



**Universidad Abierta
Interamericana**

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Sede Regional Rosario

Postítulo de Publicidad

INTERVENCIÓN PROFESIONAL

“MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS”

Tutor: Berti Hugo

Alumno: Rava Federico Gastón

Título al que aspira: Licenciatura en Publicidad

Fecha de Presentación: Junio, 2018



RESUMEN

Maison Viviendas Industrializadas es una empresa conformada en Venado Tuerto, Santa Fe, que tiene la finalidad de proporcionar el servicio de construcción de hogares, extensiones y construcciones en altura, realizando un mix entre construcción en seco y materiales húmedos.

Siendo que tiene menos de dos años de nacimiento, está en etapa de introducción en el mercado. Creciendo, aprendiendo, y lidiando en un contexto económico muy volátil donde la competencia cada vez es más abundante.

Se realizó un análisis utilizando encuestas de opinión para estudiar a los potenciales consumidores, competencia, entorno/mercado y también el funcionamiento interno de la empresa. La problemática era introducir la marca en una categoría con mucha competitividad y crear acciones de comunicación que visualicen las ventajas diferenciales que propone.

Por lo tanto, el objetivo central es dar a conocer, captar y convertir a potenciales clientes para incrementar su cuota en el mercado donde opera.

Para conseguir dichos objetivos planteo dos líneas de comunicación:

- Una racional, donde se buscará apelar a argumentos objetivos de los beneficios diferenciales de las viviendas industrializadas y los servicios que ofrece la empresa.
- Y otra línea que apelara a lo emocional, donde se realizaran acciones de Branded Content con el fin de generar comunidad y vincular desde el entretenimiento con la misma.

PALABRAS CLAVES

PUBLICIDAD - BRANDED CONTENT – MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS – PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL – INBOUND MARKETING



ÍNDICE

DIAGNOSTICO

I. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIANTE.....	Pág. 5
1.1 Historia	
1.2 Composición y personal	
II. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	Pág. 7
2.1 Características	
2.2 Métodos de adquisición	
2.3 Canal de distribución	
2.4 Servicios que presta	
2.5 Principales beneficios diferenciales de las viviendas industrializadas	
III. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL.....	Pág. 12
3.1 Antecedentes Comunicacionales	
3.2 Análisis de redes	
IV. ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES CONSUMIDORES.....	Pág. 16
4.1 Método	
4.2 Objetivos	
4.3 Resultados	
V. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	Pág. 20
5.1 Principales Marcas	
5.2 Análisis Integral de la comunicación en la categoría	
5.3 Competencia Indirecta	
VI. SITUACIÓN DEL ENTORNO/MERCADO.....	Pág.33
VII. ENFOQUE TEÓRICO.....	Pág. 34
7.1 Publicidad Racional/Emocional	
7.2 Terminologías de la categoría	
VIII. F.O.D.A.....	Pág.40



IX. PROBLEMÁTICA

9.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Pág. 41
X. OBJETIVOS	Pág. 42
10.1 De empresa	
10.2 De marketing	
10.3 De comunicación	
XI - PÚBLICO OBJETIVO	Pág. 43
XII. CONCEPTO CREATIVO	Pág. 44
XIII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Pág. 45
XIV. ACCIONES A REALIZAR	Pág.46
14.1 Acciones de Branding Content	
14.2 Acciones Racionales	
XV. PLANIFICACIÓN EN MEDIOS	Pág.63
XVI. RESULTADOS - CONTROL Y EVALUACIÓN	Pág. 65
XVII. ANEXOS	Pág. 66
17.1 Resultado de las encuestas	
17.2 Bases y Condiciones del Concurso	
XVIII. BIBLIOGRAFÍA	Pág.80

I - DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIANTE



Maison Viviendas Industrializadas es una empresa con sede en la ciudad de Venado Tuerto, Provincia de Santa Fe, que produce y vende viviendas industrializadas a nivel nacional.

La empresa se creó a comienzos del 2016 con el fin de proveer un servicio garantizado, con gente experimentada en el sector, para que familias de toda Argentina puedan acceder a su primera casa.

1.1 Historia de la empresa

El emprendimiento nace aproximadamente en el mes de abril del 2016, como una iniciativa de Federico Bevilaqua y Marcelo Taricco al ver que podían realizar el mismo producto como su competidor líder, Tecnohouse. Con el objetivo primordial de vender casas industrializadas a costos accesibles en toda la región del litoral. Su oficina madre y fabrica se encuentra en Venado Tuerto, teniendo diferentes sucursales y vendedores alrededor de todo el país.

Gracias a Maderas Bevilaqua, proveedores directos de la materia prima para la construcción,

sumado a la experiencia de los integrantes en el armado de las estructuras, tienen una ventaja en precios que los diferencian de la competencia, como así también facilidades de pago y varios planos a elección del cliente.



1.2 La empresa se compone de:

Socios fundadores:

Marcelo Taricco y Federico Bevilaqca

Compra de materiales, logística y Marketing.



Administración:

Alejandra Bevilaqca y Lucila Torres

Contabilidad, Administración y Logística

Vendedores:

Sede Venado Tuerto: Javier Rodríguez y Gustavo Rufino

Sede Santa Fe: Ignacio Barella

Sede Rosario: Mónica Hebe Audo Gianotti y Jorge Solohaga – Emmanuel Núñez

Sede María Teresa: Noelia Fernández

Sede La Pampa: Jorge Coence

Sede Junín: Emmanuel Núñez

Sede Entre Ríos: Guillermina Rava

Albañiles propios:

Cuenta con siete personas que se encargan del ensamblaje en la fábrica y la colocación. El jefe de obra es el encargado de dirigir la operatoria, los detalles de las colocaciones y puestas en el lugar.



II - DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

2.1 Características del producto.

La empresa realiza un sistema de construcción cuyo diseño de producción es mecanizado. Todos los subsistemas y componentes se han integrado en un proceso global de montaje y ejecución para acelerar su construcción. Este sistema se diferencia del prefabricado, al agregar ladrillos en la fachada, dándole mayor protección y estabilidad a la vivienda.

Es decir, están construidas a partir de secciones estandarizadas, que son fabricadas con antelación fuera de su lugar de emplazamiento, y posteriormente enviadas a su ubicación definitiva para su ensamblaje final. Las llamadas casas prefabricadas utilizan unas placas de fibrocemento para cubrir el exterior de la



construcción. Esto tiene un costo más accesible pero también es permeable a roturas y requiere de mantenimiento constante. Por otro lado, las paredes de ladrillos son más sólidas, no demandan demasiado mantenimiento y culturalmente tiene una mayor aceptabilidad.

2.2 Métodos de adquisición: dos opciones

Sistema llave en mano: Que tiene la característica de la vivienda entregada con todas las finalizaciones de obra, ya lista para habitar. Y el cliente la puede adquirir pagando en efectivo o entregando un 60% como anticipo y lo restante en cuotas. El metro cuadrado sale \$11.700

Incluye: 1. realización de la platea (12cm de altura). 2. colocación de cañerías (mano de obra). 3. pozo de baño (mano de obra). 4. cámara séptica (mano de obra). 5. plomería: agua fría y caliente para toda la vivienda y cañería desde el baño y la cocina hasta el tanque. 6. tanque de agua marca Rotoplast de 500 litros. 7. baño completo: colocación

de griferías (marca Estalgrif), juego de 5 piezas colocadas, incluidas la mochila. 8. cuadro de ducha instalado, incluye cerámicos de las paredes del baño. 9. instalación eléctrica dentro de la vivienda (mano de obra). 10. realización de la carpeta y colocación de cerámicos en todos los pisos de la vivienda. 11. cerámicos colocados hasta 2mts de altura. 12. cerámicos marca cerro negro. 13. masillado, lijado y pintado de todas las paredes (color a elección). 14. pintado puertas placas- pintura a elección (mano de obra). 15. pintado techo: blanco o color madera (mano de obra). 16. mano de obra para realizar el razado de ladrillos de la casa en las paredes exteriores completos hasta el pico de la vivienda. 17. provisión de ladrillos para toda la vivienda. 18. realización de cierre del techo con carga y mojinete. 19. puerta placa para el interior de la vivienda marca Oblack (1 por ambiente). 20. abertura de aluminio blanca reforzada. 21. una ventana por ambiente de 1,20 x 1,20- vidrio entero, una puerta frente, 1 puerta escape, 1 ventiluz para el baño. 22. chapa de 25 sin calum aluminizante y antigoteo. 23. aislante marca Isover debajo de la chapa y alrededor de toda la vivienda. 24. bajo mesada y alacena o pintura interior para la vivienda (20 litros). 25. alacena y bajo mesada pintado y mármol para el bajo mesada con bacha Jonhson.

No incluye: 1. caños para la base. 2. caño para conexión de cloacas. 3. materiales para la base. 4. cables para instalación eléctrica y disyuntor

Semi en mano:

Consiste en la entrega montada de la vivienda, con la exclusión de ciertas terminaciones y materiales. El metro cuadrado sale \$7.200, también se puede acceder a este plan con un anticipo y cuotas pactada con el vendedor.

Incluye: 1. bajo mesada y alacena o pintura interior para la vivienda (20 litros). 2. alacena y bajo mesada pintado y mármol para el bajo mesada con Bacha Jonhson. 3. puerta placa para el interior de la vivienda marca Oblack. 4. abertura de aluminio blanco más vidrios más una ventana por ambiente de 1,20 x 1,20- vidrio entero, una puerta frente, 1 puerta escape, 1 ventiluz para el baño. 5. cuadro de ducha. Juego de baño 5 piezas (marca Estalgrif), de regalo la mochila. 6. tanque de agua 500 lts marca Rotoplast. 7. caños de PVC y caja embutida para la instalación eléctrica. 8. aislante Isover en el techo más aislante para todo el interior de la vivienda. 9. cerámicos marca cerro negro. 10. provisión de ladrillos y razado de paredes exteriores a cargo de Maison

viviendas industrializadas. 11. cerrado de techo con carga mojinete. 12. chapa de 25 sin Calum Aluminizante y antigoteo.

No incluye: 1. materiales áridos: cemento, arena, portland. 2. pinturas sintéticas. 3. cables para instalación eléctrica y disyuntor.



Infografía descriptiva de los componentes que se entregan con la vivienda

2.3 Canal de distribución y proceso productivo

La fabrica esta situada en la ciudad de Venado Tuerto, donde se elaboran los armazones y las distintas piezas que integraran la vivienda solicitada por el cliente.

Entre el personal se dividen las tareas para el forrado de paredes y esqueletado de las casas. Una vez finalizadas las partes, se despachan con un camión y la misma cuadrilla es la encargada de su colocación en la locación. Los tiempos previstos para esto son de 45 a 60 días hábiles considerando el tren de pedidos y dificultades del entorno. Una vez colocada la vivienda otra tropa de albañiles tercerarizados



realiza la colocación de los ladrillos y dependiendo del sistema, la pintura, colocación de mobiliario, pisos, etc. La cobertura hasta el momento en cuanto a posibilidades logísticas cubre la provincia de Santa Fe principalmente, luego Entre Ríos, Norte de Buenos Aires, La Pampa, Córdoba y Corrientes.

Resumen del proceso:

La vivienda se planta sobre una platea de hormigón conciso que no permite las filtraciones de humedad al interior de la vivienda, también da a la estructura estabilidad y firmeza.



Pasos generales para el montado de la vivienda:

1. Primero se conforma la platea de la vivienda.
2. Luego se plantan las paredes pre armadas en el perímetro, según las especificaciones de cada vivienda.
3. Una vez que tenemos las paredes colocadas se aplican las placas de yeso interiores.
4. Terminadas el revestimiento interno, se arma el techo aplicando el aislante y luego las chapas.
5. Se colocan las aberturas.
6. Por último, se efectúa el razado de ladrillos hasta el pico en todas las caras de la vivienda.

2. 4 ¿Qué servicios presta la empresa?

Desarrolla la planificación de la vivienda a medida del cliente y se encarga de su puesta, colocación y servicio postventa. Como un agregado también ofrece la posibilidad de construir la platea, siendo ofrecido como un beneficio diferencial ya que por lo general la competencia no la realiza. No proporciona terrenos, pero realiza construcciones en altura y extensiones de espacios.



2.5 Principales beneficios diferenciales de las viviendas industrializadas

1. No hay limitaciones para su creatividad, usted puede interactuar con una gran variedad de aplicaciones y materiales.

2. Costos más bajos y rapidez de ejecución, este sistema reduce los plazos de ejecución, racionaliza la mano de obra y la administración

de los gremios. Se presenta una diferencia de 4 a 1 respecto al costo de la construcción de materiales húmedos, es decir, con el dinero utilizado para construir una vivienda tradicional se pueden armar aproximadamente 4 casas industrializadas.

3. Insumos compatibles con todo tipo de construcciones, facilitan la realización de obras nuevas como así también las refacciones de obras existentes.

4. Los insumos utilizados de manera correcta dan una gran libertad de acción con otros sistemas constructivos, como el Steel Framing.

5. Seguridad en obra, reduce los riesgos por su facilidad en el acopio y manipulación de los materiales.

6. Limpieza y orden en la construcción, reduce al máximo la existencia de desperdicios en obra.

7. Ahorro de energía, permite un máximo confort térmico y acústico. Una mejora considerable de la calidad de vida.

8. Mayor protección en obra, los materiales empleados poseen atributos que retardan la propagación de la humedad.

9. Flexibilidad y practicidad en remodelaciones, gracias a este tipo de sistemas de construcción, de querer realizar alguna modificación o agregar habitaciones, agrandar espacios, etc. Puede realizarlo de manera práctica y rápida, sin perjudicar la habitabilidad de la vivienda.

10. Obras de jerarquía internacional, la calidad de las terminaciones del sistema les otorga a sus proyectos resistencia y durabilidad.



III - ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

3.1 Antecedentes comunicacionales

La marca tiene desarrollada la imagen corporativa de la empresa, así como también piezas gráficas como volantes, avisos para diario y banners. Desde un inicio plantearon la comunicación en función de su FanPage donde a través de promociones mensuales buscan interactuar con potenciales clientes.



Una de las primeras piezas realizadas por la empresa

En agosto del 2017 renovaron la imagen corporativa con una estética de fondo azul y fondos sutiles de planos americanos, y el mismo isologotipo en color anaranjado y blanco.

Se utilizaron estos colores porque el azul

denota seguridad, el anaranjado transformación, el blanco transparencia, y en conjunto los mismos colores patrios, que transfieren sentimientos de nacionalidad.



