



Universidad Abierta Interamericana

Trabajo De Intervención Profesional



Bruno Grunseid

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Rosario • Agosto 2016

**RESUMEN.**

En este trabajo de intervención profesional se llevara a cabo el análisis de situación y comunicación de una empresa constructora e inmobiliaria con el fin elaborar una campaña publicitaria que sepa alcanzar los objetivos determinados por la misma.

**PALABRAS CLAVE.**

Comunicación - Publicidad – Construcción – Inversión – Seguridad – Inmuebles –  
Campaña Publicitaria - Medios

**ÍNDICE.**

1. Descripción del anunciante.....	1
2. Descripción del producto/servicio.....	3
3. Análisis de los consumidores/clientes/usuarios.....	10
4. Análisis de la competencia.....	11
5. Situación comunicacional del anunciante y la competencia.....	14
6. Objetivos de marketing y comunicación.....	23
7. Descripción del público objetivo.....	23
8. Concepto de comunicación.....	24
9. Concepto creativo.....	24
10. La idea.....	24
11. Medios y soportes.....	25
12. Planificación de medios y presupuesto.....	25
13. Campaña.....	27
14. Bibliografía.....	32

**- DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIANTE (EMPRESA, ORGANIZACIÓN, INSTITUCIÓN).**

GRUNSEID SRL es una empresa nacida en 1958 en la ciudad de Rosario, cuya actividad principal es la construcción, administración y comercialización de propiedades inmuebles, su oficina se encuentra ubicada en el microcentro de la ciudad, Sarmiento 1532.

La constructora lleva más de 50 edificios de viviendas construidos, habiendo hecho también viviendas unifamiliares, obras industriales, remodelaciones y ampliaciones de locales comerciales y oficinas, construcciones y reformas de instituciones bancarias, arquitectura escolar, entre otros.

Las principales actividades que desarrolla hoy en día en el rubro de la construcción son:

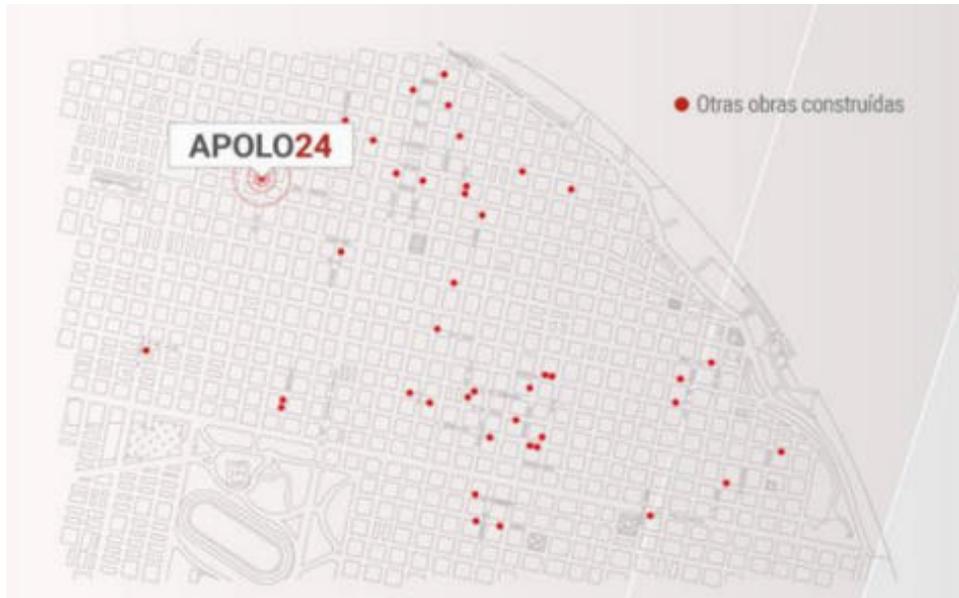
- Asesoramiento y desarrollo de emprendimientos inmobiliarios.
- Anteproyecto, proyecto, conducción técnica y/o dirección de obras.
- Construcción de edificios de propiedad horizontal por cuenta propia y de terceros.
- Ejecución y administración de obras.

En el área inmobiliaria trabajan el control, seguimiento y administración de las propiedades:

- Compra y venta de propiedades.
- Alquiler y administración de propiedades.
- Gestión de búsqueda de inmuebles para alquilar o comprar.
- Gestión de cobranza a inquilinos y liquidaciones de alquileres a propietarios.
- Tasaciones y determinación de los precios competitivos de mercado.
- Asesoramiento legal y técnico.

Hoy en día la empresa también se encarga de administrar 8 consorcios de edificios que fueron construidos por la misma, estos se encuentran dentro de los límites de Av. Francia, Pasco y el río.

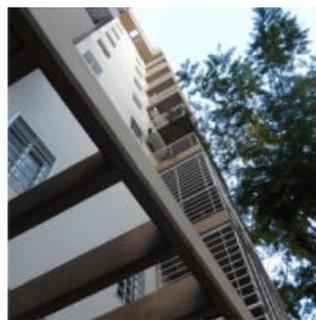
### **Ubicación de obras construidas.**



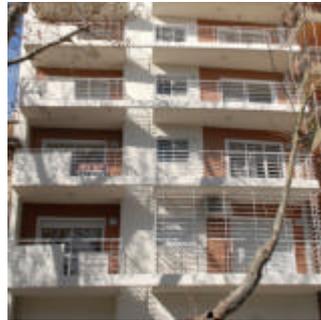
GRUNSEID está asociado tanto al CEIR (Corporación de Empresas Inmobiliarias de Rosario) como al AEV (Asociación Empresarios de la Vivienda y Desarrollos Inmobiliarios de la Provincia de Santa Fe).

### **Estos son algunos de los edificios construidos por la empresa:**

Apolo 15 (Santiago 1574) Apolo 19 (Italia 465) Apolo 21 (Cochabamba 1462)



Nova(Jujuy 1926)Nova 4 (Santiago 265) Edificio Italia (San Juan 1784)



### **- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO (MARCA, MERCADO).**

En la actualidad la empresase dedica a construir edificios de viviendas en propiedad horizontal, con departamentos monoambiente, de 1 y 2 dormitorios.

El primer paso que llevan a cabo es conseguir un terreno queparezca viable comercialmente (poniendo en juego el valor del terreno, la ubicación y su potencial desarrollo en base a las normas del reglamento de edificación municipal) y decidir el tipo de proyecto a desarrollar teniendo en cuenta el tipo de inversor que se espera atraer.

Para empezar a construir,se encargan de buscar inversores para comprar el terreno elegido, y se determina cual es la estructura o persona jurídica adecuada para llevar adelante el emprendimiento. Actualmente losfideicomisos son una alternativa muy viable.Al mismo tiempo se presenta el proyecto en la municipalidad para tener el permiso de edificación.

