



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:
"CLUB RESIDENCIAL ECOLÓGICO ARMONÍA"
ACARIGUA-ARAURE, ESTADO PORTUGUESA, AÑO 2015**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Comunicación Social

Tutor: Lic. Orlando Luna

Autora: Karla Fernandes

**Junio 2015
Caracas, Venezuela**

DEDICATORIA

– ¿Qué significa “domesticar”?

– Significa “crear lazos” –dijo el zorro–. Para mí no eres más que un muchachito semejante a cien mil muchachitos. Y no te necesito. Y tu tampoco me necesitas. No soy para ti más que un zorro semejante a cien mil zorros. Pero, si me domesticas, tendremos necesidad uno del otro. Serás para mí único en el mundo. Seré para ti único en el mundo...

Para ti, zorro.

– Tú tendrás estrellas como nadie las ha tenido. Cuando mires al cielo, por la noche, como yo habitaré en una de ellas, como yo reiré en una de ellas, será para ti como si rieran todas las estrellas. ¡Tú tendrás estrellas que saben reír!

“Las estrellas son bellas por una flor que no se ve”. Y cuando me haya consolado (siempre se encuentra consuelo), estaré contenta de haberte conocido. Serás siempre mi amiga. Porque lo esencial es invisible a los ojos, y yo te veo.

Para ti, Vero.

AGRADECIMIENTOS

A ustedes que se quedaron conmigo aquella noche, una de tantas, en la que me tocó trasnocharme para estar a tiempo para alguna tarea. Porque sus “dale, que yo te acompaño” fueron clave para lograrlo.

A todos los maestros que me he topado en la vida, los académicos, los de danza, los espirituales... A todos. De todos aprendí, de algunos a cómo hacer las cosas bien, y de otros al menos a cómo no se deben hacer.

A Rodrigo, Henry, Manuel, Paul, Altair, Alexander, Marcel... Los amigos, los primeros “jefes” y “colegas”, los cómplices de inventos. Los que se han vuelto como familia. A las amigas de toda la vida, que estuvieron y que se que estarán, en persona y en el corazón. A los que hicieron este largo camino un poco menos insoportable.

A Armando, por aparecer y por estar.

A Jessica y Karina, la más fiel compañía que pueda tener alguien.

A mis padres por darme todo lo que tengo. A mi madre por el apoyo infinito, por los años cambiándome entre baile y baile, comprando vestuarios y zapatillas, llevándome y trayéndome de ensayo... Por alcahuetear esas cosas que parecen insignificantes pero que me han hecho crecer tanto.

A Dios, por la vida, la salud y las bendiciones.

Y a ti... Que capaz olvidé nombrarte aquí pero tu sabes que me ayudaste y te estoy muy agradecida.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE ILUSTRACIONES	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Justificación de la Investigación.....	11
Delimitación y Alcance	14
Limitaciones	15
II. MARCO TEÓRICO	17
Antecedentes de la Investigación	17
Marco Referencial: Organización Oliveira.....	22
Reseña Histórica	22
Visión.....	25
Misión	25
Sistema de Valores y Principios.....	25
Estructura Organizacional	26
Bases Teóricas	27
Integración de las Comunicaciones de Marketing.....	27
La Comunicación de Marketing	28
Comunicaciones Integradas de Marketing, CIM	28
Beneficios de la CIM.....	30
Herramientas para la CIM.....	30
Planeación Estratégica de Comunicaciones de Marketing	35
Diagnóstico del Ambiente Comunicacional.....	37
Perspectivas del Anunciante.....	38
Identificación del Público Objetivo	43
Establecer la Estrategia del Mensaje.....	45
Elección del o los Canal(es) de Comunicación.....	46
Control del Programa Comunicacional	50
Bases Legales.....	50
Términos Básicos.....	53

	pp.
III. MARCO METODOLÓGICO	54
Tipo y Diseño de la Investigación	54
Población en Estudio	56
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	57
La Observación	58
Revisión Documental.....	58
La Encuesta.....	59
La Entrevista.....	60
Método de Análisis de los Datos.....	61
Fases de la Investigación.....	62
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	64
Resultados de las Entrevistas.....	66
Resultados de las Encuestas.....	74
V. LA PROPUESTA	109
Presentación de la Propuesta.....	109
Justificación de la Propuesta	110
Diagnóstico del Ambiente Comunicacional	110
Objetivos de la Propuesta	114
Objetivo General.....	114
Objetivos Específicos	114
Fundamentación Teórica	114
Descripción de la Propuesta	116
A) Objetivos Comunicacionales.....	116
B) Análisis Estratégico de la Situación Comunicacional	117
C) Selección de la Estrategia Comunicacional.....	121
D) Factores Claves de Éxito.....	122
E) Declaración de Estrategia Central de Comunicación	122
F) Valores a Transmitir.....	123
G) Tono de Mensaje.....	123
H) Concepto de Producto	123
I) Mensaje Central Promocional	123
J) Eslogan.....	123
K) Personalidad de marca	124
L) Mezcla, Planificación y Programación de Actividades de CIM.....	124
M) Descripción de las Actividades.....	130
N) Aspectos Administrativos de la Propuesta	144
Factibilidad de la Propuesta.....	145
Factibilidad Técnica.....	145
Factibilidad Psicosocial	146
Factibilidad Económica.....	147
Beneficiarios del Proyecto.....	148

	pp.
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
Conclusiones.....	149
Recomendaciones	152
 REFERENCIAS	 154
ANEXOS	157
Anexo A. Cuadro de Operacionalización de Variables	
Anexo B. Cuestionario	
Anexo C. Elementos de pre, producción y post producción del video estratégico “Construyendo el sueño”	
Anexo D. Ponencia de Introducción para reuniones de presentación de producto	
Anexo E. Ponencias de Memoria Descriptiva	
Anexo F. Ponencia de cierre de reuniones de presentación de producto	
Anexo G. Entrevistas realizadas a los Expertos	

LISTA DE CUADROS

	pp.
CUADRO	
1. Ventajas y desventajas del CREA según la opinión de expertos	67
3. Género.....	74
4. Estado civil.....	75
5. Grupo etáreo.....	76
6. Nivel educativo	77
7. Grupo familiar	78
8. Número de hijos dependientes	79
9. Rol familiar.....	80
10. Vivienda propia.....	81
11. Lugar de residencia actual.....	82
12. Relación de dependencia laboral actual.....	83
13. Ingreso familiar promedio mensual.....	84
14. Sector laboral.....	85
15. Preferencias de inversión	86
16. Actividades de recreación.....	87
17. Valores personales	88
18. Dispositivos electrónicos móviles usados.....	90
19. Asiduo a las redes sociales	91
20. Hábitos de exposición a medios	92
21. Preferencias para recibir información de productos inmobiliarios ...	93
22. Conocimiento previo del proyecto “CREA”	94
23. Aspectos de recordación del CREA	95
24. Conocimiento de características: parcelamiento privado	96
25. Conocimiento de las características: ubicación conveniente	97
26. Conocimiento de las características: máxima preservación de la vegetación en las áreas comunes.....	98
27. Interés en comprar una parcela.....	99

	pp.
28. Razón de compra	100
29. Facilidades comunales deseadas.....	101
30. Deseo ó necesidad de cambio de vivienda	103
31. Razón para el cambio de vivienda.....	104
32. Factores de decisión de compra inmediata	105
33. Matriz DOFA, situación estratégica comunicacional del CREA.....	117
34. Análisis de las alternativas comunicacionales para el CREA.....	119
35. Mezcla de CIM.....	124
36. Plan de actividades.....	125
37. Programación de las Actividades	129
38. Presupuesto general.....	144

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
GRÁFICO	
1. Género.....	74
2. Estado civil.....	75
3. Grupo etéreo.....	76
4. Nivel educativo	77
5. Grupo familiar	78
6. Número de hijos dependientes	79
7. Rol familiar.....	80
8. Vivienda propia	81
9. Lugar de residencia actual.....	82
10. Relación de dependencia laboral	83
11. Ingreso familiar promedio mensual.....	84
12. Sector laboral.....	85
13. Preferencias de inversión	86
14. Actividades de recreación.....	87
15. Valores personales	89
16. Dispositivos electrónicos móviles usados.....	90
17. Asiduo a redes sociales.....	91
18. Hábitos de exposición a medios	92
19. Preferencias para recibir información de productos inmobiliarios ...	93
20. Conocimiento previo del CREA	94
21. Elementos de recordación del CREA	95
22. Conocimiento de las características: parcelamiento privado.....	96
23. Conocimiento de las características: Ubicación conveniente.....	97
24. Conocimiento de las características: máxima preservación de la vegetación en las áreas comunes.....	98
25. Interés en comprar una parcela.....	99
26. Razón de compra	100

	pp.
27. Facilidades comunales deseadas.....	101
28. Deseo ó necesidad de cambio de vivienda	103
29. Razón para el cambio de vivienda.....	104

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pp.
ILUSTRACIÓN	
1. Organigrama de Organización Oliveira	26
3. Representación espacial de la ubicación del CREA.....	69
4. Espacios centrales del Conjunto Residencial CREA.....	70
5. Piscina y churuata del CREA.....	71
6. Canchas deportivas del CREA	71
7. Vista aérea del Conjunto Residencial CREA.....	71
8. Maqueta de la parcela en el CREA	72
9. Maqueta de las viviendas proyectadas en el CREA.....	72
10. Imagotipo del Club Residencial CREA	130
11. Tipografía para el nombre de producto	131
12. Tipografía complemento del logotipo.....	131
13. Tipografía para piezas de contenido visual	132
14. Tipografía para textos con longitud	132
15. Paleta de colores	133
16. Equipo humano de apoyo a la comunicación del CREA	138
17. Localización 1 para reuniones	140
18. Localización 2 para reuniones	140
19. Localización 3 para reuniones	140
20. Localización 4 para reuniones	140



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:
“CLUB RESIDENCIAL ECOLÓGICO ARMONÍA”
ACARIGUA-ARAURE, ESTADO PORTUGUESA, AÑO 2015**

Autora: Karla Fernandes

Tutor: Lic. Orlando Luna

Fecha: Junio 2015

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo general diseñar una propuesta de estrategia comunicacional para la promoción del “Club Residencial Ecológico Armonía”, considerando el cambio de mercado objetivo del negocio de la empresa constructora del proyecto, Organización Oliveira C.A., hacia un perfil socio económico medio, medio-alto. Para lograr dicho propósito, se describieron los objetivos técnicos y operativos de la empresa con respecto a su proyecto CREA, se identificaron las necesidades e intereses del público objetivo relacionados con sus aspiraciones habitacionales y se analizó la situación estratégica comunicacional para la promoción del CREA. En lo metodológico, se realizó un proyecto factible de tipo descriptivo y diseño de campo. Se analizaron dos poblaciones, la primera integrada por un grupo de siete (7) expertos en el sector construcción e inmobiliario y, la segunda, constituida por un total de cuarenta (40) clientes actuales de la Organización, potenciales para el Proyecto CREA. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, instrumentadas por un cuestionario de treinta ítems y una guía de entrevista de siete ítems, respectivamente. La información fue analizada siguiendo un método inductivo-cualitativo en el caso de las entrevistas y, deductivo-cuantitativo en el caso de la encuesta. Luego de haber completado el proceso investigativo, se conceptualizó y desarrolló una estrategia concentrada en persuadir a los clientes potenciales sobre la conveniencia de invertir en el estilo de vida que les ofrece el Club Residencial Ecológico Armonía CREA, dándole visibilidad multisensorial a los atributos y beneficios que ofrece, en un tono de cordialidad, familiaridad y progreso. Con esta estrategia se pueden cumplir exitosamente los objetivos de la Organización Oliveira relacionados con la promoción de su nuevo proyecto.

Descriptor: objetivos técnicos y operativos, necesidades e intereses del público objetivo, situación estratégica comunicacional, estrategia comunicacional.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**COMMUNICATION STRATEGY:
“ECOLOGICAL RESIDENTIAL CLUB HARMONY”
ACARIGUA-ARAURE, PORTUGUESA STATE, YEAR 2015**

Author: Karla Fernandes

Tutor: Lic. Orlando Luna

Date: Junio 2015

ABSTRACT

This research raised itself as general objective to desing a proposal for communication strategy for the promotion of the “Ecological Residential Club Harmony”, considering the change of target market of the business from the company builder of the project, Organización Oliveira, to a medium and medium-high socio economic profile. To achieve this purpose, I described the technical and operational objectives of the company with respect to its “CREA” Project (Project “CREATE”, by its initials in Spanish), the needs and interests related to the housing aspirations of the target audience were identified and the strategic communication situation for the promotion of the CREA was analized. In the methodological, it has been developed as a feasible project, with a decriptive and desing of field type. Two populations were analized, the first one consisted in a group of seven (7) experts in the field of construction and real estate, and the second one consisted of a total of forty (40) existing costumers of the Organization, potential customers for the Project CREA. The data collection techniques were the survey and the interview, instrumented by a thirty ítems questionnaire and an interview guide of seven ítems, respectively. The information was analized following an inductive-qualitative method in the case of the interviews, and deductive-quantitative in the case of the survey. After completing the research process, a strategy was conceptualized and developed, concentrating on persuading potencial customers regarding the advisability of investing in the lifestyle offered by the “Ecological Residential Club Harmony”, or “CREA”, giving multisensory visibility to the attributes and benefits offered, in a tone of warmth, familiarity and progress. This strategy can successfully meet the objectives of the “Organización Oliveira” related to the promotion of their new Project.

Key words: technical and operational objectives, needs and interests of the target audience, strategic communication situation, communication strategy.

INTRODUCCIÓN

Para tener éxito en los negocios es importante desarrollar ideas de negocios innovadores. Para conseguirlo, lo mejor es estar atentos al entorno, las necesidades que se podrían cubrir o mejorar y estar al día de las nuevas tendencias o costumbres sociales. No hay que olvidar que se encontrará un mercado muy competitivo y, en ello, la creatividad empresarial caracteriza muchos de los negocios innovadores que nacen, aunque a veces también es posible fijarse en mercados ya existentes y añadir ciertas mejoras.

Así mismo, no es necesario que el negocio innovador sea de gran magnitud o totalmente diferente de los ya existentes. Hay que saber introducirse en segmentos del mercado ya existentes pero añadiendo ciertas mejoras que hacen los negocios rentables. De todas maneras, también está la opción de crear nuevos segmentos en categorías de mercados existentes y poco explotados en la localidad.

Ese es el caso de la Organización Oliveira, para la cual se realizó la propuesta de estrategia comunicacional para la promoción de su nuevo proyecto inmobiliario “Club Residencial Ecológico Armonía (CREA)”, en vista que con él pretenden introducir un nuevo concepto de producto y dirigirse a un mercado nuevo para la Organización, de medio y medio-alto poder adquisitivo. De la promoción, la empresa busca generar interés entre los posibles clientes y mantener el proyecto presente como una opción de inversión a futuro.

De esta manera, en la investigación, a través de un proyecto factible de tipo descriptivo y diseño de campo, se describen las metas técnicas y operativas de la Organización Oliveira con respecto a su nuevo producto

CREA, se describen las necesidades e intereses de los posibles clientes y se analizan las expectativas para la comunicación promocional del proyecto. Todo ello sirvió de base para poder orientar de la manera más eficaz posible la estrategia comunicacional que se propone a la empresa.

El presente documento expone todo el proceso investigativo realizado por la autora para lograr los objetivos de la investigación, estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema, el cual consta del planteamiento de la situación empírica que luego da paso a las interrogantes y objetivos de la investigación. Igualmente, se incluye en este capítulo la justificación e importancia de realizar el estudio, así como la delimitación y limitaciones encontradas. Capítulo II, Marco Teórico, donde se incluyen los antecedentes de investigaciones precedentes, las bases teóricas y las bases legales, así como también el sistema de variables que dio estructura a la investigación. Capítulo III, Marco Metodológico, expone los aspectos formales de tipo y diseño de la investigación realizada, así como la población en estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso efectuado para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, el método utilizado para interpretar y analizar la información y las fases de la investigación.

Seguido a ellos se presenta el Capítulo IV: Presentación y Análisis de la Información, donde se hace el tratamiento e interpretación de los datos recabados a través de la encuesta y las entrevistas aplicadas a las poblaciones en estudio. El capítulo V se concentra en la exposición detallada de la estrategia comunicacional para la promoción del CREA, estableciendo además la factibilidad de la misma. Por último, en una sección aparte se incluyen las conclusiones y recomendaciones generadas a partir del estudio realizado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La comunicación ha adquirido un papel primordial para las organizaciones, no sólo como herramienta relacional para su crecimiento interno, sino como instrumento imprescindible para reflejar y fortalecer una imagen positiva de la empresa y sus productos dentro de la comunidad que les compete. Para alcanzar a diario los objetivos y metas planteadas, tal como al respecto lo plantean Kerin, Hartley y Rudelius (2009), es estrictamente necesario que cada empresa cuente con una estrategia en el área de la comunicación, que esté diseñada, planificada y controlada de forma técnica y cuidadosa.

Por consiguiente, puede inferirse la necesidad de contar con profesionales de la comunicación social prestos a estudiar todos los procesos comunicativos, haciendo énfasis en que el objetivo no consiste tan sólo en informar, sino a su vez analizar y comprender aquellos hechos que cobran importancia a diario dentro de cualquier ámbito.

Actualmente, no es fácil acceder a los consumidores y mucho menos conectar con ellos si no existe una comunicación realmente efectiva; las audiencias están cada vez más segmentadas, con nuevas tendencias y hábitos, más saturadas de publicidad y mejor informadas al momento de comprar, por lo que son más precavidas y esperan un mejor servicio (Kerin y otros, ob.cit.). En ese sentido, los canales de comunicación tradicionales se han complementado con nuevas estrategias comunicacionales de marketing, haciendo que las alternativas sean más diversas y versátiles, de manera de

adaptarse a los cambios de hábitos de las audiencias y ser más efectivos y rentables en la comunicación impersonal y comercial.

Así, las ventas que históricamente funcionaron y tenían un carácter pasivo, es decir, que su promoción usualmente se basa en exponer de forma masiva el producto que se ofrece y esperar a que quizá alguien interesado las vea y se acerque a las oficinas de venta, ya no son tan suficientes.

Por otra parte, la amplitud de las ofertas que incluyen variada gama de opciones de productos y servicios, muchas veces muy parecidos, que pretenden cubrir las mismas necesidades de clientes y consumidores, el fácil acceso a la tecnología, así como la dinámica de la economía, son factores que se suman a las nuevas tendencias comunicacionales lo cual, junto a otros factores, han motivado el cambio en la gestión empresarial. Es por ello que para lograr la atención del público y conectar con éste, es necesaria la actualización, la diferenciación y la autenticidad, en donde el trato individual a los clientes a través del planteamiento de estrategias, logre la verdadera fidelización. Es decir:

Se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia (Mercadeo Integrado, 2014, p.1)

Lo precitado contextualiza la Comunicación Integral del Marketing (CIM), donde independientemente de la acción comunicativa realizada, ya sea publicidad, marketing directo, promociones, relaciones públicas u otra, el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento, hacia la marca, el producto o el servicio anunciado, permitiendo un sentido coherente a la percepción del usuario o consumidor. Sin duda, la CIM ha venido a representar un cambio visionario en la comunicación comercial dado el efecto sinérgico que se consigue traduciendo los esfuerzos individuales, con el consiguiente ahorro en costos.

Adicionalmente, estas nuevas estrategias se diferencian de las ventas comunes en el hecho que son dirigidos hacia un mercado altamente segmentado, entendido como la división del mercado total en agrupaciones más pequeñas cuyos integrantes reúnen características particulares y semejantes entre sí que, debido a esas semejanzas, resultan más rentables a los objetivos de marketing (Kerin y otros, 2009).

Por ejemplo, un constructor puede orientarse al desarrollo de conjuntos residenciales para familias jóvenes con un número bajo de hijos menores; una empresa internacional puede edificar un conjunto habitacional para las familias de los ingenieros y trabajadores petroleros o, se da el caso que el Estado contrata firmas constructoras para que construyan vivienda de interés social, lo cual indica que las familias que van a habitar en ellas son de estratos sociales bajos.

En todos esos casos, el empresario buscará que su producto adopte características que se corresponden con la de los usuarios potenciales. Un ejemplo de ello puede ser el de los condominios campestres con múltiples espacios de recreación, canchas deportivas y espacios de juegos libres, a los cuales se les imprime la personalidad de consumidores de un nivel socio-económico elevado, amantes de la naturaleza y el deporte. De lo que se trata entonces es de ir en busca del cliente idóneo, aquel que necesita o desea el producto específico.

En otro orden de ideas, a fines del presente planteamiento cabe destacar que según Muñiz (2011), debido a la crisis económica mundial, el mercado inmobiliario comenzó a atraer inversionistas con tendencia a preferir mayor rentabilidad versus lo ofrecido por los bancos, desarrollando en varias ciudades de América Latina proyectos inmobiliarios dirigidos tanto a sectores de alto poder adquisitivo, como a otros un poco más masivos apuntando al segmento medio. Esta avanzada, en cierta forma obligó al desarrollo de

proyectos inmobiliarios que requirieron estrategias de marketing para destacar un proyecto de otro.

Es por ello que en Latinoamérica algunas empresas inmobiliarias han comenzado a poner en marcha nuevas estrategias de marketing para comercializar y comunicar proyectos que les permiten hacer propuestas innovadoras, capaces de satisfacer cada necesidad y aspiración del público potencial y, sobre todo, enmarcarse dentro de los ámbitos sociales y económicos particulares buscando comunicar su propuesta bajo un enfoque diferente acorde a las expectativas de cada cliente.

Ahora bien, siendo el mercado inmobiliario de amplio espectro, un amplio segmento requiere de soluciones habitacionales para la clase media-baja, a precios accesibles, con materiales relativamente económicos tratando siempre de mantener un nivel y calidad de habitabilidad óptimo. Sin embargo, en la actualidad desarrollar este tipo de proyectos se hace cada vez más cuesta arriba para los constructores, debido a los cambios incesantes respecto al tema inmobiliario en el país. En ese sentido, refiriéndose a lo distorsionado que se encuentra este mercado, el Presidente de la Cámara Inmobiliaria, Aquiles Martini Pietri, citado por Informe21 (2014), declaró:

La verdad es que ya hoy en día las regulaciones que existen básicamente abarcan todo el mercado inmobiliario; está la parte de la venta primaria, que es la única que no está regulada en términos de lo que sería lo que se construye con dinero propio o con dinero proveniente de la cartera bancaria (p.1)

Así mismo, cabe acotar que existen otras numerosas causas económicas que afectan los precios y la adquisición de materiales para la construcción, tales como el régimen cambiario que restringe el acceso a las divisas para la importación de materia prima e insumos, los limitados financiamientos bancarios tanto para constructores como para compradores y la inflación que desemboca en la poca rentabilidad para los responsables

de los proyectos inmobiliarios, quienes suelen ser de mediano y largo alcance. En ese orden de ideas, las estadísticas del Banco Central de Venezuela citado por Arias (2014), “muestran que en 2012 la inflación en el sector fue de 16,9% y en 2013 se aceleró a 83,4%” (p. 1). Todos estos aspectos apuntan al descenso de la venta de inmuebles.

Es por ello que, estando conscientes de la situación económica y social que vive el país, el primer paso que deben dar las empresas inmobiliarias antes de la ejecución de un proyecto de inversión, como en cualquier otro tipo de inversiones, es hacer un estudio de mercado que le indique las necesidades de los consumidores o clientes potenciales, cómo es el comportamiento de la demanda, así como también cuál es la situación macro donde se desenvuelve el mercado, de manera de poder estimar el potencial de la demanda para el proyecto (Sapag y Sapag, 2008), sobre todo en aquellos casos donde el mismo es vanguardista e incluye las nuevas tendencias mundiales de arquitectura, urbanismo y diseño, entre otros.

El paso seguido, si los estudios realizados y la factibilidad del proyecto así lo aconsejaron, una vez ejecutado habrá que informar de su existencia. De esta manera, tal como se mencionó al inicio de este planteamiento, entrará en el juego la estrategia de comunicación con el segmento del mercado potencial seleccionado para dirigir el producto, a fin de impulsar la venta de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Dentro del contexto descrito se encuentra la Organización Oliveira, una empresa integral que se desempeña en el sector de la construcción con importante influencia en las ciudades gemelas de Acarigua-Araure en el estado Portuguesa, desde hace ya más de 40 años, básicamente orientados a soluciones habitacionales dirigidos a sectores socioeconómicos medio, medio-bajo.

Debido a sus arraigos, de acuerdo con la información suministrada por sus fundadores (J. Oliveira, entrevista personal, 13/3/2014), a pesar de los

cambios económicos por los cuales atraviesa el país desde hace unos años, dicha empresa tiene el claro propósito de continuar trabajando ofreciendo a las familias de las “ciudades gemelas” proyectos habitacionales de calidad, bajo una conciencia de marca y posicionándose en el mercado de la construcción del estado Portuguesa.

Ahora bien, los empresarios referidos indicaron a la autora haber analizado un estudio de mercado cuyos resultados, junto con el profundo estudio que realizaron del entorno-país, apuntalan la rentabilidad sobre la base de un mercado de lujo, “...conformado por familias de alto poder adquisitivo con arraigo en la región y comprometidos con el país, con las necesidades, deseos y recursos suficientes para invertir en un proyecto que les garantice su vida de ensueño” (J. Oliveira, entrevista personal, 13/3/2014).

Considerando esto, y contando con el espacio físico ideal en cuanto a ubicación y condiciones naturales idóneas para urbanizar, la Organización Oliveira ha decidido perfilarse con un nuevo proyecto identificado como “Club Residencial Ecológico Armonía” (CREA, por sus iniciales), teniendo a disposición la capacidad técnica y moral, la experiencia y el compromiso de sus desarrolladores, afianzado en una gerencia de excelencia. Con ese objetivo, los emprendedores son conscientes que deben enfocarse en cambiar su antigua estrategia de ventas, ya que están dirigiéndose hacia un público diferente al que estaban acostumbrados.

