



***LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LOS BARRIOS ABIERTOS
RESIDENCIALES EN EL GRAN ROSARIO.***

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD - SEDE REGIONAL ROSARIO

Autor: Fabrizio, Marcos Ariel.

Año: 2016

Resumen

El siguiente trabajo pretende estudiar y analizar la comunicación publicitaria, describiendo y comparando las distintas estrategias de comunicación que utilizan las diferentes marcas comerciales de barrios abiertos residenciales en el Gran Rosario para llegar a sus consumidores potenciales. Se utilizan tres piezas gráficas de cada empresa como muestra de estudio para llevar a cabo dicho trabajo, se realizan distintas grillas de análisis y por último se describe toda la información recabada.

Palabras Claves

Barrios abiertos residenciales, análisis de comunicación publicitaria, Rosario, Gran Rosario, Santa Fe, Argentina, estudio de comunicación barrios residenciales, Tierra de sueños, Barrio Las Tardes, Campiñas de Piñero.

Prólogo

Los barrios abiertos residenciales en el Gran Rosario y su contexto actual

Enmarcados en un contexto económico y cultural a través de los últimos años ocurre un fenómeno que se inserta dentro del mercado inmobiliario. Situados dentro de la provincia de Santa Fe, Argentina, en la zona del Gran Rosario para ser más específico, en este trabajo de investigación se buscará dar cuenta del mismo y describirlo bajo sus aspectos más destacados y representativos.

En Rosario y ciudades aledañas, se produjo un crecimiento notable en la comercialización de terrenos desocupados que pasaron a formar parte de constructoras comerciales. Estos terrenos a su vez fueron sub-divididos por empresas que en el día de hoy ofrecen en el mercado inmobiliario parcelas de distintas medidas y características con el fin de adaptarse a las necesidades de los clientes y con el objetivo exclusivo de que cada propietario construya una vivienda para uso familiar o bien como inversión.

Financiados a través de distintos planes, generalmente se promocionan a través de una determinada cantidad de años y en cuotas en pesos como también en dólares cuando hablamos del metro cuadrado.

De esta manera surgen los llamados, “barrios abiertos residenciales”, “barrios cerrados” y “countries”.

El Gran Rosario en este caso podríamos definirlo como el radio comprendido geográficamente de manera circular de la Ruta Nacional A012 – Santa Fe, desde la ciudad de Ricardone, pasando por Roldan, Zavalla, La Carolina y por último llegando hasta Pueblo Esther.



Agradecimientos

A mis padres que me ayudaron en todo e incansablemente inculcan en mí la importancia de formarme profesionalmente para la vida.

A mis compañeros y docentes de la universidad que marcaron una etapa muy agradable.

Al docente Hugo Berti que me ayudó y orientó durante todo mi trabajo.

A mi hermana que en todo lo que pudo también me ayudó y aportó con este trabajo.

Prólogo	3
Introducción – Justificación del tema	7
Tema de Investigación	8
Problemática de Investigación	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Abordaje Metodológico	9
Marco Teórico.....	11
Los elementos gráficos y el área de diseño.	11
Urbanismo Cerrado	12
El Lenguaje Publicitario.....	13
Funciones de la Publicidad.....	13
La Publicidad Gráfica	14
Características del Lenguaje Publicitario	15
Eslogan Publicitario	16
¿Qué es el Copy Strategy?	16
Etapas de una estrategia de Comunicación.....	17
¿Qué es Persuasión en Publicidad?	19
Recursos Persuasivos de la Publicidad	21
Estrategias de Diferenciación	22
Posicionamiento, diferenciación y ventaja competitiva.....	24
Tipos de anuncios publicitarios.....	26
El “Gran Rosario”	27
¿Cómo es el perfil de los consumidores?.....	30
¿Cómo se comercializan los barrios abiertos residenciales?.....	31
Empresas que se investigan a lo largo de este trabajo.	32
Análisis comparativo de comunicación	36
Análisis descriptivo	41
Conclusión final	44
Bibliografía	46

Introducción – Justificación del tema

En los últimos años se ha detectado una clara tendencia por parte de las personas en adquirir un nuevo terreno en un barrio residencial a la hora de tomar una decisión tan importante como mudarse o comenzar a construir su casa propia.

Muchas de estas personas terminan optando por ser propietarios de un terreno en barrios residenciales abiertos como “tierra de sueños”, “Las campiñas”, “Barrio Las Tardes”, entre otros, donde estos prometen una vida al aire libre, cercanía a lugares principales como shoppings, grandes supermercados o incluso un mínimo tiempo de viaje hasta el centro de la ciudad.

Todo esto representa a su vez un nuevo comienzo para aquellas familias que desean erradicarse de la ciudad por sus distintos motivos, como así también para aquellas personas que quieran emprender un sueño y formar su propia familia.

Las personas a la hora de elegir un barrio residencial abierto en las afueras de Rosario, se encuentran frente a un panorama altamente competitivo, donde se encuentran múltiples empresas que comercializan terrenos y compiten entre sí por tener la mayor cantidad de clientes posibles. Actualmente en el Gran Rosario se encuentran más de setenta barrios residenciales abiertos y cerrados.

Muchos son los factores que pueden influenciar a la hora de tomar la decisión de elegir un barrio para comprar un terreno. Uno de ellos es las características y servicios que ofrecen los mismos como:

- Gym
- Spa
- Piscina
- House apart
- Cercanía al centro de Rosario
- Monitoreo por circuito de seguridad cerrado
- Circuito aeróbico
- Kinder / Plazas recreativas
- Canchas de básquet y fútbol 5 y 7.

Tema de Investigación

La comunicación publicitaria de los barrios abiertos residenciales en el Gran Rosario.

Problemática de Investigación

El problema que se plantea es como responden estas empresas mediante su comunicación publicitaria, frente a la gran demanda de clientes que están dispuestos a invertir y comenzar un emprendimiento de este tipo, pero que a su vez se logren sentir identificados con el mismo o bien encontrar lo que buscan teniendo en cuenta el gran panorama competitivo que se presenta en la zona del Gran Rosario, donde cada vez se comercializan más barrios abiertos residenciales.

Es por ello que mediante este trabajo se estudiará cuáles son las técnicas de comunicación publicitaria que influyen directamente sobre los consumidores, cuáles son sus argumentos y los recursos que se utilizan para vender e identificarse con los mismos. La comunicación publicitaria toma un rol muy importante en este sector y es por eso que merece ser analizada y estudiada.

Enmarcados en la cuestión comercial, ¿cómo comunican las empresas estos servicios de venta?, ¿Mediante qué medios lo hacen?, ¿Cómo se diferencian unas empresas de otras?, ¿Cuáles son los conceptos que comunican en las piezas gráficas?, ¿Existen algún tipo de estrategias que se reflejen en los anuncios gráficos, que den garantía y seguridad al cliente a la hora de invertir a largo plazo?

Objetivo General

Describir y comparar las estrategias publicitarias de tres barrios abiertos residenciales ubicados en el Gran Rosario, a través de piezas gráficas, pertenecientes a "Barrio Abierto Las Tardes", "Tierra de sueños", "Campiñas de Piñero".

Objetivos Específicos

En los anuncios gráficos:

- Describir y comparar la estrategia del mensaje (copy strategy).
- Identificar cuáles son los recursos persuasivos utilizados en cada caso.
- Determinar si estas estrategias añaden atributos diferenciales a sus marcas y productos.

Abordaje Metodológico

- Grillas de análisis comparativos entre piezas gráficas publicitarias de barrios abiertos residenciales.

La metodología de investigación consiste en recopilar y comparar datos basados en los distintos aportes teóricos de los autores, que se describen a lo largo de este trabajo. Los mismos son contenido relacionado a las funciones lingüísticas de la publicidad como así también los recursos persuasivos y la composición de la estructura del mensaje (copy strategy).

Se pretende analizar puntualmente cuales son las características de tres piezas gráficas, cada una perteneciente a un barrio abierto residencial en articular, tomada como ejemplo para dicho análisis comparativo. Previamente seleccionadas se observó, se analizó, estudió y se determinó que las mismas son las que aportan mayor contenido de comunicación para dicho trabajo, teniendo en cuenta además que existe poco contenido publicitario por parte de dichas marcas para trabajar.

El análisis está conformado por dos etapas, la primera consiste en analizar detalladamente la presencia y ausencia de las características de cada anuncio a estudiar, a la par de los otros dos.

Las áreas que se van a tomar en cuenta para la elaboración de dicha grilla son las siguientes:

➤ **Estrategia del mensaje**

1. Según las funciones lingüísticas
2. El público estratégico
3. Promesa de marca
4. Reason Why
5. Tono del mensaje
6. Actitud – Respuesta

➤ **Recursos persuasivos**

1. Si incluye slogan
2. Si incluye texto secundario
3. Si existen o no estereotipos
4. Si contienen paisajes o elementos
5. Cómo son los tonos y colores
6. Cuál es el ángulo de la visión

La segunda etapa consiste en realizar dicho análisis descriptivo y comparativo explicando todos los puntos anteriormente detectados como presentes o ausentes en cada pieza de comunicación.