Una vez que el terreno es adquirido y se obtienen los permisos municipales, están dadas las condiciones para empezar la obra, por lo que es factible iniciar la comercialización de las unidades.

Los primeros inversores que participan del emprendimiento tienen la posibilidad de comprar su unidad de contado a un precio menor o financiado, pagando un anticipo del 30% o 40% del valor de un departamento (que hoy en día estaría en \$1.000.000

aproximadamente), el resto en 30 cuotas ajustadas al índice de la cámara argentina de la construcción.

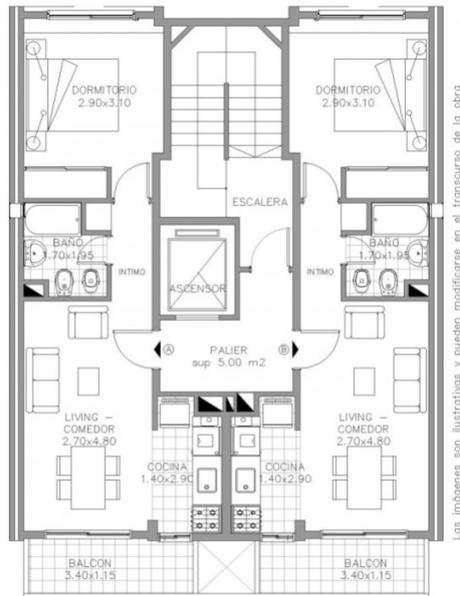
Los que entran en el fideicomiso en primer momento desde el pozo, pagan el departamento al costo. Luego a medida que avanza la construcción se puede seguir entrando, pero el valor va subiendo a medida que está más desarrollado el proyecto y las posibilidades de financiación cada vez son menores.

Cuando la obra está en su etapa final, las unidades empiezan a comercializarse como terminadas y solo pueden pagarse de contado en su precio final.

En resumen la empresa cumple los siguientes roles en la producción de los inmuebles:

- Crea el proyecto y lleva adelante la dirección de obra.
- Contrata una empresa tercera que ejecuta la obra física.
- Tiene contadores que llevan adelante la administración de la obra.
- Cuenta con el contacto de abogados y escribanos que los asesoran en los aspectos legales.
- Se ocupa de conseguir el terreno y comercializar las unidades.

Los últimos edificios que han construido y los que están en proyecto apuntan a inmuebles de 1 y 2 dormitorios.



Las imágenes son ilustrativas y pueden modificarse en el transcurso de la obra



En general, las empresas que se dedican a trabajar con inversores, actualmente, están en la misma situación, ya que se maneja mucha incertidumbre por el reciente cambio de gobierno en el país, el levantamiento del cepo cambiario y las nuevas políticas económicas. Según los profesionales del rubro para el 2016 se espera más participación por parte de los inversionistas en el mercado que en años anteriores, lo que va a generar mayor competencia.

Por otro lado hay algunas constructoras que tienen su propia fuente de inversión, se largan a construir por ellas mismas con capitales propios, es decir, crean una sociedad de inversores que se constituye y se reúne “a puertas cerradas”, financia el emprendimiento y luego lo comercializa como le resulta más conveniente.

El mercado depende mucho de la especulación de los inversores y de la situación del país.

## **El fideicomiso.**

Se trata de una herramienta de financiación para pymes y otras entidades, alternativa a la emisión de bonos.

La entidad que quiere financiarse (fiduciante) separa de su balance una parte de sus bienes y derechos. Con ellos se crea un patrimonio independiente (el fideicomiso) que es administrado por una entidad financiera (la fiduciaria). Con el respaldo de ese patrimonio se emiten valores, que pueden ser de renta fija (los valores de deuda fiduciaria) o de renta variable (certificados de participación).

Cada fideicomiso se arma con el fin de financiar el desarrollo de un proyecto concreto.

Los valores emitidos por los fideicomisos tienen un riesgo inferior al que tendrían unos bonos emitidos por la entidad fiduciante, porque el fideicomiso es un patrimonio independiente que no se ve afectado por el riesgo comercial de la misma.

Sin embargo, los inversores que compran certificados de participación tienen más riesgo que los que adquieren deuda fiduciaria porque, a diferencia de estos últimos, ellos sí asumen los riesgos del proyecto financiado.

A cambio de participar en los riesgos del proyecto, los inversores también participan en las ganancias.

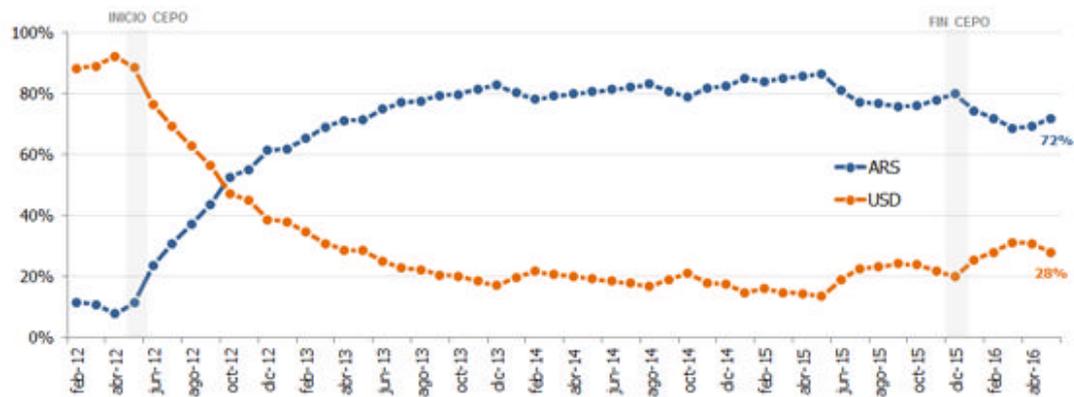
Los rendimientos se obtienen en forma de utilidades distribuidas por el fideicomiso, según los resultados del proyecto.

Hay fideicomisos a distintos plazos, según el proyecto que se financia. Además de distribuir las utilidades, lo habitual es que el fideicomiso devuelva progresivamente a los titulares el monto invertido en los certificados (amortización).