De esta manera, al realizar cambios en la estrategia general del negocio debido a la introducción de una nueva oferta y de un nuevo segmento de mercado al cual van a dirigir sus esfuerzos de marketing, consecuentemente la Organización Oliveira deberá redefinir su estrategia de comunicación de manera de alinearla al plan de marketing y a los objetivos esenciales de la empresa, para presentar al público seleccionado el nuevo producto.

Ahora bien, es evidente que en el marketing se aplican numerosos instrumentos comunicacionales, previamente planificados, para exponer un producto o servicio, captar al público meta y lograr retenerlo. En ese orden de ideas, CREA representa un concepto ecológico el cual es novedoso para el sector inmobiliario, de manera que inicialmente la comunicación del mismo deberá procurar el conocimiento del concepto, informando a los clientes potenciales sobre las ventajas y los beneficios del proyecto, en un tono innovador.

Siendo así, es clara la necesidad de acompañar la estrategia comunicacional con un plan de acción específico, enfocado en establecer las pautas para la ejecución de la estrategia de forma eficiente y apegada a los objetivos de marketing de la Organización Oliveira.

En vista de lo anterior, la situación problemática que se plantea es precisamente analizar y determinar cuáles son los elementos estratégicos que deberán guiar las comunicaciones de la Organización Oliveira para promocionar el proyecto CREA y de qué manera se deben ejecutar para lograr una efectiva conexión con sus nuevos clientes potenciales, despertando su interés en el proyecto y conducirlos hasta concretar el intercambio comercial que llenará sus expectativas inmobiliarias, al tiempo que la Organización cumple los objetivos comerciales que se planteado.

Es allí de donde surge el interés por parte de la investigadora de diseñar una propuesta de estrategia comunicacional para la promoción del Club Residencial Ecológico Armonía, con el fin de proveer a la Organización Oliveira el plan que requiere para establecer la comunicación con los posibles clientes de este nuevo proyecto, donde partiendo de los objetivos de mercadeo, la comunicación presente al CREA de tal manera que los prospectos se sientan atraídos hacia el producto y lo mantengan presente como alternativa para una inversión futura.

Tomando en cuenta las inquietudes mencionadas para el diseño de una estrategia comunicacional para el proyecto CREA, se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la estrategia comunicacional más efectiva para promocionar el “Club Residencial Ecológico Armonía”, considerando que el proyecto está dirigido a la población de alto poder adquisitivo de Acarigua-Araure? Así mismo, para poder llegar al nivel de conocimiento planteado es necesario enlazar otras interrogantes que conlleven a la resolución del problema formulado, las cuales son las siguientes:

¿Cuál es la situación actual de la empresa en cuanto a la estrategia para la promoción del CREA?

¿Qué objetivos operativos y comunicacionales de la empresa deben tomarse en cuenta a la hora de diseñar la propuesta?

¿Cuáles son las necesidades e intereses del público objetivo que deben tomarse en cuenta para desarrollar una propuesta de estrategia comunicacional para el CREA?

¿Cuál será la estrategia del mensaje más adecuada a los objetivos promocionales del CREA?

¿Cuáles son los canales de comunicación que se emplearán para promocionar el CREA?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional para el “Club Residencial Ecológico Armonía”, Acarigua-Araure, Estado Portuguesa, año 2015.

Objetivos Específicos

- Describir los objetivos operativos y comunicacionales de la Organización Oliveira con respecto a su proyecto CREA.
- Identificar las necesidades e intereses del público objetivo relacionados con sus aspiraciones habitacionales.
- Analizar la situación estratégica comunicacional para la promoción del CREA.
- Determinar la estrategia comunicacional adecuada a los objetivos promocionales del CREA.

Justificación de la Investigación

Tal como lo establece universalmente el principio de los derechos humanos, en el artículo 82 de la Carta Magna se garantiza a los venezolanos el derecho a una vivienda adecuada que incluya un hábitat que humanice las relaciones familiares, vecinales y comunitarias; igualmente, se establece que la satisfacción progresiva de dicho derecho es una obligación compartida entre los ciudadanos y el Estado en todos sus ámbitos. Así mismo, en el artículo 112 la Norma Suprema establece como un derecho económico constitucional que todas las personas de este país puedan dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, donde el Estado promoverá la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población e impulsen el desarrollo integral del país.

En ese mismo orden, es un derecho y un deber de cada generación proteger y mantener el ambiente en beneficio de sí misma y del mundo futuro. Así lo establece el artículo 127 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999), donde es explícita al mencionar que toda persona tiene derecho individual y colectivamente a disfrutar de una vida y de un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado.

Es decir, el que una empresa privada como la Organización Oliveira se dedique a desarrollar proyectos inmobiliarios bajo un concepto ecológico,

dirigido a cubrir las necesidades de vivienda de un sector específico de la población, es plenamente soportable desde el punto de vista legal y constitucional. Bajo ese contexto, la realización del presente estudio es pertinente debido a que como actores de la industria inmobiliaria, la Organización actúa activamente en el marco de una visión compartida para el logro de sus objetivos, contribuyendo con su acción, inversión y buen desempeño al desarrollo inmobiliario sustentable, sano y continuo del estado Portuguesa.

En otro orden de ideas, la libertad de expresión a través de cualquier medio de comunicación y difusión, bajo la observancia de los deberes y responsabilidades que indique la ley, así como el derecho a la información oportuna, también son de carácter constitucional (CRBV, 1999, Arts. 57 y 58). En este sentido, puede establecerse la viabilidad legal para que la Organización Oliveira planifique su estrategia comunicacional para la promoción del CREA, con apego a las normas según la Ley específica a efectos de las comunicaciones comerciales.

Consecuentemente, ante el hecho de las dificultades que representa el acto de la venta hoy en día, pues las capacidades de producción superan las de las ventas y las empresas se encuentran rodeadas por una oferta que supera la demanda, la disciplina de la Comunicación Social sumada a los principios y las técnicas del Mercadeo, han proporcionado y especializado nuevas formas de abordar la comunicación comercial con los prospectos, de quienes han estudiado, comprendido y percibido su cansancio ante los mismos productos con distintas marcas y cada vez más difíciles de diferenciar.

Así, hoy en día las Comunicaciones Integrales de Marketing (Kerin y otros, ob.cit.) ofrecen vías probadas para lograr sobresalir en el mercado combinando teorías y estrategias poco utilizadas, exigiendo para ello contar con una planificación estratégica que incluya investigar y analizar la situación del entorno de marketing y comunicacional, se establezcan objetivos y se

analicen las alternativas estratégicas para abordar la comunicación con un mensaje único, a través de las diferentes técnicas y canales comunicacionales disponibles. Para esto, resulta obvio la primacía de la actualización continua por parte de los planificadores, relacionado con el estudio profundo de las necesidades y los comportamientos cambiantes del público meta.

De esta manera, la realización del presente estudio es relevante para la Comunicación Social y el Mercado, puesto que aporta la experiencia de la aplicación de sus principios teóricos a un caso práctico y específico del sector inmobiliario, que además muestra cierto grado de complejidad al enmarcarse en el diseño de una estrategia comunicacional con fines promocionales para un producto que obedece a un cambio de estrategia de negocio, de marketing y, en consecuencia, de estrategia comunicacional. Siendo así, es todo un reto para la autora garantizar la eficacia de la propuesta en términos de los objetivos comunicacionales y el éxito de este nuevo proyecto de la Organización Oliveira.

Al mismo tiempo, la investigación beneficia a los objetivos comerciales de la Organización Oliveira, así como también podrá orientar a otras empresas similares que deseen renovar sus antiguas estrategias comunicacionales. Por lo tanto y de manera directamente proporcional a lo indicado, los resultados de esta investigación podrán impactar en beneficio de la población residente de Acarigua-Araure, en el sentido que el éxito comunicacional del desarrollo inmobiliario objeto de los objetivos de este estudio, puede repercutir positivamente en el desarrollo económico regional generando nuevos puestos de trabajo y mejorando la calidad de vida de los lugareños.

Del mismo modo, esta investigación brinda un aporte novedoso a los nuevos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, ya que podrá servir de antecedente a las

investigaciones que se adelanten relacionadas con estrategias comunicacionales para la promoción en el sector inmobiliario y deseen profundizar la información aquí ofrecida.

Por último y no menos importante, la realización del presente estudio le permite a la autora poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Escuela, y además cumplir con el último requisito exigido por la Universidad Central de Venezuela para otorgarle el título de Licenciada en Comunicación Social.

Delimitación y Alcance

La investigación se suscribe en la especialidad de la comunicación social, bajo la línea de investigación de comunicaciones organizacionales. Bajo ese contexto, la investigación se enfoca básicamente en el diseño de una herramienta estratégica comunicacional para la Organización Oliveira que sirva de instrumento para guiar los planes y actividades promocionales dirigidos a los prospectos, anunciando la existencia de un nuevo proyecto inmobiliario y presentándolo de tal manera que les genere interés y lo mantengan presente para una inversión futura.

En cuanto a su delimitación espacial y temporal, la investigación fue contextualizada en el mercado inmobiliario de las ciudades de Acarigua y Araure del Estado Portuguesa, Venezuela, y realizada durante el período que abarcó el segundo semestre del año 2014 al primer semestre del año 2015.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se ajusta a la descrita por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2006) para la realización de trabajos de grado y de especialización y maestrías.

De manera que de acuerdo con las delimitaciones establecidas, los resultados de la investigación realizada son válidos para la Organización Oliveira en las condiciones que se describen en el presente informe y, como

antecedente para otras empresas similares establecidas en el sector inmobiliario, en condiciones estratégicas comunicacionales parecidas, en cuyo caso se deberán realizar los ajustes propios a su contexto y situación particular.

Para explicar de una manera más específica el alcance de esta investigación, se puede mencionar el hecho de haber pasado por un proceso metodológico arduo que permitió la recolección la información necesaria a los objetivos. En ese orden, se describieron aspectos inherentes al estudio del mercado y luego, se realizó el análisis deductivo de los resultados de forma de diagnosticar la situación de partida y poder planificar la propuesta de estrategia comunicacional objetivo general del estudio.

De esta forma, la propuesta de estrategia comunicacional elaborada para la Organización Oliveira, logra establecer su operatividad de acuerdo con los objetivos organizacionales relacionados con la promoción de su proyecto inmobiliario CREA, plantea metas, planes y actividades claras para la ejecución táctica y además, provee de mecanismos de control para validar los resultados durante la ejecución.

Limitaciones

La limitante más significativa encontrada durante el proceso investigativo fue la falta de información teórica aplicada específicamente al sector inmobiliario, es decir, aunque existe abundante teoría sobre el marketing general y algunas de sus ramificaciones, así como sobre las técnicas de ventas inmobiliarias, no se consiguió documentación sobre el marketing aplicado a la venta de inmuebles que aportara información acorde a los avances sociales y tecnológicos del sector. Aunado a ello, estuvo difícil el acceso a datos estadísticos relevantes a los objetivos del estudio, bien por no existir con acceso libre o por la imposibilidad para la investigadora de pagar por ello.

Dichas limitaciones fueron resueltas a través del análisis deductivo de la investigadora, relacionando la teoría del marketing con aquellos referidos a las técnicas de ventas que refieren entes relacionados con el sector inmobiliario. En el caso de datos estadísticos, la aplicación de la encuesta para diagnosticar la situación particular de la empresa a fines de la propuesta, fue de gran aporte para resolver cualquier falta de información cuantitativa al respecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con el fin de situar el problema de estudio dentro de un conjunto de conocimientos teóricos que permitan orientar la búsqueda de la información requerida para dar respuesta a las interrogantes de la investigación, además de ofrecer la adecuada conceptualización de los términos (Sabino, 2007), a continuación se refieren antecedentes de investigaciones previas relacionadas con la comunicación promocional y el sector inmobiliario, así como también se resumen las bases teóricas que conceptualizan las comunicaciones integradas de marketing y la estrategia comunicacional. Así mismo, se incluyen las bases legales en torno al estudio y, finalmente, un glosario de términos básicos que sirve para facilitarle al lector la comprensión de todo lo expuesto.

Antecedentes de la Investigación

Quevedo (2014) desarrolló el trabajo de grado titulado **Imagen corporativa y posicionamiento de “Negocios Inmobiliarios” en Río Cuarto**, el cual presentó como requisito para optar al título de Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina. Según expresó la autora en el resumen de su investigación, el objetivo general fue proponer la estrategia de imagen corporativa y posicionamiento de la empresa “Negocios Inmobiliarios” ubicada en la ciudad de Río Cuarto en Córdoba Argentina.

Para el logro de dicho objetivo, realizó una investigación proyectiva de tipo explorativa y descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo; el diseño

fue de campo. En cuanto a las poblaciones estudiadas, en la fase exploratoria cualitativa la autora señala haberse apoyado en una Población A, constituida por tres empleados de Negocios Inmobiliarios, un miembro de la Cámara de Corredores Inmobiliarios de Río Cuarto, un Miembro de la Asociación de Comerciantes y un comunicador social quien es la imagen comunicacional de la empresa. En la fase descriptiva cuantitativa, estudió una Población B constituida por treinta clientes y propietarios residentes de Río Cuarto.

Luego de haber organizado e interpretado la información y los datos recabados, señala la autora que los resultados le indicaron que Negocios Inmobiliarias tenía una imagen y un posicionamiento muy débiles en el mercado, era poco conocida y mucho menos diferenciada por sus atributos y los servicios que ofrece. Es por ello que la propuesta estratégica de imagen corporativa y posicionamiento que desarrolló, se enfoca en darle a la empresa un lugar específico y único en el mercado basado en sus fortalezas de servicios adicionales a la compra y venta de inmuebles que hacen de la oferta de la empresa un servicio integral.

Este antecedente le aportó al presente importantes datos acerca de cuáles son los aspectos apreciados por el mercado inmobiliario, lo cuales sirvieron de guía en la elaboración del cuestionario diseñado a los fines de recolectar los datos para el presente estudio.

Ríos (2014) realizó el trabajo de grado titulado **Plan de comunicación de marketing para el sector inmobiliario de Cuenca. Caso de estudio Inmobiliaria Calle**, para optar al título de Ingeniero en Marketing ante la Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Según señala el autor, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar el mercado inmobiliario cuencano y profundizar con un caso de aplicación en la Inmobiliaria Calle, considerando que las empresas inmobiliarias en la ciudad de Cuenca tienen publicidad tradicional consideró crear un plan

comunicacional de marketing que mantengan la misma publicidad tradicional con el adicional de diseños innovadores y con técnicas publicitarias BTL en fechas estratégicas, dirigidas a su target y así posicionar la marca Inmobiliaria Calle.

Para el desarrollo de dicho plan se realizaron dos entrevistas: una al Departamento de Avalúos y Catastros del Municipio de Cuenca y la otra al doctor Marco Rodríguez presidente de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ASOCOBIRA); también se solicitó información al Servicio de Rentas Internas (SRI), a la Registraduría de la Propiedad y se analizó a los clientes de Inmobiliaria Calle con el propósito de sondear la percepción que tienen del servicio prestado por la inmobiliaria objeto de estudio.

Una vez concluido el proceso de diagnóstico, el autor concluyó que el plan de comunicación de marketing a diseñar debía contar con un indicador que midiera si es representativa la inversión que puede hacer una inmobiliaria en función de las estrategias planteadas en el Plan de Comunicación de Marketing diseñado. A tal efecto, desarrolló un modelo aplicado con base a la Inmobiliaria Calle el cual fue validado a través de *pretest* y simulación del retorno de la inversión, dando como resultado que efectivamente el retorno de la inversión requerida para la implementación del Plan, es favorable en relación a la tasa de recordación, lo cual determinó que la propuesta es accesible a cualquier inmobiliaria.

El trabajo antes referenciado le aportó al presente importantes datos relacionados con las variables que afectan la comunicación en el sector inmobiliario, aunque en un contexto geográfico diferente. Así, se tomaron ideas para el planteamiento del problema y para establecer los objetivos de la investigación y su desarrollo.

Galmés (2010) publicó su tesis doctoral titulada **La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: modelo**

integrado y experiencial, la cual realizó para optar al grado de Doctor en Comunicaciones ante la Universidad de Málaga, España.

Según señaló el autor, se planteó tres objetivos: de índole económico, de comunicación y personal. En lo económico, se enfocó en definir el papel que le corresponde a la organización de eventos dentro de las estrategias de comunicación integradas de marketing (CIM) con la finalidad de incentivar a las organizaciones a invertir en esta herramienta, apoyándose en criterios de utilización más sólidos y menos intuitivos. Con respecto al objetivo de comunicación, Galmés (2010) se planteó explorar las comunicaciones de marketing con respecto a las posibilidades que los eventos puedan aportar en esta nueva forma de comunicarse. Finalmente, el objetivo personal se vincula a promover la asesoría en organización de eventos, la docencia y la investigación.

Para lograr responder estos objetivos, la autora en referencia asumió un proceso de investigación proyectiva, con un alcance temporal longitudinal, introspectivo y prospectivo, de tipo mixto, esto es, con datos primarios y secundarios. Asimismo, el proceso de investigación planteado incluyó una investigación documental y una investigación de campo. La definición del universo en estudio incluyó a profesionales de la comunicación de marketing, implicados en el área de la organización de eventos que permitió seleccionar una muestra. Por otra parte, la recogida de información se realizó a partir de la entrevista instrumentada a través de la convocatoria, el guión, el método de recogida de información y el método de registro de la misma.

Finalmente, la autora concluyó que los eventos se están integrando en las estrategias de comunicación de las organizaciones, así como que la organización de eventos puede ser una herramienta perfecta para integrarse con otras herramientas, y potenciar los resultados de todas ellas con una estrategia conjunta. Asimismo, se confirmó que la práctica profesional de

integración de los eventos con otras herramientas para conseguir unos objetivos comunes, es una realidad.

El antecedente anteriormente referenciado es importante en cuanto a la aplicación de la metodología utilizada, lo que contribuyó a la realización del marco metodológico de la presente investigación.

González (2010) tituló su trabajo de grado **Diseño de un Plan de Comunicaciones Integradas para el posicionamiento de una nueva línea de tintes para el cabello (caso: Avon Cosmetics C.A.)**, para optar al grado de Especialista en Gerencia de Comunicaciones Integradas de la Universidad Metropolitana, Caracas.

Este fue un estudio exploratorio-descriptivo que se basó, según indica el autor, en el desarrollo de un plan de comunicaciones integradas para el posicionamiento de la nueva línea de productos de Avon Cosmetics C.A., con la finalidad de potenciar el valor de la marca entre sus audiencias clave. Como resultado, el investigador propuso un plan de comunicaciones integradas dirigido a tres audiencias clave: consumidores, mediante una estrategia de BTL para la generación de *awareness*; fuerza de ventas a través de un agresivo plan de incentivos que movilizará el inventario y, finalmente, a la opinión pública en general, cuyo foco estuvo en estrategias de relaciones públicas apalancadas en las nuevas tecnologías de información.

González (2010) concluye con la justificación de su mix propuesto de medios, donde le da un peso importante al uso de BTL y relaciones públicas en redes sociales, lo cual pudiera ser cuestionable en términos del alcance que se puede tener sin usar publicidad, sobre todo en la fase de lanzamiento de un nuevo producto de consumo masivo. Por ello, recomienda mantener un seguimiento a los resultados de la estrategia y corroborar si los objetivos cualitativos y cuantitativos comunicacionales en el lanzamiento se logran.

Cabe destacar que el antecedente de González fue de suma importancia para establecer el camino a seguir, en cuanto a la determinación del peso que se le dio a cada una de las herramientas incluidas en la propuesta de estrategia comunicacional para la promoción del CREA de la Organización Oliveira. En ese orden, dichos aportes fueron incluidos de manera inductiva en el desarrollo de la Propuesta, tema que ocupa el presente estudio.

Marco Referencial: Organización Oliveira

Según la información extraída del portal web de Organización Oliveira, esta es una organización integral organizada en el área de la construcción, conformada por profesionales y personal altamente capacitado en las distintas ramas del área, dedicada a brindar propuestas efectivas alrededor de la vivienda y los espacios habitados.

Reseña Histórica

La historia de la Organización Oliveira, según la información extraída de su sitio web, comienza el 5 de marzo de 1970, cuando dos inmigrantes y trabajadores de origen portugués, los esposos don Antonio Soares de Oliveira y María Adelaida Fernandes, atraídos por el auge agroindustrial de la región, fundan en Acarigua-Araure una empresa para la construcción de viviendas. Así nació “Constructora Oliveira”.

Durante veinte años, la pequeña empresa se dedicó a construir viviendas unifamiliares según la necesidad y medida de cada cliente, contribuyendo con el proceso de transformación urbana al norte de Portuguesa, estableciendo un estilo que deja como legado valores asociados a la calidad, honradez y honestidad por parte de la construcción marca Oliveira.

A principios de los 90, una segunda generación toma las riendas de la empresa, con el impulso renovador del hijo de la familia, el ingeniero José Antonio Fernandes de Oliveira, quien orienta la construcción de viviendas con un sello particular caracterizado por el entorno natural y la utilización de materiales nobles (piedra, madera, paisajismos, calor humano), estilo que define a partir de entonces los conjuntos proyectados y ejecutados con la marca Oliveira.

Durante esta etapa, bajo este concepto, se desarrollaron diversos conjuntos que marcan un camino y un estilo. Destacan; el Conjunto Residencial “Terrazas del Parque”, bajo la inspiración creadora del desaparecido Arq. Pedro Mateo. Destacan: el Conjunto Residencial “Terrazas del Parque”, y los edificios Terrazas Suite y Terrazas Palace, éste último el más alto de las ciudades de Acarigua y Araure. En el mismo período, nace “Construarte”, empresa de servicios dedicada a la venta de materiales y acabados en materia constructiva dedicada a brindar asesoría en materia de decoración integral de hogares. Ambas empresas (Constructora Oliveira y Construarte) fueron concebidas pensando en la construcción como sensible arte para el hogar.

A partir de 1995, la empresa inicia un proceso de transformación y reorganización interna con la creación de la Inmobiliaria Oliveira, empresa destinada a la administración de nuevos inmuebles y complejos habitacionales construidos por la marca Oliveira.

Siete años después, acumuladas enriquecedoras experiencias en cada una de sus áreas, en el 2002 la constructora, la inmobiliaria y Construarte se fusionan en una sola empresa, dando surgimiento al grupo empresarial Organización Oliveira, estableciendo como slogan del grupo la filosofía mantenida como sello de distinción: “construcción integral en armonía con el entorno”.

Para la Organización Oliveira, construir significa crear, transformar lo existente y convertir los espacios en oportunidades para convivir. Nacen así en Araure, los conjuntos residenciales:

- Villa Antigua, 114 viviendas
- Plaza Antigua, 117 hogares
- Villa Colonial, 267 casas
- Pueblo Nuevo, 70 residencias
- Casa de Campo, 342 hogares
- Plaza Dorada, 120 casas
- Altos de la Galera, 322 unidades, y en Barinas:
- Valle Alto, con 321 hogares levantados, para un total de 1.722 viviendas construidas hasta el presente.

En cada uno de estos conjuntos, la Organización Oliveira proyectó su interés y estilo en aprovechar los más significativos conceptos de urbanismos de lujo para residencias de clase media. En manos de diversos talentos y profesionales, la organización dispone y cuenta con la pasión creadora de reconocidos arquitectos: Pedro Mateo (Casa de Campo y Valle Alto); Arq. Olmos (Villa Antigua); Arq. Trabulsi (Plaza Antigua y Pueblo Nuevo); Arq. Cacique (Altos de La Galera) y con Raúl Damata (Villa Colonial) y Arq. Carolina Vasconcelos (Plaza Dorada).

Es necesario destacar que, en el año 2010, la obra constructiva de la Organización Oliveira mereció diversos reconocimientos de la Cámara Inmobiliaria de Venezuela, a través de la Orden al Mérito Inmobiliario como Proyecto Inmobiliario Mención Residencial y Turismo. De la misma manera, el Premio Anual de Construcción, otorgado por la Cámara Venezolana de la Construcción, en reconocimiento al proyecto Conjunto Residencial Casa de Campo y el suntuoso y ecológico Hotel Eco Inn Las Villas Acarigua-Araure.

Desde el 2007, la Organización Oliveira ha venido explorando otras áreas con la construcción del Hotel Eco Inn Las Villas y el Centro Comercial Las Villas. Ese mismo año (2007), al norte de Portuguesa, a tan solo cinco minutos de la conurbación Acarigua-Araure, un espacio de pleno verdor

natural cautiva la sensibilidad del grupo empresarial y el concepto “armonía con el entorno”, característica y filosofía concebida por la organización, al proyectar y ejecutar en medio de este frondoso bosque donde nos encontramos la Granja “Armonía”, natural y amplio espacio concebido para la convivencia, en medio de un paisaje cautivante, pleno de flores exóticas, diversidad ambiental, plantas y flores naturales.

Consolidada en una primera etapa esta granja-club, una tercera generación de la empresa familiar, conformada por las nietas de don Antonio Soares de Oliveira y María Adelaida Fernandes, junto al grupo de profesionales de esta empresa, emprenden este año 2014 el proyecto Club Residencial Ecológico Armonía (CREA), un conjunto, altamente exclusivo para la familia, nacido de la misma filosofía constructiva: vivir en armonía con el entorno, con un valor agregado: vivir con seguridad y plena libertad.

Visión

Ser la organización emprendedora de construcción integral, siempre en armonía con el entorno.

Misión

Generar soluciones integrales de construcción para un mejor vivir, apoyándose en la excelencia de su gente y agregando valor a la sociedad.

Sistema de Valores y Principios

Se afianza en las siguientes conductas:

Superación: constancia, disciplina, actitud positiva (yo sí puedo), auto-evaluación, motivación, establecimiento de objetivos.

Responsabilidad: cumplir con el compromiso por convicción. Disciplina.