Ejemplo de Grilla de análisis:

Las tardes	Tierra de Sueños	Campañas de piñero
Según las funciones lingüísticas de la publicidad		
Copy Strategy – Público estratégico		
Copy Strategy - Promesa		
Copy Strategy – Reason Why		
Copy Strategy – Tono		
Copy Strategy – Actitud/Respuesta		

Marco Teórico

Los elementos gráficos y el área de diseño.

Una pieza gráfica puede estar formada por varios o pocos elementos. Puede contener sólo texto o sólo imágenes, como así también puede tener un gran espacio vacío o bien constituir una combinación equilibrada de varios elementos. Cada trabajo de diseño tiene sus distintas exigencias y requerimientos pertinentes, por ejemplo, no es lo mismo diseñar una pieza de publicidad para promocionar una heladera que para anunciar un próximo concierto de rock.¹

En todo momento el diseñador debe contar con la información necesaria para diseñar la pieza de comunicación, con el objetivo de no repetir demasiados elementos en la composición total o bien evitar que falten y termine resultando un mal trabajo. A no ser que así el diseñador lo desee con otros objetivos. Además deberá determinar la jerarquía de los elementos y determinar cuáles ocuparán un rol primario del resto.

Todo este proceso de determinación en orden de elementos, estilos y roles de piezas consisten lo que se llama proceso creativo en sí mismo. El trabajo del diseñador/comunicador consiste en generar una correcta armonía en la pieza gráfica para que sea comprensible en cada lector y ésta tenga una finalidad comunicativa positiva.

¹ Lenguaje Gráfico - Composición y ubicación de los elementos de diseño. Juan S. Boscardin - http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf

Urbanismo Cerrado

En el último coloquio que se realizó en la ciudad de Guadalajara – México se abordó el tema de urbanizaciones cerradas que reunió a más de treinta investigadores, científicos, antropólogos y geógrafos procedentes de distintas tradiciones culturales y científicas.

Cabrales Barajas, Luis Felipe – 2002.

En el mismo se abarcó como universo de estudio varios países latinoamericanos, entre ellos Argentina incluyendo sus grandes metrópolis donde apareció Rosario.

En dicho evento se definió al “urbanismo cerrado” como una consecuencia de la globalización económica como punto de partida seguido de la debilidad de políticas nacionales y por último el empobrecimiento y la polarización social. Estos tres factores son los que dan origen al nuevo urbanismo que genera una expansión acelerada de espacios periféricos dispersos y por otro lado la remodelación de espacios ya consolidados que tienen la misma tendencia de diferenciar e inevitablemente fragmentar a la sociedad.

Los investigadores coincidieron en que esto produce efectos nefastos en una sociedad ya que generan el cerramiento material de las urbanizaciones y por consiguiente son una manifestación más de la tendencia hacia el control disciplinario de las relaciones sociales en el espacio físico.

Esta práctica que se extiende cada vez más, también se refleja y se representa en centros comerciales, megaproyectos y espacios de entretenimiento que responden al mismo proceso urbano que consiste en representar una privatización urbana imaginaria. Es también una forma de representar las tensiones sociales dirigidas a fortalecer la privatización.

Entre los factores que contribuyen a la gran expansión de la privatización urbana de complejos residenciales exclusivos y cerrados se destacan la inseguridad urbana con sus deficientes servicios y dotaciones. Quiere decir que el motivo por el cual estas urbanizaciones se expenden es como consecuencia de la búsqueda de seguridad y de buenos equipamientos y servicios urbanos preparados para responder.

El Lenguaje Publicitario

Actualmente vivimos en una sociedad donde la publicidad toma un rol fundamental como fenómeno al cual modificamos constantemente y a su vez ésta nos modifica a nosotros mismos desde el punto de vista de consumidores. Cada vez es más frecuente notar que los emisores de mensajes publicitarios, tienen la obligación de motivar necesidades como así también satisfacer las ya existentes en los consumidores generando mayor demanda en cuanto a nuevos productos lanzados al mercado y fomentando un consumo cada vez mayor, ya que su principal objetivo es vender.

A continuación definiremos la publicidad comercial como uno de los instrumentos a analizar en este trabajo, dejando a un lado la propaganda y otros tipos de recursos publicitarios.

Según Spang (2005) *“la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.”* En comunicación la publicidad actúa de manera unidireccional y unilateral. El mensaje llega a través de distintos canales a los receptores, los cuales no pueden responder del mismo modo, además el emisor tampoco busca una respuesta de manera verbal. La respuesta deseada en todos los casos es la acción por parte del consumidor que lleva a la compra del producto.

Funciones de la Publicidad

Los emisores a la hora de crear mensajes publicitarios deben valerse de distintos recursos de persuasión para influir de manera positiva en los receptores. En esta etapa entran en juegos distintos factores que tienen que ver con lo psicológico, el aspecto social económico-político, y el factor lingüístico. Básicamente la función principal y exclusiva de la publicidad es la **apelativa o conativa** que consiste en hacer que los consumidores realicen la compra de un producto o servicio².

Por otro lado la **función referencial** está ligada en un anuncio publicitario ya que informa sobre determinados productos o servicios. La **función poética** es otra que cabe

² Funciones del Lenguaje – Ministerio de Educación España, 2007 - http://recursostic.educacion.es/humanidades/ciceros/web/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm#V

destacar dentro del lenguaje publicitario, ya que los consumidores tratan de persuadir los mensajes publicitarios a través de distintos recursos retóricos.

En otros casos entra en juego la **función fática** donde se utilizan distintos recursos para captar rápidamente la atención del receptor para sorprenderlo y establecer un contacto con él. Algunos ejemplos de este recurso son: colores fuertes tanto en letras como en imágenes.

La Publicidad Gráfica

Esta es la parte en la que nos vamos a enfocar, ya que se trabajará y nos interesa puntualmente en este trabajo.

La publicidad gráfica o impresa tiene varios mensajes. Uno de los más comunes es el que aparece casi siempre en la prensa, el llamado **mensaje lingüístico**, que por cierto suele ser muy breve o consiste en mencionar simplemente al nombre de la marca. En este caso las imágenes ayudan a complementar con lo real. Sin embargo debemos distinguir, dentro de los mensajes de imágenes, dos aspectos fundamentales como el icónico del iconográfico.

El mensaje icónico es definido por la autora Ferraz Martínez (1995) como “el mensaje informativo o denotativo de la imagen centrado en la representación analógica de la realidad.”

El mensaje iconográfico se puede definir como una serie de vínculos y connotaciones que se nos presentan al ver las distintas imágenes de distintos anuncios. Se diferencia del icónico de manera que aparecen asociaciones en este o valores que derivan de la imagen, por ejemplo: exclusividad, tranquilidad, paz, seguridad, etc.

Características del Lenguaje Publicitario

Existen características generales que podemos destacar dentro del lenguaje publicitario. Partiendo nuevamente del hecho que en la publicidad debemos ser persuasivos, Spang (2005) menciona que la estrategia más utilizada en el lenguaje publicitario es la de entusiasmar y apasionar a los receptores a través de los distintos halagos del producto, ya que sólo se habla de aspectos positivos del mismo y de esta manera se logra manipular al público objetivo.

Ferraz Martinez (1995), menciona que existen dos vías persuasivas a destacar. La implicación de los receptores y la exaltación y ponderación de los productos.

El lenguaje persuasivo en este caso debe ser determinante y eficaz, es por ellos que a continuación se caracterizan sus distintos rasgos.

- La economía de la lengua: en este aspecto se trata de resumir la cantidad de palabras posibles que permitan informar y detallar lo mejor posible para el lector. La brevedad es muy común en los mensajes publicitarios y también para los slogans. Como se corre el peligro de cansar al lector con su lectura y lo que se pretende principalmente es mantener su atención, se trata de ofrecer la mayor cantidad información posible que se pueda pero en pocas palabras. Es muy común ver que en muchos mensajes publicitarios sólo se ve la marca, dejando que la imagen sea la que transmita todo tipo de información.
- La sencillez: cuanto más fácil y sencillo sea el mensaje, mejor va a ser la recordación que tenga por parte de los receptores.
- La creatividad e innovación: en este caso es común ver que en muchos anuncios publicitarios encontramos textos, frases y palabras que van más allá de las funciones lingüísticas o el buen uso del lenguaje ya que en su afán de captar la atención, los redactores utilizan todo tipo de recursos para retener al espectador.
- La reiteración: para el criterio de los emisores, muchas veces se busca repetir cierta información tanto en titulares como en párrafos para que sea fácil de recordar luego por el receptor.