## Tendencias Mercado Inmobiliario Rosario Mayo 2016.

### Composición de la Oferta.

ANUNCIOS DE VENTA POR TIPO DE MONEDA | % del total de Anuncios



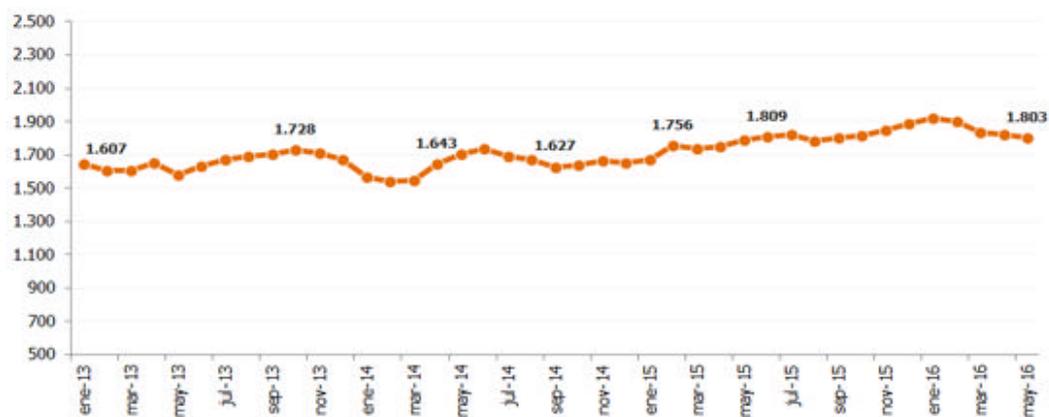
-El proceso de pesificación comienza en el 2do trimestre 2012 con crecimiento constante hasta Jul-2013.

-Hasta Mayo 2015 la proporción de anuncios en pesos se mantiene por arriba del 80% del mercado

-Dic 2015, fin de las restricciones cambiarias, nivel de pesificación muestra signos de reversión, con aumento de oferta en dólares

### Precios de Venta en Dólares.

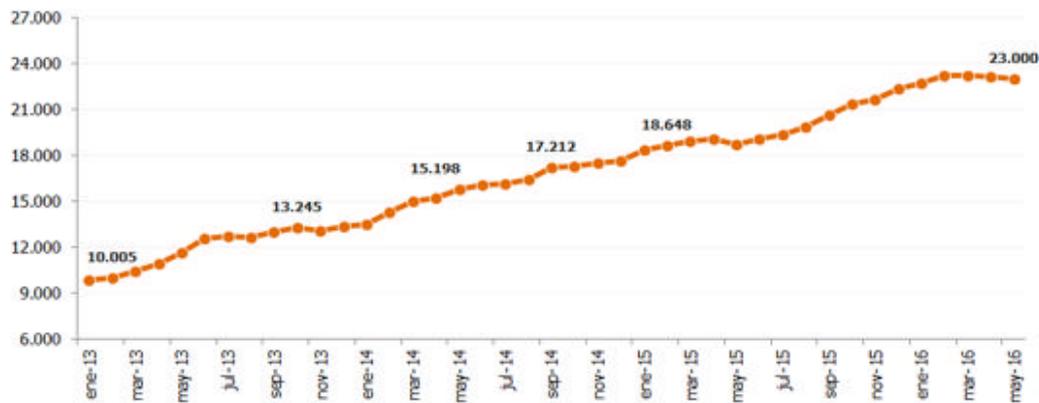
SERIE PRECIO MEDIO ROSARIO | US\$/m<sup>2</sup>



-Serie con volatilidad, desde mediados 2013 se mantiene entorno al rango de los 1.700 – 1.830 USD/m<sup>2</sup>

### Precios de Venta en Pesos.

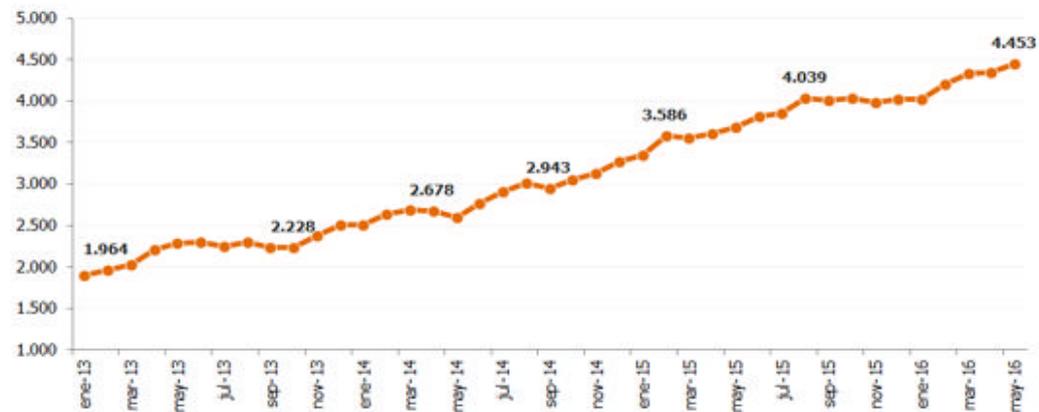
SERIE PRECIO MEDIO ROSARIO | ARS/m<sup>2</sup>



-La serie registra un crecimiento interanual del 25%

### Precios de Alquiler.

PRECIO MEDIO UNIDAD DE 46 M2 | AR\$/mes



-La serie de Alquiler en pesos registra un incremento interanual del 25%

## **Análisis FODA.**

### **Fortalezas:**

- Inmuebles de calidad, buena ubicación, materiales de primeras marcas.
- Participación en todo el proceso de vida del inmueble.
- Comunicación constante con los inversores desde la construcción del inmueble hasta su comercialización.
- Es una empresa con 60 años de experiencia en el rubro.
- Participación de profesionales capacitados en el sector.

### **Oportunidades:**

- Según economistas, el mercado inmobiliario va a levantar durante el 2016.
- Aumento de la demanda en departamentos de 1 y 2 dormitorios.
- Levantamiento del cepo cambiario.

### **Debilidades:**

- Una imagen de marca poco trabajada en relación a la competencia.
- No tienen antecedentes en estrategias de comunicación elaboradas.
- Altos costos de construcción.
- Muchas alternativas de inversión.

### **Amenazas:**

- La incertidumbre que manejan inversores en cuanto al cambio de gobierno y la economía.
- Nuevas ordenanzas municipales.
- Aumento de los materiales de construcción.
- Imprevistos de obra.
- Inestabilidad por el hecho de trabajar con inversores o dinero de terceros.
- Cambio del valor del dólar.

## - ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES, CLIENTES O USUARIOS.

Entre los distintos tipos de clientes que tiene la empresa se puede encontrar a los ahorristas convencionales de clase media o media alta con excedente o capacidad de ahorro, también hay inversores frecuentes, personas que tienen un excedente mensual para invertir, y otros que en menor cantidad corresponde a personas que tienen la posibilidad de adquirir la unidad en un solo pago.

En general saben que invertir en la construcción implica un riesgo bajo, y la tasa de retorno es razonable para ese nivel de riesgo.