Honestidad: sinceridad con respeto, expresar sentimientos, respeto de la propiedad y de los derechos de otros.

Respeto: crear un ambiente armónico, conocer y defender los derechos, comprender a los demás, paciencia, tolerancia, valorar a los demás, cuidar la naturaleza, dar su espacio a cada persona y establecer límites.

Estructura Organizacional

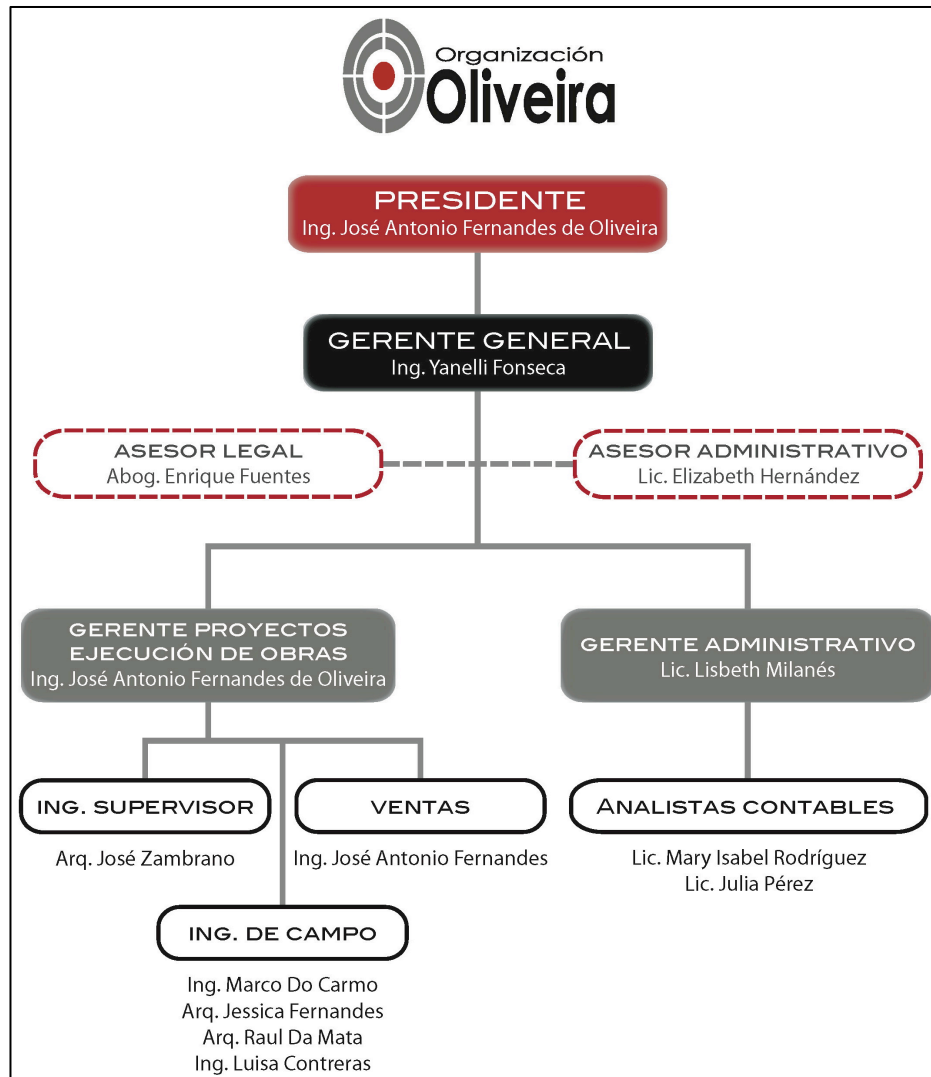


Ilustración 1. Organigrama de Organización Oliveira. Fuente: Organización Oliveira C.A. (J. Oliveira, entrevista personal, 13/3/2014)

Bases Teóricas

Integración de las Comunicaciones de Marketing

Quien es reconocido como su precursor, Phillip Kotler, define el marketing como un proceso administrativo y social, por cuanto una persona o grupo de proveedores aplican los postulados de las funciones administrativas con el fin de satisfacer las necesidades de uno o varios grupos de personas, a través de la creación de productos de todo tipo, es decir, entendiendo al producto en una amplia acepción que incluye bienes, servicios, ideas, personas, lugares, cosas o cualquier elemento susceptible de un intercambio (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

Así, la ejecución del marketing parte de una planeación estratégica y, debido a su fundamento en la administración, constituye un proceso administrativo tal como lo caracterizó Henri Fayol, de planificar, organizar, dirigir y controlar, donde se reúne el conocimiento pertinente con la tarea gerencial (Koontz, Weihrich y Cannice, 2008), haciendo uso de forma integral de conceptos, principios y técnicas.

Ahora bien, el concepto de marketing plantea dos importantes aristas que son: las necesidades de las personas y el producto con el cual se pretende satisfacer esas necesidades. Esto plantea un intercambio de donde efectivamente se desprende el enfoque de proceso social, pero también comercial, por lo cual se puede decir que el marketing es un proceso de decisiones gerenciales sobre la creación, comercialización y comunicación de un producto, a fin de satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas de manera eficiente y rentable.

De esta manera, la planificación de marketing, en su concepción más tradicional, incluye cuatro variables conocidas como las 4Ps de Mercadeo: el producto, el precio, la plaza (comercialización) y la promoción (comunicación); todas ellas susceptibles de un proceso individual de

planeación estratégica que luego en conjunto constituirán la estrategia de marketing (Kerin y otros, 2009).

La Comunicación de Marketing

Tal como se puede observar, la comunicación es el último elemento de la estrategia de marketing. En ese orden de ideas, según Arens (2000), la comunicación de marketing designa "...todos los mensajes planteados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos" (p. 17).

De acuerdo con ello, en la comunicación de marketing se incluyen las actividades de publicidad, venta personal, promoción de ventas, actividades de relaciones públicas y materiales secundarios. Cabe aclarar que el uso que una organización haga de ellas dependerá de sus necesidades de marketing, de sus objetivos y estrategias.

Por su parte, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) avanzaron en el alcance de la comunicación de marketing, llegando a denominarla el mix de comunicación de marketing, afirmando que se emplean las herramientas "...publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas venta personal y marketing directo, (...)" (p. 491), que llevan como fin alcanzar los objetivos de marketing y publicidad, con lo cual establecieron que la comunicación de marketing implicaba el uso conjunto de dos o más de las herramientas comunicacionales de mercadeo. A partir de estas últimas observaciones, la especialización ha llevado al concepto que se maneja hoy en día de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Comunicaciones Integradas de Marketing, CIM

El entorno de la comunicación ha cambiado en el transcurso del tiempo, debido fundamentalmente a dos factores: primer lugar, a que los mercados de masas se han fragmentado y las empresas están dejando de lado sus

estrategias uniformes de marketing y, en segundo lugar, a los grandes avances de las tecnologías de la información que aceleran esa tendencia hacia un marketing segmentado (Kotler y otros, ob.cit.). Es por ello que hoy en día, las empresas tienden a desarrollar programas de marketing más elaborados que pretenden construir relaciones más cercanas con los consumidores en mercados cada vez más delimitados y mejor definidos.

En consecuencia, este cambio de marketing de masas por un marketing segmentado ha influido en gran medida en la evolución de la comunicación. Asimismo, al igual que el marketing de masas dio origen a toda una generación de medios de comunicación masivos, dicha individualización está dando lugar a una nueva generación de esfuerzos de comunicación más especializados y personalizados que se conoce como Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), la cual:

... supone una coordinación absoluta de todos y cada uno de los mensajes corporativos, de las estrategias de posicionamiento e imagen y de identidad, en todos los medios de comunicación de marketing y empleados; es decir, que el material de relaciones públicas transmite exactamente el mismo mensaje que la campaña realizada por correo y que la publicidad de la empresa, se transmite la misma imagen y una sensación idéntica a la de la página web (Kotler y otros p. 495).

Lo precitado lleva a inferir que con las CIM se busca efectos más duraderos, al presentarse de manera coordinada y cohesionada, mostrando una sola imagen al consumidor. En este sentido, debido a las características de este nuevo entorno comunicacional, las empresas deben replantearse las funciones de las distintas herramientas de comunicación y del mix promocional, lo cual ayuda a construir una fuerte identidad de marca en el mercado aunando y reforzando todas las imágenes y mensajes de la organización.

Beneficios de la CIM

La CIM supone identificar el público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado para obtener la respuesta deseada de los consumidores. Cabe destacar que de acuerdo con Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), muchas veces la comunicación de marketing se centra en solucionar problemas de conocimiento de marca, imagen o preferencia, que existen en el mercado en un momento determinado. No obstante, este enfoque es demasiado limitado. Por otro lado, afirma el autor que las empresas perciben cada vez más la comunicación como “una gestión de sus relaciones con sus clientes a largo plazo” (ob.cit., p. 492).

En este orden de ideas, es importante aclarar que no existen dos consumidores iguales, por tanto, las estrategias de comunicación deben diseñarse para segmentos concretos de consumidores, nichos y a veces incluso individuos. De manera que el proceso de comunicación debe empezar con la localización de todos los posibles contactos que el público objetivo pueda tener con la empresa y sus marcas. Posterior a ello, se evaluará qué influencia ejerce cada una de estas experiencias de comunicación sobre el consumidor en las diferentes fases del proceso de compra, para así distribuir su presupuesto de comunicación de manera más eficaz y rentable entre las distintas herramientas disponibles.

Herramientas para la CIM

En la CIM las herramientas del mix comunicacional de marketing siguen siendo las mismas. Sin embargo, hay que hacer algunas diferenciaciones e inclusiones derivadas del avance del entorno de la comunicación, donde por ejemplo ya no puede hablarse sólo de publicidad sino que hay que acotar qué tipo de publicidad es, diferenciar qué es publicidad a través de cine y qué promoción en cines, además de las múltiples formas de publicidad en internet y facilidades promocionales que facilitan las nuevas tecnologías.

A) Publicidad

La publicidad es definida por Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), como “Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (p. 521). Además, la publicidad es una forma de comunicación de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo de manera masiva a través de medios como televisión, radio, cine, prensa impresa, revistas, internet y medios exteriores de gran formato, entre otros, pagada por un patrocinador identificado.

Por otra parte, la publicidad tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar sobre la existencia de casi cualquier tipo producto de alcance masivo (Thomson, 2008), por tanto, se puede utilizar para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, otros.

Tipos de publicidad según el medio

Publicidad ATL (Siglas en inglés de *above the line*). En español, publicidad sobre la línea, es decir, aquella comunicación publicitaria tradicional a través de medios masivos dirigida a una audiencia amplia. Se le denomina sobre la línea, según JMC*Y&R (2009), porque los clientes de las agencias publicitarias invierten más dinero en ella, conforme el alto costo del espacio en medios masivos.

Publicidad BTL (Siglas en inglés para *below the line*). En español, *publicidad bajo la línea*, para designar a aquellas actividades de comunicación publicitaria y promoción, hechas a través de medios no masivos y no tradicionales. Se le llama bajo la línea porque la inversión que requiere no suele ser tan alta como en publicidad ATL; indica la fuente que con su desarrollo y la prueba de su efectividad, ha ganado importancia. Incluye promociones de ventas, intercambios agencias-empresas o agencia-medios (*bartering*), campañas de correo electrónico (*mailing*), tele marketing, marketing de guerrilla, eventos, patrocinios, actividades en puntos de venta,

publicidad en punto de venta (publicidad POP) y cualquier otra considerada no tradicional o no masiva. La publicidad BTL se entiende como parte de las actividades de relacionamiento (JMC*Y&R, ob.cit.).

Publicidad TTL o 360 (Siglas en inglés para *through the line*). Se usa para referir a una estrategia unificada de ATL y BTL, dado que para muchas agencias y clientes dicha distinción es cada vez más difusa y menos práctica. El enfoque TTL entiende que la publicidad se unifica bajo la universalidad de la idea, que puede tomar muchas formas de acuerdo con la ejecución requerida (JMC*Y&R, 2009). Siendo así, puede interpretarse que la publicidad TTL o 360 es una nueva forma de definir la CIM.

B) Promoción de ventas

En palabras de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), la promoción de ventas son “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p. 536).

Para Kerin y otros (2009), “Es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio” (p.469). Para ello, la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución, detallistas o mayoristas, para su beneficio, así como también al consumidor final.

Las promociones de ventas tienen ventajas sobre el flujo de los inventarios durante su vigencia y además, puede incrementar la fidelización de los clientes y los consumidores que no son leales.

Incremento del valor de la promoción de ventas

De acuerdo con Kerin y otros (2009), “...los clientes actuales tratan de obtener valor de las empresas que ofrecen productos de vanguardia, transacciones sin molestias a precios competitivos e intimidad con los clientes” (p. 515). En respuesta a ello, indican los autores, las empresas han cambiado la dinámica de las promociones para mejorar esos aspectos, a

través de: “1) énfasis en las relaciones de largo plazo y 2) aumentos en las autorregulaciones” (ob.cit., p. 515).

El punto se trae a referencia por considerarlo relevante a los objetivos de la investigación, en el sentido que tal como lo dice la teoría, el cliente que es objeto de una promoción no es el más fiel a la marca, por lo cual, las nuevas técnicas promocionales han buscado maximizar la experiencia de manera de hacerla más rentable en el tiempo. No obstante, en muchos casos esa rentabilidad queda sólo a nivel del canal comerciante y muy poco para el productor.

Es por ello que para Kerin y otros (2009), resulta inminente agregar valor a las promociones bajo el interés de crear fidelidad tanto a la marca como al distribuidor, mejorando “...la capacidad de enfocarse en las preferencias individuales y atraer a los clientes mediante una comunicación valiosa y entretenida” (p. 515). En ello, el avance tecnológico permite contar con herramientas que nutren a los medios tradicionales.

Por ejemplo, hoy en día los teléfonos inteligentes permiten personalizar la promoción y hacerle seguimiento al cliente, donde tal como lo señalan Kerin y otros (ob.cit.), igualmente se puede administrar y equilibrar la preocupación del cliente por su privacidad. Con ello, el cliente mantendrá presente la marca y percibirá el respeto del promotor por su privacidad.

Igualmente, la integración de la promoción con enfoques multimedia y otras herramientas comunicacionales (relaciones públicas por ejemplo), puede agregar valor a las promociones y ayudar a la creación de relaciones de largo plazo.

C) Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen como objetivo construir buenas relaciones con sus públicos. Esto es porque “...son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos,

opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos, acerca de una empresa y sus productos o servicios” (p. 469). Las relaciones públicas incluyen herramientas y actividades tales como eventos especiales, informes anuales, ruedas de prensa, actividades de responsabilidad social y trabajo comunitario, manejo de imagen, entre otras. Una de sus principales ventajas es la credibilidad, evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a suceder.

Una de las desventajas de esta herramienta es el poco control que tiene la empresa sobre los resultados de las actividades (Kerin y otros, 2009): no se sabe, por ejemplo, quién asistirá a un evento de manera imprevista, o como narrarán la historia los medios invitados a cubrir el evento, ni cómo será percibida por los públicos. En este sentido, hoy en día las relaciones públicas suelen complementarse con los debates públicos a través de blogs en línea, limitándose a responder preguntas y responder a las discusiones en línea.

D) Venta personal

Esta herramienta es definida por la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes. Es muy importante para establecer relaciones duraderas, puesto que implica la comunicación bidireccional entre el comprador y el vendedor y “está diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo” (Kerin y otros, 2009, p. 468).

De acuerdo con lo anterior, puede decirse que la venta personal tiene la ventaja de poder decidir a quién se le dirige el mensaje planificado de ventas, con lo cual se evita el desperdicio de tiempo y recursos. Además, puesto que el vendedor tiene la oportunidad de observar las reacciones del posible comprador ante el mensaje, podrá realizar cambios en el momento de manera de potencializar el logro del cierre de la venta.

No obstante, Kerin y otros (ob.cit.) acotan que la flexibilidad de la venta puede resultar una desventaja, ya que varios vendedores pueden cambiar el mensaje evitando así que se transmita una comunicación uniforme a todos los clientes.

E) Marketing directo

El marketing directo incluye aquella comunicación directa que busca obtener una respuesta de los consumidores o usuarios, en forma de pedido, solicitar más información o de aceptar una invitación a visitar el local comercial. Puede, al igual que en las ventas personales, conllevar a una comunicación bidireccional y, además, personalizarla para adaptarse con mayor rapidez con el fin de facilitar la relación individual con los clientes y consumidores (Kerin y otros, ob.cit.). De esta manera, fomenta una relación duradera con los clientes y consumidores.

Hoy en día, el marketing directo va más allá del precursor *mailing* o correos masivos. Puede adoptar diferentes formas tales como ventas personales, correo directo (a través de encartes en estados de cuenta o por correo electrónico), catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa como la expuesta en los infocomerciales y marketing por internet, además de los tradicionales: contactos por teléfono, fax u otros medios.

Planeación Estratégica de Comunicaciones de Marketing

En general, como programa comunicacional se entiende un conjunto de eventos comunicativos, planificados de manera sistémica y programados para alcanzar un objetivo. Se realiza a lo largo de un período determinado, durante el cual se programa la transmisión de mensajes a través de distintas herramientas y medios seleccionados en función de los objetivos del anunciante, de comunicación y el costo (Kerin y otros, 2009).

Para Belch y Belch (2004), la creación de una campaña comunicacional implica un profundo conocimiento y análisis de las variables que intervienen en el proceso creativo para construir un plan estratégico acorde con los objetivos de mercadeo, definido en el plan comunicacional, como un “conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico.” (p.275)

Así mismo, tomando como premisa los postulados de las CIM, dichos eventos deberán mantener unidad en cuanto a los mensajes diseñados como resultado de la estrategia comunicacional, obteniendo así la suma de todos los esfuerzos que a nivel de comunicación realiza una empresa en una situación determinada de la vida de un producto. De esta manera, tal como lo señala JMC*Y&R (2009), lo que hace que un grupo de mensajes aislados constituyan un programa comunicacional, es su origen en la misma estrategia.

Por su parte, Kotler y otros (2004) exponen los pasos necesarios para desarrollar la planificación estratégica de una comunicación eficaz. Según estos investigadores, el planificador encargado de desarrollarla deberá hacer lo siguiente: (a) Diagnosticar el ambiente comunicacional de la empresa, (b) Conocer las perspectivas del anunciante, (c) Identificar el público objetivo, (d) Diseñar la estrategia de mensaje, (e) Elegir los medios de comunicación a utilizar y (f) Determinar el costo total de la inversión. Adicionalmente, es importante agregar mecanismos de control de manera de validar los logros en la ejecución.

A continuación, con base en información extraída de Kotler y otros (2004), se describen brevemente cada uno de los pasos antes mencionados:

Diagnóstico del Ambiente Comunicacional

El proceso de planeación de marketing contempla una etapa previa de análisis, donde se considere diferentes frentes del ambiente macro que suelen ser muy dinámicos, con grandes variaciones de período a período y que necesitan de una vigilancia más estricta. Pero también, se contempla el análisis de aquellas variables del ambiente más cercano a la gestión de la empresa, sobre el cual tiene mayor control.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000, p. 61), la planeación estratégica es un proceso de cinco pasos que va desde realizar un análisis de la situación, plantear los objetivos, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial y, el último, analizar las alternativas estratégicas de acuerdo con la posición actual de la empresa. Según se observa, es un proceso amplio y profundo que amerita tiempo y dedicación.

En ese orden, el primer paso es considerado tal vez uno de los más relevantes para la toma de decisiones, en tanto permite ubicar a la empresa, producto o marca, en su contexto real actual y las posibilidades estratégicas comunicacionales que posee para el largo plazo, lo cual requiere reunir, interpretar y resumir mucha información. Así lo expresan Bateman y Snell (2009), para quienes este diagnóstico constituye el análisis situacional, donde "...se estudia los eventos pasados, examina las condiciones en la organización o en la unidad de trabajo y, de forma coherente (...), examina las influencias del ambiente externo" (p.132). De ello se infiere entonces que la situación actual comunicacional contempla una dimensión micro o interna y una dimensión macro o externa.

En una concepción tal vez más precisa, tomando como referencia lo señalado por Stanton y otros (ob. cit.), la dimensión interna permitirá identificar las fortalezas y debilidades internas para la actuación, mientras que la dimensión externa ubicará las oportunidades y las amenazas a las

cuales la organización se deberá preparar para enfrentarlas de la mejor manera.

Perspectivas del Anunciante

Para planificar la comunicación es imprescindible conocer cuáles son las expectativas que se tienen con respecto al producto, puesto que se derivan de los lineamientos estratégicos de marketing a los que deberá ajustarse la comunicación. En consecuencia, se documentarán aspectos tales como los elementos de identidad y diferenciación de la marca, qué necesidades cubre, cuál es su público objetivo, cuál es el producto, su posición en el mercado y qué valores ofrece, así como también qué se espera de la comunicación y con cuánto dinero se cuenta para ella. Toda esta información permite definir las estrategias para la comunicación de la marca (JMC*Y&R, 2009).

A) *La marca*. Se basa en el nombre y las imágenes gráficas con las que los consumidores identifican la marca entre otras y la diferencian asumiendo información sobre su significado, a partir de los elementos tangibles e intangibles que percibe. En los intangibles, con base en qué ventajas trae consigo, qué opinan sobre los beneficios que ofrece y las ventajas competitivas sobre las otras marcas (JMC*Y&R, 2009), los cuales son transmitidos a través del nombre y la personalidad de la marca, entendida esta última como "...la forma característica en la cual una marca se comporta y se comunica con otros; la conducta y la emoción que distingue a una marca" (ob.cit., p. 22).

En los tangibles, las imágenes gráficas, el consumidor percibe información a partir de los diferentes elementos de la imagen de la marca, los cuales, junto con los intangibles, crean su identidad ayudando a solidificar la imagen que se quiere proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de los clientes.

En ese sentido, los logotipos, los colores corporativos, la tipografía y la papelería corporativa, entre otros, “...son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la marca o de la empresa” (Sánchez y Pintado, 2009, p.26). Así, entre estos elementos se encuentran:

a) *Nombre*. Según Stanton, Etzel y Walker (2004), “Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente” (p.302). Es decir, la mención de la marca, producto, servicio o empresa, desde el punto de vista del habla.

b) *Logotipo*. Es “...la imagen y el texto que identifica a una marca comercial” (JMC*Y&R, 2009, p. 33). De hecho, tal como las personas cuentan con una cédula de identidad que las identifica como únicas, los logotipos son sensibles de registrarse legalmente como marca, de manera que no puede ser usado, reproducido o modificado sin el consentimiento de su dueño.

El logotipo suele estar compuesto por el isotipo, el cual es el elemento imagen del logotipo, mientras que el texto se conoce como nombre. Es por ello que para Thompson (2006), el logotipo:

...consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. (p.1)

c) *Eslogan*. Suele acompañar la imagen gráfica del logotipo. Para JMC*Y&R (2009), el eslogan es “...una frase corta y fácil de aprender que resume la filosofía o el concepto de una marca, producto o empresa a lo largo del tiempo” (p.29). Gran parte de los autores especialistas en el área de mercadeo y publicidad, coinciden en que mientras más corto es el eslogan más fácil será recordarlo.

- d) *Tipografía*. Muchas imágenes gráficas de empresas se distinguen y son únicas sólo por la tipografía utilizada, entendida esta como "...la selección de tipos de letra que se utilizarán en la pieza publicitaria. La tipografía se agrupa en fuentes –grupos completos de letras diseñados bajo un mismo criterio gráfico y familias de fuentes-grupos con rasos parecidos" (JMC*Y&R, 2009, p.34).
- e) *Colores*. En palabras de JMC*Y&R (2009), los colores son "...las tintas para imprimir, generalmente, son una mezcla por cuatricomía de la paleta CMYK. Sin embargo, se pueden utilizar otras tintas de color directo adicionales" (p.31). Los colores han pasado a ser también elementos diferenciadores de la imagen corporativa. Así lo señalan Sánchez y Pintado (2013), quienes agregan que "...incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre" (p.27).
- f) *Material impreso*. Según Ind (1992) citado por Sánchez y Pintado (2013), "Este material incluye aquel utilizado para las comunicaciones dirigidas al público interno, así como también al público fuera de la empresa" (p.69). Entre ellos se encuentran las publicaciones a los empleados, como periódicos y revistas editadas por la empresa, memorándums, anuncios públicos u otros. Según el autor en referencia, su importancia radica "...en la forma en que comunican la estrategia que sigue la empresa y en cómo resaltan la identidad de la organización. Su eficacia al respecto sólo puede decirse cuando entramos en el terreno de las percepciones" (ob.cit., p. 69).
- g) *Material promocional*. Incluye a todo aquel "...material impreso, audiovisual o corpóreo que transmite mensajes a favor de estimular la preferencia hacia un producto, servicio, empresa o marca" (Levinson, 2009, p. 285). De lo precitado se destaca que

evidentemente no hay reglas ni patrones sobre cuál o cuáles son los materiales promocionales, aunque hay algunos que han sido tipificados como los promocionales (bolígrafos, tacos, porta celulares u otros), los dípticos, volantes, afiches, aficheras, vallas, muestras, entre muchos otros. Todo material promocional, para cumplir con su objetivo, lleva impreso la imagen gráfica que identifica al objeto de promoción.

h) *Los empleados.* Cuando los directivos se hacen conscientes que la imagen corporativa de la empresa se ha ido desviando y esto hace necesario una revisión de la misma, hay que tomar las acciones necesarias. Duarte (2012) sostiene que una de esas acciones es precisamente anunciando las prácticas buenas que pueden hacer sus empleados, porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario. Entonces, puede decirse que mejorar o actualizar la imagen corporativa es mejorar la percepción del público sobre su personal y, aunque esto no reporte resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a mediano y largo plazo que permite penetrar en el público y se fidelicen más fácilmente.