Eslogan Publicitario

Las características recientemente mencionadas son fundamentales para tener en cuenta a la hora de elaborar un slogan, ya que es el texto que resume casi todo, debe ser eficaz y llamar la atención de todas las personas a primera vista. En el mismo se trata de transmitir la esencia del producto, lo fundamental que se desea transmitir para que a su vez sea simple de comprender y fácil para recordar.

Algunos elementos utilizados para la elaboración de slogans son ritmos, sonidos musicales, figuras retóricas, entre otros. Que facilitan la recordación por parte de los receptores y también su repetición.

Ej: Personal: “Hagamos que todo suceda”

¿Qué es el Copy Strategy?

Según la autora *García Uceda (2011)*, en su libro *Las Claves de la Publicidad* “*la estrategia de comunicación se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante*”.

Se trata de un documento escrito que sirve para tener como referencia largo plazo y deriva del briefing. Su objetivo final es darnos una respuesta acerca del target con el que vamos a trabajar y para saber qué problemas de comunicación necesitamos resolver con la impresión final. También y no menos importante el posicionamiento que queremos lograr en la mente del consumidor para luego conseguir respuestas.

Etapas de una estrategia de Comunicación

Según la autora García Uceda (2011), las etapas que definen una estrategia de comunicación son:

1. Copy Strategy
2. Estrategia Creativa
3. Estrategia de Medios

En este caso la Copy Strategy se concluye cuando encontramos respuesta a los siguientes puntos.

1. Público Estratégico: a quienes vamos a dirigir nuestro mensaje, cual es el universo en el que vamos a trabajar, cuáles son sus costumbres, necesidades de compra, hábitos de consumo, contexto socioeconómico y cultural.
2. Promesa: Se trata de afirmar clara y sencilla la forma de satisfacer como así también solucionar las necesidades de los clientes sobre un mismo producto, a través de sus características físicas y emocionales. Es decir, hay que describir de la manera más clara el beneficio primario de nuestro producto. (Ejemplo: Libertad)
3. Reason Why: Es la razón por el cual el consumidor va a tomar una decisión concreta de comprar el producto, al revelar el beneficio que esté relacionado con sus atributos físicos y/o emocionales. (Ejemplo: sin alcohol).
4. Tono: Hay siete tipos de tonos publicitarios; informativo, argumental, testimonial, humorístico, emocional, sugerente o demostrativo.
 - Informativo: Se utiliza para dar noción a una o varias personas acerca de un tema en particular de manera explícita ya sea bibliográfico, científico o de otra índole.
 - Argumentativo: Se proponen argumentos racionales sobre porque se debe utilizar un producto o servicio que estamos comunicando.

- Testimonial: Se buscan famosos o personajes reconocidos que usen un producto o servicio para que los clientes se identifiquen con el mismo.
 - Humorístico: Se pretende representar, criticar o comentar una realidad desde el lado cómico o ridículo de las cosas.
 - Emocional: Es el tono que más se utiliza en publicidad ya que las emociones venden. Se plantea el mensaje desde sentimientos humanos que lleguen al receptor, (Ej: felicidad, confianza, tristeza, esperanza).
 - Sugerente: utilizan el encantamiento, sugieren bondades del producto como status, calidad.
 - Demostrativo: Se demuestran las ventajas del producto.
5. Actitud-Respuesta: es la reacción que se espera obtener por parte del consumidor después de haber recibido el mensaje por cualquier medio. (Ejemplo: “muy buena promo”).

¿Qué es Persuasión en Publicidad?

Según el autor *Juanjo Perosanz (1996)*, la persuasión se entiende como el hecho de inducir con razones a creer o hacer una cosa. Los elementos fundamentales de la persuasión son las “Actitudes”.

Cuando hablamos de **actitudes**, hacemos referencia a una construcción diseñada por psicólogos con el objetivo de comprender distintos fenómenos de la mente humana que se relaciona con la persuasión, la definición clásica de “actitud” pertenece a la evaluación de una respuesta emocional consciente. Antonio Damasio (2006) define como “marcador somático” a una respuesta emocional que se relaciona con una imagen mental.

Los componentes de las actitudes se representan de la siguiente manera.

Componentes de las Actitudes



3

1. Un componente de **conocimiento**, formado por ideas, opiniones o creencias relacionadas con la actitud.
2. La **evaluación afectiva** propiamente dicha, que será positiva o negativa y tendrá una intensidad.
3. La **relación con la conducta** de dicha actitud.

³ <https://persuasion-publicitaria.wikispaces.com/Actitudes> – componentes-actitud.jpg

Para hablar de **Persuasión**, siempre es bueno comenzar definiendo la comunicación. Podemos definir en un sentido amplio a la Comunicación, como un proceso por el cual se intercambia información entre dos o más individuos, el mismo puede ser dinámico, transaccional, verbal, lingüístico, y puede afectar tanto al emisor como al receptor.

Al hablar de comunicación persuasiva, podemos decir que la misma es una herramienta que se puede usar para fines positivos o negativos pero en ambos casos su poder es grande.

Dentro de la comunicación existen dos categorías que se destacan notoriamente, la primera, que tiene por objetivo informar a una tercera persona, una determinada cuestión, tema u objetivo y la segunda tiene por objetivo convencer y modificar los pensamientos de otra persona sobre que es mejor o más conveniente que otra.

Borrel (2000)

Los objetivos del presente son detectarlos y diferenciarlos para saber si existen finalmente en las distintas piezas de comunicación a analizar o bien carecen de un buen recurso como este para ser utilizado en el público objetivo.

Recursos Persuasivos de la Publicidad

Zaldivar (2004) describe como la publicidad se vale de distintos recursos de persuasión, entre ellos están las figuras retóricas, y otros que se detallan a continuación:

- Slogan: es una frase contundente que resume la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario. Tiene que ser breve, convincente y fácil de recordar. Puede aparecer muchas veces en lugares destacados de los anuncios.
- Texto secundario: Es el texto que confirma lo que dice el slogan, argumentando de manera directa o indirectamente mediante expresión de cualidades o apelando a instintos y emociones del receptor. Utiliza frases convincentes e imágenes visuales o acústicas.
- Presentación de estereotipos a través de personajes o famosos: Las personas que aparecen en publicidad presentan por lo general, características deseables y admiradas por los consumidores. Por ejemplo, personas famosas de la televisión o profesionales que den testimonios en publicidades de cremas.
- Paisajes y elementos reconocidos positivamente: En esta categoría se utilizan imágenes, sonidos, objetos y escenarios, que otorgan bienestar en el receptor. Así se aumenta el impacto del mensaje. Por ejemplo, el ruido de servir una gaseosa con hielos, playas caribeñas, palacios de lujo, etc.
- Los tonos y colores: Se asignan determinadas gamas de colores y tonos a cada sexo, grupos sociales, ideologías, sentimientos, etc.; es decir, se atribuyen colores según el consumidor al que se desee llegar o los sentimientos que se deseen generar en él. Por ejemplo, los tonos fuertes producen efectos de dinamismo, juventud y modernidad; los tonos cálidos y pasteles se asocian con tranquilidad y estabilidad; los oscuros transmiten sobriedad y elegancia; los claros, pureza, frescura, transparencia.
- Ángulo de la visión: si la imagen principal es enfocada desde arriba, se minimiza e incluso ridiculiza al personaje u objeto; desde abajo, se engrandece.

Estrategias de Diferenciación

Kotler (2004), a través de su conferencia realizada en Barcelona, explica que constantemente escuchamos que el mundo está cambiando, pero nunca nos pudimos imaginar que estos cambios se iban a dar cada vez más y más rápido. Hoy en día nos encontramos con nuevas tecnologías que aparecen y hacen cambiar nuevamente los paradigmas y referentes que hasta hace poco se tenían, obligándonos una y otra vez replantearnos los escenarios en los que vivimos y a no poder generalizar o determinar cómo básica ninguna situación de mercado, sino todo lo contrario, estar siempre alerta de estos cambios para saber cómo afrontar los retos que se nos presentan a diario y no quedar perdidos en el olvido.

Esto ocurre normalmente en la vida de las empresas pero con mayor intensidad en el marketing, ya que de principio a fin se ve afectado por todos estos cambios y lo obliga a ser más flexible en el siglo XXI.

Ante este panorama en constantes cambios, Philip Kotler menciona siete estrategias de diferenciación que las considera ganadoras, ya que han sido testeadas en distintos modelos de negocios y demostraron tener patrones de estrategia que se pueden aplicar en nuestro propio modelo.

1. ***Estrategia de Bajos Costes***: se puede encontrar en empresas como Wal-Mart. Se trata de reducir los costos no sólo en algunas áreas de la empresa sino en todas, pero sin deteriorar la expectativa del cliente ni la del negocio en sí. En este proceso se deben tener en cuenta dos puntos importantes.
 - A) Ser ingeniosos y recurrir a la creatividad como ha hecho IKEA una cadena de venta de muebles que incorporó guarderías en sus locales comerciales.
 - B) Aprovechar no sólo el 30% de los planteamientos del modelo sino todo en su totalidad y utilizarlos a nuestro favor. Ej: en los últimos años crecieron muchas compañías aéreas en Europa con vuelos de bajo coste, lo cual no significa que no funcione este modelo de negocios, pero al poco tiempo quebraron por tomar sólo una parte de los planteamientos de este modelo y dejar a un lado otras características fundamentales por donde ganaron las competidoras.