Aviso en Diario en Venado Tuerto

Volantes

MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS
Constructores de Sueños

SISTEMA LLAVE EN MANO ANTICIPO Y CUOTAS

INCLUYE:

1. REALIZACIÓN DE LA PLATEA (12CM DE ALTURA).
2. COLOCACIÓN DE CAÑERÍAS (MANO DE OBRA).
3. POZO DE BAÑO (MANO DE OBRA).
4. CÁMARA SÉPTICA (MANO DE OBRA).
5. PLOMERÍA: AGUA FRÍA Y CALIENTE PARA TODA LA VIVIENDA Y CAÑERÍA DESDE EL BAÑO Y LA COCINA HASTA EL TANQUE.
6. TANQUE DE AGUA MARCA ROTOPLAST DE 500 LITROS.
7. BAÑO COMPLETO: COLOCACIÓN DE GRIFERÍAS, JUEGO DE 5 PIEZAS COLOCADOS, INCLUIDOS LA MOCHILA.
8. CUADRO DE DUCHA INSTALADO, INCLUYE CERÁMICOS DE LAS PAREDES DEL BAÑO.
9. GRIFERÍA COMPLETA PARA EL BAÑO (MARCA ESTALGRIF).
10. INSTALACIÓN ELÉCTRICA DENTRO DE LA VIVIENDA (MANO DE OBRA).
11. REALIZACIÓN DE LA CARPETA Y COLOCACIÓN DE CERÁMICOS EN TODOS LOS PISOS DE LA VIVIENDA.
12. CERÁMICOS COLOCADOS HASTA 2MTRS DE ALTURA.
13. CERÁMICOS MARCA CERRO NEGRO.
14. MASILLADO, LIJADO Y PINTADO DE TODAS LAS PAREDES (COLOR A ELECCIÓN).
15. PINTADO PUERTAS PLACAS - PINTURA A ELECCIÓN (MANO DE OBRA).
16. PINTADO TECHO: BLANCO O COLOR MADERA (MANO DE OBRA).
17. MANO DE OBRA PARA REALIZAR EL RAZADO DE LADRILLOS DE LA CASA EN LAS PAREDES EXTERIORES COMPLETOS HASTA EL PICO DE LA VIVIENDA.
18. PROVISIÓN DE LADRILLOS PARA TODA LA VIVIENDA.
19. REALIZACIÓN DE CIERRE DEL TECHO CON CARGA Y MOJINETE.
20. PUERTA PLACA PARA EL INTERIOR DE LA VIVIENDA MARCA OBLACK (1 POR AMBIENTE).
21. ABERTURA DE ALUMINIO BLANCA REFORZADA.
22. UNA VENTANA POR AMBIENTE DE 1.20 X 1.20- VIDRIO ENTERO, UNA PUERTA FRENTE, UNA PUERTA DE ESCAPE, UN VENTILUZ PARA EL BAÑO.
23. CHAPA DE 25 SIN CALUM ALUMINIZANTE Y ANTI GOTEÓ.
24. AISLANTE MARCA ISOVER DEBAJO DE LA CHAPA Y ALREDEDOR DE TODA LA VIVIENDA.
25. PINTURA LATEX PARA EL INTERIOR DE LA VIVIENDA (20 LITROS-COLOR BLANCO).
26. ALACENA Y BAJO MESADA PINTADO (BLANCO O COLOR MADERA)
27. MARMOL PARA EL BAJO MESADA CON BACHA JOHNSON.

NO INCLUYE:

1. CAÑOS PARA LA BASE /2. CAÑO PARA CONEXIÓN DE CLOACAS /3. MATERIALES PARA LA BASE /4. CABLES PARA INSTALACIÓN ELÉCTRICA Y DISYUNTOR

MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS
Constructores de Sueños

SISTEMA SEMI EN MANO ANTICIPO Y CUOTAS

INCLUYE:

1. BAJO MESADA Y ALACENA PINTADA (BLANCO O COLOR MADERA) CON MARMOL MAS BACHA JHONSON O PINTURA LATEX PARA EL INTERIOR DE LA VIVIENDA (20 LITROS-COLOR BLANCO).
2. PUERTA PLACA PARA EL INTERIOR DE LA VIVIENDA MARCA OBLACK (1 POR AMBIENTE).
3. ABERTURA DE ALUMINIO BLANCO CON VIDRIOS, MAS UNA VENTANA POR AMBIENTE DE 1.20 X 1.20- VIDRIO ENTERO, UNA PUERTA FRENTE, UNA PUERTA ESCAPE, UN VENTILUZ PARA EL BAÑO.
4. CUADRO DE DUCHA Y GRIFERÍA COMPLETA PARA EL BAÑO MARCA ESTALGRIF.
5. JUEGO DE BAÑO 6 PIEZAS, DE REGALO LA MOCHILA.
6. TANQUE DE AGUA 500 LTS MARCA ROTOPLAST.
7. CAÑOS DE PVC Y CAJA EMBUTIDA PARA LA INSTALACIÓN ELÉCTRICA.
8. AISLANTE ISOVER EN EL TECHO MAS AISLANTE PARA TODO EL INTERIOR DE LA VIVIENDA.
9. CERÁMICOS MARCA CERRO NEGRO.
10. PROVISIÓN DE LADRILLOS Y RAZADO DE PAREDES EXTERIORES A CARGO DE MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS.
11. CERRADO DE TECHO CON CARGA MOGINETE.

NO INCLUYE:

1. MATERIALES ÁRIDOS: CEMENTO, ARENA, PORTLAND
2. PINTURA SINTÉTICAS
3. CABLES PARA INSTALACIÓN ELÉCTRICA Y DISYUNTOR.

SUCURSALES

- Lisandro de la Torre 376 - 2600 Venado Tuerto
- Eva Perón 5492 - Rosario

TEL.

3.2 Análisis de Redes Sociales

Facebook: La FanPage es activa, postean cada semana los avances de las obras todo a través de videos e imágenes que ilustran la transparencia del proceso hasta su finalización.

También ofertan por temporada en cuanto a facilidades de pago.

Publican periódicamente distintos esquemas de construcción y distribución de las viviendas.



La estrategia de venta de la empresa esta puesta en las promociones del mes, las cuales son grandes llamadores para que los vendedores puedan interactuar y a través de las preguntas del público lograr concretar las ventas.

Estrategia domestica

Para diferenciarse Maison tiene distintas FanPage de cada lugar donde opera la empresa, en total son 7 pero la principal o institucional es la de Venado Tuerto. De esta manera cada vendedor atiende su correspondiente página siendo así más fácil contactar y seguir al consumidor en cada ciudad.



Lista de Vendedores:

- Sede Venado Tuerto: Javier Rodríguez y Gustavo Rufino
- Sede Santa Fe: Nacho Barella
- Sede Rosario: Mónica y Jorge Solohaga – Emmanuel Núñez
- Sede María Teresa: Noelia Fernández
- Sede La Pampa: Jorge Coence
- Sede Junín: Emmanuel Núñez
- Sede Entre Ríos: Guillermina Rava

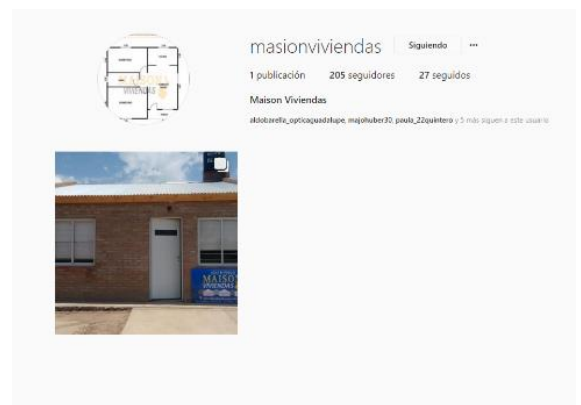
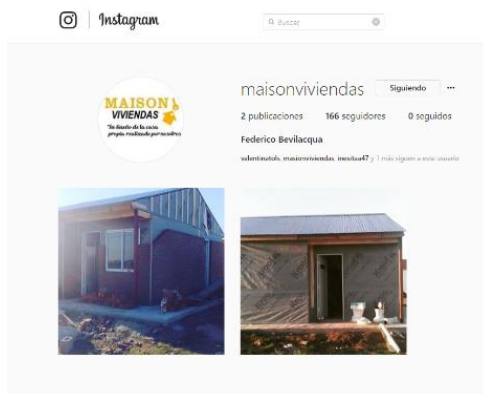
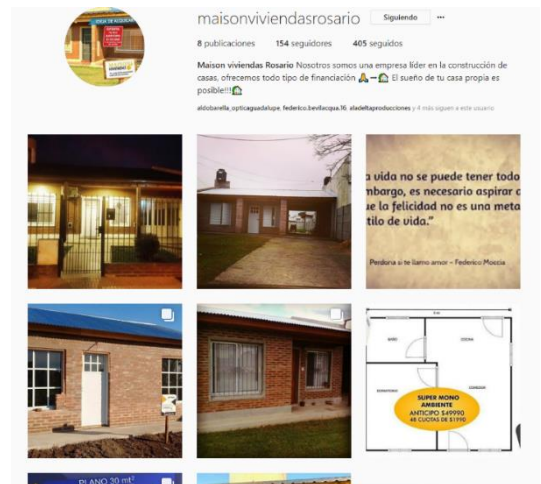
Datos de YouTube:

La cuenta oficial se creó el 23 de octubre de 2017. Cuenta con siete videos subidos de los cuales el que más se destaca tiene 556 vistas. Es una entrevista a un adquirente de Viviendas Maison en la zona de Roldan, Rosario. Realizado con una calidad regular, queriendo mostrar el nivel de satisfacción y como se realizan las construcciones. Los otros son videos realizados por la empresa con un Smartphone, no tiene calidad profesional, pero sirven para mostrar los sistemas de entrega y las diferencias entre cada uno.

Como observación, le falta desarrollar videos con carácter profesional, trabajar los remates, donde la imagen final de la casa sea realmente cautivante al espectador. Buscar una estética que le diferencie de la competencia y un formato atractivo.

Datos de Instagram

Se crearon varias cuentas sin tener una constancia de posteos. Solo se subieron algunas imágenes de viviendas entregadas o en proceso de fabricación. La cuenta con más seguidores se llama maisonviviendasrosario y tiene 8 publicaciones 154 seguidores y 405 seguidos, siendo muy bajo su rendimiento.





IV - ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES CONSUMIDORES

Método

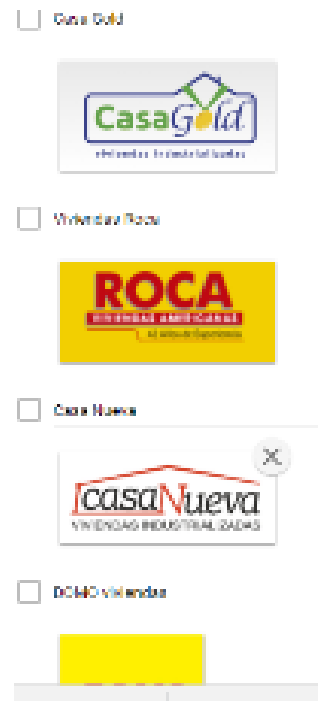
Con fin a profundizar conocimientos sobre los potenciales consumidores del producto, lleve a cabo un testeo utilizando la herramienta de encuestas. Realizado durante los meses de diciembre del 2017 a febrero 2018 en la Ciudad de Santa Fe, Rosario, Venado Tuerto y alrededores, con los siguientes objetivos:

Objetivos:

- Medir el grado de conocimiento de los distintos sistemas constructivos y comprobar si el público puede diferenciarlos. El sistema tradicional – prefabricado – industrializado.
- Conocer cómo perciben los tres sistemas.
- Medir el grado de recordación de marca de la competencia y de Maison viviendas.
- Comprender que significa verdaderamente ser propietario de su propia casa.

Las Preguntas Realizadas fueron las siguientes:

1. Sexo
2. Edad
3. Provincia
4. Donde Vive actualmente
5. Es propietario
6. A su modo de ver, el tipo de "Construcción en seco" es cuando (opciones múltiples)
7. ¿La vivienda de la imagen superior le parece industrializada, prefabricada o tradicional? (opciones múltiples)
8. ¿Cual es la diferencia de una vivienda industrializada y una prefabricada? (opciones múltiples)
9. En su opinión cree que las viviendas industrializadas (opciones múltiples)
10. Si conoce este tipo de construcción, ¿Optaría por realizar su casa con esta metodología? (opciones múltiples)
11. Indique cuáles de estas marcas de viviendas industrializadas y prefabricadas conoce (opciones múltiples con imágenes)
12. ¿Qué marca preferiría si fuera a comprar una vivienda industrializada?
13. ¿QUE SIGNIFICA PARA USTED SU CASA? (Pregunta abierta)



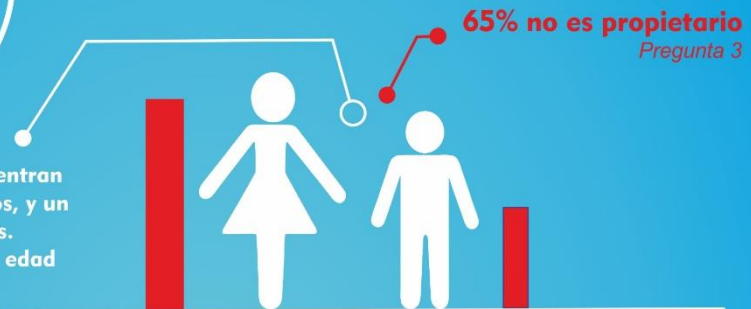
Infografía: resultados de las Encuestas



Las encuestas estuvieron dirigidas en la provincia de Santa Fe donde la empresa busca incrementar su cuota de mercado en principio.

El 76% de los encuestados entran en el rango de 18 a 44 años, y un 25% del rango 25 a 34 años. Presentando el intervalo de edad propicio como tarjet de la comunicación.

Pregunta 2



Pregunta 3

67% El publico femenino presenta mayor interés en los esquemas de construcción alternativos a diferencia del masculino.

Pregunta 1



Podemos decir que un 61% conoce que es construcción en seco, o lo relacionan directamente con viviendas prefabricadas. Esto deja a un 39% restante que no sabe o no tiene conocimiento claro sobre el tema.

Pregunta 4



Un 58% no pudo distinguir la vivienda industrializada de una tradicional o prefabricada.

Pregunta 5

Este punto en conjunto al anterior dan un indicador importante para tener en cuenta como objetivo de comunicación, educar al publico objetivo.

La vivienda industrializada tiene un margen del 35% de imagen negativa. Las consideran de mala calidad y no durables. Y el 65% sabe que no son iguales a las viviendas tradicionales, pero son accesibles. Pregunta 6

Infografía: resultados de las Encuestas

Pregunta 10



Los resultados dieron que Vivienda Roca, Anahí, Tecnohouse y Montreal son las empresas que mas recuerdan demostrando quienes lideran la comunicación en el segmento.