La autora en referencia también señala que “La persona que entra a la empresa debe vivir desde su capacitación y entrenamiento la imagen corporativa, de manera tal que se consiga transmitir el mensaje final de la organización en general” (Duarte, 2012, p.1). Pero también, hay que cuidar que su apariencia física sea acorde con los valores de la empresa; de allí que muchas organizaciones les proveen uniformes a sus empleados de contacto, porque en su quehacer diario van generando imagen de marca.

B) El producto. El producto es el objeto de intercambio en marketing y por ende, de los objetivos de la comunicación (Kotler, 2001). Siendo así, el promotor deberá establecer qué es el producto, cómo lo concibe, que se dirá

de él y las expectativas que tiene sobre el mismo. De igual forma, aportará información sobre los atributos y los beneficios que ofrece el producto y las necesidades que cubre.

C) *Posicionamiento*. El prospecto evalúa la compra de un producto específicamente relacionando los atributos y beneficios que entrega la marca y a la vez son de mayor importancia para él (Kerin y otros, 2009), sobre todo en las primeras fases del proceso de aceptación del producto. Son los elementos claves que determinarán las imágenes del consumidor sobre el objeto, suficientemente diferentes con respecto a otros de su misma categoría como para favorecer su preferencia.

La situación descrita es lo que se conoce como posicionamiento del producto, sobre el cual vale traer a referencia lo que expone Beceiro (2010): "...es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un cliente, que es quien determina el valor que percibe del mismo, comparado con otras alternativas" (p. 217). El tema de la diferenciación por posicionamiento se hace clave para el éxito de las marcas en términos del valor que representa el producto para el consumidor.

D) *Oferta de valor*. Además del posicionamiento, una segunda decisión estratégica importante en relación a la comunicación de productos y servicios, es la que tiene que ver con qué valores se va a ofrecer que sean diferentes a los que ofrece la competencia. En este orden de ideas, así como los individuos poseen valores, los productos y servicios también (Serra, 2010). Esto es una clave para relacionar a los productos con el prospecto, de manera de hacer compatible la oferta con sus intereses, bien en términos de funcionalidad, de calidad o de valores emocionales que se relacionan con los paradigmas sociales de comportamiento del consumidor.

Para Kotler (2001), "la oferta de valor es un concepto derivado de la innovación, calidad de entrega e imagen proyectada, y el usuario la percibe como alternativa ante la competencia por precio" (p. 232). Según la autora de

la presente investigación, la oferta de valor puede ser considerada como la práctica comunicacional de las características no tangibles de la marca que buscan favorecer la formación de una imagen de marca positiva.

E) Asignación presupuestaria. En esta parte se plasman las cantidades financieras que la empresa tiene destinado para la comunicación del producto. Algunos de los métodos tradicionales para determinar este presupuesto son (Belch y Belch, 2004):

- Método de costeabilidad: es el método que indica que se hace de publicidad lo que se puede costear;
- Asignación arbitraria: se invierte en publicidad lo que los directivos o gerencia deciden;
- Porcentaje de ventas: en este caso el presupuesto de publicidad y promoción se basa en las ventas del producto
- Paridad competitiva: es cuando los gerentes designan el presupuesto para publicidad y promoción con base a lo que ha gastado la competencia. (p. 238).

En el caso de estudio, a efectos del cálculo del presupuesto destinado para la comunicación habrá que tomar en cuenta que el proyecto inmobiliario objeto de la promoción aún no está en ventas.

F) El cliente objetivo. De acuerdo con su conocimiento del mercado y la estrategia de mercadeo, la planificación estratégica comunicacional indicará a quiénes está dirigido el producto, sus características demográficas y psicográficas. En algunos casos, tal vez en la mayoría según Kerin y otros (2009), sucede que los encargados de la comunicación amplíen los estudios de mercado para identificar los hábitos del consumidor o usuario potencial relacionados con la comunicación y su comportamiento con respecto al objeto a comunicar.

Identificación del Público Objetivo

El público objetivo refiere a aquel al que se va a dirigir el producto; algunos autores como Arens (2000) lo llaman audiencia objetivo, en términos comunicacionales. Pueden ser clientes potenciales o consumidores que son

ya usuarios del producto, aquellos que toman la decisión de compra o aquellos que influyen en la misma; individuos o grupos de consumidores, un público especial o el público general. Sea cual sea el público del mensaje, éste influirá en gran medida en las decisiones que tomen los planificadores de la comunicación sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo va a decir, en un avance por determinar la segmentación idónea para la comunicación. Para ello, entre múltiples tipos de segmentación del mercado, puede optar por las siguientes:

- *Segmentación demográfica.* Aquellas características propias del público, la edad, el género, el nivel educativo y el nivel socioeconómico, son factores que afectan intensamente las decisiones de los consumidores. Sirven por tanto, y fundamentalmente, como indicadores para seleccionar el público (Shiffman y Kanuk, 2005).
- *Segmentación psicográfica.* Uno de los métodos más utilizados para segmentar a los consumidores en los últimos años, es el psicográfico o estilos de vida. Este método, según (ob.cit.), parte de la premisa fundamental que muchas compras se realizan bajo la base de satisfacer los deseos interiores del consumidor. En este sentido, la psicografía busca explicar por qué las personas se comportan y creen en la forma que lo hacen, aplicando principios de las ciencias sociales y del comportamiento.

Por tanto, esta segmentación incluye un perfil de usuario típico el cual ayuda a los ejecutivos de publicidad y marketing a identificar el público para quién están escribiendo o al cual se están vendiendo, teniendo en cuenta sus motivaciones, intereses, opiniones, actividades e intereses (Shiffman y Kanuk, 2005).

A los planificadores estratégicos de la comunicación, la segmentación psicográfica, también llamada conductual, les permite diseñar campañas efectivas de comunicación, que proyecten de manera

puntual las conductas de los clientes o los consumidores porque en el campo del marketing y la promoción, lo racional “implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precios (...) y los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos” (Shiffman y Kanuk, 2005, p.94), por ejemplo, orgullo, temor, afecto o estatus.

Establecer la Estrategia del Mensaje

Una vez seleccionado el público objetivo, el comunicador debe decidir qué respuesta espera obtener; por supuesto, muchas veces la respuesta final buscada es la compra. Sin embargo, la compra es el resultado de todo un largo proceso de decisión del consumidor, por lo que el emisor debe averiguar en qué fase de ese proceso se encuentra su público objetivo y hasta cuál quiere hacerle llegar (Arens, 2000): conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra.

Posteriormente, se crea un mensaje eficaz que idealmente capte la Atención del consumidor, mantenga su Interés, despierte el Deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la Acción, es decir, el modelo AIDA (Arens, 2000). Sin embargo, en la práctica, son pocos los mensajes que llevan al consumidor desde la fase de conciencia hasta la compra, pero el modelo AIDA determina las cualidades deseables de un buen mensaje.

Por otro lado, a la hora de crear el mensaje la empresa debe decidir qué decir (contenido del mensaje) y cómo decirlo (estructura y formato del mensaje).

Todo ese proceso es parte para establecer la estrategia del mensaje, entendida como decidir cuál es el mensaje general que se quiere transmitir a los consumidores. En este sentido, Kotler y Armstrong (2008) señalan que el fin de la comunicación de marketing es “conseguir que los consumidores

piensen y reaccionen ante el producto o la empresa de determinada manera” (p. 535). Así, el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje parte de identificar los beneficios para el cliente que se pueden utilizar como reclamos promocionales.

Al respecto, siguiendo con Kotler y Armstrong (ob.cit.), las declaraciones sobre la estrategia del mensaje tienden a ser descripciones claras y directas de los beneficios y el posicionamiento del producto o la marca que el anunciante quiere poner de relieve. En consecuencia, se desarrolla un concepto creativo que sea subyacente (o la gran idea) y que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable porque, explican los autores en referencia, el concepto creativo guiará la elección de los reclamos concretos que se van a utilizar en el programa publicitario y promocional.

Elección del o los Canal(es) de Comunicación

Seguidamente, se seleccionarán los canales y las herramientas de comunicación que se usarán para transmitir el mensaje, de acuerdo con la relación del público con los medios y las necesidades de medios que plantea la estrategia del mensaje (Arens, 2000), si para una comunicación personal (medios y herramientas interactivos, cara a cara, por teléfono, por correo, o incluso en un chat o foro de Internet) o, para una comunicación impersonal (sin establecer una interacción o una retroalimentación personal directa), tales como los principales medios de comunicación masivos, ambientes amplios y eventos masivos.

Ahora bien, tal como fue mencionado anteriormente, la definición de los medios se ha redimensionado en los últimos años a raíz del auge que han tomado los medios alternativos –digitales, interactivos y exteriores-, entre otros-, los cuales, si bien no son de carácter masivo ni de comunicación social tradicionalmente definidos, sí son netamente publicitarios y/o promocionales.

En ese sentido, hoy día se puede hacer uso de diferentes vehículos con lo cual se tengan más probabilidad que los mensajes lleguen a la audiencia precisa. Así, en palabras de González y Carrero (2008), “Estos vehículos, donde se colocan los anuncios para su difusión son los *medios publicitarios*” (p. 88).

A este punto, con el fin de establecer un lenguaje común entre la investigadora del presente estudio y aquellos lectores no relacionados con el área comunicacional o la publicidad, es conveniente diferenciar dos conceptos: medio y soporte. Para González y Carrero (2008) un medio “es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios” (p.89). Es decir, por la práctica económica-comercial-tecnológica, es un espacio que se ha convertido en un canal para la transmisión de mensajes publicitarios incluyendo en él al conjunto de soportes de una misma naturaleza. Es un concepto amplio.

Por el contrario, los mismos autores en referencia señalan que el soporte “es cada una de las realidades en las que se materializa el medio” (p.89) y que cada soporte puede estar conformado por otros soportes de menor complejidad. Por ejemplo, el medio televisión tiene soportes (programas) diferentes, en diferentes horarios y con diferente duración.

Al respecto, cabe destacar conceptos y teorías del medio internet y las herramientas multimedia.

Internet como medio publicitario

Las nuevas tecnologías abren puertas de comunicación hacia los segmentos más pequeños de consumidores y con mensajes más personalizados. Cada vez se eleva la tendencia de la mayoría de las personas a buscar en internet cuando están pensando en informarse, comprar, aprender o entretenerse; esto puede demostrarse con las cifras de acceso que continúan en ascenso.

Por ejemplo, en Latinoamérica, la empresa venezolana Tendencias Digitales (2013) reportó cifras para el año 2012 donde según sus estudios resultó que el 39% de la población está conectada a la red, lo cual significa un porcentaje de siete puntos por encima de la penetración a nivel mundial; mientras que específicamente en Venezuela, esta penetración se ubica entre el 40% y el 50% de la población, siendo el índice de uso de internet venezolano uno de los más altos de la región, en contraste con las cifras del año 2000, cuando la misma firma reportaba 852.000 usuarios, lo cual representaba apenas un 4% de penetración.

Recursos multimedia

El término multimedia surge a partir de la maduración creativa entorno a las antiguas presentaciones con diapositivas. Así lo señala Arens (2000) quien agrega:

Surgió entonces la idea de utilizar varias pantallas y proyectores. Los cortes rápidos entre transparencias, en sincronía con efectos sonoros y musicales, daban la sensación de movimiento. Así nació la presentación multimedia, mediante la cual se ofrece información o entretenimiento empleando al mismo tiempo varios medios de comunicación.

Poco después, se incluirían a la mezcla el video y la animación.
(...) (p.439)

En presentaciones de este tipo, a la audiencia se le puede ofrecer transparencias, juegos en video en un número de pantallas diferentes, una narración profesional, música y efectos sonoros, con lo cual se logra un espectáculo único e impactante.

Con el devenir de la computadora personal, las nuevas tecnologías, los medios electrónicos y la televisión por cable, nacieron los medios digitales, los cuales, según Arens (2000) “son canales de comunicación que combinan la lógica de los formatos del multimedia con las capacidades de los sistemas electrónicos, con el control de las comunicaciones modernas, con la televisión y la tecnología de la computadora” (p.439). De allí que también se

señala a los medios digitales como una subdivisión de los medios electrónicos y, aclara el autor, el ambiente y el alcance de estos depende de si la audiencia es masiva (eventos de transmisión televisiva internacional como los juegos olímpicos, por ejemplo), privada (eventos cerrados, presentaciones a equipos de mediana a gran número de personas) o, personales (presentaciones de una persona a otra).

En ese sentido, las producciones multimedia digitales ponen en manos de las empresas u organizaciones de todo tipo, nuevos métodos para llegar al público potencial e iniciar o consolidar una relación con ellos. Esto plantea nuevos retos y oportunidades para el comunicador comercial, sobre todo si se considera lo que respecto al diseño multimedia señala Competencias en TIC (s.f.):

Integra entonces, de manera compatible y estratégica, conceptos básicos de la comunicación, como la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes. Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digital con el fin de comunicar. (p.1)

Características del multimedia

De acuerdo con Castillo (2014) “Los materiales multimedia deben ser: eficaces y facilitar el logro de los objetivos; por lo cual, deben tener las siguientes características que respondan a aspectos funcionales y técnicos” (p.1). Esta autora destaca las siguientes características:

- a) Facilidad de uso e instalación
- b) Versatilidad: adaptación a diversos contextos
- c) Calidad del entorno audiovisual: diseño general claro y atractivo de las pantallas, calidad técnica y estética de los diversos elementos y adecuada integración de medios

- d) Calidad en los contenidos: la información debe ser correcta y actualizada, los textos bien estructurados y sin errores, además de documentados
- e) Originalidad y uso de tecnología avanzada: potencializar el material partiendo de algo ya existente y aprovechando la tecnología, haciendo algo muy completo y significativo
- f) Capacidad de motivación: el contenido debe ser significativo para la audiencia, despertar su curiosidad e interés
- g) Apoyo para su uso: es importante que los programas tengan información concerniente a su uso, posibilidades y características.

Control del Programa Comunicacional

Tras haber planificado la estrategia de comunicación, la empresa debe estar atenta a evaluar su efecto en el público objetivo (Kotler, 2001). Para ello, puede optar por preguntarles si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué partes o puntos del mismo recuerdan, qué les pareció y su actitud hacia el producto y la empresa, antes y después del mensaje. La empresa también debe intentar evaluar el comportamiento que ha provocado el mensaje en los clientes y en los consumidores: cuántos de ellos han comprado el producto, si han hablado sobre él con otros consumidores o si han visitado el punto de venta.

Bases Legales

La comunicación forma parte del derecho de expresión, situándose en un campo fronterizo al derecho a la información. La comunicación comercial está constituida por un mensaje de hecho, al que se incorpora la persuasión y la opinión, siendo esto mismo lo que configura la naturaleza de la promoción y que condiciona los principios jurídicos aplicables. En este contexto, la realización del presente trabajo contempla la propuesta de estrategia comunicacional para la promoción de un proyecto inmobiliario, la

cual se regirá por una serie de disposiciones legales que serán expuestos a continuación.

La **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** (1999), establece:

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados.

Según lo precitado, la comunicación promocional para el proyecto de la Organización Oliveira debe apegarse a la exposición de mensajes no engañosos, suficientemente informativos acerca de las características del proyecto inmobiliario y, aunque dado su carácter de comunicación comercial debe llevar el factor persuasivo intrínseco, en ningún momento deberá percibirse como impositivo u obligante hacia una decisión de compra por parte del público potencial, quien tendrá la potestad de acceder o no a la compra del producto anunciado.

Por otra parte, la **Ley Sobre el Derecho de Autor** (1993) protege la autoría de obras de ingenio propio:

Artículo 1. Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, (...), cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Artículo 2. Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: (...) folletos (...); las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; (...) las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; (...)

Según se interpreta, la creación y producción de piezas o materiales comunicacionales para la promoción del proyecto inmobiliario de Organización Oliveira, quedan protegidas de plagio por esta Ley, quedando para uso de la Organización así como, a través de la renuncia expresa de la autoría por parte de la investigadora, para los fines didácticos que designe la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Por último, la **Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP)** y la **Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)** establecieron un código de ética donde se explica que:

Artículo 9. La Publicidad debe estar integrada al proceso de desarrollo económico, cultural y educativo de la población en función de los principios fundamentales de nuestra Constitución Nacional. En tal sentido, la publicidad no deberá:

1. Atentar contra el principio de la libre empresa y el libre juego de la oferta y la demanda.
2. Establecer competencia desleal (...).
3. Irrespetar la dignidad de la persona, su intimidad, la del núcleo familiar, la de las autoridades constituidas, o a instituciones o empresas públicas y/o privadas y a los símbolos nacionales.
(...).

La promoción comercial como hecho comunicativo se realiza en el ejercicio de la libertad de expresión, pero a la vez en la libertad de mercado. Constituye para el ciudadano un medio para conocer las características de los bienes y servicios que se ofrecen.

Términos Básicos

Blog. Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Comunicación: Acción y resultado de comunicar o comunicarse (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Difusión: Proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etcétera (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Divulgar: Publicar, propagar un conocimiento, poner al alcance del público una cosa.

Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Publicidad de vídeo online. Se refiere a la publicidad audiovisual que acompaña al contenido de vídeo distribuido a través de Internet con el objeto de ser consumido en streaming o descargado a dispositivos como ordenadores y teléfonos móviles. La publicidad de vídeo se puede emitir antes (Pre-roll), durante (Mid-roll) o después (Post-roll) del contenido (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Redes de audiencia. Estrategia que consiste en estructurar la información sobre la audiencia particular de varios sites de manera que el valor de los mismos venga determinado por criterios como conducta de navegación, de compra, factores demográficos, etcétera (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Smartphone (Teléfono inteligente). Móvil que ofrece servicios propios de un ordenador. Para ello, suele tener un sistema operativo avanzado (iOS, Android, Windows, etc) que le permite acceder a Internet, servicios de email, organizador personal, descarga de aplicaciones, etcétera (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de un trabajo de investigación suele ser determinante, pues el planteamiento adecuado de este capítulo garantiza que los resultados obtenidos y las relaciones que se establecen entre las variables del estudio, tengan el máximo grado de exactitud y confiabilidad de cara a los nuevos conocimientos generados y a las aplicaciones que se hagan de los mismos. Esto es porque de acuerdo con Tamayo (2011), la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa, como exige el método científico, el objetivo de la investigación.

De tal manera, a continuación se detalla la forma de cómo se realizó el presente trabajo investigativo, indicando el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, cómo fue el proceso para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, las técnicas utilizadas para analizar los datos y el procedimiento o fases que se realizaron para lograr los objetivos del estudio.

Tipo y Diseño de la Investigación

En primer lugar, es preciso señalar que la investigación fue realizada bajo la modalidad de proyecto factible (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2011), ya que su objetivo general conlleva a la propuesta del diseño de una estrategia comunicacional para promocionar el “Conjunto Residencial Ecológico Armonía” de la Organización Oliveira, dirigido a la población de alto poder adquisitivo de Acarigua-Araure.

La propuesta tiene el propósito de proveer a la Organización una solución a la problemática planteada, generada por un cambio de la estrategia de marketing que ahora se dirige a un público con características diferentes al que se habían enfocado en oportunidades previas. Dicha solución está contextualizada en la estrategia comunicacional que requiere para establecer la comunicación comercial con los posibles clientes del nuevo proyecto, de manera de interesarlos en el proyecto CREA y lo mantengan presente como alternativa para una inversión futura.

Así mismo, debido a que los datos requeridos contemplaron la medición de aspectos relacionados con la opinión de los clientes potenciales respecto a sus intereses y necesidades habitacionales, el enfoque de la investigación fue cuantitativo.

Por otra parte, la presente investigación es de tipo descriptiva ya que, de acuerdo con lo señalado por Tamayo (2011), fue necesario caracterizar las variables intervinientes en el fenómeno estudiado, es decir, la comunicación promocional del proyecto CREA. Así, se recabó información a través de la cual se pudiera describir cómo es el mercado inmobiliario de Acarigua y Araure en el estado Portuguesa, de qué manera se comporta la demanda y qué factores intervienen en los prospectos para tomar una decisión relacionada con sus necesidades de vivienda. Todo ello con el fin de poder establecer la forma más eficaz para abordar la comunicación promocional del CREA con los prospectos.

En consecuencia, se aplicó el diseño de campo como estrategia para recolectar los datos requeridos, debido a que este diseño contempló que la investigadora se dirigiera al ambiente natural donde suceden los hechos relacionados con los objetivos del estudio (Navarro, 2009), es decir, a la zona de Acarigua-Araure donde se emplaza el proyecto inmobiliario CREA, en busca de recabar los datos necesarios, sin modificar ninguna de las variables.

Al respecto, cabe agregar que la recolección de datos en el terreno permitió obtener datos de primera mano tal como lo señalan los autores (Navarro, 2009; Arias, 2012), provenientes de quienes integran el mercado inmobiliario delimitado para el estudio, es decir, de los profesionales que trabajan en la Organización Oliveira y de los posibles clientes para el proyecto objeto del plan comunicacional desarrollado, lo cual fue determinante para realizar el diagnóstico de la situación de partida y describir las necesidades y comportamientos de los prospectos.

También, es válido señalar que la presente investigación tuvo apoyo del diseño documental (Navarro, 2009; Arias, 2012), porque se analizaron, estudiaron e interpretaron datos secundarios tomados de fuentes bibliográficas y digitales, entre otras, para posteriormente utilizarlas como base en el contexto del marco teórico.

Población en Estudio

Según Arias (2012), “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81), delimitada de acuerdo al problema y los objetivos del estudio. Se puede decir que la población incluye la totalidad de unidades o entidades que integran el fenómeno estudiado y, de acuerdo con el autor en referencia, debe cuantificarse para cada estudio en particular.

Adicionalmente, para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la población refiere al conjunto de cosas o individuos que tienen intrínseca “...la característica o evento de estudiarse enmarcándose dentro de los criterios de inclusión...” (p.148).

Con base en los conceptos precitados y en vista que no se encontraron datos exactos que indicaran quiénes componen en su totalidad el mercado inmobiliario de Acarigua-Araure en el estado Portuguesa, para la realización del presente estudio referido a la propuesta de estrategia comunicacional

para la promoción del proyecto CREA se seleccionaron dos tipos de población a las cuales la investigadora tenía acceso:

- Población A: la totalidad de los clientes actuales de la empresa quienes son potenciales para el Proyecto CREA. Total 40 individuos.
- Población B: siete (7) expertos profesionales estrechamente relacionados con el sector inmobiliario y de construcción del estado Portuguesa, tal como se detallan a continuación:
 - Ana Escobar, Corredora Inmobiliaria Independiente
 - Adelis González, Corredor Inmobiliario
 - Gioconda Rivas, Presidenta de la Cámara de Comercio
 - Ronald Hernández, Director de Desarrollo Urbano y Rural, Alcaldía de Araure
 - Ana de González, Gerente de Negocios. Banco Mercantil
 - Vicente Fernández, Presidente de SOITAVE, Perito Valuador
 - José Antonio Oliveira, Presidente de Organización Oliveira C.A.

De esta manera, en vista que la población definida fue totalmente accesible a la investigadora, no fue necesario calcular una muestra de dicha población. En estos casos, Hernández y otros (2010) señalan que se habla de población en estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Siendo los datos primarios aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica, las técnicas encaminadas a recogerlos deben necesariamente reflejar toda la compleja variedad de situaciones que se presentan en la vida real, entendiendo que una técnica de recolección de datos es "...el procedimiento o forma particular de obtener datos o información" (Arias, 2012, p. 67). Bajo ese criterio, en esta investigación se aplicaron las técnicas de observación, la revisión documental, la encuesta escrita y la entrevista.

La Observación Directa

La observación directa es una técnica en la cual se utilizan todos los sentidos para percibir la realidad que se quiere estudiar, sin que sea necesaria la intervención de un tercero (Arias, 2012), es por ello que esta técnica fue aplicada durante todo el proceso investigativo. Al respecto, para recabar la información proveniente de textos, fuentes digitales y otras, y luego realizar la correspondiente interpretación, fue necesario que la investigadora centrara su atención utilizando en ello todos sus sentidos.

De igual forma, durante el trabajo de campo se observaron las situaciones y reacciones particulares de los encuestados y los entrevistados, lo cual sirvió para un análisis deductivo más completo de los datos que le proporcionaron, tal como define Arias (2012) la observación: “Es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (p. 69).

Así mismo, esta técnica estuvo instrumentada por variados materiales que sirvieron para registrar la información recabada: libreta de notas y tablet electrónica.

Revisión Documental

La revisión documental es una técnica que básicamente sirve para “...ampliar la descripción del problema e integrar la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” (Tamayo, 2011, p.177), lo cual fue precisamente el objetivo de la investigadora al recurrir a la revisión de libros de textos especializados en el área de marketing y de comunicación, así como también de páginas web especializadas o de entes relacionados con esas disciplinas y con el sector inmobiliario.

En este caso, el procedimiento contempló el fichaje de datos importantes en el proceso de aprendizaje de las fuentes; el resumen que favoreció la comprensión de los temas y sus variables de manera de facilitar entender mejor el texto y el análisis crítico que fue una evaluación interna del desarrollo lógico de las ideas que exponen los expertos (Hoschman y Montero, 1998). Este proceso permitió la interpretación personal de la autora respecto a las posiciones de los autores al punto de poder expresar con palabras propias una idea o frase que transmitiera el postulado observado. Fundamentalmente esta técnica se aplicó en la elaboración del marco teórico de este informe de investigación.

La Encuesta

Esta fue la técnica que principalmente se aplicó en el trabajo de campo para recabar los datos primarios procedentes de la población A, con base en que se trata de “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012, p. 72), tal como fue el propósito de la investigadora. Por otra parte, la encuesta es particularmente útil en los estudios de mercado y del consumidor (Arias, 2012), lo cual tiene particular relevancia en el presente estudio.

Efectivamente, los tres primeros objetivos de esta investigación referían a diagnosticar la situación actual de partida, describir los objetivos operativos y comunicacionales de la empresa e identificar las necesidades e intereses del público objetivo, lo cual implicaba que la población A compartiera información acerca de sus necesidades y expectativas relacionadas con la vivienda propia.