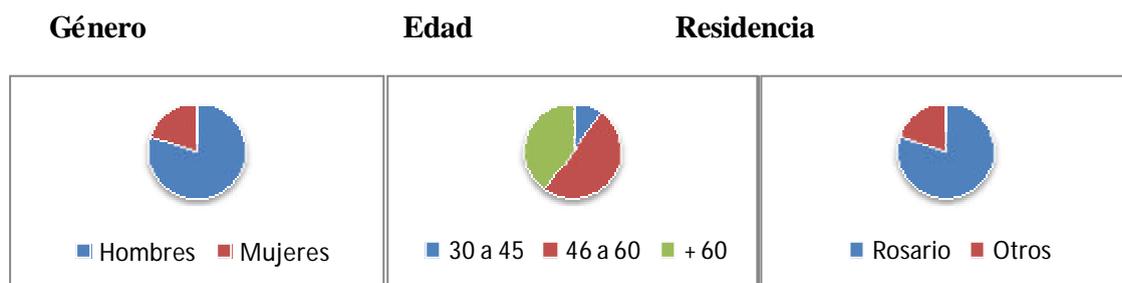
Suelen ser personas adultas (+45), de clase media alta, de Rosario y alrededores.

Generalmente usan los departamentos para renta, pero también hay un sector que los busca como vivienda propia.

Buscan invertir en algo bien construido, de calidad y que les dé seguridad en su inversión.

Muchos de los clientes dan la misma importancia al costo, que a la confianza que les brinda la empresa. Incluso una gran parte de ellos dicen elegir a GRUNSEID por sobre otras opciones más económicas priorizando la seguridad en la inversión.

### Variables Duras



## - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Rosario existen constructoras e inmobiliarias de todo tipo, desde las que apuntan a hacer edificios de categoría, con inversores de clase alta que buscan fondar en inmuebles de 500 m2 de oficinas y están interesados en aportar sumas mayores, hasta negocios que apuntan a inversiones más bajas e inmuebles más pequeños.

### **Competencia.**

Directa: La mayoría de las empresas en Rosario se dedican a un solo rubro (construcción, inmobiliaria o administración de consorcios) y en algunos casos hay divisiones en una misma organización que hacen que parezcan negocios diferentes. **Grunseid SRL integra las tres.**

Esta son algunas de las empresas más reconocidas de la ciudad, de las cuales las marcadas en **negrita** son las que apuntan en parte al mismo público, tienen un producto similar y los edificios comparten cercanía embicacióngeográfica:

<b>Constructoras</b>	<b>Inmobiliarias</b>
<b>Fundar</b>	Dunod
<b>Bauen Pilay</b>	Banchio
<b>MSR Constructora</b>	UNO Propiedades
<b>PlanArco</b>	Pilay
<b>Passardi</b>	LBinmuebles
<b>Pascual</b>	Beltran
BBZ	Giacomo
Ulanovsky	Vanzini
PacificGroup	Arpini
	Pagano
	Furigo
	Crestale
	Barabino

**Competencia directa** (en base a la similitud del producto y la cercanía geográfica de los emprendimientos):

**Fundar.**



Apunta a un público de mayores ingresos, ofrece departamentos de categoría con amenities y tiene el respaldo de grandes inversores como Micro Pack y Rosental.

**Bauen Pilay.**



Apunta a un público con menor capacidad de ahorro mensual ofreciendo departamentos de buena calidad en muchas cuotas de muy bajo valor.

**MSR.**



Tiene departamentos más básicos a un precio alto y le pagan al cliente una renta mensual desde el ingreso a sus emprendimientos.

**Passardi.**



Hace departamentos de categoría con capital propio para luego comercializarlos con distintas inmobiliarias.

### **Competencia indirecta.**

Otros tipos de inversiones en las que puede estar interesado nuestro público, de la misma envergadura, y que requieren de distintos tipos de plazos en el tiempo, son los plazos fijos, la compra de dólares, la compra de bonos y lo relacionado a inversiones en el mercado de capitales, que se clasifica en:

- Renta Fija: instrumentos que poseen un cronograma de pagos futuros conocidos para el inversor al momento de la emisión y/o la compra. El inversor conoce de antemano la rentabilidad del instrumento si lo mantiene hasta su amortización.
- Renta Variable : instrumentos que poseen un cronograma de pagos futuros desconocidos para el inversor al momento de la emisión y/o la compra.
- Derivados: pueden ser activos financieros (tasas de interés, tipos de cambio de monedas, índices, etc.) o productos básicos conocidos como commodities (cereales, minerales, alimentos, etc.). Los productos derivados son extremadamente complejos y pueden adoptar diversas estructuras.

Según las circunstancias financieras y personales de cada inversor y su conocimiento financiero podrán comprender cada tipo de alternativas de inversión y sus tasas de riesgo.

### **Las 4P de la categoría.**

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

En primer lugar ubicamos al producto y a la plaza, por la importancia que tiene definir el tipo de atributos que tendrán los departamentos de un edificio (metros cuadrados, baños, ambientes, expensas/gastos, comodidades, piso, distribución, frente / contrafrente, etc.) y su ubicación (barrio, vista), ya que estas son las primeras características en las que se va a involucrar el público antes de pasar al valor.

Luego tenemos el precio que se genera en relación al valor real del producto y al valor percibido por la marca. Obviamente que también es un factor importante y es por el cual se termina de cerrar una compra o no.

### **- SITUACIÓN COMUNICACIONAL (DEL ANUNCIANTE Y DE LA COMPETENCIA)**

Grunseid SRL, es conocida como una empresa tradicional en el mercado de la construcción en la ciudad de Rosario. Algo que la diferencia es que desde hace unos 10 años cuenta con un servicio integral, que es parte de todo el proceso de vida del inmueble, desde la construcción y la comercialización, hasta la administración de los edificios una vez terminados.

En el año 2015 la empresa actualizó su logo y este ya es parte de toda la gráfica corporativa. Toda la papelería (tarjetas de presentación, facturas, recibos, sobres, cartas, carpetas) y elementos de merchandising como llaveros que se entregan a los nuevos propietarios e inquilinos, ya han sido actualizados.

La oficina que queda es calle Sarmiento 1532 de la ciudad de Rosario es fácil de identificar ya que en su frente vidriado tiene impreso el logo en una rotulación.

A partir de la década del 90' los edificios construidos, en construcción y en proyecto tienen una misma línea de Nombres: Los edificios APOLO y NOVA. Todos ellos tienen una placa en el ingreso que los identifica con un número, el logo de la empresa y el nombre de los ingenieros responsables de la obra.

Tampoco podemos dejar de tener en cuenta los carteles de obra y los de venta/alquiler que cuelgan en locales, cocheras, casas y edificios que comercializa la inmobiliaria.