Pregunta 9

En un 60% optaria por esta metodología si no tiene dinero para una tradicional

Conclusión:

A raíz de esto podemos concluir que viendo la necesidad de conseguir una vivienda propia el publico, en su mayoría femenino, ve con buenos ojos este sistema que sabe que es accesible. Pero hay bloqueos culturales y preconceptos erróneos en cuanto a la calidad, durabilidad, terminación y funcionalidad de las viviendas industrializadas. Cabe mencionar que el segmento en postura mas defensiva es el masculino por lo que se debiera enfocar aun mas la educación en su dirección.



Pregunta abierta: ¿Su casa que significa?

V - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las empresas que venden este tipo de productos tienen mucha presencia en redes como así también en medios gráficos y televisivos. A continuación, detallo las características comunicacionales de la competencia.

TECNO HOGAR

Es una empresa que hace más de 30 años se dedica a la construcción de viviendas industrializadas.



Texto descripción de la Empresa en su página web:

“La empresa cumple con el deseo de otorgarle su vivienda propia, en máximas condiciones de habitabilidad y confort, acompañando las tendencias y exigencias del mercado.

En Tecno hogar Viviendas usted podrá hacer realidad su sueño de tener un hogar diseñado y construido con materiales de máxima calidad, brindando resistencia y durabilidad.

Junto a la compañía, encontrará el mejor precio al contado, con financiaciones en cuotas y sobre todo, una atención inigualable, con la orientación que usted necesita para que su elección sea siempre la que mejor se adapte a sus necesidades”.

Donde opera: Cuenta con sucursales en Santa Fe, Rafaela, Reconquista y sucursal Rosario.

Lema de la empresa: “Haciendo realidad tus sueños”



Participación en redes:

Canal de YouTube:

- 103 suscriptores
- 36.702 visualizaciones

Fecha de creación: 18 ago. 2016

Tiene una publicación periódica cada dos meses donde muestran testimonios de personas que adquirieron sus casas, apelando a generar confianza y empatía con la audiencia. Como así también un programa “Construyendo Sueños Tv” conducido por Paula Trapani, donde invitan a famosos y reflexionan en cuanto a la vivienda propia. También tienen videos más racionales, donde muestran el proceso de fabricación.

Facebook - FanPage:

- 156.050 personas les gusta esto
- No tiene una calificación de estrellas
- Tiempo de respuesta de tres horas
- Publica periódicamente por lo general casas ya terminadas, contenido de bien público y ofertas de temporada con resultado un buen promedio de comentarios.

VIVIENDAS PARAÍSO

Con más de 50 años en el sector y más de 50.000 viviendas construidas en el país.

Con domicilio en Provincia de Bs. As., Av. Tomás Flores 2667 (ex Pasco 5000) – Bernal Oeste (1876)



Análisis comunicacional en medios digitales:

Página institucional: www.viviendasparaiso.com/

Beneficios diferenciales: Apts PORCREAR - CAT (certificado de aptitud técnica)
INPRES (certificado antisísmico otorgado por el instituto Nacional de Prevención Sísmica-INPRES)

Ofrece un gran abanico de opciones en cuanto a diseño y terminaciones

Tiene representantes oficiales en Buenos Aires y Rio Negro. Las ofertas de temporada



**Bodas de Oro \$283.900-
(51MTS2)**

(LA IMAGEN ES A MODO ILUSTRATIVO) Estructura de paredes exteriores e interiores en pino Paraná de 1x3 con sistema reticulado anti-viento en las cuatro esquinas- Paredes exteriores revestidas con fibrocemento de 6mm. Paredes interiores totalmente revestidas en durlock de 12.50mm atornilladas- Interiores del baño y cocina revestidas en durlock verde -anti humedad- Cielorraso horizontal en madera machihembrada de pino ...

[Leer más](#)



**Chalet Premoldeado
Grand Confort \$115.700-
(30MTS2)**

Chalet Premoldeado GRAND CONFORT. Estructura de paredes exteriores e interiores en madera de pino parana. Las paredes exteriores revestidas en fibrocemento de 6 mm de espesor., (Admite su posterior colocación de lajas, ladrivistas, piedras, salpriet o pinturas) Las paredes interiores irán revestidas en PLACAS DE YESO (Durlock) clavadas a la estructura (sin masillar). Paredes interiores del baño y parte ...

[Leer más](#)

FanPage:

- 3833 me gusta
- Tiene una calificación de 3.8 estrellas, de 9 opiniones
- Tiempo de respuesta de un día
- Los posteos son viviendas terminadas en todas sus variantes, no tienen demasiada respuesta de su público.

VIVIENDAS NEWHOUSE:

Empresa que ofrece un gran abanico de opciones, viviendas premoldeadas, industriales,

Cabañas, tradicionales y casas countries. Ofrece

planes de financiación como así también facilidad en la documentación a presentar para solicitarlos. Utilizan materiales marca Labricer.

Con domicilio en Juan M. Rosas 3463/89. San Justo Bs. As.



Análisis comunicacional en medios digitales:

Página institucional: www.newhouse.com/

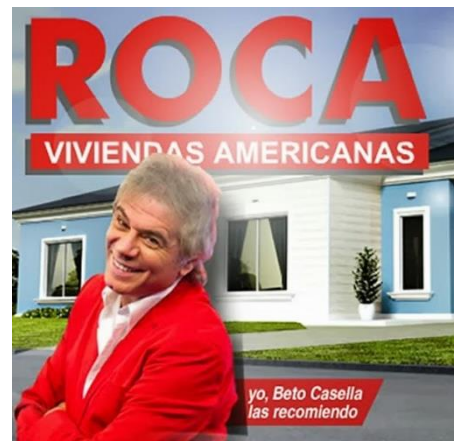
FanPage:

- Cuenta 1600 likes
- Actividad limitada, posteo de casas en obras y finalizadas, dos videos rudimentarios.
- No cuenta con información de su fundación, miembros, etc.

VIVIENDAS ROCA

Empresa con un historial de 45 años en el rubro. Cuenta con una gran oferta de diseños y modelos de viviendas, como así también facilidades de pago y anticipos accesibles.

Tienen presencia en Quilmes, La Plata, Mar del Plata, Mendoza, Córdoba, Neuquén, Tandil, Rosario, Llavallol, Capital Federal, F. Varela, San Miguel Campana, Bahía Blanca, Comodoro Rivadavia, Tucumán, Paraná, Gualeguaychu, San Rafael, San Juan, San Justo, Junín y con una expansión hacia el





Uruguay. Con plantas industriales en Quilmes, Mar del Plata, Mendoza y Córdoba, que les agiliza y economizar la entrega de sus productos.

Comunicacionalmente tiene mucha actividad en televisión, pautando en programas como en “Cuestión de Peso”, “En que mano esta”, “Susana Giménez” regalando una casa a los participantes de un concurso generado en el programa.

Tiene una cuenta en YouTube donde republican los concursos, videos publicitarios apelando a líderes de opinión del medio como Beto Casella y Moria Casan. También tiene un video racional donde muestran los materiales que utilizan en la construcción de las viviendas, con una calidad profesional. Este último es el más visto de todos con 17.500 visitas.

Análisis comunicacional en medios digitales:

Página web institucional: www.viviendasroca.com.ar

PagFan:

- Cuenta con 83.000 me gusta
- Postea regularmente cada 3 o 4 días, graficas donde anuncian los sorteos en los programas televisivos, las promociones de descuento por temporada.

Twitter:

- Cuenta con 167 seguidores – un nivel bajo – Se unió en el 2013
- Por lo general postean el mismo contenido que en Facebook con la diferencia que linkean las gráficas a su cuenta en Instagram
- Realizo 898 twittees y sigue a 3 personas – Cuestión de Peso – Susana Giménez - Susana Giménez 30 años

Instagram

- Utilizan esta plataforma para subir graficas con promociones y ofertas
- 165 publicaciones
- 1.087 seguidores
- 182 seguidos.

CASA GOLD

Empresa creada por Martín Arias, con experiencia en el rubro, con sede en Venado Tuerto. Marcadamente es la imagen de su empresa, y lo demuestra en su home pág. Haciendo una descripción de las metas y misiones como también valores de la marca.



Tiene un video institucional corto de bienvenida al usuario, con colores corporativos verdes, azules y amarillos. Cuenta con una galería de imágenes donde muestra cada proyecto con las familias y dueños en la misma. Una sección de preguntas y respuestas y otra pestaña donde se ve una entrevista hacia Javier Martin Arias.

Tienen sucursal en Villa María y ofrecen financiación a cuotas fijas y con descuento de contado.

Análisis comunicacional en medios digitales:

Página institucional: www.casagold.com.ar

Canal de YouTube: Tiene un solo video spot publicitario con 600 visualizaciones de hace dos años. Nula Actividad.

FanPage Facebook:

- 2890 me gusta - 4,7 de 5 estrellas de 53 opiniones
- El tiempo de respuesta es de algunas horas
- Por lo general los posteos realizados son de casas entregadas con respectivas fotografías del proceso, vale destacar que sin las terminaciones finales de ladrillos y demás, pudiendo confundir a los espectadores siendo que prometen una casa terminada y no es lo que se ve en el posteo.

VIVIENDAS OASIS

VIVIENDAS OASIS

Nacen en el año 1987. Nuestra primera Sucursal la inauguramos en la zona de Merlo, oeste del Gran Buenos Aires, posteriormente vinieron San Antonio de Padua, Merlo,

Lomas de Zamora, Morón, Moreno, Bella Vista y San Martín. Cuenta con una Planta Fabril Modelo (Roma 139, Hurlingham Tel: 011-4452-6821).

Análisis comunicacional en medios digitales:

Página Institucional: www.viviendasoasis.com

Tiene una amplia variedad de planos, y obras realizadas. También videos institucionales de construcción y montaje.

Fan Page Facebook:

- Puntuación de 4 estrellas –
- 2781 Likes - Seguidores 2764 –
- Postea cada mes



Canal de YouTube

No tienen, pero a través de un vender postean videos del armado y construcción de algunas viviendas.

VIVIENDAS ANAHÍ

Desde 1962 están en el mercado entregando más de 80000 viviendas en todo el país. Tienen sucursales en Buenos Aires, Santa Fe y Entre Ríos.

Comunicacionalmente han desarrollado algunas apariciones en programas locales como entrevistas a vendedores como también spots televisivos con el lema “llega a casa”.



Análisis comunicacional en medios digitales:

Página Institucional: www.viviendasanahi.com.ar

La página web institucional a diferencia de las demás presenta un diseño agradable, con fondos relacionados a materiales de construcción y espacios de una casa, vale destacar también la fluidez en la navegación. Ofrecen dos líneas de viviendas, milenium y Premium. Todas respaldadas por el certificado de aptitud técnica (CAT) otorgado por la secretaria de Obras Publicas de la Nación.

-No tienen FanPage, canal de YouTube o Twitter.



1 Oferta de temporada

VIVIENDAS MONTREAL



Presenta sede en Venado Tuerto, Santa Fe

Capital, Rosario, Córdoba, Villa María, Buenos Aires, Bahía Blanca, Suc, Campana y Paraná Entre Ríos.

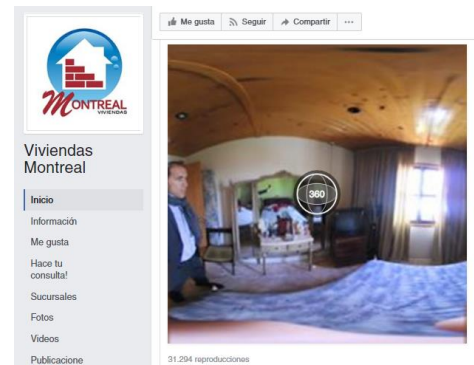
También se encuentran spot radiales cómo en Radio Comuna Los Reartes, y en Mega FM 105.5 y en diferentes diarios web como: <http://arrecifesnoticias.com/viviendas-montreal-este-jueves-en-arrecifes/> y <http://www.federalaldia.com.ar/>

Vale destacar que en el último tiempo han puesto nuevos locales en los centros urbanos teniendo una mayor presencia en la vía pública céntrica de las ciudades

Análisis comunicacional en medios digitales:

Página institucional: www.viviendasmontreal.com.ar

Otro atributo para destacar que aparte de la información ya estandarizada en el rubro, para diferencia de las demás muestra en la galería de fotos imágenes de la casa finalizada en su interior con algunas opciones en 360°.



FanPage Facebook:

- Likes 382403
- Seguidores: 382077
- Actividad: postea cada 24 hs.
- A diferencia de la competencia, en últimos posts muestran las viviendas finalizadas en 360 desde el interior. Los demás posts son al igual que las otras empresas, casas finalizadas con los respectivos propietarios sosteniendo el logo de la marca.

Twitter:

- Tweet: 2468 - Siguiendo: 1198 - Seguidores: 173 - Me gusta: 277
- Contenido: Repostean el contenido de la Fanpage

Viviendas la Solución:

Tiene 40 años en el rubro, desarrolla viviendas industrializadas y tradicionales con cobertura a nivel nacional. Dirección en Yerbal 5266 1° Piso Buenos Aires





- Ofrecen sistemas premoldeadas (prefabricadas)
- Sistema industrializado
- Tradicional
- Construcción en terrazas
- Cabañas

Análisis comunicacional en medios digitales:

Página Institucional: www.viviendaslasolucion.com.ar

FanPage

- 198 - Personas que registraron visitas aquí
- 10.155 - Total de Me gusta
- Tiempo de respuestas promedio de un día

Contenidos

- Postea periódicamente graficas con promociones, facilidades de pago, ofertas, con poco freed back de sus seguidores (máx. 70 likes).
- Video institucional con una calidad media – Racional, render de la construcción tipo de una vivienda posteado en el 2014.

Canal de YouTube

La mayoría de sus videos fueron subidos hace 2 años, mostrando desactualizado el canal. Cuenta con 5 videos donde muestran obras en construcción, un spot y el proceso de armado de las placas. El video “Construcción Viviendas Prefabricadas” es el que más Likes con 14813 con un nivel más profesional, pero con una mala resolución (480)

TECNOHOUSE

Se fundó el 5 de febrero de 1984.

Empresa con una trayectoria de 30 años en el

mercado. Realizan viviendas industrializadas, con materiales de calidad, brindando un abanico amplio de modelos, planos propios y personalizados

Tienen un tiempo de demora de 90 días, ofrecen alternativas financieras, como planes de pagos con cuotas fijas y en pesos.