Cabe agregar que la encuesta fue de tipo escrita, lo que aseguró que todos los encuestados dieran respuesta a las mismas preguntas en las mismas categorías, para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario

autoadministrado, es decir, un formato en papel contentivo de una serie de preguntas que debió “ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Arias, ob.cit., p. 74).

El cuestionario utilizado (Ver Anexo B), estuvo constituido por cincuenta y un (51) ítems agrupados en cuatro secciones: I) Datos personales del encuestado, II) Datos socioeconómicos del encuestado, III) Referencias para el proyecto CREA y IV) Información adicional. Los ítems 1 a 7, 12, 14, 16, 19-20, 24 y 43, fueron preguntas abiertas que “...no ofrecen opciones de respuestas, sino que da la libertad de responder al encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente” (Arias, ob.cit., p. 75).

Los treinta y siete (37) ítems restantes fueron preguntas cerradas, entre dicotómicas y de selección simple, donde “...se establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (ob.cit., p. 74). El cuestionario fue aplicado de forma transversal a los miembros de la población en estudio antes definida.

La Entrevista

La recolección de datos contó con la opinión de siete expertos en el mercado inmobiliario de Acarigua-Araure. En este caso, la técnica aplicada fue la entrevista considerando que la misma “...es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado (...)” (Arias, ob.cit., p. 73).

Desde esa perspectiva, debido a que se necesitó profundizar y ampliar varios aspectos acerca del Proyecto objeto de la estrategia comunicacional y las expectativas de sus promotores sobre el mismo y los posibles clientes, las entrevistas aplicadas permitieron recabar dicha información de primera mano y de manera fehaciente.

Cabe señalar que en este caso, la entrevista fue semi estructurada porque efectivamente se predefinieron algunas preguntas que sirvieron de

guía, sin embargo, en este modalidad de entrevista “...una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria” (Arias, ob.cit., p. 74), por lo cual se pudo realizar otras indagaciones a los entrevistados a medida que se desarrollaba la conversación.

Los instrumentos utilizados para el registro de la información que suministraron los expertos, fueron el cuaderno de notas y un grabador.

Método de Análisis de los Datos

Una vez obtenidos los datos a través de las técnicas y los instrumentos diseñados y aplicados, se sometieron a ciertas operaciones, tales como: “...clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (Arias, 2012, p. 111). Todo ello conducente a su análisis con el fin de interpretar lo que revela la información recabada.

Es así que los datos recolectados en el trabajo de campo de esta investigación se procesaron utilizando técnicas cuantitativas, con base en lo que al respecto señala Arias (2012):

...en investigaciones de campo con un enfoque cuantitativo, cuando el objetivo es describir ciertas características de un grupo mediante la aplicación de un cuestionario, el análisis estadístico más elemental consiste en elaborar una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para generar un gráfico a partir de dicha tabla. (p.136)

Lo precitado fue realizado a fin de la presentación y el análisis de los datos; se hizo el análisis cuantitativo de los datos según lo recomendado por la teoría y posteriormente se interpretaron dando respuesta a los objetivos de la investigación. Para ello, una vez que los datos se ordenaron y tabularon con el apoyo de la herramienta Excel® de Microsoft®, se construyeron cuadros de frecuencia de manera de poder hacer gráficos y, a partir de las frecuencias relativas, se analizaron a través de un proceso deductivo que permitió hacer generalizaciones e inferencias fundamentadas en las bases

teóricas, en busca siempre de dar respuesta a las interrogantes iniciales de la investigación (Ramírez, 2007).

Fases de la Investigación

El proceso investigativo a través del cual se dio solución al problema de investigación, se realizó siguiendo las fases que se describen a continuación:

Fase inicial: Constituyó la revisión bibliográfica y documentación para poder determinar el problema a estudiar, establecer los objetivos y la justificación de la investigación. Esta fase se apoyó en la técnica de la observación para la recolección de la información y su interpretación; fue concretada con la presentación del Capítulo I de este informe.

Fase documental: En esta fase, con el uso de la técnica de la observación directa, la autora hizo la revisión documental de textos, trabajos, tesis y leyes que sirvieran como sustento a las bases teóricas y legales de la investigación. Esta fase se resume con el Capítulo II ya presentado.

Fase de campo: Durante esta etapa se diseñó el cuestionario para la aplicación de la encuesta. Se contactó a los expertos incluidos en la población B y se procedió a la realización del trabajo de campo aplicando la encuesta y la entrevista a las poblaciones en estudio.

Fase de análisis de los resultados: Se organizaron y tabularon los datos recabados a través de la encuesta; con ellos se construyeron las tablas de frecuencia y gráficos y se hizo el análisis de los mismos; igualmente, se resumió la información aportada por los expertos. Con estas acciones se dio respuesta al primer, segundo y tercer objetivo de la investigación. Esta fase correspondió a lo que se expresa en el Capítulo IV de este informe final y sirvió de base para el cumplimiento de los dos últimos objetivos específicos del estudio.

Fase final. Esta constituyó prácticamente una segunda etapa del proceso de investigación, donde se estableció la estrategia de comunicación para la promoción del Proyecto CREA de la Organización Oliveira, atendiendo a los resultados de la fase anterior.

Fase de conclusiones: Se elaboraron las conclusiones y recomendaciones surgidas de toda la investigación, considerando los resultados para cada una de las interrogantes de la misma.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo compila todo lo relacionado con la información obtenida en el trabajo de campo, a través de la aplicación de las técnicas descritas en el capítulo anterior. En este sentido, Sabino (2006) señala que el análisis de resultados es parte de todo trabajo de investigación científica (es parte del método científico). Por lo tanto, se deben manejar bien las estadísticas, herramienta básica para el análisis cuantitativo, y usar gráficos y tablas para representar las mediciones. Después del análisis, se puede pasar a la interpretación, es decir, de los datos duros se extrapolan conclusiones prácticas, más allá de los simples números.

De esta manera, se realizó el procesamiento de la información obtenida y, luego de este procesamiento, se construyeron cuadros de frecuencia para cada ítem de manera de presentarlos convenientemente. Posterior a ello, las frecuencias relativas se representaron en gráficos circulares o de barras para facilitar el análisis cuantitativo-deductivo de los resultados, e interpretarlos buscando dar respuesta a los indicadores del objetivo específico al que refieren.

Cabe señalar que los resultados que se presentan a continuación corresponden a los dos primeros objetivos específicos de la investigación por lo cual, en ese mismo se presentan. Es decir, en primer lugar se muestran los relativos a la descripción de los objetivos operativos y comunicacionales de la Organización Oliveira con respecto a su proyecto CREA, provenientes de las entrevistas realizadas a expertos y, en segundo lugar, aquellos que

indicaron las necesidades e intereses del público objetivo relacionados con sus aspiraciones habitacionales, obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Toda esta información permitió el diagnóstico de la situación comunicacional del proyecto CREA y, con base a ello, se desarrolló la propuesta de estrategia comunicacional para la promoción del “Club Residencial Ecológico Armonía” de la Organización Oliveira, ubicado en Acarigua – Araure, objetivo general del presente estudio.

Resultados de las Entrevistas

Con el propósito de recabar información que permitiera dar respuesta al primer objetivo de la investigación, el cual indica describir los objetivos operativos y comunicacionales de la Organización Oliveira con respecto a su proyecto CREA, se realizaron entrevistas a siete especialistas para conocer sus opiniones al respecto. Dichos expertos se desempeñan en sectores variados directamente relacionados al área inmobiliaria, representados por:

- Ana Escobar, Corredora Inmobiliaria Independiente
- Adelis González, Corredor Inmobiliario
- Gioconda Rivas, Presidenta de la Cámara de Comercio
- Ronald Hernández, Director de Desarrollo Urbano y Rural, Alcaldía de Araure
- Ana de González, Gerente de Negocios. Banco Mercantil
- Vicente Fernández, Presidente de SOITAVE, Perito Valuador
- José Antonio Oliveira, Presidente de Organización Oliveira C.A.

Los expertos dieron opiniones valiosas sobre la existencia o no de la demanda, el valor en el mercado del CREA, si existe competencia, el posible ritmo de ventas y el perfil del potencial comprador. Así, a continuación se presenta un resumen de las opiniones obtenidas de los entrevistados con excepción del Director de Oliveira:

- Consideran que sí existe demanda de viviendas de lujo en la ciudad y consideran que los factores que influyen favorablemente al éxito del proyecto son: la oferta actual es prácticamente inexistente y existen suficientes recursos económicos en la zona. De hecho, coinciden en que no hay nada actualmente que se compare con el proyecto CREA.
- En cuanto al perfil del potencial comprador, este lo caracterizan en agricultores y empresarios de la agroindustria, de alto poder adquisitivo y probablemente retirados en busca de tranquilidad.

- Indicaron que el proyecto contribuirá con el crecimiento y consolidación del sector, al cual consideran una de las zonas en expansión de la ciudad. Sin embargo, preveen que el ritmo de ventas será moderado debido a que el concepto de comercialización de parcelas es poco común. Estimaron un precio promedio de mercado para el concepto CREA, entre 2500 y 3000 Bs./m².

Adicionalmente, los expertos aportaron otras informaciones relacionadas con las ventajas y desventajas que perciben del concepto CREA (Cuadro 1).

Cuadro 1

Ventajas y desventajas del CREA según la opinión de expertos

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Concepto novedoso - Prestigio y garantía de la marca Oliveira - El potencial comprador puede escoger entre varios modelos de casas - El potencial comprador puede construir a su gusto y preferencia - Excelente ubicación y accesibilidad (entre Cabudare y Araure) - El tamaño amplio de la parcela permite incluir áreas verdes y de esparcimiento (recreación y deporte) - No existe actualmente oferta similar - El conjunto ofrece áreas verdes, recreativas y deportivas, que invitan a quedarse en él - Sector en crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - El entorno inmediato tiene deficiencias en servicios públicos - Zona con problemas de inundaciones en invierno - No tiene entrada propia - Próximo a sectores rurales, lo que se percibe como un problema de inseguridad - Posibilidad de no llegar a desarrollarse todas las parcelas - El concepto de venta de parcelas puede no gustar - Conflicto vial para la incorporación a la autopista.

Fuente: elaboración propia con datos tomados de las entrevistas

De acuerdo con los resultados, es importante que a nivel comunicacional se resalten las ventajas del Conjunto CREA y se manejen las desventajas, de manera de persuadir al cliente potencial acerca de la conveniencia de invertir en el Club Residencial Ecológico Armonía.

Resultado de la entrevista realizada a José Antonio Oliveira, Presidente de la Organización Oliveira, el día 31 de Marzo de 2014

La transcripción de esta entrevista puede ser consultada en el Anexo A de este informe. La información suministrada es amplia en cuanto a las expectativas de la empresa, los objetivos operativos y comunicacionales con respecto al CREA; sin embargo, para efectos del objetivo general de la presente investigación, se consideró relevante mostrar a continuación un resumen del plan estratégico de marketing del Proyecto objeto de la estrategia comunicacional, el cual también fue suministrado por el entrevistado (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014).

Resumen del Plan de Marketing del CREA

a) Grupo target

Familias establecidas, de poder adquisitivo medio, medio-alto, con dos o más hijos. Sus pilares son de mediana edad, profesionales, en su mayoría del sector agrícola e industrial, radicados en Acarigua-Araure.

b) Posicionamiento

Para familias privilegiadas con deseo o necesidad de ampliarse, que buscan mayor extensión, comodidad, tranquilidad, elevar su estatus y mejorar su calidad de vida, el Club Residencial Ecológico Armonía es la opción que les ofrece complacencia entre vivienda y hábitat único en su tipo, porque sus atributos fueron diseñados específicamente para satisfacer a este modelo definido de usuarios con la garantía de la exclusividad sin competencia.

c) Mezcla de marketing

Producto. el Club Residencial Ecológico Armonía está ubicado en la Granja Armonía, al noreste de la ciudad, al lado del Club Luso, salida hacia Barquisimeto, sector Los Malabares. Araure, Estado Portuguesa. Es un

complejo habitacional privado, a un paso de la ciudad, suficientemente cerca para gozar de sus comodidades y suficientemente lejos para disfrutar de la tranquilidad de un bosque particular. En cuanto al estatus de construcción, durante el 2014 se concluyeron todos los detalles correspondientes a la terminación conceptual y estratégica del proyecto: permisología, presupuestos, aspectos financieros, económicos, legales y jurídicos, normativas de construcción, es decir, todo el marco necesario para la ejecución del conjunto.

La urbanización se fundamenta en una arquitectura e ingeniería ambiental, que integra el conjunto de viviendas a la naturaleza del terreno a través del urbanismo ecológico, aprovechando al máximo la topografía natural del entorno. La intención es afectar lo menos posible la vegetación del hábitat, desarrollar nuevos núcleos verdes y fusionar este medio ambiente con las viviendas a través de cominerías y vialidad.

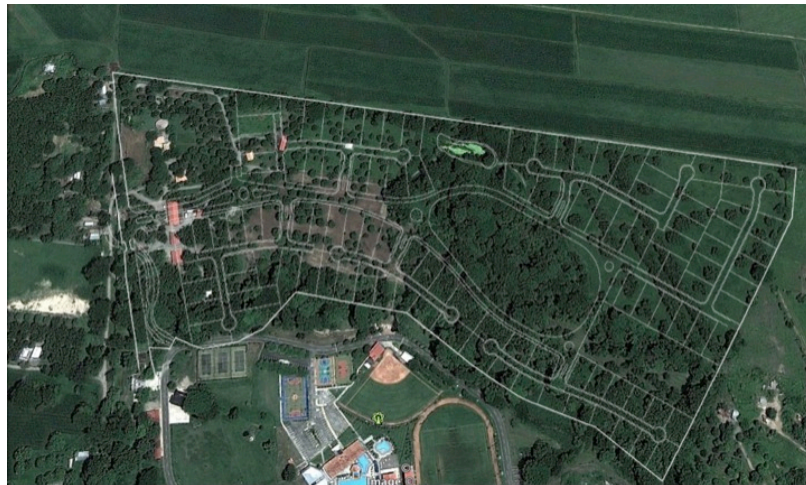


Ilustración 2. Representación espacial de la ubicación del CREA. Fuente. Organización Oliveira (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014)

El proyecto, pensado para familias interesadas en un alto nivel de vida, pretende ofrecer un total de 112 parcelas, con un promedio de 1000 m² cada una, dispuestas en seis sectores o etapas independientes. Cada vivienda será tratada con materiales nobles, naturales, típicos de la zona. Así, se conjuga la arquitectura contemporánea con el medio ambiente, y se integran las casas al ecosistema. Los espacios centrales recreacionales que se integran a las amplias áreas de engramado, jardines, árboles frutales y riachuelos, ubicados en un bosque natural que posee el terreno, constan de cominerías, canchas deportivas, máquinas de ejercicios al aire libre, entre otros.



Ilustración 3. Espacios centrales del Conjunto Residencial CREA. Fuente. Organización Oliveira (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014)

Este parque residencial complementa la zona de viviendas con todas sus áreas recreacionales y de esparcimiento internas, con los espacios de la casa club, cuyas instalaciones, independientes de la zona de residencias, están constituidas por una churuata a modo de salón de fiestas, área de bar, cocina, fogón a leña, depósitos y sanitarios.



Ilustración 4. Piscina y churuata del CREA. Fuente. Organización Oliveira (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014)



Ilustración 5. Canchas deportivas del CREA. Fuente. Organización Oliveira (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014)



Ilustración 6. Vista aérea del Conjunto Residencial CREA. Fuente. Organización Oliveira (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014)

Se trata de un proyecto a dos tiempos: la empresa ofrece la venta de parcelas, revalorizadas por el tratamiento del terreno y el urbanismo, y luego la construcción de las casas, que, aunque no es de carácter obligatorio hacerlo con la empresa, la intención es convencer al público que Oliveira es la mejor opción para construir la casa.



Ilustración 7. Maqueta de la parcela en el CREA. Fuente. Organización Oliveira (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014)



Ilustración 8. Maqueta de las viviendas proyectadas en el CREA. Fuente. Organización Oliveira (J. Oliveira, entrevista personal, 31/3/2014)

Para garantizar la armonía en el conjunto y el desarrollo sostenible, habrán ciertas normas y lineamientos arquitectónicos, sobre todo a nivel de fachadas y materiales de acabados externos, con los que los residentes tendrán que cumplir. Se plantean seis tipos de vivienda, según tamaño de parcela y espacio de construcción, que podrán garantizar a cada cliente su diseño particular y su individualidad.

Precio. El precio estimado al momento del estudio de mercado se ubicó entre Bs./m² 2.500 y 3.000. En cualquier caso, la estrategia de precios apunta al premium price, acorde al nivel socioeconómico de las familias objetivo.

Plaza. Por la naturaleza del producto, la cadena de distribución es de primer nivel (productor-cliente final). No obstante, la empresa considera ampliar la red de puntos de venta. Sobre el plan de comercialización, se aplicará la venta a través de pagos programados, considerando la aceptación de crédito bancario como parte de pago.

Comunicación. Aunque la estrategia comunicacional está por definir, la Organización espera que la comunicación del CREA cree lazos emocionales entre el proyecto y el cliente potencial, de manera de generar su interés y mantener el entusiasmo que le conlleven a cristalizar la compra futura. En todas las comunicaciones se deberá dar relevancia a la importancia de la

naturaleza, clave visual de la empresa, de manera de afianzar la construcción de la marca. Será una comunicación limitada en lo masivo, concentrada en dirigirla a sólo a aquellos que responden al perfil de los clientes potenciales, respondiendo a la innovación y creatividad que propone el concepto del CREA.

Resultados de las Encuestas

Ítem 1. Género

Cuadro 2

Género

Base: 40

	Frecuencia	%
Masculino	30	75
Femenino	10	25
Total	40	100

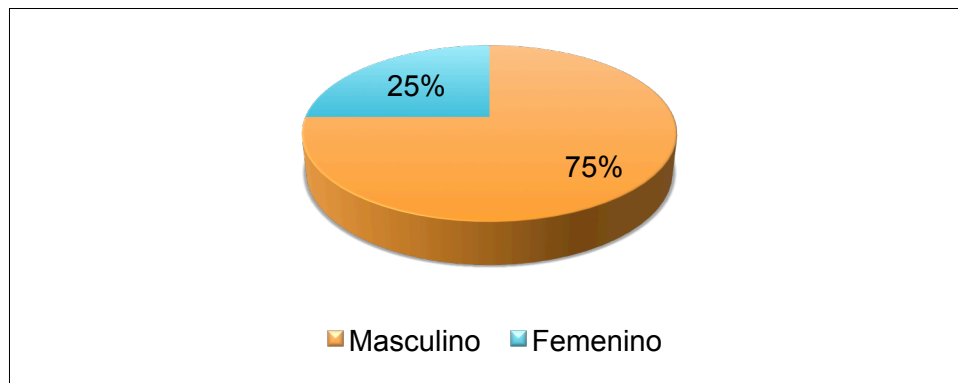


Gráfico 1. Género

Análisis: De acuerdo con los datos suministrados por las personas entrevistadas, se pudo determinar que la mayoría pertenecen al género masculino, representando el setenta y cinco por ciento (75%). El veinticinco por ciento (25%) restante son de sexo femenino.

Ítem 2. ¿Cuál es su estado civil actual?

Cuadro 3

Estado civil

Base: 40

	Frecuencia	%
Soltero	4	10
Casado	22	55
Vive en pareja	8	20
Otro	6	15
Total	40	100

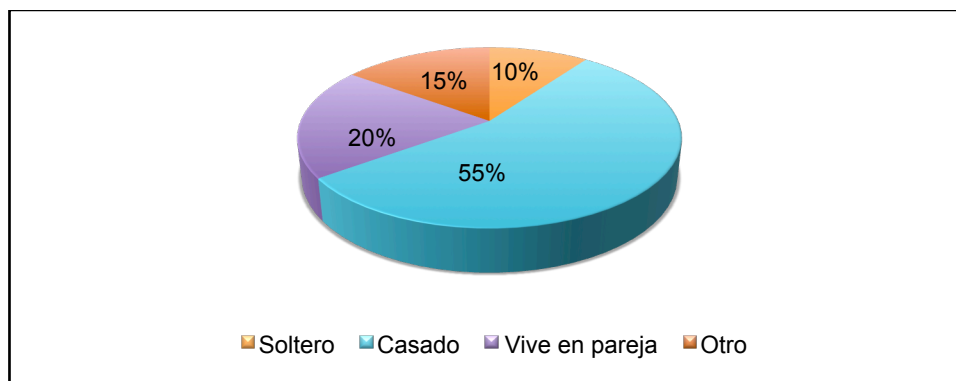


Gráfico 2. Estado civil

Análisis: Al preguntarle a los encuestados acerca de su estado civil, la mayoría respondió estar casado, representando el cincuenta y cinco por ciento (55%) del total de la población en estudio; el estado civil que le sigue a éste fue el de los que viven en pareja, quienes representan el veinte por ciento (20%). Seguidamente se encuentran los solteros que representan el quince por ciento (15%), seguidos de la alternativa de otros, con un diez por ciento (10%) de representatividad.

Ítem 3. ¿En qué grupo etario se ubica Usted?

Cuadro 4

Grupo etáreo

Base: 40

	Frecuencia	%
Menos de 35 años	2	5
36 - 40 años	8	20
41 - 45 años	10	25
46 - 50 años	6	15
51 - 55 años	6	15
Más de 55 años	8	20
Total	40	100

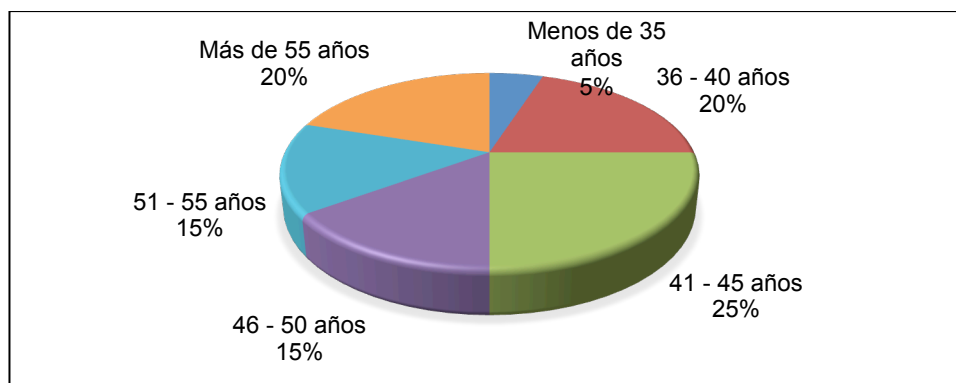


Gráfico 3. Grupo etáreo

Análisis: Del total de encuestados, un cuarenta y cinco por ciento (45%) está entre los 36 y los 45 años de edad, y otro veinte por ciento (20%) tiene más de 55 años. En su mayoría, se trata de adultos en edad media, acompañados de cierto porcentaje de personas en edad de retiro.

Ítem 4. ¿Cuál es su nivel educativo?

Cuadro 5

Nivel educativo

Base: 40

	Frecuencia	%
Bachiller	4	10
Técnico	2	5
Técnico superior	8	20
Universitario	18	45
Postgrado	8	20
Total	40	100

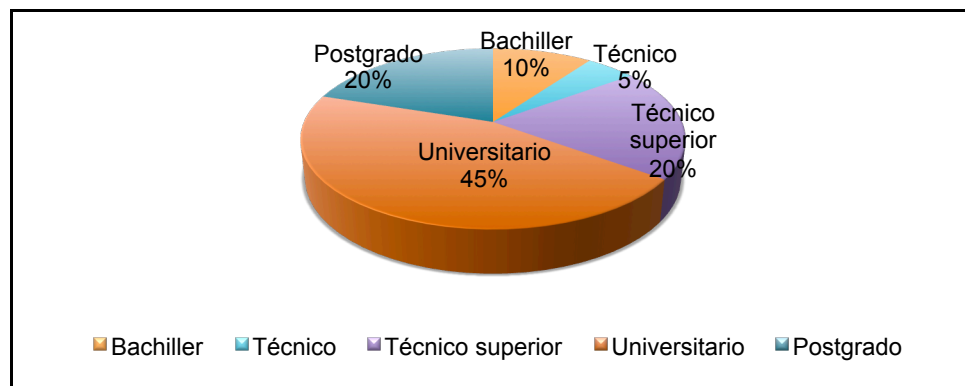


Gráfico 4. Nivel educativo

Análisis: Del total de encuestados, el cuarenta y cinco por ciento (45%) expresó poseer grado “universitario”, y el veinte por ciento (20%) señaló que además realizó estudios de postgrado. Lo que evidencia que la población en estudio pertenecen a un grupo de personas con formación académica de nivel superior. De igual manera, se pudo observar un porcentaje significativo de Técnicos Superiores, constituidos por el veinte por ciento (20%) de los encuestados.

Ítem 5. Considerando sólo las personas que viven regularmente con Usted ¿cuál es la composición de su grupo familiar?