### **Análisis POEM de la empresa.**

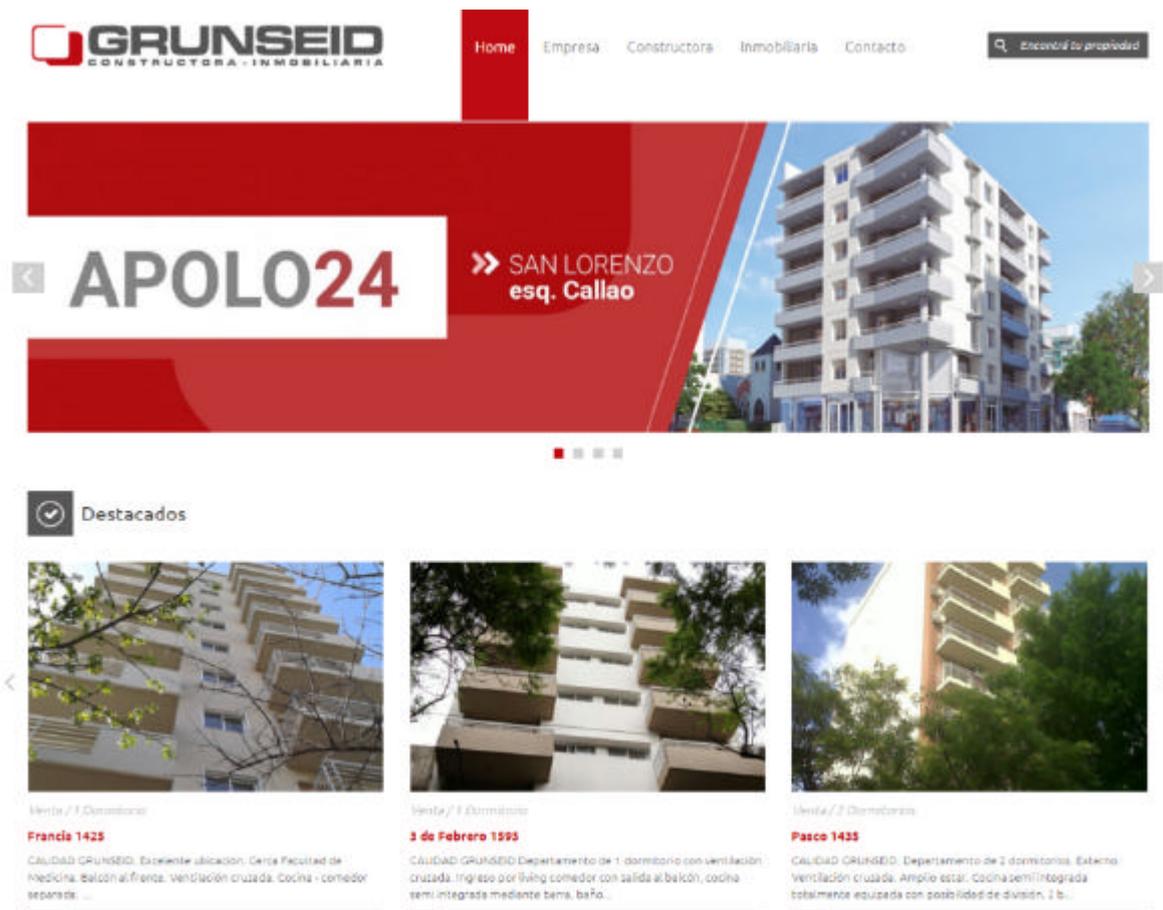
Medios pagos: Diario, revista.

Medios propios: Página web, cartelería (en obra y en inmuebles comercializados).

Medios ganados: No tiene.

Medios propios:

Internet.



Página web.

En la actualidad cuentan con una página de internet ([www.grunseid.com.ar](http://www.grunseid.com.ar)) que cuenta con los siguientes contenidos:

- Presentación institucional.
- Historia.
- Actividades de la constructora y la inmobiliaria.
- Portfolio de edificios construidos.

- Espacio de contacto.
- “Buscador” (con filtros) de propiedades en comercialización.
- Tasación de propiedades.

En buscadores.

Es importante destacar que al escribir las palabras: constructora inmobiliaria rosario, Grunseid aparece entre los primeros resultados en el buscador de Google dentro del mapa de Rosario, sin ninguna estrategia de optimización en buscadores previa, solo por su contenido orgánico. Por el contrario, si buscamos constructora rosario, aparece recién en la página 8 de los resultados.

El resultado coincide con lo dicho anteriormente, la empresa es una de las únicas en la ciudad que participa íntegramente en todo el proceso de vida del inmueble.

Newsletters.

La empresa cuenta con una base de datos de mails, que utiliza en distintas oportunidades, como puede ser el caso del lanzamiento de un proyecto de obra.

### **Medios pagos.**

Avisos gráficos.

Semanalmente tiene presencia en los clasificados inmobiliarios del diario “La Capital” y de forma mensual en la revista “Mercado Inmobiliario”. Ambos vehículos son utilizados por la empresa solo para mostrar cuales son las propiedades que están siendo comercializadas.

Hay excepciones, ya que cuando se lanza algún proyecto nuevo también se une a estos avisos pero con mayor jerarquía.

En los terrenos ya adquiridos hay gigantografías de vía pública que describen el proyecto que se va a desarrollar en ese lugar específico.



## Análisis de la competencia.

### POEM de la categoría.

En lo que respecta a medios propios, la mayoría cuenta con página web y en redes sociales algunas tienen presencia solo en Facebook.

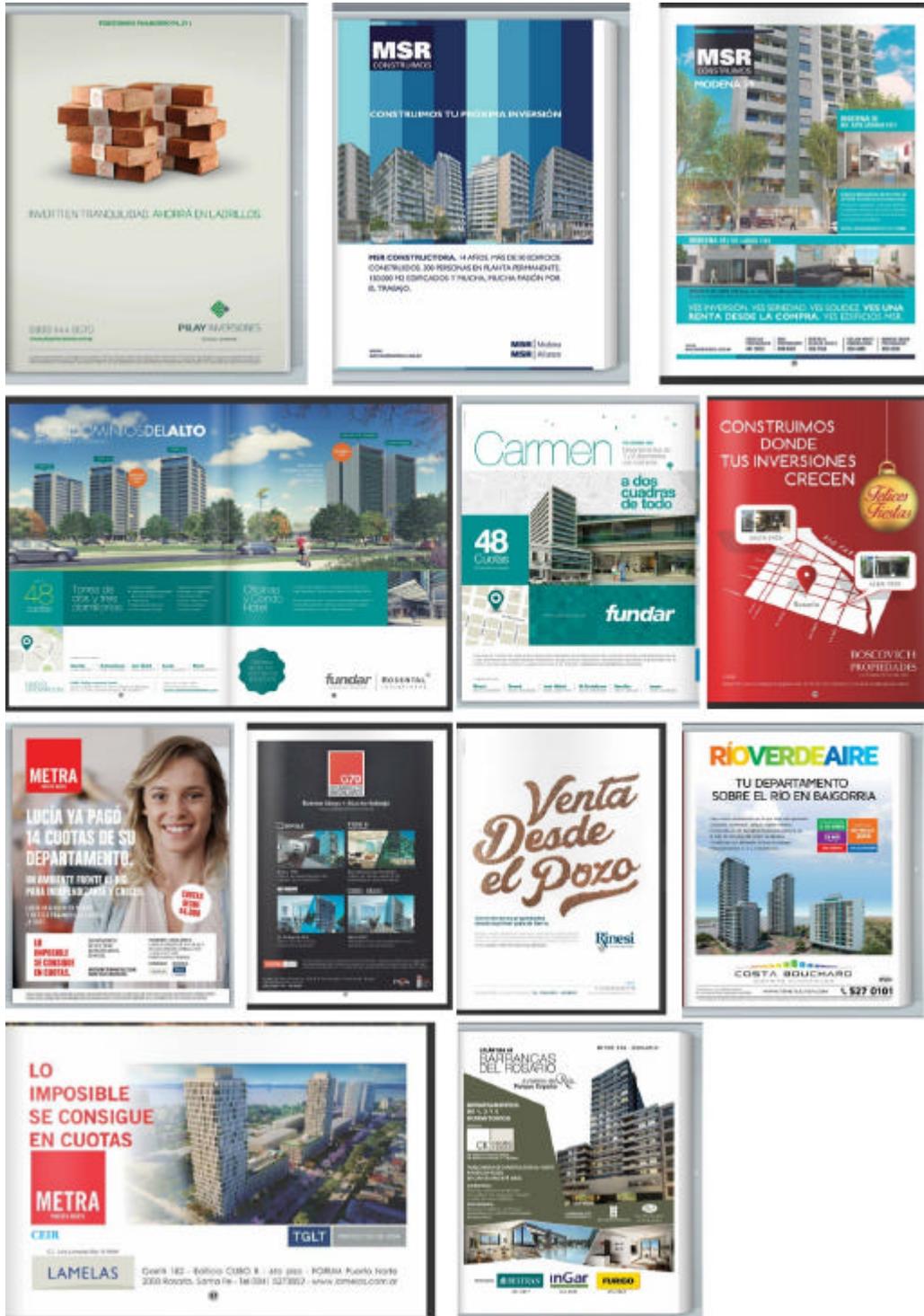
Como medios pagos, predomina el uso de los medios gráficos.