Tienen presencia en Santa Fe,

Buenos Aires, Córdoba Entre Ríos,

La Pampa, Formosa, Corrientes,

Tucumán,

Comunicacionalmente realizan

varias acciones, entre las más

destacadas son como un programa

de tv llamado “Construyendo Sueños TV” que transmiten en el canal Magazine de Lunes a viernes a las 7 hs. El programa está dirigido por Paula Trapani y apela a mostrar líderes de opinión aconsejando el producto.

Realizan publicaciones en medios gráficos, principalmente de promociones. También PNT en programas como Desayuno Americano con Pamela David.



Análisis de Medios Digitales

YouTube:

- Cuenta con 321 suscriptores
- Tienen videos del programa Construyendo Sueños Tv y de segmentos como Clientes Reales, donde muestran testimonios de personas que compraron su producto.
- También tienen un video institucional de la Fábrica, con un nivel profesional y muy efectivo. En el mismo explican cómo se conforman las viviendas industrializadas.



FanPage

- **Tienen 251 mil seguidores, siendo unos de las mayores comunidades de la competencia.**
- Cuentan con actividad constante, cada dos días generan posteos, bastante diverso, con propuestas para interactuar con su comunidad, novedades, salutations, promociones.

Twitter

Postean Links de videos subidos y Promociones

244 seguidores – siguiendo a 511 – 788 tweets

VIVIENDAS DON PALACIOS



Fundada en 1960 en Rosario, es una empresa con una antigüedad de 55 años con sede en Boulevard Oroño 5832 Rosario. Provee de construcción en terrazas, desarrollan proyectos a medida del cliente y construyen en todo el país.

Análisis de Medios Digitales

Pagina Institucional: www.viviendasdonpalacios.com

FanPage:

- Cuenta con 11.518 likes
- Publica contenido de manera periódica, cada dos o tres días, sobre promociones, salutations, showroom, sponsor de básquet local, eventos.

Instagram:

- 12 publicaciones
- 529 seguidores – 21 seguidos

Análisis integral

Podemos ver que las empresas no intentan diferenciarse demasiado del repetitivo “Realiza tú sueño de tu primera casa” o “Construimos tu Sueño” “como lemas de venta o propuesta única de venta, de distintas maneras, lo utilizan todos. Quizás la única marca que se diferencia un poco es Viviendas la Solución con “Una casa para toda la vida” apelando a la calidad de su producto o “Vivienda Tecnohouse” con su “Vivienda Inteligente”.

Algunas marcas realizan videos racionales, donde muestran procesos y materiales empleados en la construcción de la obra, pero no demuestran nivel profesional en cuanto a su producción y puesta estética, salvo Tecnohouse que ha realizados videos con ese propósito. No obstante, logran cumplir el cometido de transmitir transparencia en el desarrollo de su producción.

Solo “Viviendas Roca”, “Montreal” y “Tecnohouse” realizaron spots televisivos, en canales de rating grande como el Canal América, con cobertura nacional y adecuado público.

Otros de los puntos en común son las promociones de temporada y facilidades de pago, siendo que no presentan demasiada diferencia unos de otros.

Hace tiempo la marca Montreal, con su sistema Steel Framing, ha generado acciones de comunicación contundentes y estratégicas. Como por ejemplo el posicionar sucursales en altos centros rotativos de las ciudades de Santa Fe y Rosario, buscando incrementar su presencia en la calle.

Competencia indirecta:

Podemos decir que una competencia indirecta es la construcción en formato tradicional, y puntualmente la venta de departamentos. Son más accesibles y seguros que las casas tradicionales, por esto es la principal inversión en la actualidad. Aunque la diferencia en cuanto a costos es muy grande, siendo que una vivienda industrializada básica tiene un valor de \$270.000 y las propiedades como los departamentos, propiedades horizontales o casas superan en cinco veces ese valor.



XI - ANÁLISIS DEL ENTORNO SOBRE LA CATEGORÍA

Actualmente frente a la demanda habitacional y contextos económicos desfavorables para obtener una vivienda propia. Las viviendas industrializadas tienen una alta posibilidad de recepción del mercado que está en pleno crecimiento. El contexto inmobiliario en cuanto a precios de alquileres altos y propiedades extremadamente costosas, dificultan la posibilidad de acceder a familias de clase media a su propia vivienda. Los préstamos bancarios en conceptos de UVA son cada vez más escasos y no propicios en un contexto inflacionario en alza. Sumado a la inseguridad que muchas familias sufren en centros urbanos favorece la búsqueda de alternativas constructivas accesibles.

No solo son potables las viviendas industrializadas para las familias tipo, sino también para inversores. En cuanto a viabilidad, estos tipos de casas tienen un ciclo de vida aproximado de 30 años, en comparación a la tradicional de 50 años, esto es una proyección estimativa, aunque sabemos que si el mantenimiento es constante pueden prolongarse mucho más. No obstante, tienen las mismas ventajas y posibilidades de explotación que las tradicionales, por un valor de inversión cuatro veces más económico y eficiente.

Por todo esto podemos decir que las condiciones del entorno son favorables, pero económicamente el mercado presenta señales de recesión por lo cual la mayoría de los emprendedores y compradores domésticos pueden presentar una tendencia hacia el ahorro reservado de gastos o inversiones.

“Según Télam el déficit habitacional en el 2017 rondo los 3,5 millones de viviendas en Argentina”

VII - ENFOQUE TEÓRICO

7.1 Dos conceptos que hacen al enfoque que tiene la campaña

Publicidad Racional: Mas basada en la lógica y la objetividad. Se motiva a los sujetos por medio de una argumentación lógica de las ventajas del producto. Es muy común en los productos informáticos o en los medicamentos.

Publicidad Emocional: Mas basada en el simbolismo y la subjetividad. Consiste en vaciar el producto de su contenido objetivo y rellenarlo con un nuevo contenido simbólico, con el que el receptor del mensaje se identifique de forma inmediata. En resumen, dotar al producto de significados y valores subjetivos positivos, de cara a ir configurando su imagen.

Dentro de este discurso publicitario podemos definir una estrategia que apela a la persuasión emocional:

Branded Content: Es una estrategia muy útil de Inbound Marketing que consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar esta marca con su consumidor. Es un contenido de publicidad no invasivo, debe ser innovador, entretener y, sobre todo, ha de conectar con su público objetivo.



Que es el BC, orígenes y formatos, Storytelling.

Corría el año 1929 el gobierno de EE. UU quería promover el consumo de espinacas para luchar contra los casos de anemia que sometían a la nación, años más tarde se darían cuenta que no aportaba demasiado hierro, en este contexto y colaborando con esta campaña surge una tira cómica de historietas llamada Popeye el marino en el diario New York Evening

Standard. Se convirtió en un éxito que luego se adaptaría a un cortometraje y luego en una película. Nadie había realizado la tira con el fin de vender espinacas, pero como consecuencia de sus historias indirectamente ayudo a la venta del poderoso vegetal. El resultado fue increíble, se unieron dos elementos que hasta el momento no estaban en el radar publicitario, el contenido y el producto. Cada vez que un niño leía la historieta, reía y se introducía al mundo de Popeye, era imposible no recordar que la espinaca te hace más fuerte, simplemente perfecto.

Dentro del BC el caso Popeye es emblemático y marco los cimientos de algo que muchos erróneamente consideran actual cuando en realidad tiene muchos casos en la historia, simplemente no era visible porque no se lo había etiquetado.

El BC puede ser definido como una manera fresca de ver a la comunicación de una marca, de entender a la publicidad. Surge en el s XXI en reacción a los nuevos medios y estilo de consumo de la información multipantalla. En esta vorágine de mensajes, este formato puede que sea la luz al final del camino para las marcas y su necesidad de posicionamiento. Hay muchas definiciones dando vueltas, a continuación, detallo las que me parecieron más relevantes y completas.

Según el libro “Bajo la influencia del Branded Content” (autores: VV., AA.; Álvarez Ruiz, Antón; Ron Zorzano, Rodrigo) lo define como una acción por la que una marca idea y desarrolla algún tipo de contenido para los medios de comunicación que merezca el interés del público con el fin de ubicar en él una marca y difundirla, el contenido suele ser el tipo recreativo, lúdico o informativo.

Según la Asociación de empresas consultoras en relaciones publicas y comunicación de España, lo define como un contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento aportando un valor añadido al público objetivo (entretener, educar, informar) de forma que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y genera comunidad en torno a la marca. Según Javier Andrés Ortega (director de Marketing de Atresmedia publicidad, España.) lo define como contenidos de entretenimiento financiados por las marcas total o parcialmente. Se trata de mensajes que la propia marca quiere transmitir, que el medio quiere emitir y que el espectador quiere ver.

Según Victoria Tur-Viñes, profesora titular en universidad de alicante, considera que es una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad.

Básicamente, el BC es una de las estrategias publicitarias menos intrusivas para llegar a nuestros clientes, o más bien para que los clientes lleguen a nosotros. Se basa en la creación de relatos vinculados a la marca, donde esta misma queda siempre en un segundo plano y lo que realmente importe es el contenido en sí.

Dentro del BC los formatos son tan diversos como posibilidades proporcionan los medios de comunicación. Todo medio que sea moldeable y pueda ser utilizado para difundir un contenido, expresión, temática, es válido para el Branded Content. No obstante, podemos destacar algunos formatos que han resaltado con respecto a otros por sus características que los hacen más efectivos en su vitalización.

Web series, es un estilo de entretenimiento que surge a partir de los nativos digitales y su búsqueda para crear series para compartir en la red, por las características propias de internet, proporciona infinitas posibilidades de experimentación y narrativas audiovisuales. Esta cultura teen o teen movies, se trata de series de televisión protagonizadas o dirigidas por adolescentes para ser emitidas por internet.

Otro fenómeno del medio es el fan ficción, que se genera cuando el consumidor escribe guiones e historias a partir de personas y tramas de series destacadas.

De estos fenómenos actuales surgen las webs series publicitarias, que son las marcas anunciantes de series que representan algún aspecto de la marca.

Películas, adgames, son otros formatos que reflejan los valores o atributos de sus marcas y al mismo tiempo desarrollan Storytelling interesantes, es decir, permiten contar historias que pueden ser rápidamente viralizables y de gran efectividad en cuanto a su comunicación.

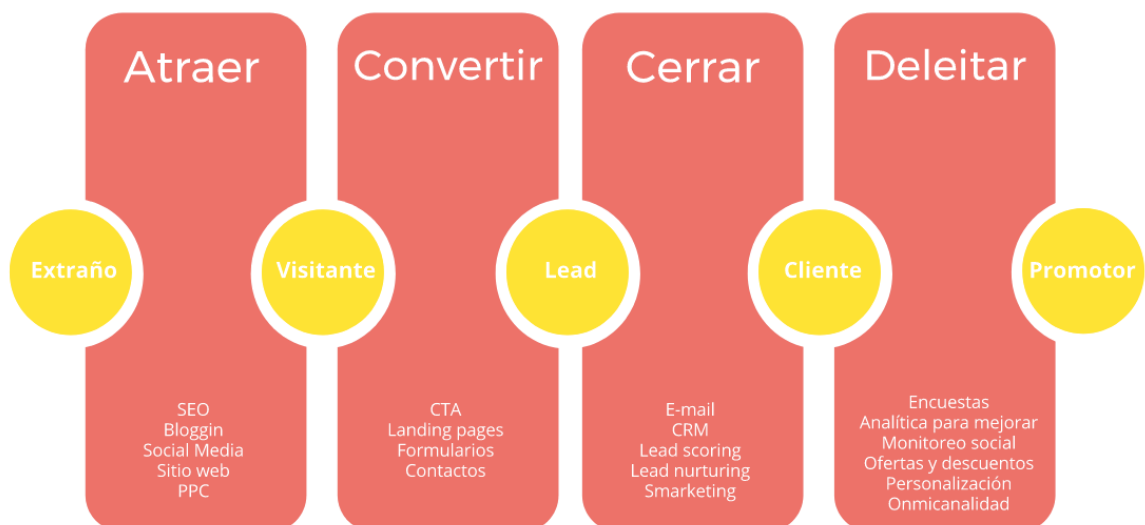
Engagement

“Es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto” (Tristán Elosegui, 2015, *¿Qué es el engagement y para qué sirve? Social Media*)

Se podría decir que es la cercanía entre una marca y las personas. Es el nivel de fidelidad de un usuario frente a una marca. Se mide a través de la identificación y conexión emocional. En los medios digitales puede medirse a través de las interacciones que el público tiene con la marca.

Inbound Marketing:

Es la metodología que utiliza y combina distintas técnicas de publicidad y marketing, como social media marketing, publicidad en buscadores, marketing de contenidos, SEO, email marketing y analítica web, entre otros, con el propósito de alcanzar a los usuarios de una manera no intrusiva y proporcionarle un cierto valor. A continuación, el siguiente gráfico muestra los pasos para conseguirlo.



7.2 Definiciones de las terminologías de la categoría

Viviendas industrializadas:

Sistema de construcción cuyo diseño de producción es mecanizado, en el que todos



los subsistemas y componentes se han integrado en un proceso global de montaje y ejecución para acelerar su construcción. También llamada construcción prefabricada, prefabricación. En Argentina culturalmente si diferencian de las viviendas Prefabricadas, por estar recubiertas con paredes de ladrillos.

Prefabricación:

Sistema de construcción cuyo diseño de producción es mecanizado, en el que todos los subsistemas y componentes se han integrado en un proceso global de montaje y ejecución para acelerar su construcción.



También llamada viviendas prefabricadas, cuenta con el mismo sistema de armado en seco se diferencia a la vivienda industrializada en que la prefabricada lleva una placa de fibrocemento en las paredes exteriores y en la industrializada se cierra con ladrillos

Construcción ordinaria:

Sistema constructivo constituido por una estructura de paredes portantes (fábrica de ladrillos, piedra, o bloques, etc.) o estructura de hormigón armado. Paredes de mampostería: ladrillos, bloques, piedra, o ladrillo portante, etc. Revoques interiores, instalaciones de tuberías metálicas o plásticas y cubierta de tejas cerámicas, chapas, o losa plana.



Es el sistema de construcción más difundido en nuestro país, llamado también Construcción Húmeda.

- Ventajas: Es el sistema más conocido. Con él se realizan construcciones nobles, durables y sólidas.
- Desventajas: Este tipo de construcción húmeda es lenta, pesada y por consiguiente más cara. Obliga a realizar marcha y contramarcha en los trabajos. (por ej. se construye la pared y luego se pica parte del paramento para practicar las rozas para tuberías).