Cuadro 6

Grupo familiar

Base: 40

	Frecuencia	%
Familiares diferentes a pareja o hijos)	2	5
Vive solo	2	5
Con pareja	6	15
Con pareja e hijos	24	60
Con hijos	6	15
Total	40	100

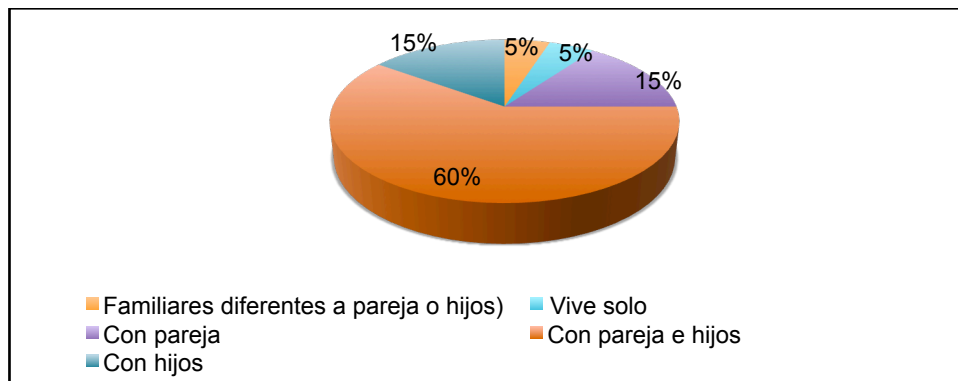


Gráfico 5. Grupo familiar

Análisis: Del total de encuestados, un sesenta por ciento (60%) vive en pareja con hijos, lo que significa que la mayoría de participantes forman parte de una familia tradicional estable. Un quince por ciento (15%) vive en pareja, otro quince por ciento (15%) está divorciado pero con hijos, y un quince por ciento (15%) esta soltero y vive con su familia, esto evidencia que la presencia de la familia, aunque sea menos ó mas tradicional en unos y otros, existe y es importante para un 95% de los encuestados.

Ítem 6. ¿Cuántos hijos menores de edad tiene?

Cuadro 7

Número de hijos dependientes

Base: 40

	Frecuencia	%
No tiene hijos	6	15
1 hijo	8	20
2 hijos	14	35
3 hijos	10	25
Más de tres hijos	2	5
Total	40	100

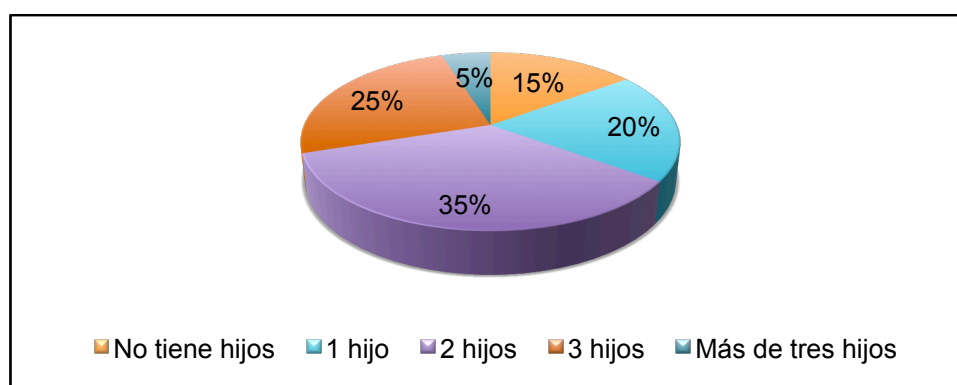


Gráfico 6. Número de hijos dependientes

Análisis: Del total de encuestados, un treinta y cinco por ciento (35%) tiene dos hijos. Seguidos por un veinticinco por ciento (25%) señaló tener tres y un 20% con tan solo un hijo. Estos resultados evidencian que el núcleo familiar de la población en estudio sesenta por ciento (60%) son familias estables, con necesidades y prioridades específicas.

Ítem 7. En cuanto a su posición para tomar las decisiones en su familia
¿Cuál es su rol familiar?

Cuadro 8
Rol familiar

Base: 40

	Frecuencia	%
Jefe / Decisor familiar	12	30
Jefe / Decisión compartida	26	65
Otro	2	5
Total	40	100

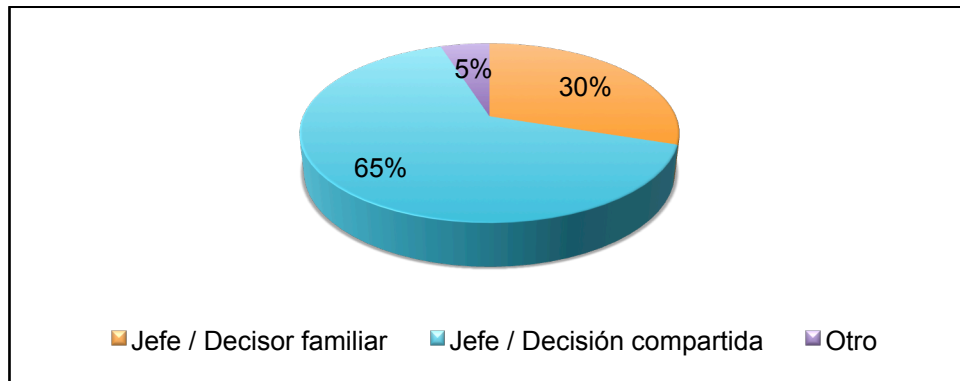


Gráfico 7. Rol familiar

Análisis: Del total de encuestados, un sesenta y cinco por ciento (65%) declaró que toma la decisión de cambiar de vivienda en conjunto con su pareja. Esto, sumado al hecho de que solo un cinco por ciento (5%) expresó que su pareja tomaba la decisión en solitario, señala el camino para que la estrategia de promoción este dirigida no sólo al padre o a la madre de la familia, sino a la pareja en conjunto.

Ítem 8. ¿Posee vivienda propia?

Cuadro 9

Vivienda propia

Base: 40

	Frecuencia	%
Si	34	85
No	2	5
En proceso de compra	4	10
Total	40	100

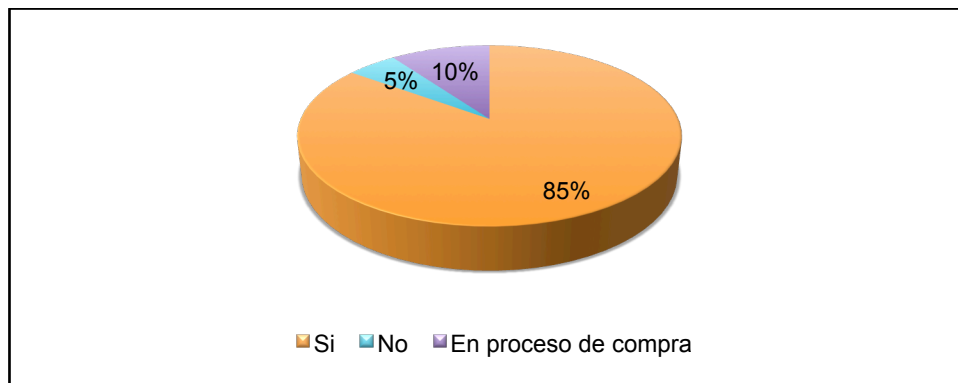


Gráfico 8. Vivienda propia

Análisis: Del total de encuestados, un ochenta y cinco por ciento (85%) es propietario legal de la vivienda que habita en la actualidad, y un diez por ciento (10%) se encuentra en proceso de compra. Lo que evidencia que en el mercado inmobiliario, las personas son más proclives a la compra. En este sentido, la promoción debería estar orientada hacia esa dirección, brindando información oportuna y facilidades de financiamiento al cliente interesado.

Ítem 9. ¿En qué zona vive actualmente?

Cuadro 10

Lugar de residencia actual

Base: 40

	Frecuencia	%
Acarigua - Municipio Páez, Edo. Portuguesa	6	15
Araure - Municipio Araure, Edo. Portuguesa	30	75
Otras ciudades	4	10
Total	40	100

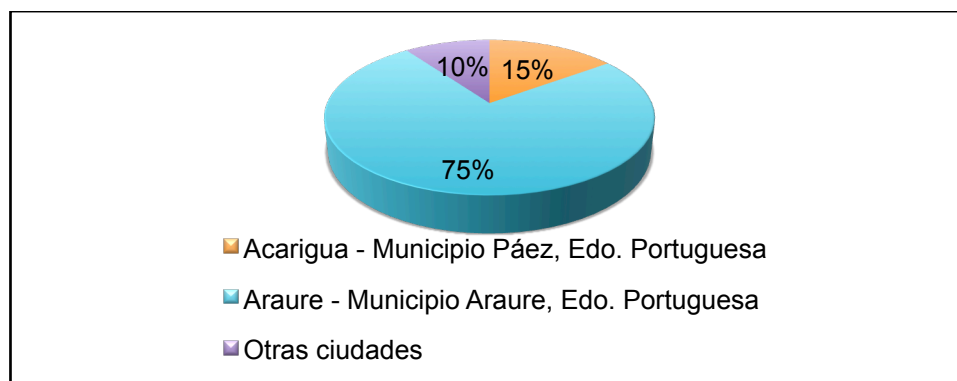


Gráfico 9. Lugar de residencia actual

Análisis: Del total de encuestados, el noventa por ciento (90%) reside en la actualidad en las ciudades, zona donde se encuentra el proyecto “CREA”, siendo Araure la ciudad de mayor densidad, constituido por un setenta y cinco por ciento (75%) del total de personas encuestadas, lo que evidencias que la población en estudio tienen todos los servicios básicos a su alcance.

Ítem 10. ¿Cuál es su tipo de trabajo actualmente?

Cuadro 11

Relación de dependencia laboral actual

Base: 40

	Frecuencia	%
Trabajador con relación de dependencia	8	20
Trabajador independiente	6	15
Empresa propia	24	60
No Aplica	2	5
Total	40	100

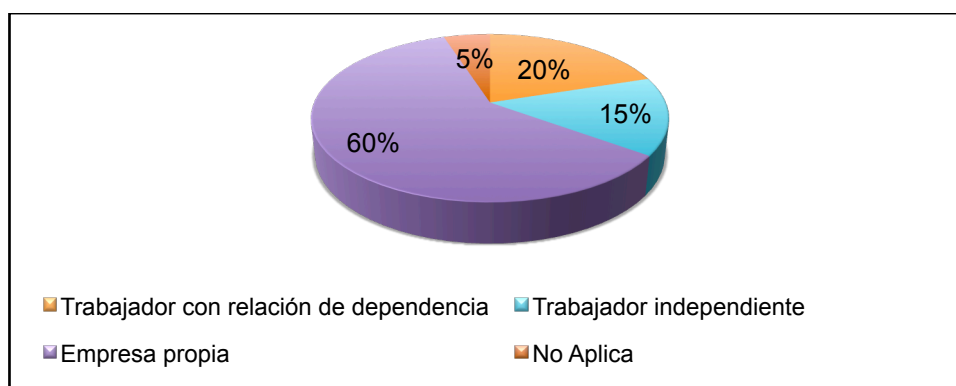


Gráfico 10. Relación de dependencia laboral

Análisis: Del total de encuestados que se encuentran activos laboralmente, un importante sesenta por ciento (60%) respondió tener empresa propia. Un setenta y cinco por ciento (75%) son jefes ó manejan su negocio, de manera independiente. Lo que evidencia una población estudiada con una estabilidad laboral óptima.

Ítem 11. ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su grupo familiar?

Cuadro 12

Ingreso familiar promedio mensual

Base: 40

	Frecuencia	%
Hasta Bs. 50.000	2	5
Entre 50.001 y 100.000	2	5
Entre Bs., 100.001 y 150.000	10	25
Entre Bs. 150.001 y 200.000	19	48
Entre Bs. 200.001 y 250.000	7	17
Más de Bs. 250.001	0	0
Total	40	100

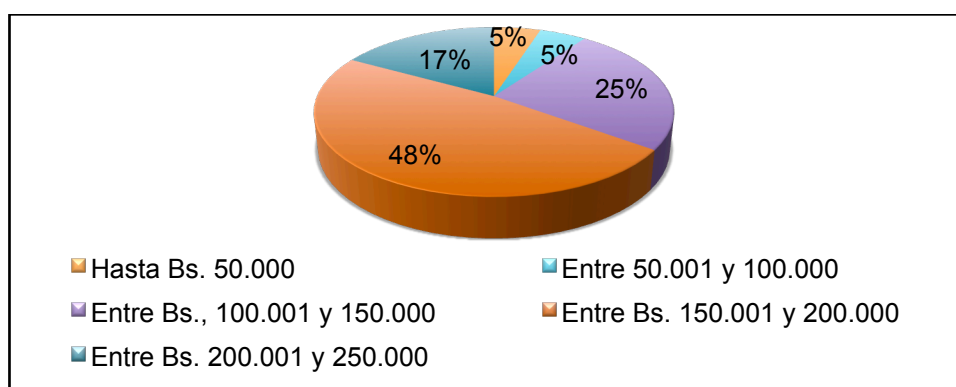


Gráfico 11. Ingreso familiar promedio mensual

Análisis: De acuerdo con los datos suministrados por los encuestados, el cuarenta y ocho por ciento (48%) recibe un ingreso familiar entre 150.001 y 200.000 Bs mensuales. Asimismo el diecisiete por ciento (17%) expresó recibir un ingreso familiar mensual entre 200.001 y 250.000 Bs. lo que evidencia un nivel adquisitivo alto.

Ítem 12. ¿En qué área se desempeña?

Cuadro 13

Sector laboral

Base: 40

	Frecuencia	%
Producción agrícola y pecuaria	8	20
Gerencial	8	20
Procesos industriales	4	10
Ventas	6	15
Servicios	6	15
Gestión hotelera	4	10
Construcción	2	5
No aplica	2	5
Total	40	100

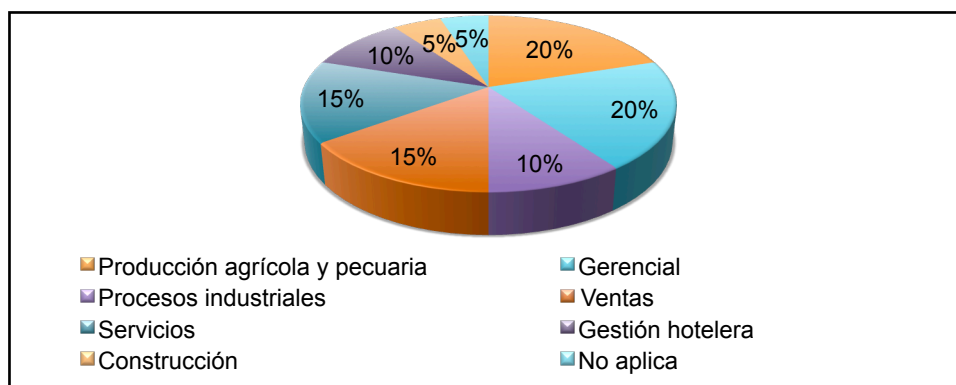


Gráfico 12. Sector laboral

Análisis: Del total de encuestados, un veinte por ciento (20%) se vincula con el área de la producción agrícola-pecuaria, y otro veinte por ciento (20%) se dedica a actividades gerenciales, representando los dos los sectores más significativos de la muestra. En menor media, un treinta por ciento (30%) se dedica al área de ventas y servicios (15% respectivamente). Todos estos datos evidencian la región del país donde se ubica la presente investigación, es decir, la zona central del país.

Ítem 13. ¿En qué le gusta invertir su dinero?

Cuadro 14

Preferencias de inversión

Base: 40

	Frecuencia	%
Bienes muebles	8	15
Bienes inmuebles	34	63
Moneda dura	12	22
Total	54	100

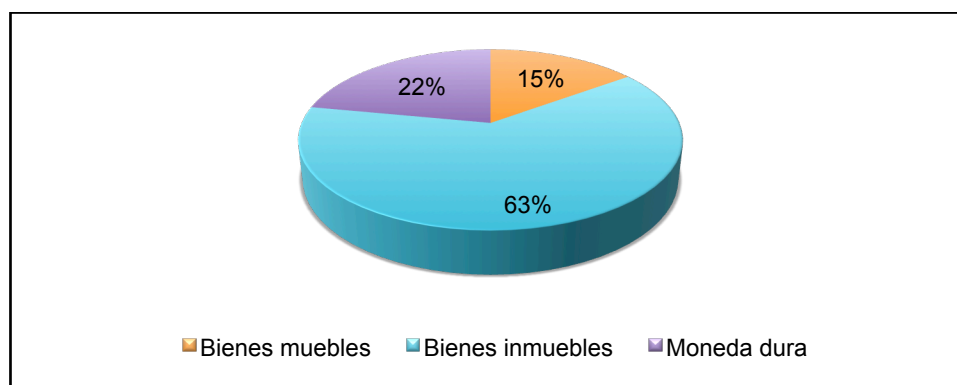


Gráfico 13. Preferencias de inversión

Análisis: Del total de encuestados, una mayoría, representada por el sesenta y tres por ciento (63%) de las personas, prefiere invertir su dinero en “bienes inmuebles”. Esto los convierte en potenciales inversores interesados en proteger su patrimonio comprando en el proyecto.

Ítem 14. ¿Qué hace en su tiempo libre?

Cuadro 15

Actividades de recreación

Base: 40

	Frecuencia	%%
Viajar - Pasear	18	29
Ejercicios - Deportes al aire libre	14	23
Compartir con familia y/o amigos	10	16
Leer - Navegar en la web	6	10
Ver TV	4	6
No tiene tiempo libre	6	10
Otro	4	6
Total	62	100

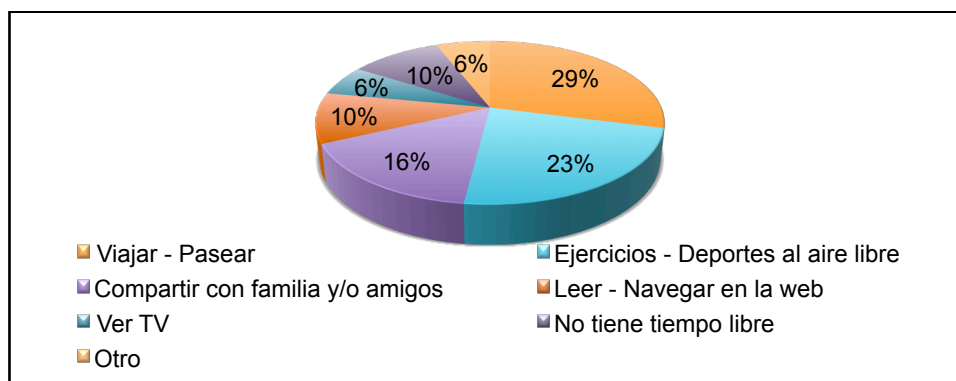


Gráfico 14. Actividades de recreación

Análisis: Del total de menciones, el cincuenta y dos por ciento (52%) de los encuestados está interesado en actividades esparcimiento durante su tiempo libre, ya sea viajes y paseos, veintinueve por ciento (29%) ó ejercicios y deportes al aire libre veintitres por ciento (23%). Un 16% prefiere actividades con la familia y los amigos. Lo que evidencia disponibilidad de ingresos familiares para ser destinados para estos fines.

Ítem 15. ¿Qué importancia tienen en su vida los siguientes aspectos? Por favor utilice la escala

Cuadro 16

Valores personales

Base: 40

	Muy importante		Importante		A veces importa, a veces no		Poco importante		Nada importante		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
La familia	36	90	4	10	0	0	0	0	0	0	40	100
La amistad	22	54	9	23	9	23	0	0	0	0	40	100
Los estudios, la preparación	19	48	18	45	3	7	0	0	0	0	40	100
Cuidar la salud	29	73	11	28	0	0	0	0	0	0	40	100
Garantizar bienes heredables a sus seres querido	15	37	9	23	12	30	4	10	0	0	40	100
Seguridad económica	26	65	11	28	3	7	0	0	0	0	40	100
Seguridad física	32	80	8	20	0	0	0	0	0	0	40	100
Desarrollo profesional	18	45	22	55	0	0	0	0	0	0	40	100
Tener un empleo que le llene profesionalmente	19	48	19	48	2	5	0	0	0	0	40	100
Ganarse la vida	32	80	8	20	0	0	0	0	0	0	40	100
Ahorrar lo más posible para el futuro	12	30	15	38	13	32	0	0	0	0	40	100
Darse gustos (viajes, comidas en restaurantes, compras)	29	72	11	28	0	0	0	0	0	0	40	100
Calidad de vida	33	82	7	18	0	0	0	0	0	0	40	100

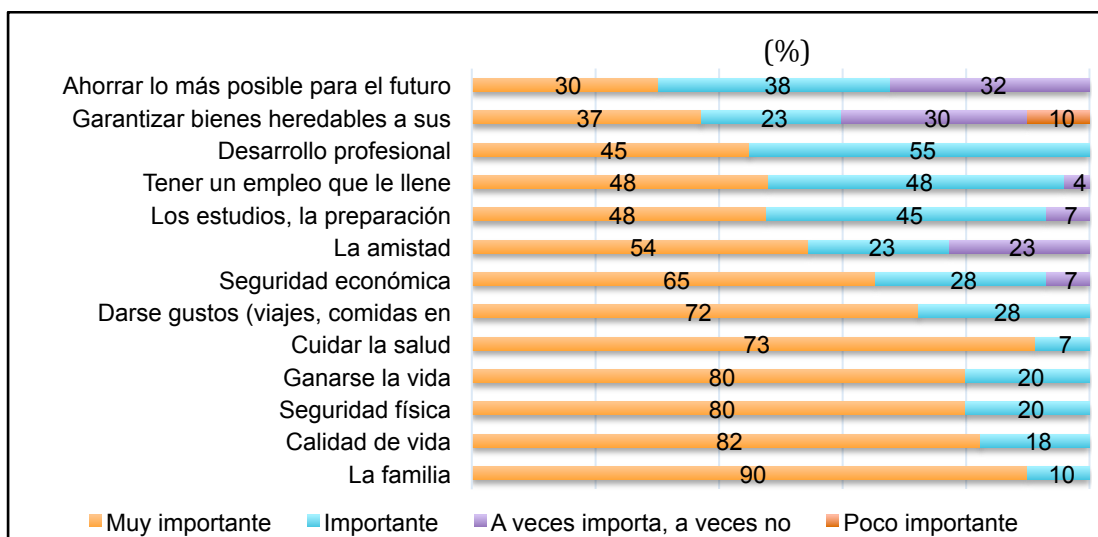


Gráfico 15. Valores personales

Análisis: Según los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada, se pudo observar que la familia es considerada muy importante para la mayoría de los encuestados, representada con un noventa por ciento (90%) del total. Asimismo, la calidad de vida, la seguridad física y ganarse la vida, aparecen como aspectos considerados muy importantes para la población en estudio ochenta y dos y ochenta por ciento (82% y 80% las dos últimas). Igualmente, cuidar la salud, darse gustos y la seguridad económica. Lo cual evidencia que la población en estudio posee significativos valores personales.

Ítem 16. ¿Qué dispositivo electrónico móvil usa?

Cuadro 17

Dispositivos electrónicos móviles usados

Base: 40

	Frecuencia	%
Teléfono celular	8	20
Teléfono celular inteligente	17	43
Tablas	10	25
Laptop	5	12
Otro ¿Cuál?	0	0
No usa	0	0
Total	40	100

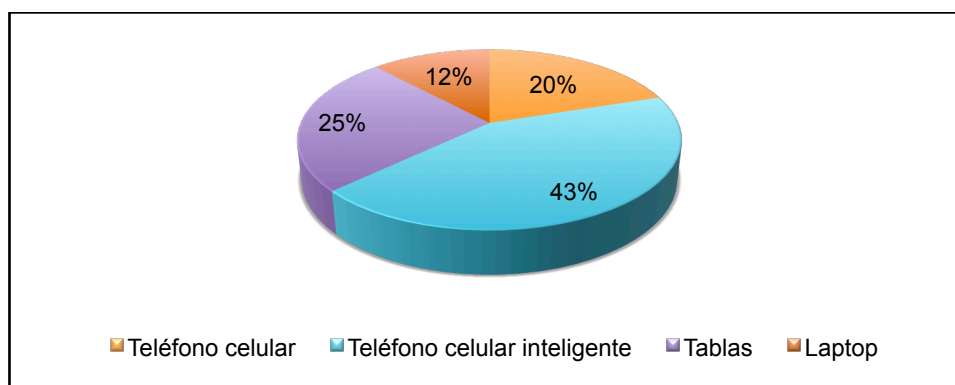


Gráfico 16. Dispositivos electrónicos móviles usados

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas utilizan dispositivos móviles, especialmente el teléfono celular inteligente, representados por el cuarenta y tres por ciento (43%) del total. En segundo lugar de los dispositivos móviles utilizados por la población en estudio, se encuentran las tablas y los teléfonos celulares con veinticinco y veinte por ciento (25 y 20%) respectivamente. Sin lugar a dudas, se trata de una población de alto nivel educativo, así como adquisitivo.

Ítem 17. ¿Es asiduo a mantenerse conectado a través de redes sociales?

Cuadro 18

Asiduo a las redes sociales

Base: 40

	Frecuencia	%
Si	21	52
No / No mucho	19	48
Total	40	100

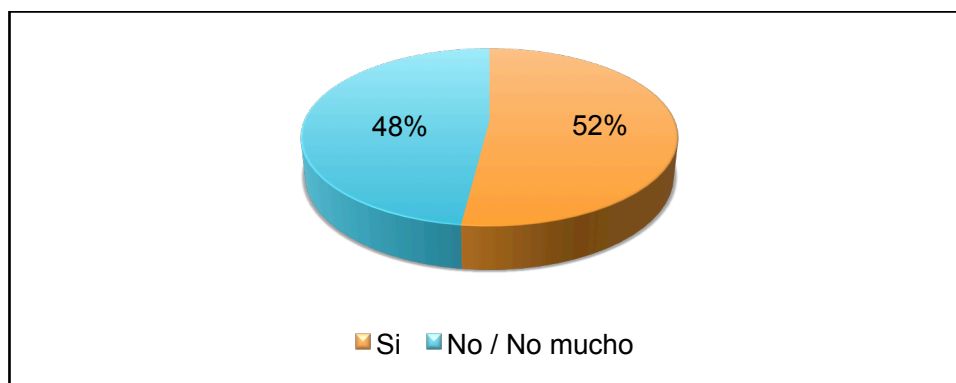


Gráfico 17. Asiduo a redes sociales

Análisis: En este aspecto, la diferencia entre los que son asiduos a las redes sociales y los que no, es mínima, se podría decir que la población en estudio se encuentra dividida a la mitad. En este sentido, se podría decir, que el interés por las redes sociales no es aun generalizada dentro de la población en estudio.