2. **Crear una experiencia única para el consumidor:** es otra de las estrategias que demostraron que si se puede llevar a cabo es asegurar que el cliente viva una experiencia distinta, positiva y excepcional ya que eso logrará incluso que el mismo quiera pagar más caro por un servicio nuestro en lugar de optar por la competencia.

Un ejemplo para este caso puede ser *Starbucks*, donde ir a sus cafeterías no es simplemente tomar un café como un acto cotidiano, sino vivir una experiencia agradable que hace que podamos pagar el costo del café tres veces más de lo que podemos encontrar su precio en un bar tradicional.

3. **Reinventar nuestro modelo de negocio:** Kotler (2004) dice que muchas veces nos enfocamos en mejorar las características del producto agregándole detalles, mejorando su textura, cambiando su color, etc. y esto a su vez no es suficiente para cumplir con nuestras expectativas. En estos casos es necesario hacer un stop para replantearnos cuál es nuestro verdadero objetivo y re inventarnos, no para enfocarnos en hacerlo correctamente, sino para hacerlo de una manera diferente.

Por ejemplo, la cadena de librerías *Barnes & noble*, sin dejar de vender libros incorporaron servicios satélite que le añadieron valor a su modelo de negocios, donde los autores de sus propios libros dan conferencias periódicas acerca de sus obras literarias y esto hace que el consumidor los tenga como referencia en el sector y los considere de otra forma.

4. **Ofrecer calidad máxima en el producto:** En este caso el objetivo de cualquier departamento de marketing es lograr ingresar en la mente del consumidor con un producto o servicio. Si bien hay múltiples maneras de hacerlo, una de ellas es asociar nuestra imagen de marca con “calidad”. Si logramos esto en la mente del consumidor con sólo pensarlo y teniendo en cuenta que hay personas que buscan la mejor calidad sin excepción, lograremos clientes adictos y seguidores de nuestra marca.

5. ***Centrarse en nichos de mercado:*** Por más obvio que parece, muchas empresas hoy en día no lo ven y pretenden venderle a todo el mundo, logrando no venderle a nadie. Es obvio que no todos los segmentos tienen los mismos gustos, no es lo mismo comunicar para constructores de una obra que para jubilados o adolescentes porque cada rango etario tiene sus gustos y preferencias.
6. ***Ser innovador:*** Sony es una de las empresas que siempre entendió de este concepto. Si logramos que el consumidor lo perciba, lo va a asociar con la marca y va a dar por sentado que siempre está a un paso más adelante que la competencia. No sólo es aplicable a productos sino a cualquier sector de la empresa.
7. ***Ser el mejor en diseño:*** Hay personas que necesitan estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Una de las empresas en este caso que optó por esta técnica es *Apple* siendo una marca que con sólo ver sus productos uno ya sabe de qué se trata.

Posicionamiento, diferenciación y ventaja competitiva.

El posicionamiento es otra de las estrategias para analizar a la hora de optar por diferenciarnos de nuestros competidores y que queremos lograr como imagen nuestra en la mente de los posibles clientes como de nuestros actuales consumidores. El problema que se presenta para las marcas es como ser escuchados hoy en día cuando nos encontramos en una sociedad sobre comunicada.

La mejor manera de llegar a una sociedad sobre comunicada es mediante mensaje sobre simplificados, para ingresar en la mente del consumidor hay que trabajar mucho en el mensaje que se va a comunicar.

La historia demostró que las marcas que llegaron primero a ocupar un nicho de mercado y lograron entrar en la mente de los consumidores, son las que a largo plazo logran ser las primeras en ganar el doble de participación de mercado en comparación de la número dos y la número tres.

Segmentación de mercado, posicionamiento de marcas y diferenciación de productos son los tres pilares fundamentales que una empresa debe evaluar para lograr tener eficacia operativa que luego se traduzca a rentabilidad en el negocio.

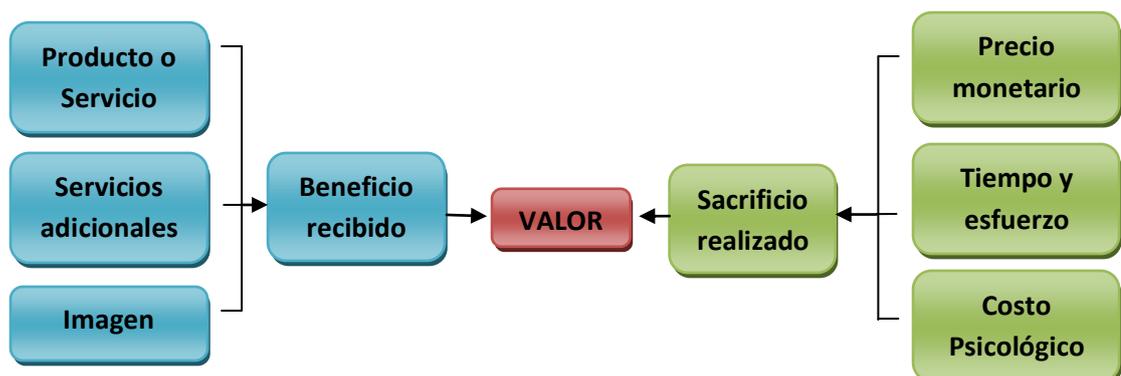
Una vez que una empresa identifica con que segmento de mercado desea trabajar para ocupar un lugar y ganar exclusividad, debe crear una ventaja competitiva en cuanto a su producto o servicio que le permita diferenciarse de sus competidores y no enfrentarlos de manera frontal.

La ventaja competitiva permitirá que los clientes puedan diferenciar los productos o servicios de nuestra marca respecto de los de la competencia. Por otra parte, varios autores plantean a la oferta y demanda como dos caminos básicos de diferenciación.

El camino de la oferta, busca eficiencia operativa que se traduce en producir y servir al mercado al menor costo posible. En cambio la demanda busca satisfacer las necesidades de un mercado potencial de clientes.

En este caso, cuando el cliente es quien hace una comparación entre lo que recibe con lo que sacrifica en una transacción, es mejor desarrollar la estrategia de diferenciación de la empresa. Sobre todo si tenemos en cuenta que la unión entre productos y mercados es el beneficio en la relación de intercambio entre la marca y sus clientes.

La siguiente gráfica muestra una comparación, que expresa el cliente en términos de valor y la empresa (que tiene mayor valor que sus competidores) tiene una ventaja competitiva y deja claro que para incrementar el valor de la transacción es necesario (a) aumentar el beneficio ofrecido, (b) reducir el sacrificio requerido o (c) una combinación de ambas cosas. Domínguez (2005)



Tipos de anuncios publicitarios

Otra forma de diferenciar nuestro producto de la competencia es de acuerdo a la manera en como lo comunicamos. A continuación se detallan los distintos tipos de comunicación hacia un receptor en el mercado. González (2002)

Los anuncios pueden ser clasificados según:

1) La estructura

- **Institucional:** Se intenta comunicar cómo funcionan las empresas, suelen ser utilizados en anuncios de determinadas empresas. Suelen ser firmas que no compiten en el mercado, por ej: aquellas que abastecen de electricidad a una población.
- **Argumentativo:** como lo indica el título, estos anuncios explican y dan razones de por qué se debe comprar el producto o servicio a comunicar.
- **Argumentativo-sugestivo:** este tipo de anuncios toma ejemplos del anterior pero le agrega el factor psicológico para incidir de manera que el consumidor potencial se vea identificado con el mensaje y sienta la necesidad de compra.

2) El contenido

- **Promoción:** tiene como objetivo anunciar y publicar distintos beneficios a través de un medio. Su objetivo final es aumentar audiencias, Ej: cenas, spa, etc.
- **Comercial:** tiene como fin aumentar las ventas del producto o servicio y sus fines están ligados directamente a fines de lucro.
- **Servicios públicos:** Intentan involucrar a la audiencia con una causa que le interese a la mayor cantidad de personas posibles, se intenta captar la simpatía de los receptores presentándose como marca de carácter noble y humanitario, entre otros recursos.

3) El producto

- **Comercial:** se busca generar una buena imagen del producto dando a conocer valores de la marca. Ej: realiza donaciones. Se puede utilizar para fines políticos, sociales o marketing.

- No comerciales: no pretenden fines lucrativos, van por el lado del bienestar o de la propaganda.

El “Gran Rosario”



Ilustración 1 - El Gran Rosario – Imagen Representativa.