Elementos de construcción áridos

Los áridos para la construcción son aquellos materiales inorgánicos que se emplean tanto para la fabricación de elementos como los ladrillos, como para la preparación de mortero u hormigón.

En el mercado podemos encontrar diferentes tipos de áridos y cada uno de ellos se emplea con un objetivo distinto. Así, por ejemplo, la arena es un tipo de árido que no supera los 5 milímetros de tamaño y se utiliza mezclada con cemento para obtener una sustancia que facilita que los ladrillos se peguen unos con otros para formar tabiques. También se emplea para la fabricación de hormigón siendo base esencial del mismo.

Steel Framing

Steel” quiere decir “acero” y “Frame”, “cuadro” o “bastidor”, lo cual remite a su propia esencia ya que el desarrollo constructivo es a partir de perfiles de *acero* galvanizados que se



producen previamente en forma de *cuadrados* para luego ser instalados verticalmente.

Es un sistema de construcción moderno, eficiente y ligero estructuralmente, que se basa en chapas de acero galvanizado, de bajo espesor y laminado en frío, a las cuales, de manera conjunta con una variada cantidad de componentes, dan como resultado final una vivienda contemporánea, económica y de amplia utilización en todo el mundo.

VIII - ENCUADRE TEÓRICO DE LA INTERVENCIÓN: F.O.D.A

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• El precio es muy competitivo• El costo de la empresa en cuanto a mantenimiento y personal es muy bajo• Las personas que integran Maison viviendas tienen experiencia en el rubro• Cuentan con una cuadrilla propia de albañiles<ul style="list-style-type: none">• Productos de primera calidad	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicacionalmente, salvo las marcas líderes, en general la competencia tiene un contenido básico.<ul style="list-style-type: none">• El contexto económico del país fomenta el producto• El radio operativo de la empresa puede expandirse• Hay un mercado en creciente en la categoría, políticamente se lo fomenta.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad productiva limitada a 15 casas por mes• Comunicación relativamente escasa• Percepción negativa en relación con la construcción tradicional<ul style="list-style-type: none">• Falta de sucursales en zonas geográficas claves• Etapa de crecimiento – falta de experiencia organizativa	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia extranjera con mejores precios – casas chinas, por ejemplo<ul style="list-style-type: none">• Un mercado interno en recesión• Que la competencia iguale los precios de la empresa.<ul style="list-style-type: none">• Nuevas empresas emergentes/incremento de competidores



IX - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa está en una etapa introductoria en el mercado. Es joven y tiene que afianzar su comunicación interna y externa. Con menos de dos años ha realizado un crecimiento muy grande, ampliando su cobertura operativa y mejorando la calidad de las viviendas. Necesita dar a conocer su marca y sus productos para incrementar su cuota de mercado, saber guiar al potencial consumidor por todas las etapas de compra. Esto es siguiendo las etapas del Inbound marketing, atraer, convertir, cerrar y seguimiento/postventa. En cuanto a su comunicación externa deberá fortalecerla diferenciándose de la vasta competencia, educando y entreteniendo con un tono ameno, seguro y serio. Internamente capacitar a sus vendedores periódicamente para que logren cerrar la venta, educando, transmitiendo al público seguridad y transparencia. Como también crear mecanismos de seguimiento para que el comprador sea fan de la marca y la recomiende.

X - OBJETIVOS

OBJ. DE EMPRESA

- Incrementar el personal de fábrica y colocación
- Mudar la fábrica a una locación más amplia para maximizar la producción
- Incrementar la productividad en la fabricación de las viviendas
- Generar una sede física en Rosario
- Incrementar las ventas de las viviendas a nivel nacional en un 50%- (8 viviendas por mes de 50 mt² en promedio)

OBJ. DE MARKETING:

- Mejorar la imagen de marca en la categoría
- Incrementar la cuota de mercado
- Incrementar la confianza y credibilidad de la marca
- Generar Engangement con los consumidores
- Consolidar la presencia online de la marca
- Capacitar a los vendedores de la empresa
- Diferenciarse de la competencia

OBJ. DE COMUNICACIÓN:

- Incrementar el tráfico en las redes y web
- Mejorar la imagen gráfica de la marca
- Intensificar el Engangement entre público y marca en redes sociales
- Aumentar los seguidores en las redes
- Mejorar el alcance de las publicaciones
- Educar al público con respecto a los beneficios de este sistema constructivo.



XI - PUBLICO OBJETIVO

Perfil Demográfico: Personas que viven en los territorios de la Provincia de Santa Fe, La Pampa, Entre Ríos, Córdoba, Neuquén, Norte de la Provincia de Buenos Aires.

Edades comprendidas entre los 21 y 45 años

Sexo: Masculino y Femenino

Estatus Socioeconómico: Clase Media- Media Baja- Baja Alta

Perfil Psicográfico: Está compuesto en su mayoría de padres y madres de familias, trabajadoras. Por lo general las mujeres son las que están más abiertas a encontrar soluciones a su problema habitacional. Buscando alternativas diferentes como la construcción en seco. Por lo general cuentan con un terreno y quieren construir su vivienda propia. Quieren alejarse de la ciudad y criar a su familia en un entorno más tranquilo y seguro, con espacios verdes y posibilidades de expandir su construcción. La mayoría tiene mascotas y una buena parte del segmento también lucha con la distancia de su propiedad hacia la ciudad, pero aun así siguen prefiriendo vivir fuera de la misma por el cansancio de alquilar, o por la imposibilidad de conseguir una propiedad en la ciudad, quedándose siempre con la opción de la casa propia.

También hay un segmento para inversionistas que entienden los beneficios que tienen las viviendas industrializadas y la practicidad para desarrollos turísticos, como complejos de cabañas, quinta, etc. Y en una menor medida las personas que quieren refaccionar o expandir su vivienda realizando construcción en altura o un quincho, habitación, etc...



XII - CONCEPTO CREATIVO

“UNA VERDADERA MAISON”

Desarrollo

Estudiando la comunicación de la competencia, donde la mayoría publica promociones y gráficas con renders de viviendas con precios accesibles, es visible la frialdad en la comunicación. También fue de mucha utilidad las respuestas de las encuestas, en particular la última, donde les preguntábamos que significa ser dueños de su casa propia. Fue de gran ayuda poder visualizar cómo lo conciben y la significación que tiene. Todo esto dio la pauta en cuanto a que el concepto creativo tenía que hablar de lo que significa una verdadera casa, que es como la piensa Maison, casas duraderas y para la familia.

Es decir, una “Verdadera Maison” que es un verdadero hogar, y un verdadero hogar no es posible sin tus seres queridos.

La palabra hogar se usa para designar a un lugar donde un individuo o grupo habita, creando en ellos la sensación de seguridad y calma. En esta sensación se diferencia del concepto de casa que sencillamente se refiere a la vivienda física. Una Verdadera Maison, también es una verdadera casa, sólida y resistente. Con cimientos y materiales de calidad y durables. Es donde una familia puede estar tranquila y segura. Un refugio propio y confiable.



XIII - ESTRATEGIA CREATIVA

Basados en la necesidad de la empresa de generar mayor reconocimiento de marca, incrementar su comunidad y el público en los lugares donde opera. Buscamos una estrategia que nos permita transmitir la sensibilidad y valores de la marca. Siendo que la mayoría de los seguidores y público activo de Maison son mujeres, es importante fidelizar con este segmento e incrementar el engagement y participación del público masculino.

En base a los objetivos podemos dividir en dos grandes pilares conceptuales el enfoque de la comunicación que van en el mismo sentido, pero buscan cada uno objetivos diferentes. El primero es en concepto de comunicación racional. Donde imperará educar a la audiencia sobre bases sólidas y conocimientos probados. Donde se marquen los atributos de las viviendas de la empresa y derriben bloqueos e inseguridades de las personas desconfiadas del producto.

La otra vía será generar acciones de comunicación que tiendan a conectar con la audiencia desde el entretenimiento, siendo una herramienta que genere engagement y que la diferencien de la competencia, siendo que nadie, en el segmento de viviendas prefabricadas o industrializadas, lo está realizando actualmente.

Generar acciones de Branded Content para incrementar fans en las redes sociales y generar interacciones con la audiencia. A través de piezas como juegos didácticos, realidad aumentada y acciones que sean virales como una verdadera Maison. Donde buscaremos conectar con la audiencia desde la emotividad y aprecio de las mascotas.

XIV - ACCIONES A REALIZAR

14.1 Emocionales - Branded Content

- **Realizaremos tres videos que hablen de una Verdadera Maison y juegos didácticos en redes**

Se crearán dos piezas audiovisuales, tomando casos en donde se visualice una problemática que Maison pueda ayudar a resolver, la misma tiene que estar vinculada a la falta de consolidación del hogar y mostrar como los ayuda a conseguirlo. El video restante se realizará en concepto corto documental enfocado a la educación donde describirá los orígenes de las viviendas industrializadas, en el mundo y en nuestro país en particular.

Esto se filmaría, de manera profesional, vasados en un guion y post producción. Siempre teniendo en mente que el contenido debe ser atractivo, conciso y altamente rítmico. También crearemos conceptos de juegos interactivos con diferentes propuestas.

La difusión en un principio será orgánica, haciendo partícipe a la comunidad ya obtenida por la marca.

La Primera Historia

Uno de los contenidos que mayoritariamente se viralizan en las redes es el de las mascotas, perros, gatos, en distintas facetas, todas son piezas de contenido con potencial en internet. A raíz de esto pensamos cómo conectar a Maison Viviendas en ese contexto. Haciendo énfasis en el diferencial de la empresa, “viviendas a tu medida”

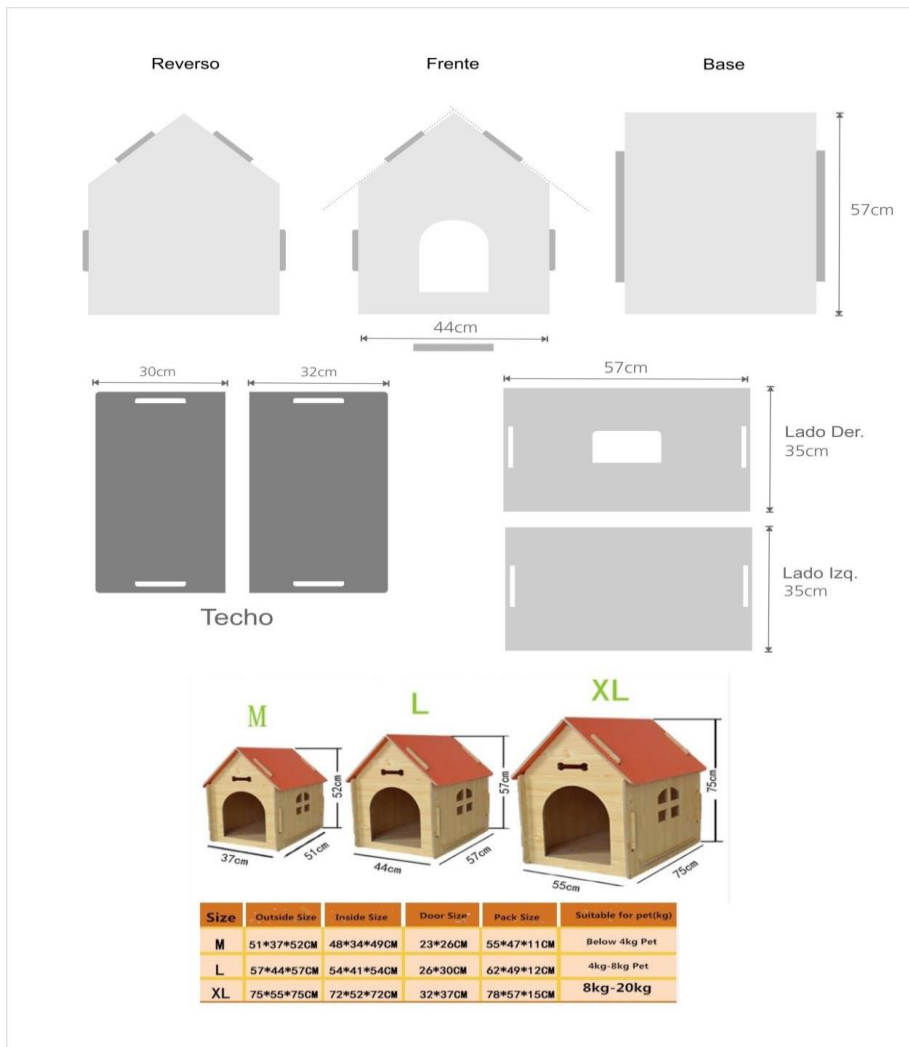
trasladaremos ese beneficio hacia nuestros mejores amigos, nuestras mascotas.



Encontramos la historia en Santa Fe, sobre una Schnauzer muy grande que estaba a punto de ser regalada porque no podían tenerla en su casa. Por esto la familia estaba triste, así que Maison los ayuda, armándoles una vivienda a medida del perro para que pueda quedarse.



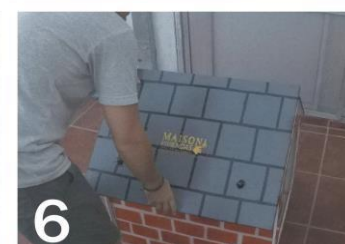
A continuación, el diseño de la casa:



*Para la elección del diseño fue fundamental encontrar una estructura sólida y fácil de ensamblar.