Ítem 18. ¿Qué medios de comunicación prefiere?

Cuadro 19

Hábitos de exposición a medios

Base: 40

	Frecuencia	%
Internet	24	60
TV	6	15
Radio	2	5
Prensa	5	13
Revistas especializadas	1	3
Redes Sociales	2	4
Total	40	100

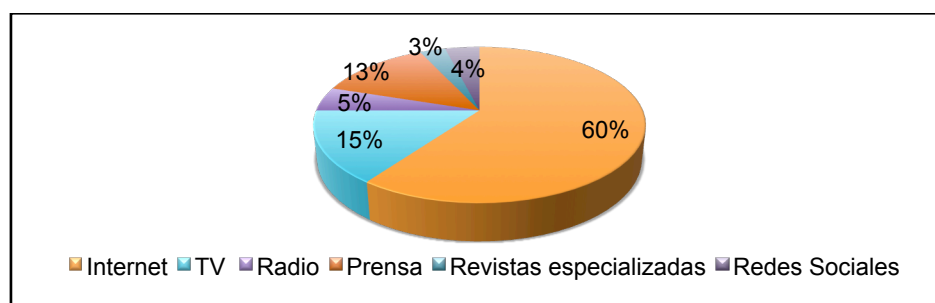


Gráfico 18. Hábitos de exposición a medios

Análisis: Según los datos suministrados por los encuestados, la mayoría posee el hábito de utilizar frecuentemente el internet como medio de comunicación, representados por el sesenta por ciento (60%). El otro veintiocho por ciento (28%), utiliza la TV y la prensa con el quince y trece por ciento (15 y 13%) respectivamente. El porcentaje de personas que frecuentan las redes sociales, que escuchan radio ó que leen revistas especializadas es realmente bajo, por lo que no conviene que la empresa invierta en tácticas de promoción en estos medios. Por otra parte, más de la mitad de los participantes afirman que utilizan el internet con frecuencia, de tal manera que sería conveniente utilizar esta plataforma para mantener la información fluyendo entre la empresa y el cliente, a través del correo electrónico y la página web de la compañía.

Ítem 19. En cuanto a la información promocional del sector inmobiliario ¿Cómo le gustaría recibir dicha información?

Cuadro 20

Preferencias para recibir información de productos inmobiliarios

Base: 40

	Frecuencia	%
Búsqueda propia a través de los medios de comunicación	8	20
Gestión de corredores inmobiliarios y atención personalizada	30	75
Otro	2	5
TOTAL	40	100

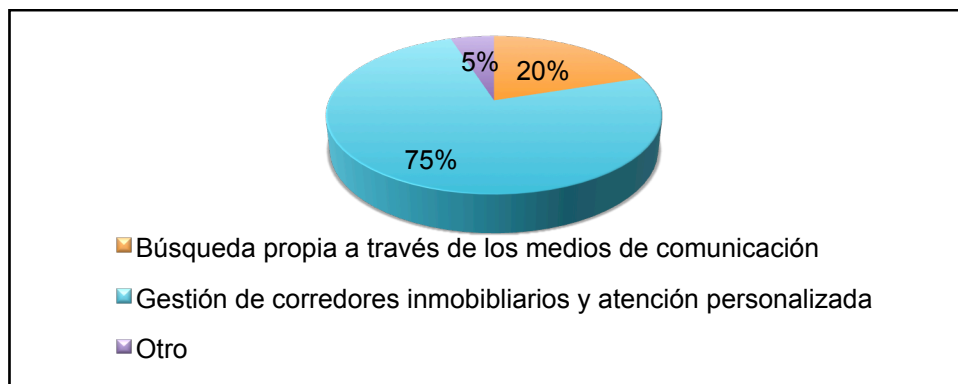


Gráfico 19. Preferencias para recibir información de productos inmobiliarios

Análisis: La mayoría de los encuestados, un setenta y cinco por ciento (75%), prefiere recibir información sobre productos inmobiliarios con atención personalizada y a través de la gestión de corredores inmobiliarios, lo que reitera la necesidad de la empresa de gestionar un plan de promoción especialmente diseñado para estos clientes, con la finalidad de ofrecerles un trato personalizado de acuerdo con sus necesidades.

Ítem 20. ¿Le han hablado del Conjunto CREA?

Cuadro 21

Conocimiento previo del proyecto “CREA”

Base: 40

	Frecuencia	%
Sí	38	95
No	2	5
Total	40	100

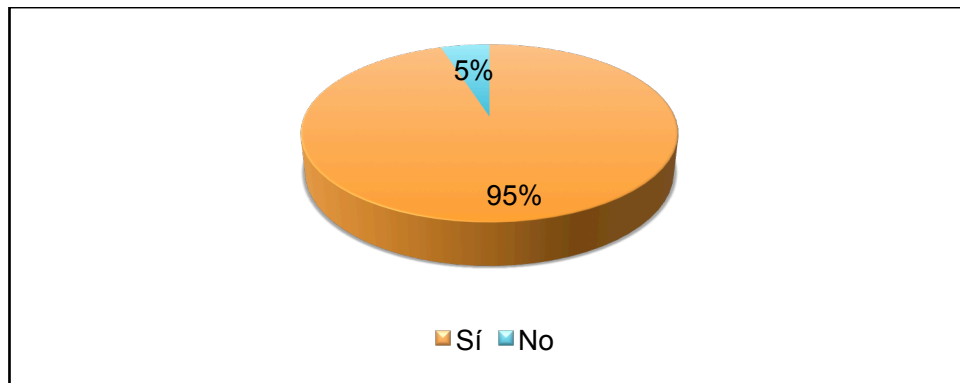


Gráfico 20. Conocimiento previo del CREA

Análisis: Del total de encuestados, un noventa y cinco por ciento (95%) conoce ó le han hablado acerca de el proyecto “CREA”. Es decir que a nivel comunicacional, a estos clientes potenciales ya se les ha llamado la atención hacia el Proyecto.

Ítem 21. ¿Qué recuerda del CREA?

Cuadro 22

Aspectos de recordación del CREA

Base: 40

	Frecuencia	%
Amplitud del terreno - Diseño de las casas	22	26
Ecología / áreas verdes / caminerías	16	19
Facilidades del conjunto - Áreas sociales	12	14
Conjunto privado / cerrado / seguro	12	14
Poca gente - Tranquilidad del sector	8	10
Bien ubicado	4	5
Recibió información general	8	10
No aplica	2	2
Total	84	100

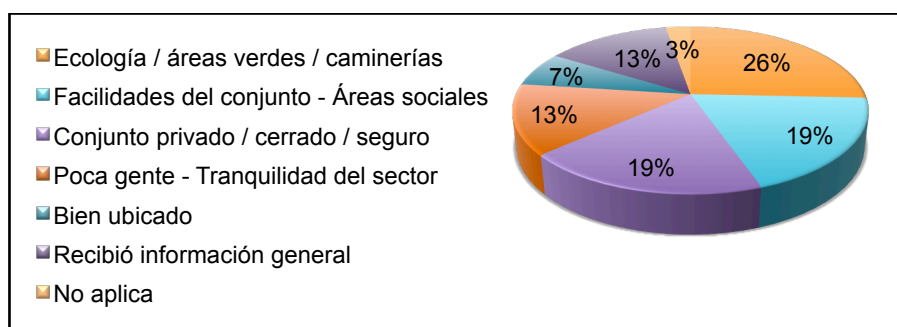


Gráfico 21. Elementos de recordación del CREA

Análisis: Del total de los encuestados, un veintiseis por ciento (26%) recordó la amplitud del terreno y el diseño de las casas; un diecinueve por ciento (19%) le pareció memorable la propuesta ecológica, de áreas verdes y caminerías; a un catorce por ciento (14%) le interesan las facilidades y áreas sociales, y a otro catorce por ciento (14%) le atrajo el hecho de que es un conjunto privado, cerrado y seguro; a un diez por ciento (10%) le gusta que sea para poca gente en un sector tranquilo. En todo caso, el proyecto “CREA” posee atributos que lo hacen de fácil recordación por parte del cliente potencial.

Ítem 22. ¿Sabe que CREA es un conjunto cerrado?

Cuadro 23

Conocimiento de características: parcelamiento privado

Base: 40

	Frecuencia	%
Sí	38	95
No	2	5
Total	40	100

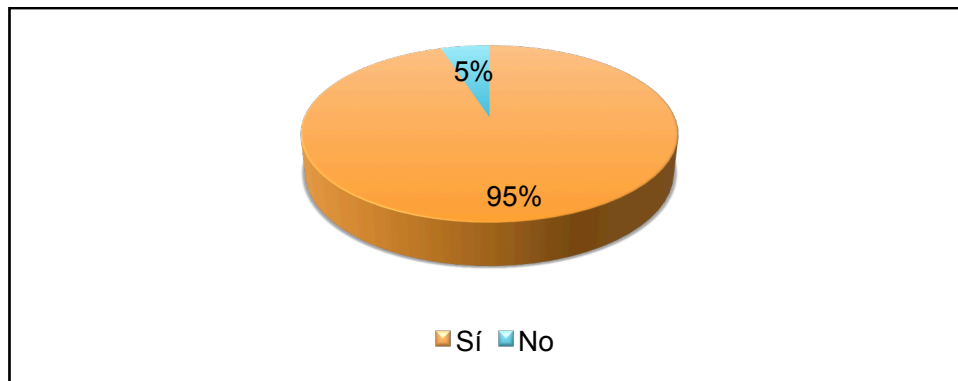


Gráfico 22. Conocimiento de las características: parcelamiento privado

Análisis: Del total de encuestados, el noventa y cinco por ciento (95%), igual porcentaje de personas a las que les han hablado acerca del proyecto, sabe que el proyecto “CREA” es un parcelamiento privado.

Ítem 23. ¿Le parece conveniente la ubicación del CREA?

Cuadro 24

Conocimiento de las características: ubicación conveniente

Base: 40

	Frecuencia	%
Sí	28	70
No	4	10
No sé dónde está ubicado	8	20
Total	40	100

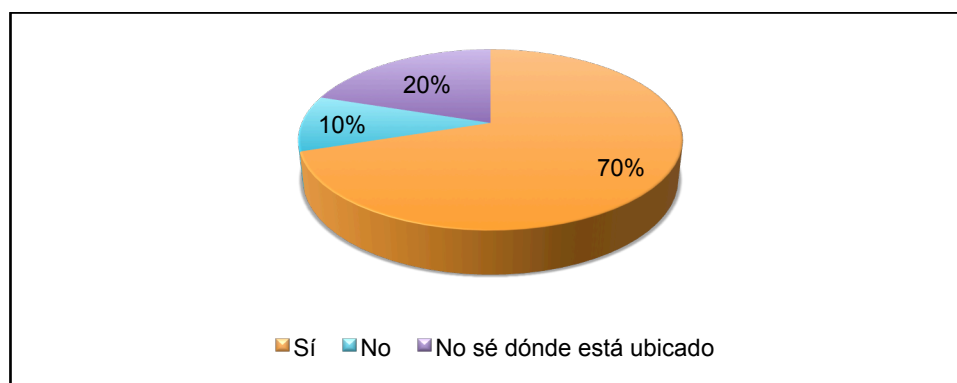


Gráfico 23. Conocimiento de las características: Ubicación conveniente

Análisis: Del total de encuestados, un setenta por ciento (70%) opina que sí es adecuada la ubicación del conjunto “CREA”, característica que lo hace más atractivo para el cliente potencial.

Ítem 24. ¿Sabe que el proyecto apunta a preservar al máximo la vegetación existente en las áreas comunes y parcelas?

Cuadro 25

Conocimiento de las características: máxima preservación de la vegetación en las áreas comunes

Base: 40

	Frecuencia	%
Sí	36	90
No aplica	4	10
Total	40	100

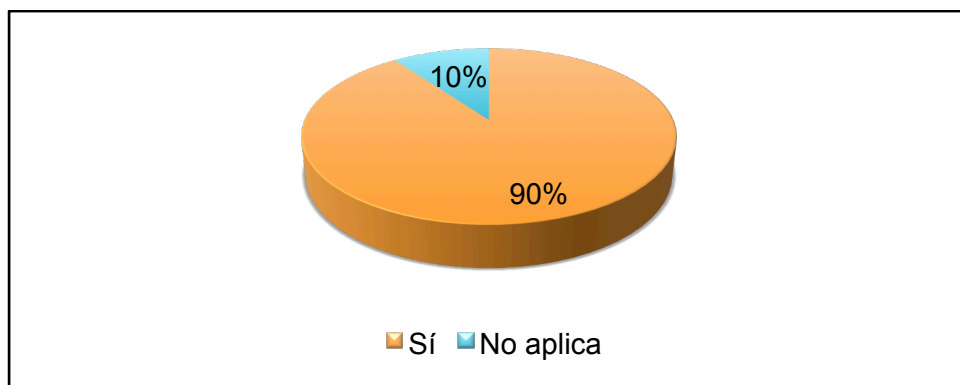


Gráfico 24. Conocimiento de las características: máxima preservación de la vegetación en las áreas comunes

Análisis: Del total de encuestados, un noventa por ciento (90%) sabe que la intención es preservar al máximo la vegetación existente en las áreas comunes y parcelas. Sin duda, este atributo lo hace mucho más competitivo con respecto de otros conjuntos de la zona.

Ítem 25. ¿Le interesaría adquirir una parcela en el CREA?

Cuadro 26

Interés en comprar una parcela

Base: 40

	Frecuencia	%
Sí	34	85
No, no sé	6	15
Total	40	100

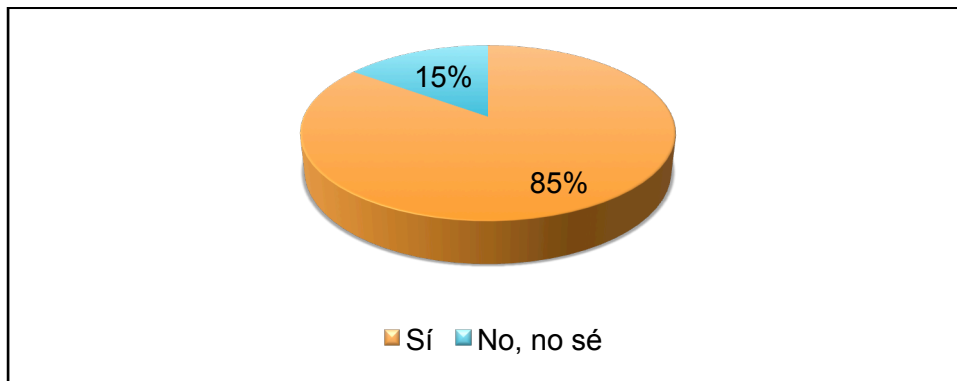


Gráfico 25. Interés en comprar una parcela

Análisis: Del total de encuestados, un ochenta y cinco por ciento (85%) asegura que tiene interés en comprar una parcela en el conjunto, y el 15% restante muestra inseguridad. Los esfuerzos de promoción de la empresa deben apuntar a convencer a los indecisos y en conservar a los que están interesados.

Ítem 26. ¿Por qué?

Cuadro 27

Razón de compra

Base: 40

	Frecuencia	%
Ubicación	18	21
Conjunto privado	8	9
Potencial / libertad de construcción	24	29
Facilidades del conjunto	14	17
Preservación máxima de la vegetación en las áreas comunes y parcelas	20	24
Otro	0	0
Total	84	100

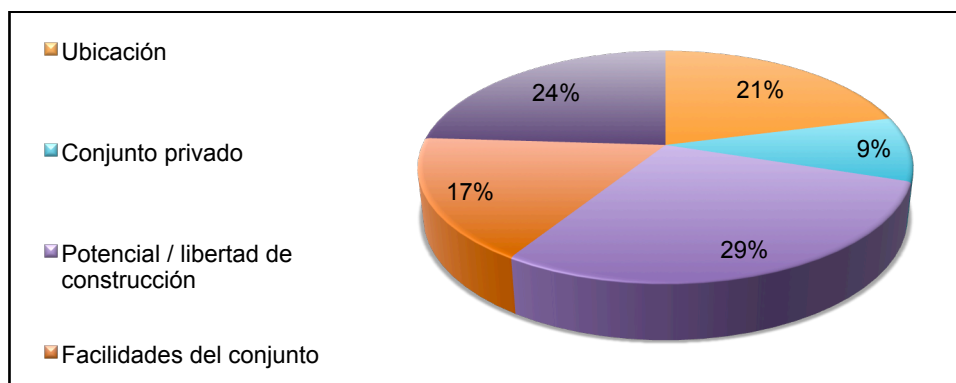


Gráfico 26. Razón de compra

Análisis: Del total de menciones, un veintinueve por ciento (29%) explica que la razón que le haría comprar una parcela en el conjunto es el potencial que ven en él, y la libertad de construcción que se ofrece. A un veintiun por ciento (21%) lo mueve la ubicación del conjunto, y a un diecisiete por ciento (17%) las facilidades del conjunto. Un veinticuatro por ciento (24%) da razones múltiples. Estos son los aspectos que más tiene que explotar la empresa en la estrategia de promoción.

Ítem 27. ¿Qué facilidades comunales del CREA le atraen?

Cuadro 28

Facilidades comunales deseadas

Base: 40

	Frecuencia	%
Parque	32	13
Caminerías	36	15
Piscina	34	14
Canchas	26	10
Máquinas al aire libre	26	10
Guardería	22	9
Gimnasio	32	13
Control de acceso "estricto"	38	15
Otro	2	1
TOTAL	248	100

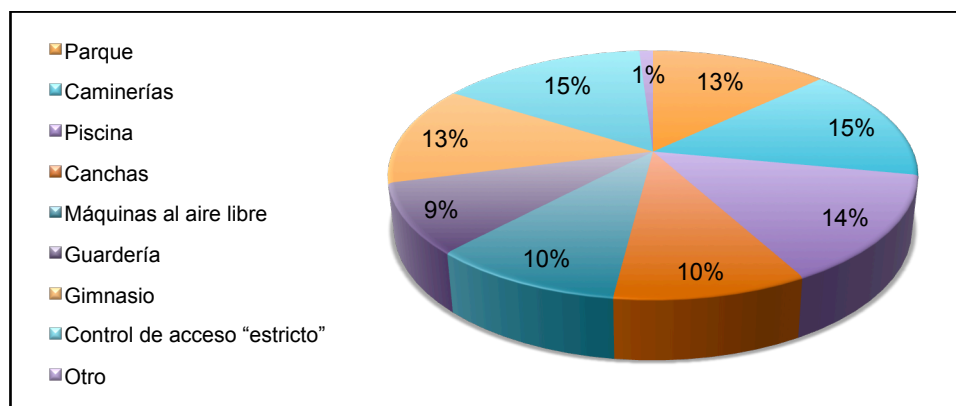


Gráfico 27. Facilidades comunales deseadas

Análisis: Del total de menciones, se puede decir que todas las facilidades comunales fueron comentadas con una proporción similar, destacando aquellas con quince por ciento (15%) que les gustaría tener caminerías y un estricto control de acceso al conjunto, seguidas de la piscina con un catorce por ciento (14%) de menciones, parque y gimnasio con trece por ciento (13%) respectivamente, otras dos de 10% referidas a facilidades deportivas, y un nueve por ciento (9%) que le interesa contar con guardería.

Ver el interés demostrado por los encuestados en este ítem refuerza la necesidad de hacer que la empresa ofrezca el “CREA” como un gran conjunto con un hermoso urbanismo y numerosas facilidades comunales.

Sin duda, esto coincide con el perfil explorado en ítems anteriores en cuanto a los valores personales, así como al hecho de tener hijos que de una u otra forma condicionan las prioridades del núcleo familiar.

Ítem 28. ¿Tiene necesidad o deseos de cambiar de vivienda?

Cuadro 29

Deseo ó necesidad de cambio de vivienda

Base: 40

	Frecuencia	%
Sí	30	75
No	8	20
Tal vez	2	5
Total	40	100

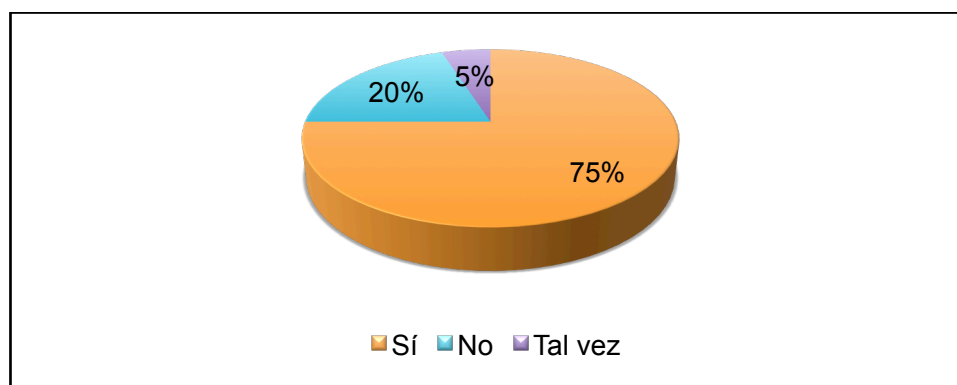


Gráfico 28. Deseo ó necesidad de cambio de vivienda

Análisis: Del total de encuestados, un setenta y cinco por ciento (75%) manifestó que sí necesita ó quiere cambiar su vivienda actual. Un veinte por ciento (20%) no está interesado en cambiar de vivienda. En este sentido, se hace prioritario para la organización CREA establecer estrategias que garanticen la oportuna toma de decisión del cliente potencial.

Ítem 29. ¿Por qué?

Cuadro 30

Razón para el cambio de vivienda

Base: 40

	Frecuencia	%
Más cómodo - Más amplio	24	46
Mejora personal - Inversión	12	23
Hacer a su gusto	2	4
Lo evaluaría	2	4
Se entusiasmó con el proyecto	2	4
Zona Tranquila	2	4
No aplica	8	15
Total	52	100

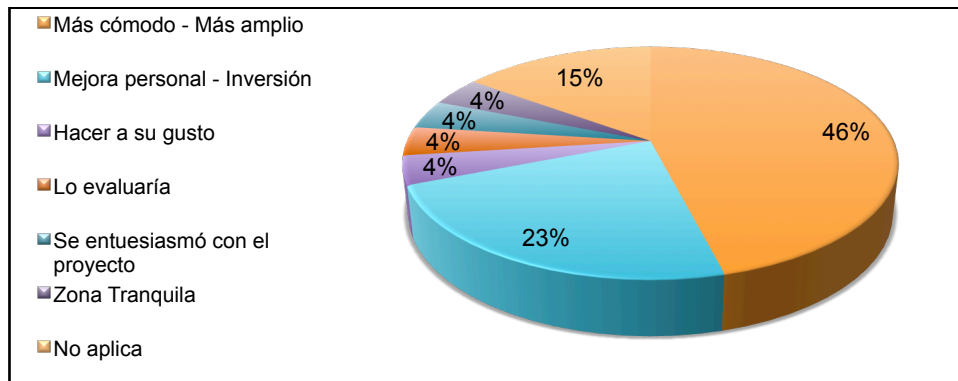


Gráfico 29. Razón para el cambio de vivienda

Análisis: Del total de los encuestados, un cuarenta y seis por ciento (46%) indicó que la razón de su interés en cambiar de vivienda es para adquirir un sitio más cómodo ó más amplio, y un veintitres por ciento (23%) lo haría como inversión ó mejora personal. En consecuencia, se necesita una estrategia promocional que logre captar la atención y toma de decision en cuanto a la compra del inmueble.

Ítem 30. ¿Qué haría que tomaran la decisión inmediata de comprar?

Cuadro 31

Factores de decisión de compra inmediata

Base: 40

	Frecuencia	%
Buen precio de venta de parcela	22	35
Buen precio de venta de construcción de la casa	12	19
Rapidez en la construcción	6	9
Diseño y facilidades del conjunto	18	29
Otros	10	8
Total	68	100

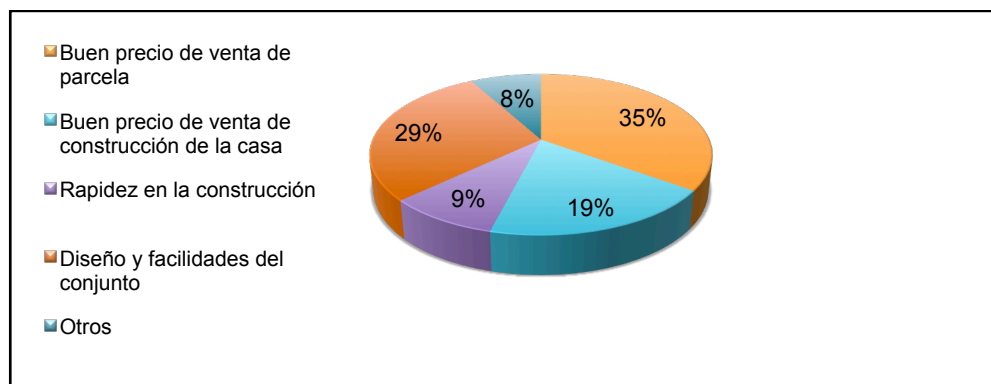


Gráfico 30. Factores de decisión de compra inmediata

Análisis: Del total de menciones, para un treinta y cinco por ciento (35%) lo que le haría tomar la decisión inmediata de comprar sería un buen precio de venta de parcela, mientras que a un veintinueve por ciento (29%) lo movería más el diseño y las facilidades del conjunto. Estos dos en un principio, junto a un buen precio de venta de construcción de la casa, son los elementos que debe usar la empresa como atributo de compra y atractivo especial.

Resumen del análisis de las encuestas

Los resultados arrojados reflejan de manera cualitativa y cuantitativa el perfil del cliente “tipo”, las características del mercado a nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual, así como sus necesidades y deseos personales, con la finalidad de poder describir las necesidades e intereses del público objetivo relacionados con sus aspiraciones habitacionales. Adicionalmente, esta información le permite a la empresa terminar de ajustar el producto a sus clientes para quienes fue creado en un principio, y a la investigadora le orienta hacia dónde debe dirigir los esfuerzos en promoción y comunicación para crear una estrategia efectiva, qué elementos se deben resaltar, cuáles se deben aclarar y qué otros es mejor obviar.