Donde generalmente se comunican las constructoras o los negocios en busca de inversores son los diarios, las revistas de negocios y emprendimientos (Ej.: On 24, Punto Biz, Impulso Negocios, etc.) o las especializadas en el rubro (Mercado Inmobiliario, Revista Vivienda).

También se aprovechan los frentes de las obras o construcciones donde se desarrollan los emprendimientos.

No hay muchos medios ganados, salvando algunos comentarios en Fan Page's de Facebook.

**Avisos gráficos de la competencia y el rubro.**



**POZE 60 CUOTAS**

**OMEGA**  
Calle Sarmiento 1000  
Compartimentado de 100 m<sup>2</sup> con parking y comodidades para el alquiler.

**CEMINA**  
Av. Pellegrini 1000  
Compartimentado de 100 m<sup>2</sup> con parking y comodidades para el alquiler.

**OMEGA**  
Av. Córdoba 1000  
Compartimentado de 100 m<sup>2</sup> con parking y comodidades para el alquiler.

**CEMI**  
Calle Sarmiento 1000  
Compartimentado de 100 m<sup>2</sup> con parking y comodidades para el alquiler.

**Rinesi**

**60**  
**Cuotas**

**PARA VIVIR CERCA DE TODO**

**INVERTÍ EN PESOS HOY**

**VIDA DE PUEBLO A MINUTOS DE LA GRAN CIUDAD**

**LAS FINCAS DEL ROSDAL BARRIO ABIERTO / IBARLUCEA**

COMERCIALIZA: **ALTIMUS** GROUP

DESARROLLA: **GRUPO FANTIN**

**IMPULSO**

**empresarios rosarinos construyen un condohotel en Bariloche**

**fundar**

**Rosario figura en el puesto 14 en Argentina en el ranking de reputación hotelera**

**ES MES SLOGO**

**BALEN PLAY**

**4g**

**fundar**

**Bariloche**

**Carmen**

**380**

**15 Me gusta**

Me gusta Comentar Compartir

vemos en el  
cambio una  
OPORTUNIDAD

BAUEN  
PILAY

### **Análisis de las publicidades.**

Muchos anuncios hacen referencia al beneficio de las “cuotas”, en especial los que apuntan a emprendimientos o proyectos más específicos y no hablan solo de la empresa en sí. Los verbos “construir” e “invertir” también son muy utilizados en todas sus conjugaciones. En ninguna de las publicidades se encontraron términos inventados.

La mayoría de los anuncios muestran edificios construidos por las propias empresas o proyectos que tienen a futuro y le hablan directamente al espectador.

En gran parte de las composiciones de las publicidades hay imágenes de edificios, solo hay excepciones de fotografías de personas o ilustraciones de objetos y tipografías.

Muchas de las publicidades muestran los proyectos y por eso tienen tics alrededor de la composición que utilizan con el fin de dar información sobre ellos.

Se utilizan todo tipo de colores pero en su mayoría los anuncios tienen tendencia a ser en colores más fríos.

No suele haber personajes, salvo excepciones. Se utiliza mucho la función de la empresa dirigiéndose en primera persona al espectador.

Los argumentos más utilizados en la mayoría de los avisos son los de inversiones seguras o pago en cuotas.

El modo de presentar los argumentos es una manera descriptiva e informativa de los emprendimientos, invitando a participar.

**Con el objetivo de conocer la percepción y el conocimiento que tiene el público con respecto a las empresas que nombre anteriormente como competencia, decidí hacer una encuesta para poder crear mapas de posicionamiento que planteen una aproximación a la situación actual de las marcas.**

**Encuestados:**

- Personas mayores a 30 años de edad, con residencia en la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina.
- Cantidad de encuestados: 34