P r o c e s o



Guion 1° caso:

Sec	Plano-	Imagen- acción	Sonido	Texto	Tiempo
Esc. 1	Logo de entrada Maison	Logo de entrada Maison	Voz en off Música de fondo suave	¿Sabén en qué diferencia el hogar a una casa?	1
Esc.2		Placa de “ Una verdadera Maison”	Voz en off Música de fondo suave- instrumental	Bienvenidos esto es una verdadera Maison	1
Esc. 3	Toma aérea	Tomas de Santa Fe	Voz en off Música de fondo suave- instrumental	Hola a todos amigos.....esto es Santa Capital	1
Esc. 4	Pd del lizo Plano general cumbia Panorámicos de la ciudad	Toma de los elementos descriptos del texto	Voz en off música más regional cumbia y cervecería	aquí encontraran lisos, cumbia e historia, también, el puente colgante, la costanera, la basílica,	3
Esc. 5	Plano general	Toma de la casa en Guadalupe	Voz en off música instrumental	Nuestra historia nos trae a una casa en particular en el barrio de Guadalupe	3
Esc. 6	Plano general y medios	Tomas de las mascotas en la entrada	Voz en off música instrumental	¡Aquí vive una familia que al igual que muchas Tienen mascotas, más precisamente perros y los adoran, son parte de su familia!	3

				Placa de “conociendo el caso”	2
Esc. 7	Plano general – P medio	Tomas de la familia con la mascota	Voz en off música instrumental	Aquí esta Lautaro con su madre y cata una Snauser muy grande inclusive para su raza	5
Esc. 8	P. general	Toma de la mascota parada con su dueño	Voz en off música instrumental	con solo año y medio de edad al pararse casi puede superar a su dueña	4
Esc. 9	Banco de imágenes	Uno de los dueños jugando con la mascota de cachorra	Voz en off música instrumental	En un principio cuando Cata era más chica no había problemas, creció feliz y contenta rodeada de los chicos	5
Esc. 10	Planos generales y detalles	Tomas de la mascota haciendo alterando el ambiente de la casa hasta que la dueña la saca de la casa	Voz en off música instrumental	Cata es una perra muy hiperactiva, y muy grande siendo así no la podían tener dentro de casa asique tuvieron que hacerla dormir afuera	5
Esc. 11	Planos cortos y detalles de los ojos	Tomas de Cata afuera de la vivienda	Voz en off música instrumental	pero como toda mascota criada con niños y dentro de una casa no se podía acostumbrar al exterior	3
Esc. 12	Planos cortos y detalles de los ojos	Tomas de cata rompiendo cosas, ladrando y tirada triste	Voz en off música instrumental	Lloraba, rompía todo, hasta ladraba de noche y como veían que no se adaptaba estaban optando por darla a otra	5

				familia, y esto los ponía muy mal	
		Grafica “solución”	música instrumental - Cambia		3
Esc. 13		Logo de Maison	Voz en off música instrumental	Pero...Maison les propuso una solución.	3
Esc. 14		Imágenes de archivo de construcciones	Voz en off música instrumental	Si Maison puede hacer viviendas personalizadas para cualquier persona también podría hacerlo... para el mejor amigo del hombre...	7
Esc. 15	Plano detalle	Mostrar bocetos y planos de las ideas	Voz en off música instrumental	Entonces empezamos a investigar y probar diseños y materiales	3
Esc. 16	Planos detalles	Mostrar el proceso de construcción	Voz en off música instrumental	asique Maison se puso a trabajar y ha pedido les armamos una casa según sus necesidades	3
Esc. 17	P detalle Time lapse del armado	Maison llega a la casa y planta la casita para Cata	Voz en off música instrumental	La casa debía grande y resistente, que la proteja del frio y del calor	3
Esc. 18	Cámara lenta – plano general corto / P detalle	Mostrar la casa plantada como queda, haciendo énfasis en el aislante	Voz en off música instrumental	Y aquí esta, con todo lo prometido, a pruebas de todo...con el de aislante térmico para que cata no	7

				tenga calor en verano ni frío en invierno	
Esc. 19	Planos Detalle y generales	Cata en su casita disfrutándola con la familia	Voz en off música instrumental	Y ahora cata está feliz con su nueva casita Maison y la familia también siendo que ahora pueden estar juntos.	6
Esc. 20	P general till	Mostrar la casa desde afuera	Voz en off música instrumental	¿Sabén en qué diferencia el hogar a una casa?	3
Esc. 21	P detalle	Mostrar a cata dentro de la casa nueva- Mostrar a la dueña y a cata mirando se contentas	Voz en off música instrumental	¿Sabían ustedes cual es la diferencia entre una casa y un hogar? Bueno... en primer lugar una casa significa un edificio hecho para habitar, ocupada o vacía... En pocas palabras la casa es una mera construcción, el hogar en cambio es donde está su corazón... cualquier hogar sin nuestros seres queridos puede transformarse en una casa.	15

Acción: Mientras la voz relata las imágenes acompañan la narración.

History Board



Segunda Historia

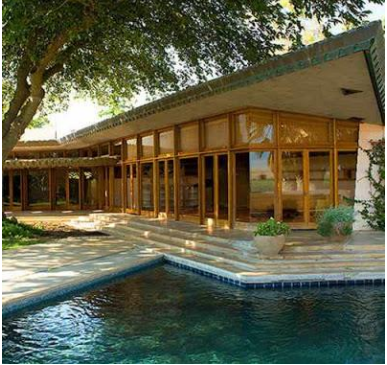
Buscando generar contenido educativo y persuasivo, que tienda a modificar prejuicios culturales con respecto a los sistemas de construcción mixtos.

Realizaremos un corto documental que muestre los orígenes de las viviendas industrializadas, como también exponiendo sus beneficios y evoluciones a lo largo de la historia hasta la actualidad.

El guion del corto-documental

Tiempo estimado: 4 minutos

Sec	Plano-	Imagen-	Sonido	Texto	Tiempo
Esc. 1	Logo de entrada Maison	Logo de entrada Maison	Voz en off Música de fondo suave		1
Esc. 2		Placa de “Orígenes de las viviendas industrializadas”	Voz en off Música de fondo suave-instrumental	Bienvenido, si estás viendo esto es porque estas interesado en la historia de la vivienda industrializada. ¿Cómo surgió?, ¿quiénes la idearon?, ¿y sobre todo cómo se inició en nuestro país?	1
Esc. 3		Tomas de banco de archivos de videos viviendas en las películas principio de 1900	Voz en off Música de fondo suave-instrumental	La industrialización en la construcción se ha erigido como uno de los sectores con más futuro en la arquitectura global. La vivienda industrializada tiene su origen en los comienzos del siglo XIX, con el <i>Balloon Frame</i> de Chicago o las <i>Colonial Portable Cottages</i> de Australia y Sudáfrica; y se ha ido desarrollando a un ritmo vertiginoso en estos últimos dos siglos,	1 5

				<p>posibilitando una mayor sostenibilidad atendiendo al ciclo de los materiales, reducción en los costes, y una especialización en el montaje y construcción.</p>	
<p>Esc. 4</p>	<p>Antes de la revolución industrial, la construcción de viviendas prefabricadas era algo inaudito y casi imposible. Sin embargo, como la maquinaria se hizo cada vez más y más sofisticada, también lo hicieron los elementos que las líneas de montaje eran capaces de producir: Y las casas se convirtieron en uno de esos artículos.</p> <p>El primer desarrollo importante en la historia de la casa prefabricada fue la Casa Manning portátil, diseñada en Inglaterra para ayudar la implantación de viviendas en la colonia de Australia.</p> <p>Para 1837, la Casa de Manning portátil se había convertido en una empresa exitosa de casas prefabricadas, con varios modelos disponibles para su envío a las colonias inglesas en todo el mundo.</p> 				

Esc. 5

The Home catálogo: Sears Roebuck 1908-1940

A la vuelta del siglo XX, un elemento habitual en cada hogar estadounidense fue el catálogo de Sears Roebuck and Co. Todo, desde calcetines hasta coches, estaba disponible a través de él. Y, finalmente, las casas también pasaron a formar parte de este.

De 1908 a 1940, la edición de cada año del catálogo de Sears Roebuck ofrecía casas

prefabricadas para la venta en una asombrosa variedad de estilos y tamaños. Desde una casa de vacaciones hasta una residencia multifamiliar, se podía pedir, preparar y entregar, todo ello sin salir de casa. Desde la casa más simple hasta una mansión. Casi cualquier tipo de hogar imaginable podía ser encargado a través de Sears Roebuck and Co.

Frank Lloyd Wright fue el primer arquitecto importante en probar suerte con la casa prefabricada. A partir de 1911, Wright comenzó a diseñar casas que podrían construirse en módulos en una fábrica y ser ensamblados en el lugar de destino final de la casa, por lo que las viviendas serían más asequibles mediante la reducción de los costes laborales. Estas casas llevaban el sello inconfundible de la visión de Wright, diferenciándose de los hogares ofrecidos en el catálogo de Sears Roebuck and Co.

Otro arquitecto, Walter Gropius, tuvo una idea similar. En Weimar, Alemania, Gropius trabajó en varias viviendas prefabricadas diferentes para resolver los problemas de la escasez de viviendas durante la posguerra en Alemania. Modernas, casi Art-Deco en

el diseño, las casas de Gropius influyeron no sólo en el desarrollo y diseño de casas prefabricadas, sino en toda la arquitectura de los años venideros.



3



Esc. 6	<p>En nuestro país tuvieron su origen en la Patagonia de fines de 1900, donde los colonos necesitaban realizar refugios y casas para desarrollar la región, y frente a las inclemencias del clima desértico solo con madera y chapa de zing lisa (el único material industrial que traían) realizaron las primeras estructuras habitables con tan buenos resultados que hasta el día de hoy siguen en pie. Este modelo lo repitieron con galpones y construcciones más amplias con la diferencia que los edificios estaban prearmados en su lugar de origen, numerados y enviados en barco.</p> <p>Otro lugar donde se tiene registro de esto es en las islas Malvinas, donde por razones de la región debían emplear un mecanismo eficiente y duradero para habitarlo. La mayoría de las casas eran kits que venían de Inglaterra.</p> <p>Cierre:</p> <p>Desde sus inicios fue un sistema rupturista en cuanto a cómo se piensa la vivienda o el hogar para las personas hasta llegar en la actualidad donde se ha erigido como uno de los sectores con más futuro en la arquitectura global.</p> <p>(Al finalizar simplemente cerrara con el banner característico de la Empresa)</p>	3
-----------	---	---

El Tercer Video

Se realizará en base a un concurso, enfocada a personas que sufrieron alguna tragedia o accidente que intervino para que su vivienda se vea afectada ediliciamente. El premio consistirá en la intervención de Maison para renovar integralmente su hogar. La convocatoria será realizada por las redes, Facebook, Instagram y YouTube. Y durará un mes, al finalizar se comunicará la historia ganadora y luego se capturará todo el proceso de mejora, testimonio de los involucrados, antes y después de la obra, para luego difundir el video por las redes.

Bases y condiciones: anexo



**CONCURSO
UNA
VERDADERA
MAISON**

¡Contanos tu historia, si sufriste algun accidente o evento que haya dañado tu vivienda esta es tu oportunidad!
¡¡Participa y gana la refacción de tu hogar!!
Solo tenes que contarnos tu problema y comentarnos porque crees que es "Una Verdadera Maison", es decir, un verdadero hogar.

MAISON!
VIVIENDAS
INDUSTRIALIZADAS

BASES Y CONDICIONES EN LA PAGINA WEB WWW.MAISONVIVIENDAS.COM/CONCURSO

Juegos

Para conseguir interactuar con la comunidad realizaremos juegos didácticos y simples anclados en la marca periódicamente





Respuestas:



14.2 Acciones de Comunicación Racional

- **Videos Educativos:** Educar al público sobre la diferencia entre las casas industrializadas de las prefabricadas, realizando videos educativos donde se muestra como quedan las viviendas industrializadas y testimonios de compradores.
- **Promociones de temporada:** Planificar campañas promocionales con ofertas que llamen al público a interactuar con la marca. Con el fin que la empresa incremente sus ventas a corto plazo se desarrollaran dos promociones mensuales, con precios competitivos, que sean atractivos, y graficas que muestren las viviendas Maison terminadas reales, buscando la percepción de vivienda real y obtenible. Lograr que el público conozca los atributos de Maison y las características de sus productos.
- **Página web institucional:**

Empezó a realizarse a fines del 2017 y se espera finalizarla para junio del 2018. Tiene como objeto el maximizar el acceso a la información que el usuario necesita para aclarar sus dudas. Como así también un entorno atractivo, fluido y dinámico, con galería de imágenes, infografías, videos y formulario de contacto. Este mismo criterio se aplicó a la página móvil, que tiene un entorno grafico similar, pero con la diferencia que la información es más acotada. Contará con cinco secciones, QUIENES SOMOS – PORQUE ELEGIRNOS – PLANES Y FACILIDADES – PREGUNTAS FRECUENTES – CONTACTOS



- **PROGRAMA RECOMENDADOS – “REFERENTE MAISON”**

El sistema de construcción es simple, pero a la hora de conseguir recomendaciones es difícil, por lo tanto, presentamos un plan de incentivos para Referentes Maison, donde clientes que ya tengan su vivienda puedan participar. Al hacerlo acceden a mostrar su vivienda a posibles compradores, recomendándola. De esta forma si esa persona llega a comprar una Vivienda Maison, como premio se le descontará una cuota y participará para los sorteos anuales por parrilleros, accesorios del hogar, etc.



- **Infografías:** Para reforzar la educación y el entendimiento de los materiales y procesos constructivos realizaremos también infografías con contenido vinculado a la educación explicando los orígenes de las viviendas industrializadas, materiales empleados, Sistemas de construcción, etc.
- **TIPS:** Crearemos un manual para concientizar sobre cómo debe el consumidor adquirir una vivienda industrializada. (Anexo)
- Para finalizar realizaremos una presentación para ventas que utilizarán los vendedores (Anexo)
- Video demostrativo del proceso de producción de las viviendas, como se fabrican, materiales, mano de obra, etc. Contado desde la fábrica de Maison por el encargado de producción.

XV - PLANIFICACIÓN EN MEDIOS

15.1 Táctica – Tiempo de acción

El conjunto de acciones se desarrollará en un principio en el mes de agosto, siendo finalizado se evaluará su desempeño y se llevará a cabo las acciones restantes en los meses de septiembre y octubre. Los videos restantes, las historias 2 y 3, serán generados una vez finalizado esta primera etapa. Donde se apreciará el desarrollo, freed back de los contenidos y porcentaje de objetivos de comunicación planteados. Entendiendo que la mayoría se obtiene en largos lapsos de tiempo, con contenido constante y duradero.

15.2 Medios utilizados:

Facebook, YouTube e Instagram

Facebook: Siendo en particular el medio donde más contacto realiza la empresa con sus clientes, es donde más foco se hará para que circule el contenido. Se subirá en horario pico de la audiencia de la marca, el anuncio en formato grafico el video de “Una Verdadera Maison” en todas las páginas como también en Instagram y YouTube. Utilizando # y etiquetas, grupos, personas de interés, empresas y demás que puedan darle difusión. También se reposteará en grupos de interés canino, de rescate, y cualquier página o grupo que pueda anclarse y atraer por el contenido de la historia.

Landing page

Con la página institucional finalizada se linkeara el video para que las personas puedan ver el detrás de escena y el video completo, junto al plano de la casa realizada para el perro, con la posibilidad que lo puedan descargar. Allí podrán ver las promociones que la empresa ofrece como la posibilidad de contacto a través del formulario de la página.