4

En esta zona geográfica que se muestra en la imagen del Gran Rosario se centra este trabajo de investigación ya que dentro de la misma se sitúan los distintos barrios abiertos residenciales, que fueron seleccionados para trabajar en la investigación de la comunicación publicitaria.

Dentro de esta zona hasta el año 2013 ya se contaba con una cantidad de setenta proyectos urbanísticos de dichas características, dentro de los cuales más de la mitad ya se encontraban finalizados terminando de culminar aquellos pendientes en menos de un año.⁵

⁴ Mapa – Elaboración propia – Google My Maps. https://www.google.com/maps/d/?hl=en_US&app=mp

⁵ Artículo periodístico InfoFunes - <http://infofunes.com.ar/contenido.php?id=4030>

Cuando hablamos de zona geográfica podemos decir que la mayor cantidad de estos emprendimientos los podemos encontrar en las ciudades de Funes y Roldán. Estas fueron las primeras localidades en aceptar (*dentro de sus políticas de expansión territorial municipal y provincial*) a dichos proyectos urbanísticos, no dejando a un lado la ciudad de Pueblo Esther que cuenta también con una importante cantidad en barrios residenciales.

El impacto medio ambiental que produjeron estos barrios hace que algunos especialistas en urbanismo consideren que los tramos de la autopista Rosario-Córdoba entre Avenida Circunvalación y la ruta AO12 sea al día de hoy una extensión de la ciudad de Rosario por su constante crecimiento que nunca se detiene.

Este crecimiento en la periferia de Rosario, contribuye a considerar a la ciudad como una “gran metrópolis en la que permanentemente se anexan territorios rurales y localidades vecinas en un proceso progresivo de cambio artificial”, según una descripción presentada en un informe conjunto entre las Naciones Unidas y el gobierno de Santa Fe.

En este sector definido como el Gran Rosario, se tomarán como muestra los “**barrios abiertos residenciales**”, que son urbanizaciones abiertas mediante las cuales cualquier persona tiene acceso a los terrenos y sus residencias pueden o no tener ciertas restricciones por parte de la empresa constructora que comercializa los terrenos subdivididos, en cuanto a materiales de construcción, planos de vivienda, estilo y calidad de materiales de construcción entre otros.

Los **Barrios Cerrados/Privados** también conocidos comercialmente como Countries, son urbanizaciones cerradas en las cuales su ordenamiento y vialidad es de orden privado. Su perímetro no es accesible a cualquier persona, es común verlos limitados de muros o rejas y con entradas controladas por personal de vigilancia el cual generalmente su mayor tarea consiste en comprobar la identidad de las personas que ingresan para luego registrarlos. Koppmann (2005)

Estos barrios generalmente tienden a tener normas internas como de tránsito cuando nos referimos a la velocidad para circular en auto por sus calles internas con el objetivo de reducir los ruidos más comunes y molestos de las ciudades.

Cualquiera sea la categoría de un barrio, cuando hablamos de estos emprendimientos, dentro del sector geográfico en el cual nos ubicamos, podemos ver que hay un gran panorama competitivo, donde observamos que la comunicación publicitaria es muy escasa y se basa únicamente en argumentos de venta, resaltando sólo aquellos beneficios y características que tiene cada barrio en particular para hacer que el cliente se sienta seguro de contar con la mayor cantidad de comodidades y opciones de esparcimiento y descanso a la hora de invertir en un proyecto inmobiliario.

Los argumentos de venta tienen como característica fundamental influir en el receptor mediante dos formas de razonamientos: **el lógico-racional** y el **emotivo-afectivo**.

El lógico pretende convencer sobre la capacidad racional de las personas. El afectivo apunta a los sentimientos y experiencias de vida más instintivas.

Generalmente en las piezas de comunicación analizadas podemos dar evidencia de que el argumento más utilizado por estas empresas es el emotivo-afectivo.⁶

Cuando vemos los distintos anuncios de los barrios abiertos residenciales, podemos ver que sus argumentos de venta en este caso lógico-racional se centran en mencionar sus distintas áreas de uso común, tales como clubhouses (centros de música y entretenimiento), áreas comerciales, canchas deportivas, piscinas, parques infantiles, kínder, canchas de Golf, Basket, Bolley, Spa y masajes, entre otros.

Hablando en términos de argumentos afectivos y emocionales podemos ver en las piezas de comunicación que se menciona la “tranquilidad” de vivir en “armonía” que se promete como una opción posible y real, tener un mayor contacto con la “naturaleza”, sentir mayor “libertad”, contar con un excelente espacio para “formar una familia propia”, “ver crecer a los hijos”, “sentirse seguro”, entre otros argumentos de la misma índole.

⁶ Ministerio de educación de Chile –Argumentación Publicitaria
<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=225543>

¿Cómo es el perfil de los consumidores?

⁷En un artículo, publicado en el sitio web ImpulsoNegocios.com el día 16 de marzo de 2010, se recogen testimonios de distintos agentes inmobiliarios.

En cuanto al **perfil de consumidores** que da a cuenta este trabajo de investigación, podemos decir que son personas menores de cuarenta años con nivel económico medio, medio alto y alto. En la mayoría de los casos son comerciantes como así también profesionales independientes que se encuentran en inicio de una familia o bien con familia recién conformada y sienten la necesidad de buscar un espacio al aire libre para vivir tranquilos y seguros.

Romina Giacomo, de Giacomo Propiedades, entiende que *“La persona que adquiere un lote en un barrio privado tiene un promedio de edad entre 35 y 45 años y un nivel de ingresos medio alto. Claro que también hay mucha gente de nivel medio que puede optar por barrios abiertos, como los que se están armando en Roldán”*.

“En general es gente de familia, joven, que desea desarrollar su vida en un entorno natural, pero sin alejarse de las comodidades de la ciudad. Nuestros emprendimientos se encuentran dentro de un entorno urbano, con áreas verdes, con un supermercado cerca, paradas de colectivos, calles pavimentadas y acceso rápido a cualquier lugar de Rosario”.

Sebastián Vanzini, de Vanzini Inmobiliaria, explicó que *“Tienen un concepto definido. Son personas a las cuales no les genera valor agregado vivir en un barrio cerrado, sino que buscan estar dentro de una comunidad planificada, similar al lugar donde se criaron de chicos. Es la remembranza del barrio tradicional, donde podías andar en bicicleta y jugar en la calle”*.

⁷ ¿Cuál es el perfil del comprador de un terreno en un barrio residencial? – 16-03-2010 - http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2010/03/16/Editorial_5728.php

Domingo Criscenti, titular de Criscenti Inmobiliaria, remarcó las diferencias entre los compradores de un barrio abierto y uno cerrado. “Quien elige un barrio cerrado viene con esa búsqueda ya muy marcada y definida, primero porque cuenta con el dinero necesario para adquirir un terreno de gran valor con elevados gastos centrales, y en segundo lugar, porque están muy preocupados por el tema de la seguridad, ya sea por la actividad del esposo que lo obliga a estar todo el día fuera de la casa o por otros factores”, expresó.

En lo que refiere a rango etario también hay algunas diferencias. En un barrio cerrado como los que se encuentran en Rosario o Fisherton, las familias son jóvenes con hijos muy chicos que desean tener cierta tranquilidad. En cambio, aquellos que deciden adquirir un lote en los desarrollos abiertos de Funes o Roldán, tienen hijos un poco más grandes y están agotados de Rosario y de vivir encerrados entre cuatro paredes. Aspiran a tener un espacio abierto con parque, parrillero y grandes áreas de esparcimiento.

Según declaró Criscenti, estas localidades han dejado de ser opciones para el fin de semana, para convertirse en este momento en lugares de residencia permanente.

¿Cómo se comercializan los barrios abiertos residenciales?

En los barrios abiertos es común ver (tanto en sus sitios web como así también en las inmobiliarias que comercializan estos terrenos) que las financiaciones son en pesos y que el plan de pago puede extenderse de cinco a veinte años. Esto depende en gran medida de los requisitos de cada terreno, las garantías propietarias que presenten los adquirentes y el nivel de ingreso que tengan.

Distinto ocurre con los barrios privados/cerrados ya que a rasgos generales, los clientes adquieren estos terrenos con la decisión previamente analizada y pensada, lo que conlleva a que paguen de contado el precio del terreno o bien en pocas cuotas financiadas en dólares.

En todos los casos las empresas dueñas de los barrios abiertos residenciales como de los barrios cerrados, cuentan con oficinas comerciales de atención al cliente, tanto en la ciudad de Rosario como en el propio lugar donde se ubica el terreno.

Mediante una línea de teléfono, páginas web, uso de redes sociales y envío de e-mails suelen responder todo tipo de dudas a los clientes acordando en lo posible un encuentro personal cara a cara para evacuar todo tipo de dudas.

Empresas que se investigan a lo largo de este trabajo.

