sobre todas las cosas lo puedes pagar con cinco, siete, ocho diez mil pesos por mes y sobre todas las cosas que tiene pagos post posesión, pagas dos o tres años antes que te

den tu departamento y después puedes mudarte o puedes alquilarlo y ya tienes algo ahí, y como es pagable ese era el principal argumento comercial. Ya no son tan importantes los amenities, las terminaciones o hay como algunas cosas que el que compra en metra, si bien le hacen ver que el producto está bueno, que no estás comprando una porquería, los verdaderos drivers de compra de la persona que va a comprar en metra están más relacionados con las cuotas.