15.3 Grilla de acción

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido
				FB	YT	IN			Enlace	Texto	Imagen	
S1	Lunes	Promoción del mes	Venta	X		X	Promoción 50 - 70 mt2 (a verse)	#sistemalaveenmano #semienmano				
	Martes	Publicación video/galeriadeimagenes	Branding	X	X	X	"una verdadera maison"	#unaverdaderamaison #cata #perrosfelices				
	Miércoles	Aprende a comprar una casa industrializ&Educar	Educar	X			infografía construcción	#sistemalaveenmano #semienmano				
	Jueves	Galeria de imágenes	Branding	X			viviendas entregadas	#sistemalaveenmano #semienmano				
	Viernes	Promoción	Venta									
	Sábado	Juegos/video/magen	Entretener		X	X	inversionistas promo	#sistemalaveenmano #semienmano #tunejoinvertion				
	Domingo	Entretener/decoración	Entretener		X	X	Puedes encontrar a maison?	#encuntraamaison				
S2	Lunes	Casa entregada	Branding	X	X	X	video de casa entregada	#otroduenofoelz #serpropietariomaison				
	Martes											
	Miércoles	Aprende a comprar una casa industrializ&Educar	Educar	X		X	tips infografía	#maisondesdefar #sistemalaveenmano #prestaatención				
	Jueves	Oportunidad de Trabajo	Reclutamiento	X	X	X	a evaluarse					
	Viernes	Juegos/video/magen	Entretener		X	X						
	Sábado	renovación de las promociones del mes	Venta		X	X	encuentra las 7 diferencias	#7diferenciasmaison				
	Domingo				X	X						
S3	Lunes											
	Martes	Publicación video/galeriadeimagenes	Branding	X	X	X	video de casa entregada	#sistemalaveenmano #semienmano				
	Miércoles											
	Jueves	Aprende a comprar una casa industrializ&Educar	Educar	X		X	infografía - evolución de la vivienda indust-	#maisondesdefar #sistemalaveenmano #prestaatención				
	Viernes	Juegos/video/magen	Entretener		X	X	cual preferes??	#sistemalaveenmano #semienmano				
	Sábado											
	Domingo											
S4	Lunes											
	Martes	Publicación video/galeriadeimagenes	Branding	X		X	galeria de imágenes casa entregada	#otroduenofoelz #serpropietariomaison				
	Miércoles											
	Jueves	Aprende a comprar una casa industrializ&Educar	Educar	X		X	tips sobre los beneficios de las viviendas industrializadas	#maisondesdefar #sistemalaveenmano #prestaatención				
	Viernes	Juegos/video/magen	Entretener									
	Sábado				X	X	encuentra a maison?	#encuntraamaison				
	Domingo											

XVI - EVALUACIÓN Y CONTROL

16.1 Variables medidas durante la campaña:

- Interacción - Me gusta promedio
- Comentarios (Negativos y Positivos)
- Compartidos
- Publico alcanzado

16.2 Protocolo de respuestas:

1. Comentario positivo: Se agradecerá siempre haciendo alguna mención que empatice con el usuario.

2. Comentario negativo:

- a. Si es un trol o un sitio dedicado a ofender exponerlo de sus malas intenciones.
 - b. Si se cometió un error admitirlo, disculparse y corregirlo.
 - c. Si mal interpreto la información algún usuario, responder con información detallada.
3. Comentario neutral: Agradeceremos la mención y lo invitaremos a conocer datos positivos.

Cada caso individualmente se tratará, pero siempre debemos de agradecer y responder, nunca debemos de borrar y bloquear personas o comentarios negativos. Solo en el caso de ser ofensivos o utilizan palabras obscenas se tomarán acciones, pero siempre avisaremos al usuario del motivo por cual se llegó a eso. Para lograr un mayor engagement (y subir el ranking, exposure y reach) debemos lograr que las personas se involucren, se sientan escuchadas a sus comentarios o dudas.

16.3 Se evaluará el rendimiento en cuanto a los siguientes KPI

- Tamaño de la comunidad
- Interacción y alcance
- Me gusta promedio
- Compartidos promedio
- Comentarios
- Usuarios alcanzados
- Porcentaje de engagement
- Porcentaje de conversión - ROI

XVII - ANEXOS

17.1 Resultados de las encuestas realizadas

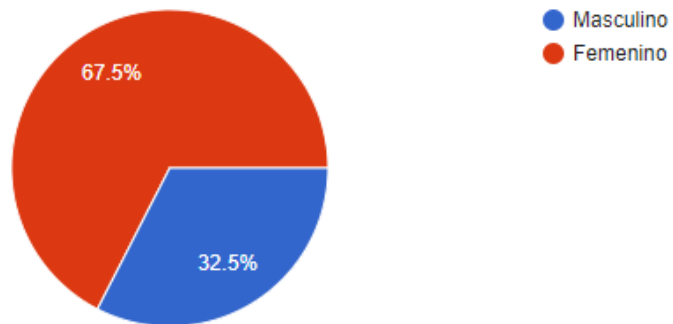
PREGUNTAS

RESPUESTAS

126

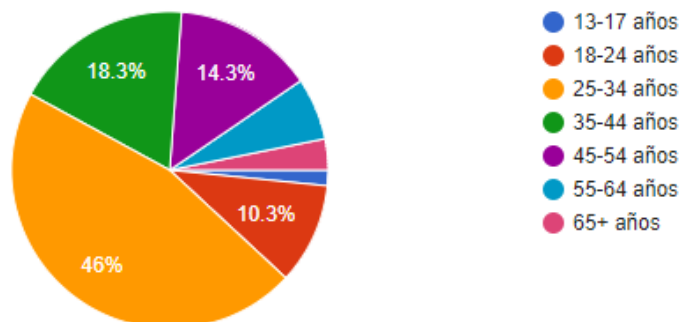
Sexo

126 respuestas



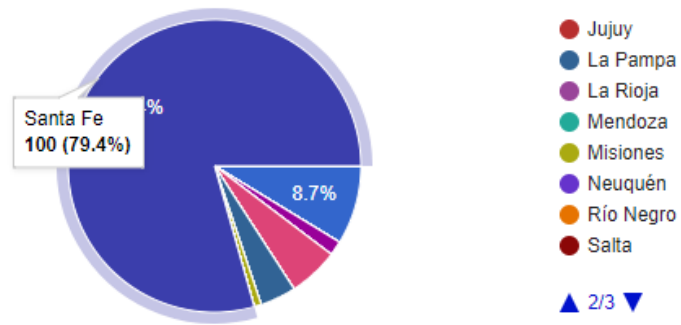
Edad

126 respuestas

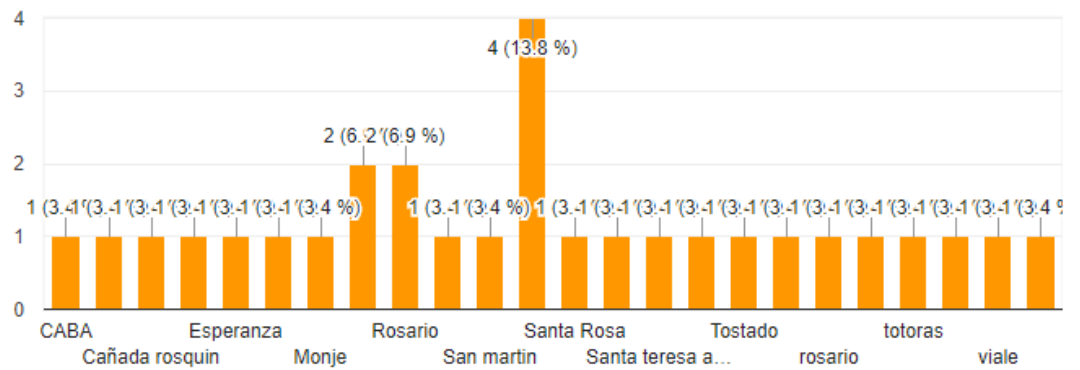


Provincia

126 respuestas

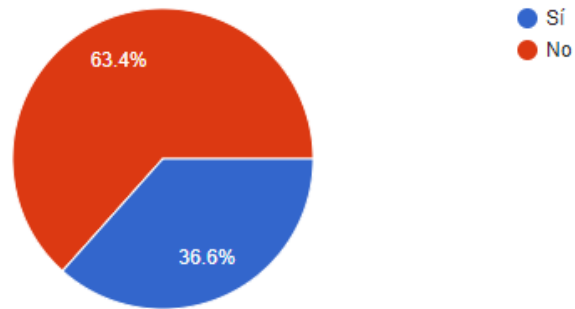


Ciudad donde vive actualmente



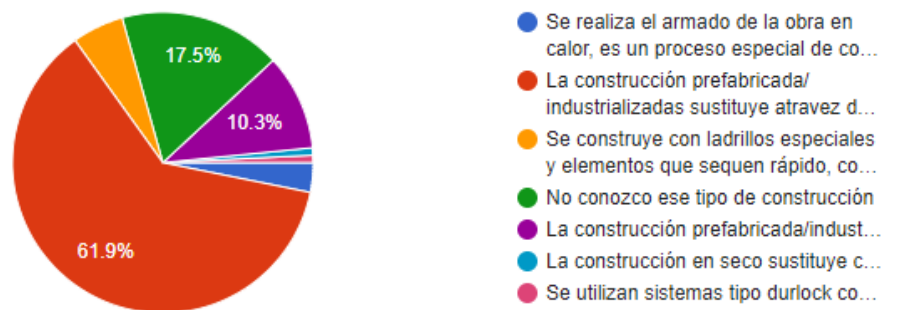
Es propietario?

112 respuestas



A su modo de ver, el tipo de "Construcción en seco" es cuando:

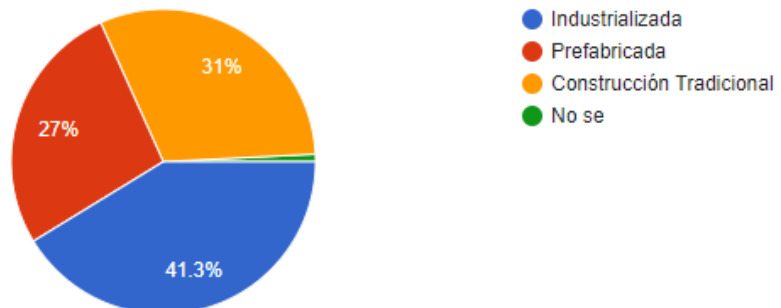
126 respuestas





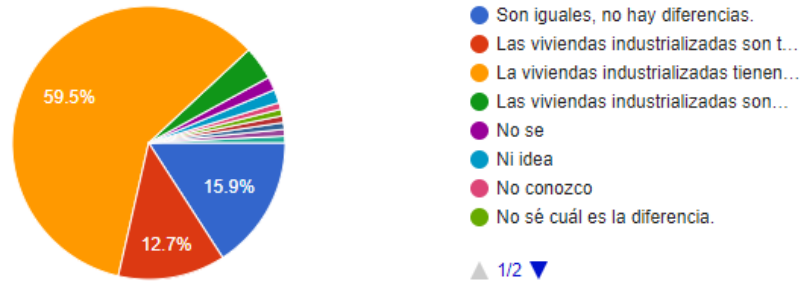
¿La vivienda de la imagen superior le parece industrializada, prefabricada o tradicional?

126 respuestas



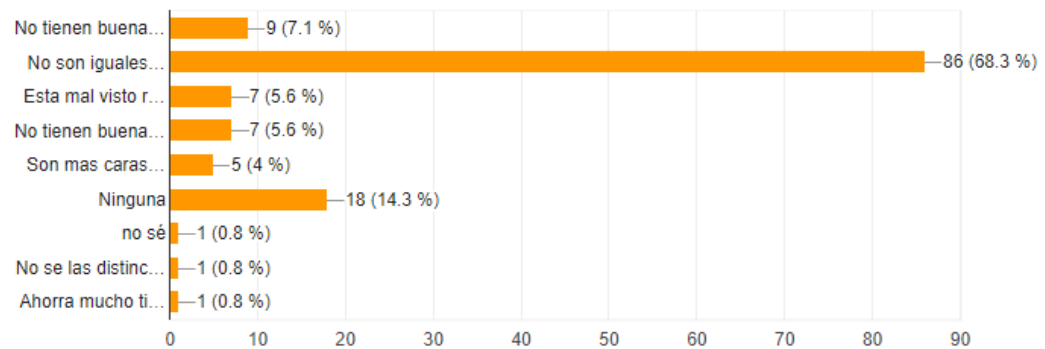
¿Cual es la diferencia de una vivienda industrializada y una prefabricada?

126 respuestas



En su opinión cree que las viviendas industrializadas:

126 respuestas



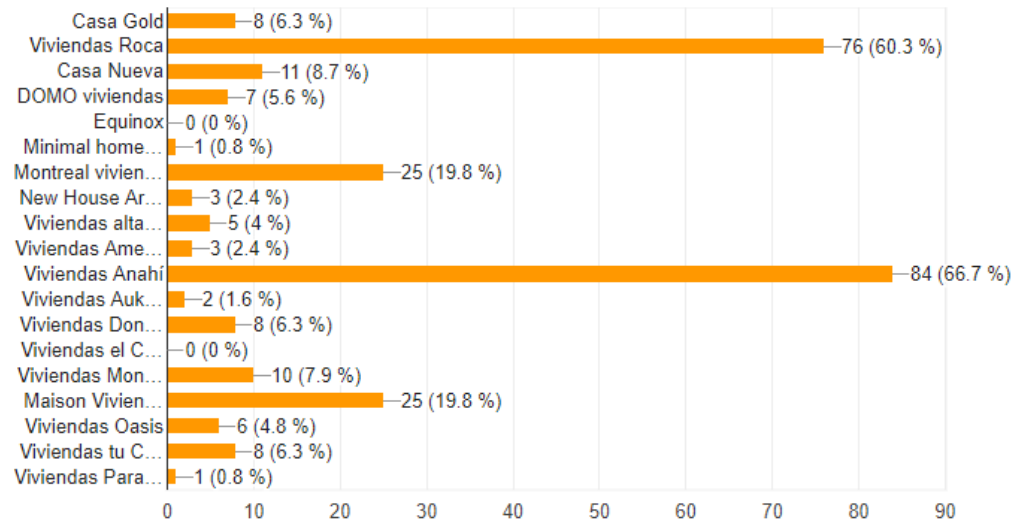
Si conoce este tipo de construcción, ¿Optaría por realizar su casa con esta metodología?