Las empresas de barrios abiertos residenciales que se tomarán para el trabajo de investigación son:

- Tierra de Sueños
- Las Campiñas
- Las tardes Barrio Abierto

Tierra de Sueños



*“Como un deseo añorado, **ALDIC** **Emprendimientos Inmobiliarios** inaugura en Julio de 2008 en la ciudad de Roldán, Pcia. Santa Fe, Argentina, Un nuevo concepto en barrios abiertos residenciales denominado: **“Tierra de Sueños”**”.*

Privilegiando una mejor calidad de vida, donde las propuestas y servicios marcan la evolución en emprendimientos urbanísticos.

El concepto innovador, el éxito implacable en ventas y la gran aceptación de quienes buscan un lugar ideal para vivir mejor lanzan a la empresa a un continuo progreso e inversión en la zona.

*Nuestro compromiso responde a la confianza adquirida de muchas familias e inversores, que mediante la responsabilidad y ejecución consolidaron la esencia de **Tierra de Sueños.**”⁸*

⁸ Tierra de Sueños Web - <http://tierradesuenos.com.ar/aldic/>

Emprendimientos que tiene la empresa actualmente

  <p>Primer Barrio Abierto Residencial, un concepto innovador con el objetivo de concretar el anhelado sueño de muchas familias de tener su propio hogar.</p> <p>VER LOTE0</p>	  <p>Con una ubicación estratégica, sobre el km 312 de la autopista Rosario-Córdoba, a tan solo 25' del centro de Rosario y muy próximo a la ciudad de Roldán.</p> <p>VER LOTE0</p>	  <p>Un emprendimiento que nace de una demanda, un cambio sustancial, mejorar la Calidad de Vida. Dentro de un contexto urbano totalmente desarrollado.</p> <p>VER LOTE0</p>	  <p>Sobre Ruta 33 y Boulevard Italia, comprendido por 48 hectáreas, con más de 800 lotes (desde 300 hasta 650 m2 de superficie), amplios espacios verdes.</p> <p>En construcción</p>
  <p>Ubicado estratégicamente en la intersección de la Autopista Rosario-Córdoba y Autovía AO12, se encuentra emplazado sobre 80 hectáreas 1100 lotes.</p> <p>VER LOTE0</p>	  <p>El barrio ribereño será el primero en su tipo en el interior del país y se levanta en un predio de casi 100 hectáreas, con acceso libre y directo desde la Ruta Nacional N°21.</p> <p>VER LOTE0</p>	  <p>A tan sólo 5 minutos de la planta automotriz General Motors, en la Ciudad de Alvear sobre Ruta Provincial N° 18 Km 5,5 y Autovía AO12.</p> <p>En construcción</p>	  <p>Abarca 427 lotes en un predio de 60 hectáreas, ubicado en una zona residencial de la ciudad, concretamente, pegado al barrio Luar Kayad.</p> <p>VER LOTE0</p>

Campiñas de Piñero

Es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de lotes destinados para la vivienda familiar. Comenzando sus primeras tareas de trabajo en Piñero (Campiñas de Piñero) barrio abierto residencial que aporta todos los servicios para que una familia pueda vivir allí. Contando desde caballerizas, club house hasta salón de eventos.

Cuentan también con dos emprendimientos en desarrollo: un barrio abierto residencial ubicado en Roldan (Campiñas de Roldan – Barrio Abierto Residencial) y otro en el parque industrial de Funes (Parque Industrial Funes – Barrio Abierto Residencial), acompañando y apoyando al crecimiento que esa ciudad posee hoy en día.



CAMPIÑAS DE PIÑERO
BARRIO ABIERTO RESIDENCIAL



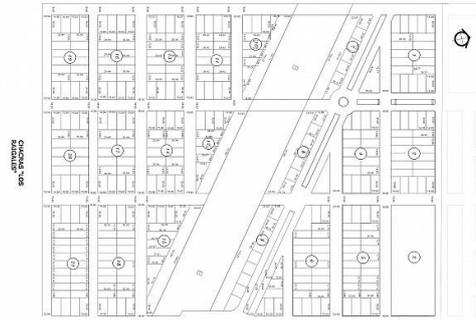


CAMPIÑAS DE PIÑERO
BARRIO ABIERTO RESIDENCIAL

FINANCIACIÓN PROPIA
HASTA 36 MESES

UN BARRIO ABIERTO RESIDENCIAL CON TODO EL CONFORT Y LOS SERVICIOS QUE ESTABAS BUSCANDO.
800 LOTES, DESDE 300 M2, CON MÁS DE 4500 EJEMPLARES FORESTADOS. ACCESO POR AVENIDA DE 30 M. DE ANCHO CON PALMERAS DE GRAN PORTE. CALLES INTERIORES RIPIADAS DE HASTA 20 M. DE ANCHO.

Actualmente este barrio se encuentra aprobado por la Municipalidad de Roldán, pero por el momento no se comercializa. El estado del barrio abierto sigue en trámite para obtener los permisos correspondientes.



El lugar ideal para su industria, es la propuesta de Campiñas de Piñero. Esta zona industrial tampoco se está comercializando ya que tiene su aprobación municipal, pero se están tramitando el resto de los permisos correspondientes.



Comercialización

En este caso las modalidades de comercializar el barrio abierto “Campiñas de Piñero” son varias. La empresa pone a disposición de los clientes interesados días y horarios para visitar el barrio, recorrerlo y hablar personalmente con agentes de venta. Los días y horarios son: Viernes de 17 a 20 hs, Sábados de 10 a 13hs y de 17 a 20hs y Domingos de 10 a 13hs y de 17 a 20hs.

Además cuentan con una línea de teléfono general (0341-5188444) y un teléfono celular (153 6586 90)

Por otro lado cuentan con representantes inmobiliarios en distintas inmobiliarias de la ciudad de Rosario tales como: Reynoso Propiedades, Jose Ellena Negocios

Inmobiliarios, Cáceres Propiedades, Conte Cosentino Negocios inmobiliarios, Crestale Propiedades, ducler Inmobiliaria, Avalon Propiedades y Remax Profesional.

La red social Facebook también es un medio de pauta gratuita que utiliza esta empresa para promocionar al barrio, publicando fotos y planes de pagos para adquirir un lote.

También utilizan su sitio web donde generalmente engloban toda la información.
www.lascampinas.com

Las Tardes



Las Tardes es un barrio abierto residencial, pensado para que cada vecino cumpla el sueño de tener una casa en conjunto con la naturaleza. Donde las familias desarrollen actividades al aire libre sin los riesgos de la ciudad. Con servicios, como comodidades y con el funcionamiento de un barrio abierto controlado

que, a la vez, permite la máxima privacidad posible. Así cada instante en Las Tardes se convierte en algo especial.

A pasos del centro de Roldán, a cinco minutos del centro de Funes, y a sólo veinticinco del centro de Rosario, este barrio tiene una localización estratégica que lo acerca a los servicios principales de los centros urbanos, como hospitales, centros de consumo, colegios, clubes. Siempre importantes a la hora de elegir.

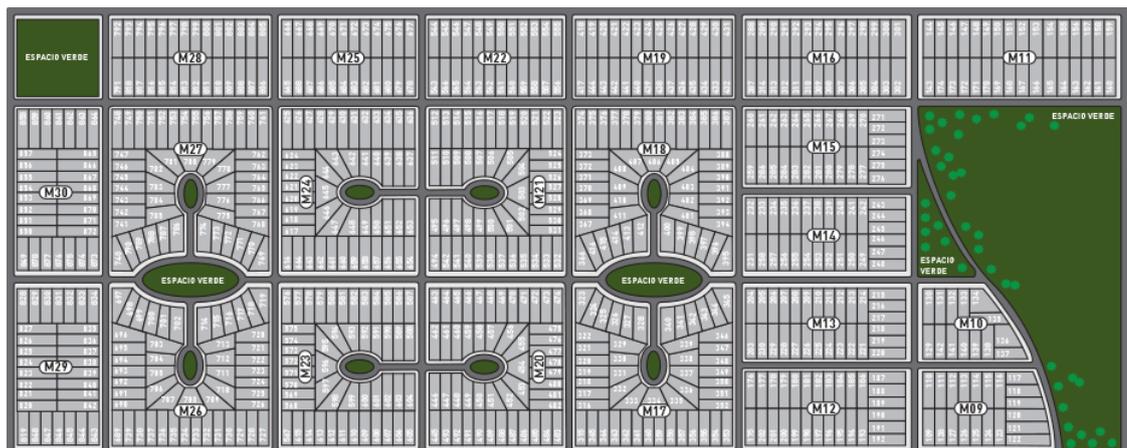
Comercialización

Este barrio ofrece a través de su página web y en su local comercial de atención al cliente, distintos planos diseñados por arquitectos para que sea más fácil elegir un modelo de vivienda propia.

Además utilizan Facebook como red social para difundir piezas de comunicación publicitaria como así también ofertas y novedades comerciales.