**Empresas:** Grunseid, Fundar, MSR, Bauen Pilay, Passardi.

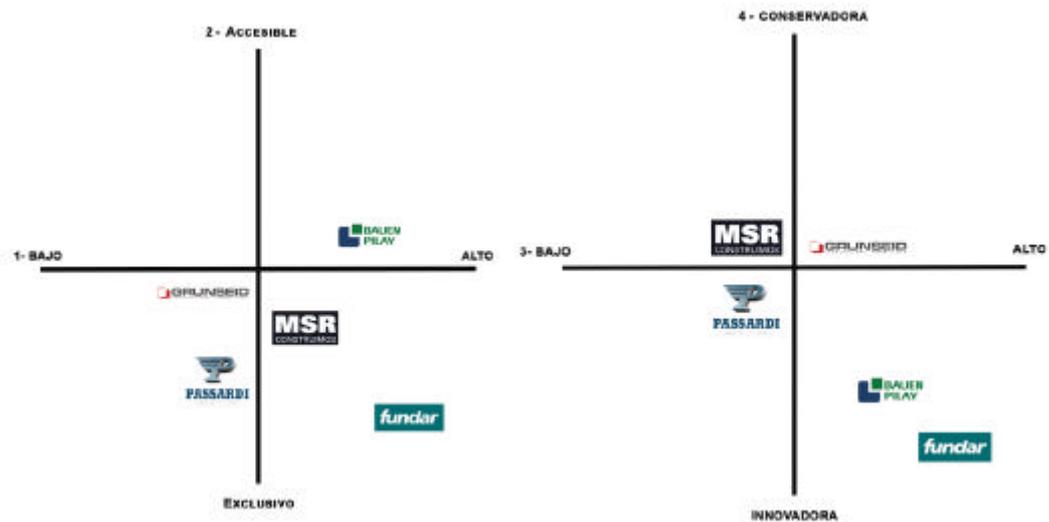
**Consignas de la encuesta:**

- Colocar en el orden del 1 al 5 a estas empresas según el nivel de conocimiento que tenés sobre cada una de ellas.
- Colocar en el orden del 1 al 5, según tu opinión, cual parece ser la más accesible en cuanto a la obtención de sus productos y servicios.
- Colocar en el orden del 1 al 5, según tu opinión, cual te parece la empresa que pone más énfasis en el aspecto innovación.
- Colocar en el orden del 1 al 5, según tu opinión, cual te genera una mayor sensación de seguridad si hipotéticamente tuvieses que invertir en alguna de ellas.

**Este fue el resultado:**

**Mapas de posicionamiento.**

- 1- Reconocimiento de marca. (Bajo- Alto)
- 2- Percepción de adquisición. (Accesible - Exclusivo)
- 3- Percepción de seguridad. (Bajo - Alto)
- 4- Percepción constructiva. (Conservadora - Innovadora)



En los mapas podemos ver reflejada la posición de FUNDAR como la empresa de mayor reconocimiento de marca, con una percepción de mayor exclusividad en cuanto a la adquisición de sus inmuebles y la relación que tiene la empresa con el concepto de innovación frente al público encuestado.

Con respecto a la percepción constructiva de GRUNSEID, se está relacionando a la empresa con inmuebles más conservadores y está ubicado en el tercer puesto en cuanto a la percepción de seguridad. En cuanto a la percepción de adquisición, se ubicó como una empresa con inmuebles dentro de todo accesibles en relación a la competencia. La debilidad más notoria se dio en el aspecto de reconocimiento de marca.

### **- OBJETIVO DE MARKETING**

Durante los próximos 4 meses aumentar la cartera de inversores actual en aproximadamente un 40 % con respecto a los que se necesitaron para el último emprendimiento finalizado (Apolo 23), es decir, alrededor de 10 personas, para lograr avanzar con los que están en desarrollo (Ej.: Apolo 24) y generar interés de participación en futuros proyectos (Ej.: Apolo 25, 26).

### **- OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

El objetivo de comunicación es generar confianza en la marca, para que el público objetivo vea a la constructora en el mercado de la construcción de Rosario como una marca competitiva, confiable, que exige calidad y ofrece seguridad en la inversión de sus clientes y los usuarios de sus obras. Hay que generar una percepción de la marca con el público que apele a valores o emociones ligados a la confianza y la seguridad.

### **- PÚBLICO OBJETIVO**

Se podría decir que existen distintos tipos de público a los que se podría dirigir la empresa entre los que se encuentran:

- Personas que nunca invirtieron en ladrillo.
- Inversores tradicionales de la construcción.
- Inversores que apuestan a otros rubros.
- Personas que necesitan una vivienda.

La campaña va a estar dirigida a **personas que con sus ahorros o excedentes tienen la capacidad económica para invertir en un emprendimiento inmobiliario, que nunca invirtieron en ladrillo o que sus inversiones se destinan a otros rubros.**

Estas personas son de ambos sexos, mayores de 30 años de edad, de Rosario y Gran Rosario (Desde el norte en Puerto San Martín, el oeste en Roldán y hasta localidades en el sur como Villa Gobernador Gálvez y Arroyo Seco), de una clase media - alta con la capacidad u oportunidad económica para poder participar de nuestros emprendimientos.

Necesitan sentirse seguros para tomar una decisión de esta envergadura y encontrar una empresa en la que puedan depositar su confianza.

#### **- CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.**

##### **Seguridad en la inversión.**

Comunicar que Grunseid es una empresa en la cual el inversor puede confiar y encontrar seguridad para sus ahorros, poniendo énfasis en el valor de la “inversión en ladrillo” como lo más seguro para mantener el patrimonio y en mejores casos para incrementarlo.

#### **- CONCEPTO CREATIVO.**

##### **Mejor invertí en ladrillo.**

“Mejor invertí en algo seguro. Invertí en ladrillo”, este va a ser el mensaje a comunicar por la marca.

#### **- IDEA.**

Mostrar lo “peligroso” que es tener la plata con nosotros y no cuidarla o utilizarla inadecuadamente.

Por lo cual a partir de observaciones en el público objetivo plantee un camino cuando a este se le presenta la situación de tener que tomar la decisión de qué hacer con la “plata en mano”:

- Darse lujos raros dejándose llevar por latencia.

“Heladera Subterránea”.

“Silla Hipopótamo”.

“Pool Banana”.

La composición de las piezas estará sujeta al medio y al soporte. En algunos casos las gráficas estarán acompañadas por información de los próximos emprendimientos para

generar un “call to action” mientras que en otras piezas se intentara generar mayor notoriedad para la marca a partir del concepto.

### **- MEDIOS Y SOPORTES.**

Gráfica:

- Revistas (On 24, Mercado Inmobiliario, Punto BIZ)
- Vía pública: Cartelería en obras.
- En punto de venta/oficina. (Banners)

Internet:

- Página Web.
- Newsletters.
- Aparición en diarios y portales de negocios (lacapital.com, rosario3.com, impulsonegocios.com).
- Facebook: NuevaFan Page.

### **- PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO.**

La campaña será llevada a cabo durante los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Octubre.

**Graficas impresas:**

- Revista Punto BIZ, Mercado Inmobiliario (Edición Mensual): **4 meses.**
- Vía publica cartelería en Obras (Apolo 23 y 24): **4 meses.**

**Internet:**

Diarios y portales de negocios donde se pautara por los .GIF:

- LaCapital.com: **4 meses.**
- Rosario3.com: **4 meses**
- ImpulsoNegocios.com: **4 meses**

**Medio propios:**

- Graficas en Oficina (Folletería y Banners): **4 meses.**
- Página Web Grunseid.com.ar: Banners con hipervínculos a los emprendimientos. **4 meses.**
- Newsletters: Se enviaran las gráficas verticales. **4 meses, cada 2 semanas.**
- Nueva Fan Page: Pauta publicidad en Facebook. **4 meses.**

**Presupuesto:**

	<b>Fecha/Tiempo</b>	<b>Ubicación - Cantidad</b>	<b>Costo</b>
<b>Gráfica Vía Publica</b>	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre	Obras Actuales De La Empresa - 2	4.000
<b>Gráfica Revista</b>	Edición Mensual De Julio a Octubre	PuntoBiz, Mercado Inmobiliario - 1 Pagina Medio Entera	7.100
<b>GIF Portales Web</b>	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre	LaCapital, Rosario3, ImpulsoNegocios - Home	14.000
<b>Facebook Fan Page</b>	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre	Pauta En Facebook	8.000
<b>Producción Spot</b>		Facebook	9.000
<b>Banners Y Folletería</b>		Oficina	2.500
<b>Newsletters</b>	Julio a Octubre - Intercalado 2 Semanas	Lista De Mails Propia	-
<b>Página Web Grunseid</b>	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre	Banner Principal	-

<b>Servicios De Agencia 18%</b>	8.028
<b>Total</b>	52.628

**CAMPAÑA:**

**Vía pública.**

Serán las gráficas horizontales y se ubicaran en las obras en construcción de la empresa.