121 respuestas



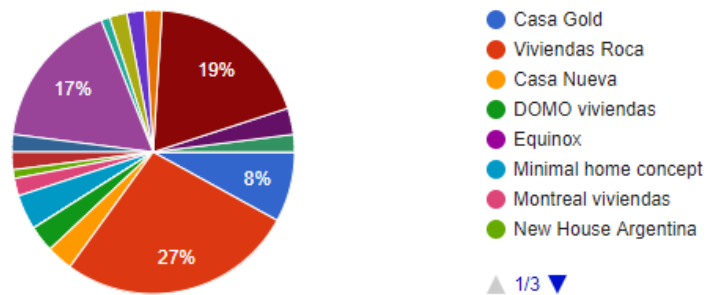
Indique cuáles de estas marcas de viviendas industrializadas y prefabricadas conoce:

126 respuestas



Que marca preferiría si fuera a comprar una vivienda industrializada?

100 respuestas



¿QUE SIGNIFICA PARA USTED SU CASA? 64 respuestas

¡¡Un sueño súper necesario en nuestro caso que ya somos familia de 3!! ¡Voy contando los días para que me plantean mi vivienda Maison! (2)

Su lugar en el mundo (2)

Con mi casa completaría mi familia y podríamos con mi mujer tener otro hijit@...

Es un sueño hecho realidad, pero sobre todo es el techo q con esfuerzo y trabajo mi hija va a tener gracias a dios en unos meses voy a tener mi casa.

La casa propia significaría el comienzo de mi hogar y familia

Descanso y disfrute

Una necesidad básica indispensable

Mi espacio. Mi lugar. Mi sacrificio.

Importancia absoluta

Muy importante

Es un gran ACTIVO de todos los puntos de vista, excepto del financiero. Es una morada que ofrece confort y sentido de pertenencia.

Seguridad y bienestar

¡Un sueño y un anhelo muy esperado!

La vivienda es un lugar donde uno busca confort. Para eso tiene que ser un ambiente cómodo, seguro, privado, agradable, que permita cubrir más que las necesidades básicas fisiológicas y sociales.

Confort. Lugar de tranquilidad

Hogar. Comodidad. Descanso

La que reúna condiciones, precio, calidad y accesibilidad

La realización de un proyecto en conjunto con mi pareja y la vuelta de página a la vida para empezar a escribir nuevos momentos allí dentro

Mi lugar en el mundo.

La Independencia

El espacio propio

La inversión más importante a largo plazo que haré en mi vida seguramente

Mi hogar, un pilar importante en la vida.



Mi lugar en el mundo, un lugar donde puedo ser yo sin respetar reglas ni ordenes de nadie. El lugar donde hago lo que se me canta las p...

Un proyecto

NO CONOZCO NINGUNA DE LAS MARCAS, PERO DEBE SER INTERESANTE EL SISTEMA Y LA CASA ES INDISPENSABLE PARA MI.

Hogar

Hogar

Mi hogar

Una seguridad

El lugar de construcción de la identidad familiar

Significa tener un lugar donde poder dormir, comer y vivir cordialmente

Todo

Es mi lugar en el mundo, no la cambiaría por nada ni por nadie

Seguridad

Tranquilidad, estabilidad, seguridad.

Mi lugar, refugio

Casa es mi hogar, es importante, un lugar agradable y cálido

La base para construir mi hogar

Un lugar propio

Seguridad y estabilidad

El sueño de mi vida

Hogar y tranquilidad

Poder vivir con mi familia en un lugar propio sin molestar a otras personas.

Una paz indescriptible, un refugio frente a los problemas cotidianos, mi casa es mi mundo, es estar tranquila con mi hija y pareja y olvidarme del resto, ser libre hacer lo que amo que es cantar, mi casa es mi santuario. Eso es el significado: " santuario de paz y libertad"

En este momento lo más deseado. ...

Es un objetivo familiar

Un lugar seguro para mi familia y privacidad a la familia

Mi único lugar donde poder hacer mi vida privada, esencial para cualquier persona.

La seguridad de mi familia



Mi casa es mi sueño porque alquilo y es mucho lo q pierdo en plata

Mi casa será mi lugar en el mundo donde con amor todo se proyecta y cumple

El hogar para mi familia. Un techo digno para mi hijo

La felicidad

Mi refugio de paz y amor

Mi espacio, mi refugio, el lugar donde uno suelta todo y lo disfruta al máximo.

Un lugar de descanso

¡Más allá que es mi sueño tener mi casa propia la necesito porque vivo en una casa que me presta la comuna...tengo pensión por discapacidad y con lo que gano no puedo alquilar! Ojalá salga sorteada necesito una de dos habitaciones. Porque mi hija vive conmigo. Desde ya muchas gracias.

Sería lo más lindo hacerme una casa buena en este momento ya que tengo una beba y la casa donde vivo no está en condiciones por eso llamé a viviendas Maison

Un sueño muy importante

Mi refugio.



Resultado de las encuestas

- 1- Participo más el público femenino, significando mayor interés por esquemas de construcción alternativos, a diferencia del masculino.
- 2- En un 25% participo más el intervalo de edad de 25 años a 34 años, esto demuestra que ese segmento es el más interesado en la construcción en particular.
- 3-el 70% de las encuestas son provenientes de personas de Santa Fe
- 4-Público bastante homogéneo
- 5-La mayoría del público no es propietario 65%
- 6-Nos demuestra que la gran mayoría de las personas distingue el tipo de construcción en seco con un 60%, aunque hay un restante que desconoce o no tiene bien claro en que consiste.
- 7-Demuestra que el público no puede distinguir entre una casa industrializada a una prefabricada o tradicional, por lo tanto, es un indicador para tener en cuenta en cuanto a la educación de los espectadores.
- 8-En esta pregunta la mayoría 59% responde correctamente, aunque hay un público que sigue desconociendo con un 41% que sigue sin conocer la diferencia, siendo un porcentaje importante.
- 9-La gran mayoría respondió que entiende que no son iguales a las tradicionales pero que son más baratas y accesibles siendo un aspecto positivo en ese aspecto.
- 10- La gran mayoría respondió que si realizaría su casa con este sistema siendo positivo
- 11-El resultado de recordación de marca, dos sobresalieron, viviendas Anahí y viviendas Roca-luego le sigue vivienda Montreal
- 12-Y como preferencia de compra gano vivienda Roca siguiéndole vivienda Anahí



17.2 Bases y Condiciones Concurso “Una Verdadera Maison”

1. Organizador.

El concurso que se organiza en la página de Facebook

<https://www.facebook.com/viviendasma/> MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS

2. Concursantes:

Pueden participar en el concurso personas mayores de 12 años.

No podrá participar en el concurso ningún empleado de MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS, ni de proveedores que estén implicados en el concurso.

3. Fechas de inicio y finalización del concurso:

Las fechas de inicio y finalización de cada concurso se definirán en la publicación respectiva de cada concurso.

Se considerarán nulas aquellas participaciones que se hayan realizado posteriormente a la fecha señaladas, así como las que no incluyan todos los requisitos solicitados.

La organización responderá a las consultas referentes al concurso mediante las Redes Sociales, bien sean preguntas formuladas en el muro de la página oficial de Facebook <https://www.facebook.com/viviendasma/> y a través del mail consultas@maisonviviendas.com

4. Mecánica de participación:

Podrán participar en el concurso a través de la página de Facebook <https://www.facebook.com/viviendasma/>

La participación en el concurso es gratuita.

El participante debe ser Fan de la página de

Facebook <https://www.facebook.com/viviendasma/>
<https://www.facebook.com/maisonviviendassantafe/>

<https://www.facebook.com/maisonviviendasrosario/>

<https://www.facebook.com/maisonlapampa/>

<https://www.facebook.com/MaisonViviendasEntreRios/>

<https://www.facebook.com/MaisonMariaTeresa/>

<https://www.facebook.com/MaisonViviendasJunin/>



Cumplir la mecánica a la perfección.

No se aceptarán comentarios que vayan en contra de un particular, tengan contenido sexual, político, religioso, con contenido racista, xenófobo, sexista o cualquier tipo de contenido que no se considere adecuado para su publicación. Por todo ello los materiales del concurso no podrán contener elementos despreciativos contra nadie, discriminatorios, insultantes, o cualquier elemento que pudiera ser denigrante o pudiera atentar contra los derechos o intimidad de cualquier persona natural o jurídica.

Nos reservamos el derecho a eliminar en cualquier momento y por cualquier motivo razonable cualquier participación de cualquier concursante.

Nos reservamos el derecho a eliminar cualquier participación por compra de votos, “likes o me gusta” o colaboración de páginas y/o aplicaciones externas.

Solo se admite un comentario por participante en la publicación.

5. Aceptación de las bases del concurso:

La participación en el concurso supone la aceptación expresa, plena e incondicional de estas bases generales por parte de cada participante.

Los participantes aceptan que su nombre sea publicado en la web de MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS y las distintas redes sociales de MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS.

6. Elección de ganadores y premios:

Las participantes del concurso son exclusivas para personas mayores de 12 años.

No será ganador un mismo usuario de la red social en un mismo concurso.

Los participantes que cumplan con los requisitos del concurso y sean catalogados como ganadores, deberán enviar por mensaje directo o por correo electrónico a consultas@maisonviviendas.com con sus datos de contacto y número documento.

El premio será entregado solo a la persona que envió sus datos...

En caso de que no envíen la información, el premio será entregado a otro participante que haya quedado respectivamente en un lugar anterior al ganador.

El participante debe tener su perfil o cuenta habilitada y no privada o bloqueada.



El participante tendrá para entregar la información durante 24 horas después de haberse proclamado como ganador. Por este mismo medio se dará la información de cómo debe reclamar el premio.

7. Notificación del ganador y entrega del premio:

Se notificará a los ganadores en la misma publicación del concurso, minutos después de haber terminado el concurso.

Los ganadores deberán enviar los datos solicitados para ser confirmados y poder entregar el premio.

La entrega del premio será definida después de confirmados los datos.

8. Tratamiento de los datos personales:

El País informa que todos los datos personales que nos ha proporcionado serán tratados con la finalidad de gestionar la participación en el concurso actual, así como la utilización publicitaria del nombre, apellidos y fotografías y/o diseños de los participantes en la promoción del actual o futuro concurso.

Se informa que ningún dato personal de contacto (correo electrónico, dirección, teléfono) será divulgado a terceros.

Las imágenes usadas por los participantes no comprometen a MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS y su responsabilidad ante derechos de autor es exclusiva del participante.

9. Legislación y Jurisdicción aplicable

Será de aplicación la legislación argentina

10. Condiciones Generales

Al participar en el concurso, se considera que todos los participantes han aceptado las normas recogidas en las presentes bases legales y que dan su consentimiento a MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS de hacer uso de sus datos para el fin del concurso.

La renuncia del premio que pudiera corresponder a algún participante no dará derecho de indemnización o compensación alguna en dinero o especie.



La identidad de los participantes se acreditará sólo por medio de documentos oficiales. En caso de presentarse alguna sospecha de fraude en el concurso, el participante será eliminado e informando por correo electrónico.

El premio no se podrá redimir en dinero.

El premio no contendrá electrodomésticos, ni mobiliarios, instalaciones eléctricas, cañerías, gas, solo se tratará de restaurar las partes edilicias dañadas que hallan detallado en la historia participe del concurso.

11. Exoneración

MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS exonera a Facebook de toda responsabilidad diferente de las que su actividad le impone. En cuanto a la legalidad de los eventos y concursos que se programen y a los reclamos de los participantes que no tengan que ver con el soporte virtual en sí.

MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS informa que sus concursos o actividades no están patrocinados, avalados o administrados de ningún modo por Facebook.

MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS declara que la información personal sobre los participantes es proporcionada directamente por ellos a MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS bajo su responsabilidad, pero en ningún momento es proporcionada, administrada o de propiedad de Facebook.

MAISON VIVIENDAS INDUSTRIALIZADAS no se hace responsable por caídas de los sistemas, portales, sitios web, demoras en la transmisión, ni ningún problema de tipo técnico.

Los derechos de las empresas y marcas relacionados con estos eventos están amparados por las leyes de protección de la propiedad industrial y las demás relacionadas.

XVIII - BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez (2014) “Bajo la influencia del Branded Content” - ponencias del festival “El Chupete” – editorial ESIC –Madrid
- INBOUNDCYCLE (2018) – “LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING” – EBOOK – desarrollado por www.inboundcycle.com
- HubSpot (2018) “Las 6 métricas de Marketing que le interesan a tu jefe” – EBOOK
- Patricio A. Vacchino – “HEY HO LETS GO” Marketing Distinto – Editorial Dunken
- Raquel Atestarán, Celia Rangel, Ana Sebastián Morillas (2012) “Planificación estratégica y gestión de la Publicidad” - Editorial ESIC – Madrid.
- Chat Pollitt (2014) “51 Things Your Mother Taught You About Inbound Marketing” - Editorial DigitalRelevance. – Estados Unidos
- ADELEC (2017) “Guia: Storytelling y Branded Content” – EBOOK – www.adecec.com – Madrid
- Andy Stalman (2014) “Brandoffon: El branding Del Futuro” - Editorial: Gestión 2000, Madrid
- Enrique Del Valle (2016) “Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito”

Sitios Web

- <http://www.casasconfortables.net> (2017) “Viviendas Industrializadas: ¿Por qué se utilizan cada vez más?” recuperado de:
<http://informatosalta.com.ar/noticia/128305/viviendas-industrializadas-por-que-se-utilizan-cada-vez-mas>
- www.parro.com.ar (2018) “Definición de construcción industrializada y conceptos relacionados” recuperado de:
<http://www.parro.com.ar/definicion-de-construcci%F3n+industrializada>
- bioclimax.net – (2012) “Construcción tradicional versus construcción industrializada en vivienda unifamiliar” recuperado de:



<http://bioclimax.net/vlog/2012/10/16/construccion-tradicional-versus-construccion-industrializada-en-vivienda-unifamiliar/>

- Hnos. Andújar y Navarro “Áridos para la construcción: Qué son y para que se usan” recuperado de: <https://andujarynavarro.com/novedades/aridos-la-construccion-se-usan/>
- DE MADERA Y LUZ S.L. Casas de Madera Modulares (2012) “Historia de las casas modulares” – recuperado de: <http://demaderayluz.blogspot.com/>
- abcm modular.com, “Historia de la Arquitectura Industrializada” - recuperado de: <http://abcm modular.com/arquitectura-industrializada-historia-1>
- www.casasprefabricadas.mobi – “Casas prefabricadas: un poco de historia” recuperado de: <http://www.casasprefabricadas.mobi/casas-prefabricadas-un-poco-de-historia/>
- www.casasdeamerica.com.ar – “Un poco de Historia” recuperado de: http://www.casasdeamerica.com.ar/mainframe/main_historia.htm
- Belén Ávila Rodríguez de Mier (2015) – Persuasión – “Publicidad Racional y Emocional” recuperado de: <http://prcomunicacion.com/persuasion-publicidad-racional-y-emocional/>