Se puede asistir personalmente a los predios de Roldán los días Sábados, Domingos y feriados de 10 a 18hs. Ruta A012, Km 44, Roldán (a 1 km de Ruta 9)

Su teléfono de contacto es 152 097372 o vía mail a ventas@lastardes.com.ar



Análisis comparativo de comunicación

A continuación se pretende analizar y comparar tres piezas de comunicación gráficas tomadas como muestra de tres barrios abiertos residenciales del Gran Rosario: Barrio Las Tardes, Tierra de Sueños y Campiñas de Piñero.

www.lastardes.com.ar

Proyecto y Desarrollo
BCW BRACAMONTE
CREXELL
WERKALEC

Atardeceres épicos landiA

Nada más lindo que encontrar tu lugar en el mundo.
Seguimos construyendo la vida que querés.

ESCRITURACIÓN YA
Lotes desde 450m2
Financiación propia y bancaria.
Ruta A012, km 44, Roldán (a 1 km de Ruta 9)

LAS TARDES barrio abierto
La felicidad más cerca

GRANDINETTI Propiedades Inmobiliarias
Eva Perón 8127, Rosario, Tel. 4510200
ventas@grandinettinegocios.com.ar

CAI Perez Bustamante
Santiago 1186, Rosario, Tel. 4259177
Quesada 1634, Funes, Tel. 4933244
156-017225, info@inmobiliariacai.com.ar

Claudio Marconi
Mitre 2086, Funes, Tel. 4936392
Santiago 1164 tel. 155-451978/4496125.
claudiomarconi2000@yahoo.com

ANGELOMÉ
M. Moreno 2010, [2132] Funes,
Tel. 0341 4932484
info@angelome.com.ar

Atención en el predio de Roldán, sábados y domingos de 10:00 hs a 13:00 hs y de 15:00 hs a 19:00 hs.

⁹Imagen – Web Las Tardes <http://www.lastardes.com.ar/img/publicidades/campana03-02b.jpg>

CAMPIÑAS DE PIÑERO
BARRIO ABIERTO RESIDENCIAL

FINANCIACIÓN PROPIA
HASTA 36 MESES

A sólo 15 minutos de Rosario

Vivir en el mejor lugar, ahora es posible.

VIVÍ COMO SOÑAS. VIVÍ EN CAMPIÑAS DE PIÑERO

UN BARRIO ABIERTO CON TODA LA TRANQUILIDAD, SERVICIOS Y CONFORT DE UN BARRIO CERRADO.
RED ELÉCTRICA. RED DE AGUA. ALUMBRADO PÚBLICO. RED CLOACAL. FORESTACIÓN CON MÁS DE 4500 EJEMPLARES. CALLES Y AVENIDAS RIPIADAS. ESPACIOS RECREATIVOS. CLUB HOUSE.

LOTES DESDE 400 M2. RUTA AO12, Km 8. Piñero. Santa Fe www.lascampiñas.com

CÁCERES (0341) 431 3652 C.I. Verónica M. Cáceres Mat. N° 1067	CONTE COSENTINO (0341) 5185 555 C.I. Fabián Conte Mat. N° 695	GRAZIANI (0341) 465 0650 C.I. Cristian Graziani Mat. N° 0580	JOSE ELLENA (0341) 421 4777 C.I. José Ellena Mat. N° 0144	REYNOSO (0341) 440 4399 C.I. José Luis Reynoso Mat. N° 741
---	--	---	---	--

10

- ¹⁰ Imagen escaneo - Revista MIR Mercado inmobiliario de Rosario – Editorial San Patricio.

*descansá
tranquilo
TU INVERSIÓN ESTÁ
creciendo.*

6034
LOTES
ENTREGADOS CON
ESCRITURAS

Tierra de Sueños
TU MEJOR INVERSIÓN
www.tierradesuenos.com.ar

11

¹¹ Folleto entregado en sucursal – tierra de sueños – san Lorenzo 1333 – Rosario.

		
Según las funciones lingüísticas de la publicidad		
Poética	Poética	Referencial
Copy Strategy – Público estratégico		
Personas que desean mudarse a otro lugar ya que no se sienten conformes con el lugar en el que viven. Tienen ganas de un cambio y les gusta relajarse en la naturaleza.	Familias que dan sus primeros pasos o bien que quieren constituirse y adquirir su primer vivienda propia. Padres que quieren ver crecer sus hijos disfrutando de la naturaleza	Parejas que desean concretar su hábitat para luego formar una familia en armonía, trabajadores que sueñan con adquirir estabilidad con una casa a través de planes de pagos.
Copy Strategy - Promesa		
Tu lugar en el mundo	Tu mejor inversión	Viví como soñas
Copy Strategy – Reason Why		
Escrituración ya	6034 lotes entregados con escritura	Un barrio abierto con todo el confort y servicios de un barrio cerrado.
Copy Strategy – Tono		
Emocional	Emocional	Emocional
Copy Strategy – Actitud/Respuesta		
“vuelvo a tener esperanza”	“mi dinero estará en buenas manos”	“ahora puedo cumplir mi sueño”

			
<i>Según recursos persuasivos</i>			
Slogan	✓	✓	✗
Texto Secundario	✓	✓	✓
Estereotipos/ Famosos	✗	✓	✓
Paisajes/ Elementos	✓	✓	✗
Tonos y colores	Cálidos	Cálidos	Fuertes
Angulo de visión	Horizontal	Horizontal	Horizontal

Análisis descriptivo

Estructura del mensaje (Copy strategy)

A continuación se describen las características mencionadas en la grilla anterior. *Los nombres de los barrios abiertos residenciales serán abreviados de aquí en adelante de la siguiente manera. Barrio Las Tardes (LT), Tierra de Sueños (TS) y Campiñas de Piñero (CP) siguiendo el mismo orden.*

Cuando hablamos de las **funciones lingüísticas** de la publicidad, se puede observar que las piezas gráficas de LT y TS tienen una función poética, ya que los consumidores tratan de persuadir los mensajes publicitarios a través de distintos recursos retóricos. Por otro lado CP tiene una función referencial ya que informa sobre el barrio abierto residencial y es más notable ver la información detallada sobre el producto incluyendo más características que las dos piezas anteriores.

El **público estratégico** para el mensaje de LT es para Personas que desean mudarse a otro lugar ya que no se sienten conformes con el lugar en el que viven. Tienen ganas de un cambio y les gusta relajarse en la naturaleza. Para TS en cambio está más orientado a Familias que dan sus primeros pasos o bien que quieren constituirse y adquirir su primer vivienda propia. Padres que quieren ver crecer sus hijos disfrutando de la naturaleza. Por otra parte el tercer barrio CP comunica a Parejas que desean concretar su hábitat para luego formar una familia en armonía, trabajadores que sueñan con adquirir estabilidad con una casa a través de planes de pagos.

La **promesa de marca** para LT es “tu lugar en el mundo” referido a la naturaleza y al lugar soñado, para TS “tu mejor inversión” orientado a un consejo de vida de la cual uno no se va a arrepentir y por último el barrio CP “viví como soñas” para hacer realidad un sueño propio y lo que siempre uno anheló.

La **reason why**, la cual nos afirma porque comprar en cada uno de estos barrios son las siguientes: LT “escrituración ya” dando seguridad de que por más que el plan de pagos sea a muy largo plazo, al tener la escritura en mano ya pertenece en un 80% al comprador, otorgando tranquilidad. TS “6034 lotes entregados con escritura” promete que el terreno que compre el cliente será uno más de la cantidad de clientes que tienen, además de dar a conocer la cantidad de lotes vendidos lo cual representa un indicio que puede generar seguridad generando que el cliente también se anime. Y CP “Un barrio abierto con todo el confort y servicios de un barrio cerrado.” Compara lo que generalmente conocemos como Premium en countries, pero adaptado a un barrio abierto sin restricciones y accesible para quienes sean exigentes y detallistas.

En comunicación existen distintos **tonos** a la hora de enviar un mensaje al receptor, en este caso los tres barrios utilizan el mismo tono que es “emocional” ya que apelan a lo deseado, soñado, el buen vivir y a la calidad de vida, al relax y al confort que uno siempre desea a la hora de vivir en su propio hogar. Esto produce que el mensaje sea agradable para el lector, le transmita emociones de placer y de que una vez obtenido el producto llegará a su máximo confort personal.

La **actitud-respuesta** que se espera de parte de la empresa sobre la reacción de los receptores del mensaje son: LT “vuelvo a tener esperanza” ya que aquellas personas que

todavía no hayan encontrado un lugar cómodo para vivir o estén desconformes con su situación actual, puedan conocer una nueva alternativa.

Recursos Persuasivos.

Analizando la presencia/ausencia de los distintos elementos de la grilla se detallan a continuación los detalles.