**Revistas y Newsletters.**

Se utilizaran las gráficas verticales con información de contacto y de los emprendimientos.

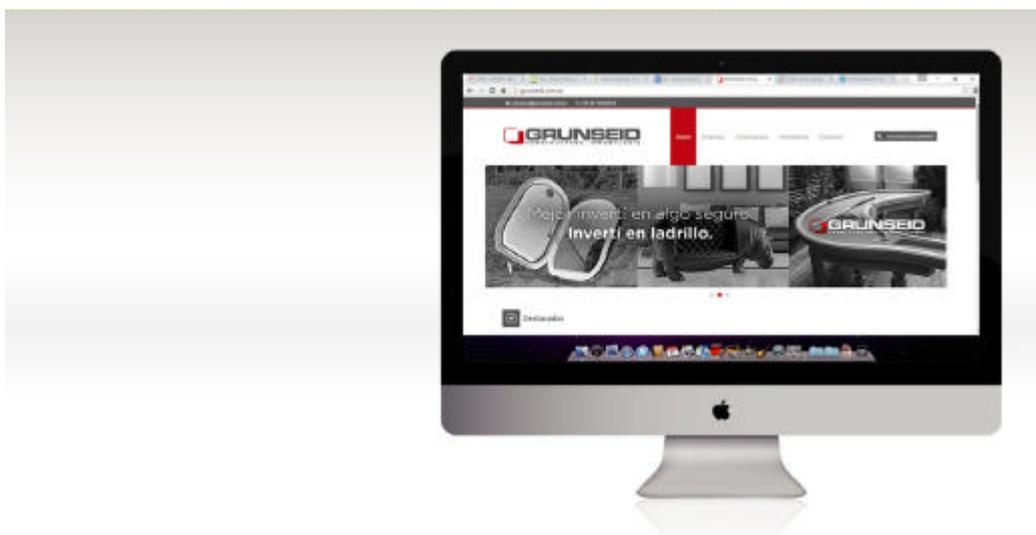


### Portales online.

Tendrán hipervínculo a la página de la empresa donde encontrarán la información acerca de los emprendimientos.

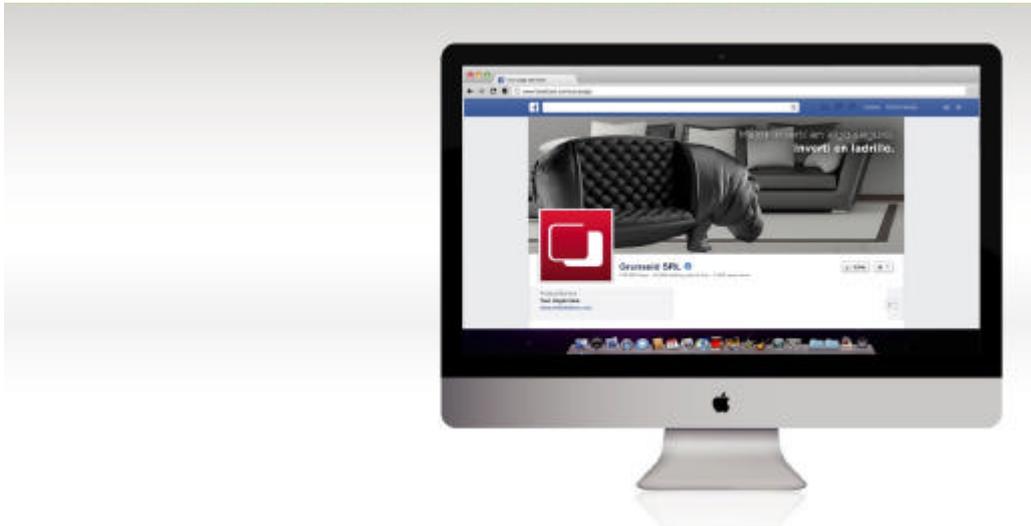


### Página Web (Banner con hipervínculo a emprendimientos).



## Nuevo Facebook promocionado a partir de la campaña en desarrollo.

A parte de la campaña se va a estar subiendo contenido también de la parte inmobiliaria y del día a día de la empresa.



## Spot para redes sociales.



Desarrollo del spot:

- Comienza con una persona que esta caminando por la calle y se queda mirando la vidriera de una muebleria como hipnotizado.
- Una voz de hombre seductora comienza a describir un sillon y se ven planos en detalle del mismo (movimientos lentos), musica seduccion (I believe – Karu).
- La voz en off dice palabras como: Cuero, Comodo, Hipopotamo, etc.
- Volvemos a la escena de la calle y una mujer (supuestamente la esposa) le toca el hombro y le pregunta si esta bien. Entonces juntos ven para la vidriera y esta el sillon hipopotamo.
- La mujer le hace una cara de: ¿Qué miras?Y luego dice: dale vamos.
- Bajada sobre impresa (la camara queda fija en la vidriera):

**Mejor invirti en algo seguro.**

**Inverti en ladrillo.**

**Grunseid Constructora Inmobiliaria.**

**Información de contacto.**

**Banner.**

Ubicado en las oficinas para generar el interés de transeúntes y clientes del día a día.



## **- BIBLIOGRAFÍA.**

*Raquel Ayestarán, Celia Rangel, Ana Sebastián. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Primera Edición. Madrid, España. Editorial ESIC 2012.*

*ZonaProp.com.ar. Tendencias del mercado inmobiliario en Rosario. ZonaProp Junio 2016. Disponible desde: URL: <http://www.zonaprop.com.ar/noticias/zonapropindex/conoce-las-tendencias-del-mercado-inmobiliario-rosario-mayo-2016/>*

*Invertir.gov.ar. Instrumentos de inversión. Portal Invertir 2016. Disponible: URL: <http://www.invertir.gob.ar/secciones/inversiones/instrumentosdeinversion.aspx>*

*Grunseid.com.ar. Empresa. 2016. Disponible: URL:<http://grunseid.com.ar/empresa>*

*Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill 2002.*