El **Slogan** de LT nos habla de un sentimiento y un modo de vida que está a nuestro alcance como objetivo de vida (La felicidad más cerca). Distinto ocurre con TS ya que nos transmite seguridad para tomar una decisión de compra con un producto que a largo plazo nos reconforta y otorga tranquilidad. En CP no se detecta ningún slogan.

Cuando hablamos de **Texto Secundario** en LT encontramos una frase agradable que nos recuerda la sensación de encontrar algo que tanto buscamos y deseamos como “tu lugar en el mundo”. TS por su parte otorga tranquilidad para descansar y ver crecer a tus hijos o bien disfrutar de tu familia, ya que la actividad de negocios está asegurada. Por último CP también atribuye a la necesidad de hacer desear al lector para querer “vivir como uno sueña” sin necesidad de detallarnos bajo qué criterios.

En las gráficas analizadas sólo encontramos **Estereotipos** en TS haciendo referencia a un modelo de padre, quien es el inversor de este tipo de emprendimientos con hijos pequeños. Otro caso es el de CP donde vemos en la imagen un modelo de pareja/matrimonio joven sin hijos que buscan un nuevo lugar para construir su hogar. LT no presenta ningún estereotipo de personas. Sólo muestra paisajes de la naturaleza.

Diferenciación según:

- ❖ Estrategias de diferenciación: en base a los anuncios analizados la marca que parece enfatizar en una de las 7 estrategias que menciona Philip Kotler, es Campañas de Piñero al enfocarse en el producto, ofreciendo todas las características posibles a comunicar y asociando al producto con una estrategia de bajos costos al publicar el precio de un terreno a diferencia de sus dos competidores.
- ❖ Estructura argumentativa-sugestiva: las tres marcas utilizan el factor psicológico que es el emocional, para persuadir y tratar de influir en el receptor de manera que este se sienta identificado y decida realizar la compra.

Estructura de producto y contenido: también son de carácter comercial en las tres marcas, ya que sus anuncios son con fines de lucro.

Conclusión final

En conclusión, luego de haber analizado las tres piezas gráficas de cada barrio abierto residencial tomado para elaborar el trabajo de comunicación, podemos concluir en las siguientes diferenciaciones.

Si buscamos una diferencia enfocándonos en Producto, según las siete estrategias definidas anteriormente por Philip Kotler, la única marca que enfatiza más sobre esta área es **Campiñas de Piñero**. Ya que no sólo describe varias características del barrio abierto residencial en comparación con Tierra de Sueños y Las Tardes, sino que también publica un precio de venta y su financiación, lo cual ya es un detalle no menor para informar por completo al lector y evacuar dudas.

Si nos enfocamos en el Público al que se dirige cada mensaje, *Tierra de Sueños* apunta a familias jóvenes, familias que dan sus primeros pasos, padres que quieren ver crecer a sus hijos en un lugar tranquilo y seguro. *Campiñas de Piñero* apunta a parejas jóvenes que desean formar una familia o vivir en armonía. Por último, *Las Tardes* comunica a aquellas personas que desean mudarse a otro lugar ya que no se sienten conformes con el medio en el que viven. Tienen ganas de un cambio y les gustaría relajarse mirando el horizonte.

Cuando hablamos del Concepto que nos transmite cada publicidad podemos determinar que Las Tardes nos habla de “*tu lugar en el mundo*”, Tierra de Sueños apunta a un concepto como “*seguridad para invertir*” y Campiñas de Piñero “*vivir como soñas*”.

Sin embargo, por otra parte, no existen claramente estrategias de diferenciación a la hora de comunicar y separarse de la competencia, cada empresa en particular, por completo. Sobre todo si tenemos en cuenta que varios elementos analizados en las grillas anteriormente se repiten en más de una ocasión.

En los anuncios gráficos no existe un elemento, factor o componente clave que nos permita distinguir porque debemos comprar un terreno residencial para una futura vivienda en Tierra de Sueños y no en barrio Las Tardes o Campiñas de Piñero.

Si bien cada anuncio está orientado a públicos distintos, tienen detalles e información específica sobre distancias, escrituraciones y metros cuadrados que no logran ser suficientes a mi criterio, ya que se limitan a la cuestión de Marketing.

No se identifica un componente que le permita al consumidor tomar una decisión concreta, diferenciar el barrio de sus competidores y elegirlo por sobre todas las cosas o hasta inclusive pagar el precio que sea necesario por un terreno, para decidirme completamente porque un barrio si y el otro no. No existe un barrio que prometa a través de las piezas gráficas de publicidad analizadas, una experiencia diferente para el cliente o bien un concepto de calidad por sobre todas las cosas.

Si bien todos comunican con un tono emocional, carecen de un atributo clave para ayudar a el cliente a decidirse por sí mismo y evitar permitirle que tome la decisión de salir a recorrer cada barrio por su propia cuenta como así también realizar su propia investigación sobre cada empresa cuando se corre el riesgo de que termine obteniendo información equivocada o mal intencionada brindada por terceros y competidores.

Por otro lado los diferenciales de publicidad que se describen a lo largo de este trabajo de investigación son a criterio de un publicista y en la mayoría de los casos probablemente el lector no sepa distinguir para qué público se dirige el mensaje o en el peor de los casos que concepto intentan comunicar. Creo que la comunicación en este caso es escasa.

Para concluir, creo que un posible camino para lograr un posicionamiento distinto de los competidores sería mencionar en sus piezas de comunicación “una experiencia única” para el cliente (estrategia de Philip Kotler), como el uso exclusivo de salones de eventos para cuando lo necesite dentro de su barrio, o bien un uso exclusivo para canchas de deportes como así también otro ejemplo puede ser el acceso a un arroyo o predio forestado para sentirse totalmente en contacto con la naturaleza y olvidarse por un momento de su rutina.

Bibliografía

- Cabrales Barajas, Luis Felipe (2002): “Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas”, Guadalajara, universidad de Guadalajara y UNESCO.
- Spang, Kung (2005): “Publicidad y retórica”.Lenguaje publicitario. Barcelona
- Ferraz Martínez (1995): “El lenguaje de la publicidad”. Arco Libros. Madrid.
- García Uceda, Mariola (2011): “Las claves de la publicidad”. ESIC Editorial.
- Juanjo Igartua Perosanz (1996) “Ibaeta Psicología”. ESIC Editorial.
- Zaldívar, María Inés (2004) “Lengua Castellana y Comunicación”. Ed. Zig-Zig. Santiago.
- Sonia Vidal Koppmann (2005) “La ciudad privada: nuevos actores, nuevos escenarios. ¿Nuevas políticas urbanas?” - Universidad de Buenos Aires.
- Santiago Albarracín (1998-2000). “Gestión de Procesos Comunicacionales” PLANGESCO. Madrid.
- Damasio, Antonio (2006[1994]): “El error de Descartes”. Editorial Crítica.
- Domínguez José Ignacio. (2005): “Diferenciación y ventaja competitiva”
- Philip Kotler (2004): “7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI”. Conferencia realizada en el fórum mundial de marketing y ventas en Barcelona.
- María Ángeles González Lobo, María Dolores Prieto del Pino (2002) “Manual de publicidad”.
- Imagen escaneo - Revista MIR Mercado inmobiliario de Rosario – Editorial San Patricio. (octubre 2016)
- Entrevistas Realizadas: Aldic emprendimientos – Karina y Leandro, asesores comerciales. (Junio 2015)

Sitios Web

- Funciones del Lenguaje – Recuperado de http://recursostic.educacion.es/humanidades/ciceros/web/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm#V el día 04/09/16
- Lenguaje Gráfico - Composición y ubicación de los elementos de diseño. Juan S. Boscardin, recuperado de - http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf el día 05/01/16
- Mapa – Elaboración propia – Google My Maps. https://www.google.com/maps/d/?hl=en_US&app=mp el día 23/07/16
- Artículo periodístico InfoFunes , recuperado de - <http://infofunes.com.ar/contenido.php?id=4030> el día 15/03/16
- Ministerio de educación de chile –Argumentación Publicitaria - recuperado de - <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=225543> el día 01/06/16
- ¿Cuál es el perfil del comprador de un terreno en un barrio residencial? - recuperado de - http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2010/03/16/Editorial_5728.php el día 16-03-2016
- Tierra de Sueños Web - recuperado de - <http://tierradesuenos.com.ar/aldic/> el día 02/11/16
- Libro- lenguaje gráfico - recuperado de - http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf el día 05/01/16
- Ministerio de educación de chile - recuperado de - <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=225543> el día 05/01/16
- Lenguaje Gráfico - Composición y ubicación de los elementos de diseño. Juan S. Boscardin - recuperado de - http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf el día 05/01/16
- Definición de Urbanización - recuperado de - <http://definicion.de/urbanizacion/> el día 18/10/16

- Definición de Zona Urbana - recuperado de - <http://definicion.de/zona-urbana/> el día 18/10/16
- Definición de Barrio - recuperado de - http://www.seguridadenbarrios.cl/docs/nt03_criterios_barrio.pdf el día 08/08/16