Luego de analizar los principales resultados de las encuestas, se puede inferir que el mercado está constituido por venezolanos, residenciados en las ciudades Acarigua-Araure en el estado Portuguesa, región en la se emplazará el conjunto residencial; esto sugiere que es necesario enfocar las comunicaciones a los clientes de la zona y no invertir esfuerzos en promoción fuera de la región.

Son adultos en edad media en su mayoría y otro porcentaje importante se encuentra en edad de retiro. Esto apunta a que son personas buscando el crecimiento personal y familiar, por una parte, y por otra buscando libertad y tranquilidad. Lo que es importante para todos es el elemento familiar: compartir y disfrutar de la familia, en distintas generaciones, así que la estrategia de promoción debe tener una importante carga familiar.

Asimismo, es una población laboralmente activa, de ingresos medios-altos y altos, dueños de empresas, gerentes o trabajadores independientes, factores que refuerzan el nivel socioeconómico de las familias. En gran medida, trabajan en el sector de producción agrícola y pecuaria, característica de las familias de alto poder adquisitivo de la región de los llanos. En vista de que están constantemente relacionados con la naturaleza

en su trabajo, son personas sensibilizadas con el tema e interesadas en productos ecológicamente amigables, por lo tanto este debería ser también un punto importante a explotar en la promoción.

El núcleo familiar que predomina es el de la pareja con dos o más hijos. El jefe de hogar es, en su mayoría, el hombre, sin embargo manifiestan tomar las decisiones de compra en conjunto con su pareja, por lo que la estrategia de comunicación debe ir dirigida a ambos, madre y padre de la familia. Tienen un nivel de formación académica superior, lo que facilita que se puedan comunicar contenidos de mayor profundidad y que sean comprendidos.

No son usuarios frecuentes de TV, radio y prensa, y el uso de redes sociales y revistas especializadas es realmente reducido. Debido a esto, utilizar medios de comunicación masiva como canales para publicitar el producto sería una pérdida de dinero y esfuerzo. En ese orden, la estrategia de promoción debe enfocar las comunicaciones de una manera estrictamente personal, para asegurar que la información llegue a las personas que se desea y poder tener un feedback. Por otra parte, puesto que las personas manifestaron ser usuarios frecuentes del internet, el resultado sugiere que sí se debe aprovechar este medio como herramienta.

Los encuestados son candidatos idóneos para el proyecto ya que prefieren invertir en bienes inmuebles. Sin embargo, no poseen conocimientos del mercado inmobiliario de la región ni sus precios. Tienen conocimientos básicos sobre el conjunto residencial CREA, y aseguran que el proyecto tiene el potencial de persuadirlos para cambiar de vivienda.

Actualmente habitan en casas propias y quieren cambiar de vivienda, ya sea por deseo o necesidad, para buscar algo más amplio y cómodo y como mejora personal o inversión.

Les gusta que el conjunto sea cerrado, les agrada la amplitud del terreno y la importancia ecológica: las áreas verdes y sociales y la máxima

preservación de la vegetación existente en el terreno. También les llama la atención el potencial que le ven al proyecto, pero más que nada les atrae la libertad de construcción, y están de acuerdo en mantener características constructivas comunes para la armonía general. El disparador de compra sería, además de un buen precio de parcela y de construcción, el diseño del conjunto y sus facilidades.

Desean facilidades tanto para niños como para adultos, principalmente piscina, churuata, parrillera, cominerías y máquinas al aire libre. La importancia de la familia y la naturaleza se manifiesta de nuevo, en el hecho de que en su tiempo libre les gusta hacer ejercicios y deportes al aire libre, así como compartir con la familia, con los vecinos y los amigos.

Sobre la ubicación hay opiniones encontradas, ya que a muchos les parece que es ideal pero otras creen que es un sector demasiado alejado e inclusive inseguro, otras personas creen que hay problemas con el suministro de los servicios. En ese sentido, puede inferirse la importancia de comunicar las estrategias de producto asumidas por la empresa para contrarrestar estas debilidades y amenazas, como son: estricto control de acceso y otras medidas de seguridad, acondicionamiento del terreno y las vías de acceso, entre otros.

Además, conviene señalar los aspectos positivos dentro de lo que el público encuestado consideran negativos, como por ejemplo que al estar un poco alejados de la ciudad, se disfruta de una paz y una tranquilidad inigualables, pero a sólo unos pocos minutos están al alcance las principales necesidades: gasolineras, hospital, centros comerciales, restaurantes, hoteles, entre otros.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

La estrategia comunicacional que a continuación se propone, se enfoca en ofrecer una herramienta novedosa y necesaria para la incursión en un nuevo mercado por parte de la Organización Oliveira, a fin de promocionar de manera exitosa su nuevo producto el Club Residencial Ecológico Armonía, CREA.

Se trata de la organización de reuniones de presentación del producto, en las cuales, fundamentada en la estimulación emocional y sensorial, se informa a un grupo de posibles compradores sobre las bondades del conjunto, con el objetivo inmediato de despertar interés y el deseo en el producto para que en el futuro se convierta en una inversión.

Tal como está concebida la estrategia, brinda la innovación, organización y la garantía de la consecución de los objetivos de marketing a nivel comunicacional, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles, orientado al mercado y a la aportación de valor al cliente.

Por tanto, con esta propuesta se beneficia tanto a la empresa y a sus trabajadores como al mercado objetivo, ya que reciben satisfactoriamente la información que requieren para cubrir sus necesidades habitacionales a través de la opción que les ofrece el Club Residencial Ecológico Armonía, CREA.

Justificación de la Propuesta

La introducción del CREA al mercado inmobiliario de Acarigua-Araure por parte de la Organización Oliveira, encuentra plena justificación en su declaración de misión: “Generar soluciones integrales de construcción para un mejor vivir, apoyándose en la excelencia de su gente y agregando valor a la sociedad”. En ese sentido, sobreentendido del objeto lucrativo de la unidad económico-social que representa la empresa a través de su participación en el mercado inmobiliario de Acarigua-Araure, el proyecto CREA conlleva en su esencia los objetivos corporativos.

Bajo esa perspectiva, la propuesta responde ampliamente al diagnóstico de la situación de partida que a continuación se describe.

Diagnóstico del Ambiente Comunicacional

a) Situación externa

El sector de la construcción debe trabajar para seguir siendo una fuente de riqueza y empleo para el país, pero el actual modelo de desarrollo urbano en Venezuela no siempre ha seguido los principios de equidad, justicia, visión a largo plazo, respeto a la diversidad, cohesión social y protección a la naturaleza que definen el desarrollo sostenible, principal fundamento de la Organización Oliveira.

En ese orden de ideas, la creciente preocupación por la protección del medio ambiente y la entrada de la sociedad en una era marcada por la información y el conocimiento, han requerido la diversificación del sector de la construcción. Progresivamente, se deberán corregir las deficiencias del modelo urbanístico actual, que no tiene suficientemente en cuenta las transformaciones de la sociedad venezolana, caracterizada por los nuevos estilos de vida que conllevan a una diversificación de la demanda de

vivienda, de manera de atender las necesidades derivadas de este cambio social.

En consecuencia, el concepto del CREA es pionero y actualmente no tiene competencia, de manera que por el momento no existe despliegue promocional o publicitario de conjuntos residenciales que minimicen el alcance y la penetración de la promoción del CREA.

b) Situación interna

La esencia de Organización Oliveira C.A. es construir viviendas en armonía con el entorno, signadas por la innovación en la construcción para el desarrollo planificado de urbanismos. La preocupación de la empresa es que los recursos naturales y el uso del suelo se realicen de una manera sostenible, basando el planteamiento en paisajismo sostenible y en arquitectura o construcción verde, a fin de disminuir el impacto ecológico, promover la recuperación del ambiente y por ende, introducir mejoras en la calidad de vida.

Se cuenta con un personal altamente capacitado, proactivo, comprometido y con la disposición necesaria para asumir el trabajo diario de la empresa, familiarizarse con los nuevos productos y poner en marcha nuevos planes operativos. A pesar de no contar con un alto número de empleados y ninguno de ellos especializado en marketing, la calidad del recurso humano sopesa dichas debilidades; de manera que, a través de la planificación, la división del trabajo y la asignación de responsabilidades no hay duda de que se lograrán los objetivos que se establezcan.

El mercado está regionalizado y es fácilmente segmentable, de manera que con medios de transmisión del mensaje de poco alcance puede darse cobertura a todo el público potencial. En la actualidad, la Organización Oliveira ya cuenta con cierto número de familias que están interesadas en el Proyecto a consecuencia de un primer acercamiento. En estos casos, es

posible reforzar la información técnica sobre el producto, por una parte, y por la otra, persuadirles hasta lograr convencerlos.

De esta manera, para lograr despertar su atención hacia el CREA será importante que a los clientes potenciales se les dé la oportunidad de visualizar su sueño habitacional, mostrándoles lo que ellos quieren ver de sí mismos, esto es, proyectándoles como personas exitosas que se sientan identificados y que reconozcan sus sueños y deseos en esas imágenes. En ello, es relevante que las características del CREA se adapten perfectamente a sus aspiraciones habitacionales y al estilo de vida al que aspiran.

Así mismo, son exigencias de la Organización Oliveira que la comunicación del CREA genere lazos emocionales entre el proyecto y el cliente potencial, se de relevancia a la importancia de la naturaleza, se destaque la clave visual de la empresa para afianzar la construcción de la marca y, la transmisión del mensaje sea concentrada sólo en aquellos que responden al perfil de los clientes potenciales. Además, la empresa espera que el tono de la comunicación responda a la innovación y creatividad que propone el concepto del CREA.

c) Lineamientos de mercadeo estratégicos

Marca: Oliveira.

Nombre: Club Residencial Ecológico Armonía, CREA.

Descripción del producto

Ubicado en la Granja Armonía al Noreste de la ciudad de Araure, estado Portuguesa, el CREA es un complejo habitacional privado y exclusivo orientado a familias de poder adquisitivo medio-alto. Es un pequeño paraíso a un paso de la ciudad, suficientemente cerca para gozar de sus comodidades, y suficientemente lejos para disfrutar de la tranquilidad de un bosque particular.

El concepto se fundamenta en una arquitectura e ingeniería ambiental, que integra el conjunto de viviendas a la naturaleza del terreno a través del urbanismo ecológico, aprovechando al máximo la topografía natural del entorno. La intención es afectar lo menos posible la vegetación del hábitat, desarrollar nuevos núcleos verdes y fusionar este medio ambiente con las viviendas a través de cominerías y vialidad.

Grupo target

Familias establecidas, de poder adquisitivo medio-alto, con dos o más hijos. Sus pilares son de mediana edad, profesionales, en su mayoría de los sectores agrícolas e industriales radicados en Acarigua-Araure.

Posicionamiento

Para familias privilegiadas con deseo o necesidad de ampliarse, que buscan mayor extensión, comodidad, tranquilidad, elevar su estatus y mejorar su calidad de vida, el Club Residencial Ecológico Armonía es la opción que les ofrece complacencia entre vivienda y hábitat, pionero y único en su tipo, porque sus atributos fueron diseñados específicamente para satisfacer a este modelo definido de usuarios con la garantía de la exclusividad sin competencia.

Línea comunicacional

- Crear lazos emocionales entre el proyecto y el cliente potencial
- Dar relevancia a la importancia de la naturaleza, clave visual
- Afianzar la construcción de la marca
- Comunicación limitada a los clientes potenciales
- Evidenciar la innovación y creatividad que propone el concepto CREA
- Generar interés y mantener el entusiasmo hasta capitalizar la compra futura.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar un documento estratégico y operativo de apoyo para la toma de decisiones de la Organización Oliveira, relacionadas con la comunicación promocional del Club Residencial Ecológico Armonía CREA

Objetivos Específicos

- Reflejar el carácter innovador y creativo del producto objeto de la estrategia comunicacional
- Integrar la planificación estratégica con la metodología de las comunicaciones integradas de marketing (CIM) de manera de darle mayor alcance a los beneficios de la investigación
- Asegurar la viabilidad de la propuesta de acuerdo con el alcance económico y operativo de la Organización Oliveira.

Fundamentación Teórica

La propuesta se desarrolló bajo los postulados de las Comunicaciones Integradas de Marketing (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004), la cual ofrece respuestas al entorno cambiante de la comunicación, básicamente concentrado en la fragmentación de los mercados de masas y el abandono progresivo de las estrategias estandarizadas de marketing y, además, por los avances de las tecnologías de la información que aceleran esa tendencia hacia un marketing segmentado. Ante ello, sigue siendo imperativo construir relaciones más cercanas y duraderas con los consumidores, ahora en mercados cada vez más delimitados y mejor definidos.

Las CIM se desprenden directamente del plan estratégico de marketing, por lo cual hace uso de las herramientas del mix comunicacional de mercadeo, es decir, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas,

relaciones públicas y el marketing directo. Todas ellas se han desarrollado al punto de evidenciar algunas diferenciaciones e inclusiones derivadas del avance del entorno de la comunicación y el Internet, por lo cual, en variadas ocasiones se solapa el concepto de una con otra. Lo importante es que, planificado estratégicamente, el producto final del uso simultáneo de varias herramientas del mix comunicacional que propone la metodología CIM, se obtienen resultados más precisos, efectivos y duraderos (Kotler y otros, ob.cit.).

De acuerdo con lo anterior, la estrategia comunicacional que se diseñó está adherida al plan de marketing del producto y, como programa comunicacional, refiere a un conjunto de eventos comunicativos, planificados de manera sistémica y programados para alcanzar los objetivos comunicacionales de marketing en un período determinado (Kerin y otros, 2009). A su vez, dichos eventos deben mantener unidad en cuanto a los mensajes diseñados adheridos a la estrategia comunicacional.

Ahora bien, el otro punto que se tomó en cuenta para el desarrollo de la propuesta fue el alcance y el nivel de interacción requerido por la comunicación según los objetivos y, en consecuencia, los medios, soportes y recursos que se utilizarán para la transmisión del mensaje. Bajo esa perspectiva, vale retomar lo señalado en las bases teóricas sobre el Internet como medio de comunicación, así como los recursos multimedia, digitales, interactivos y exteriores, entre otros, conocidos como medios alternativos porque no son de carácter masivo ni tradicionales.

Al respecto, cabe acotar que el uso de medios masivos no corresponde a la planificación estratégica de la comunicación, por cuanto por regla general, este aspecto es contemplado por las agencias publicitarias a las cuales las empresas, de acuerdo con su estrategia comunicacional, le solicitan desarrollar las campañas publicitarias que apoyarán las CIM.

Bajo esa perspectiva, se señala la utilidad de los soportes a las técnicas comunicacionales de relaciones públicas y ventas directas, específicamente acompañadas por recursos multimedia (Arens, 2000) que permiten hacer aplicaciones de presentaciones diferentes, con una narración profesional, música y efectos sonoros, con lo cual, se logra un espectáculo único e impactante. El autor en referencia define los recursos multimedia como "...canales de comunicación que combinan la lógica de los formatos del multimedia con las capacidades de los sistemas electrónicos, con el control de las comunicaciones modernas, con la televisión y la tecnología de la computadora" (p.439), donde aclara que el ambiente y el alcance de estos depende de si la audiencia es masiva (eventos de transmisión televisiva internacional como los juegos olímpicos, por ejemplo), privada (eventos cerrados, presentaciones a equipos de mediana a gran número de personas) o, personales (presentaciones de una persona a otra).

Es así que las producciones multimedia digitales ponen en manos de las empresas u organizaciones de todo tipo, nuevos métodos y recursos para apoyar a su mix comunicacional, llegar al público potencial e iniciar o consolidar una relación con ellos, a través de la integración de la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes. Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digital con el fin de comunicar.

Descripción de la Propuesta

A) Objetivos Comunicacionales

- Informar al público target sobre los atributos y beneficios del CREA;
- Motivar al público target a compartir el carácter innovador y pionero del CREA;

- Persuadir al público target sobre la conveniencia de la inversión en un estilo de vida habitacional exclusivo compatible con sus intereses;
- Mantener interesado al público objetivo en el CREA hasta cristalizar la negociación.

B) Análisis Estratégico de la Situación Comunicacional

A partir de los resultados del trabajo de campo realizado y del diagnóstico, se procede a plasmar en una matriz DOFA la situación actual del proyecto CREA relacionada con su ambiente comunicacional, contextualizándola estratégicamente de cara a establecer la estrategia comunicacional conveniente a los objetivos promocionales según el requerimiento del plan estratégico de marketing. Posteriormente, se presenta el análisis de las posibles vías que se desprenden de la matriz DOFA.

Cuadro 32

Matriz DOFA, situación estratégica comunicacional del CREA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Nombre del producto 2. Posicionamiento que transmite un concepto único y pionero 3. Características alto aprecio por el público potencial 4. Personal comprometido y dispuesto a abordar el proyecto 5. Marca reconocida en el mercado de Acarigua – Araure 6. Garantía de preservación de la armonía del conjunto 7. Target group bien definido 8. Ubicación en zona de alto poder adquisitivo 9. Plan estratégico beneficia la comunicación personal, cercana y bidireccional 10. Plan estratégico plantea establecer lazos emocionales y duraderos entre la marca y el cliente	1. Carencia de recursos humanos especialistas en marketing y ventas 2. Localización fuera de la poligonal urbana 3. Localización con ciertas deficiencias en servicios y facilidades 4. Ubicación en zona de poca vigilancia policial 5. Falta de un modelo tangible del producto
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Estilo de vida del público potencial 2. Tendencia mundial, nacional y local hacia la protección de la biodiversidad 3. Tendencia progresiva de consumidores y usuarios a preferir productos amigables con el ambiente 4. Actividad residencial en plena expansión en la zona	1. Mal estado de las vías de acceso 2. Posible proliferación de construcciones populares en los alrededores

<ul style="list-style-type: none"> 5. Necesidad de compartir en sociedad de manera selectiva 6. Inexistencia de promoción de ofertas similares en la actualidad 7. Facilidades de diseño a través de TICs 8. Variada disponibilidad de medios alternativos 9. Bajo costo de medios alternativos 10. Potencial de eficacia de la combinación de CIM 11. Alta segmentación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Complicada situación económica del país 4. Alta tasa de emigración del país de personas con mejores condiciones socio-económicas
---	--

Cuadro 33

Análisis de las alternativas comunicacionales para el CREA

Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1-F2-F3-F5-O1-O2-O3-O5-O6-O7-O8-O9-O10. Estrategia de ataque que puede orientarse hacia la fijación del nombre y la marca, informar sobre los beneficios del producto y persuadir sobre la complementariedad y conveniencia entre los valores del producto y el estilo de vida del público objetivo. Las técnicas a utilizar deben ser aquellas que permitan selectividad, bidireccionalidad y versatilidad, con soportes dinámicos, de fácil movilidad y accesibilidad.</p> <p>En este caso, la estrategia permite establecer lazos emocionales con el cliente potencial porque se destacarían sus valores que son compatibles con el posible cliente. Además, se aprovecharía el nombre del producto como el elemento central de recordación de marca. En lo negativo, si no se logra la suficiente fuerza en la transmisión del mensaje, podría percibirse un tanto soñador frente a las debilidades y amenazas del producto, con lo cual se corre el riesgo de poca credibilidad.</p> <p>F1-F2-F4-F6-F7-F9-F10-O1-O2-O3-O10. Esta sería una estrategia comunicacional concentrada en el elemento diferenciador del CREA, el concepto ecológico, donde se incluirían técnicas de CIM que permitan evidenciar y compartir comportamientos amigables con el ambiente capitalizando la tendencia a preferir productos ambientales. Los mensajes promocionales deben ser enfáticos en informar la garantía de preservar la armonía que ofrece el conjunto.</p> <p>La estrategia tiene la evidente ventaja de desarrollar la comunicación alrededor del posicionamiento del CREA. El producto adquiere personalidad propia dentro del portafolio y protegerá su imagen de marca. La identificación del estilo de vida de los clientes potenciales con la personalidad a crear para el CREA, permitirán la generación de lazos emocionales duraderos. Es un concepto que puede tener la fuerza suficiente para generar un interés aspiracional, lo cual debe minimizar los aspectos negativos de la oferta.</p>	<p>F1-F2-F3-F4-F5-F6-F10-A2-A3. En esta situación, lo recomendable es seguir una estrategia defensiva sustentada en el posicionamiento del producto y sus valores, promoviendo aprecio, protección y seguridad hacia el estilo de vida que les ofrece el espacio vivienda/hábitat al que pocos tienen acceso. Se estaría enfrentando la racionalidad con valores emocionales, logrando un sentimiento de pertenencia por la <i>joya</i> que representa la inversión y la propia vida del cliente potencial.</p> <p>Lo negativo en esta vía es que se da la oportunidad de sopesar los riesgos de la inversión ante una amenaza que, al no estar construido el CREA aún y al no haberse desarrollado suficientemente los lazos emocionales con la marca, se deja espacio para comparar situaciones antes de tomar la decisión de compra. En este caso, se deberá respaldar la comunicación por la marca Oliveira de reconocido prestigio y responsabilidad.</p> <p>F3-F4-F5-F7-A3-A4. Esta sería una estrategia defensiva, con el objetivo de persuadir al público objetivo de lo conveniente de invertir en el CREA antes que invertir en valores foráneos o de emigrar. Se tendrían que resaltar los valores del arraigo a la tierra, a lo que es propio, y la mejor opción es el estilo de vida que ofrece el CREA el cual no es más que su propio estilo de vida, convirtiéndose en su espacio propio dentro del propio espacio.</p> <p>En esta estrategia se sigue sustentando el posicionamiento del producto bajo un tono emocional. Se exalta el sentido de pertenencia. Es una estrategia que requiere involucrar de manera importante a todo el equipo de Oliveira, además del rol preponderante que tendrían los espacios del CREA para su propia promoción.</p>

Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1-D5-O2-O3-O4-O5-07-08-09-O10. Esta situación sugiere una estrategia comunicacional guiada y planificada para hacer visible lo intangible, en un tono de innovación y dinamismo acorde con el posicionamiento del producto. A tal fin, la Organización debe desarrollar capacidades técnicas comunicacionales y se deben desarrollar recursos para que apoyen actividades no tradicionales. Es una estrategia que permite el contacto cercano con el público objetivo y de muy bajo costo, con la que se pueden cumplir satisfactoriamente las expectativas de marketing.</p> <p>Los riesgos de la estrategia están en la implementación, ya que al no contar con un equipo especializado para ello, es posible que los mensajes y la planificación cambien de acuerdo con la situación y según el criterio de quien esté ejecutando la actividad comunicacional. Sin embargo, la alta segmentación del mercado permite el manejo de pequeños grupos de clientes potenciales, lo cual a su vez permite mayor intimidad y exclusividad.</p> <p>D2-D3-D4-D5-O3-O6-07-O10. El movimiento comunicacional sugiere un despliegue promocional sensorial con el objetivo de aprovechar la tendencia de los usuarios potenciales por preferir productos amigables con el ambiente. En ese sentido, se procurará dar visibilidad al producto y al estilo de vida que propone, utilizando soportes que estimulen la percepción multisensorial, despertando emociones y procurando su afianzamiento con frecuencia.</p> <p>En este caso, es importante la frecuencia e intensidad de la comunicación, manteniendo el equilibrio para no sobrepasar a lo excesivo. Frente a lo económico de otras alternativas, en esta la frecuencia determina una inversión de nivel medio.</p>	<p>D1-D5-A1-A2. La situación indica que la vía comunicacional es desarrollar e implementar capacidades comunicacionales técnicas en el personal de Oliveira, para que de manera guiada y planificada puedan ser suficientemente persuasivos exaltando los beneficios y minimizando las debilidades de CREA. Concentra la promoción en promoción de ventas y RRPP, por lo cual, además de los soportes y ayudas promocionales, deberá prepararse material expedito de posibles respuestas a objeciones.</p> <p>Se puede hacer visible el producto utilizando su propia sede como localización principal; sin embargo, el personal deberá estar altamente involucrado a nivel emocional de manera de elevar su credibilidad al ser transmisor del mensaje al público potencial, el cual podrá percibir sus emociones.</p>

C) Selección de la Estrategia Comunicacional

El Proyecto CREA, por sí mismo, posee fortalezas que pueden sustentar una comunicación exitosa hacia el target definido; sin embargo, su adquisición implica una importante inversión de dinero para fines duraderos, tanto en lo relacionado con lo que significa la vivienda familiar como en la rentabilidad a largo plazo. En este sentido, se considera poco realista dejar totalmente de lado el factor racional de la decisión de compra y, por el contrario, concentrar excesivamente la comunicación en los valores emocionales, sobre todo teniendo en cuenta la preparación y vivencia del perfil del público potencial, así como el alto nivel de involucramiento que requiere la decisión.

Adicionalmente, es un hecho que el concepto del CREA es novedoso y pionero en su estilo. Esto puede tener dos lecturas a nivel del receptor de la promoción: 1) La inversión es muy alta como para arriesgarse en un producto que no tiene antecedentes de éxito o fracaso; 2) La inversión bien vale la pena por tener una vivienda del estilo CREA y que nadie ha tenido antes. A la conclusión que llegue, dependerá en gran medida de la comunicación.

Con base en esas premisas y un criterio realista y creíble, se propone seleccionar una estrategia comunicacional de avance que permita la capitalización de las oportunidades del mercado, lo cual implica que la Organización supere sus debilidades para abordar la promoción del CREA. Las fortalezas se afianzarán en la medida que se vaya desarrollando la estrategia.

En consecuencia, la alternativa propuesta de estrategia comunicacional para la promoción del Club Residencial Ecológico Armonía, CREA, es la segunda de las DO identificada como "D2-D3-D4-D5-O3-O6-O7-O10", la cual refiere a un despliegue promocional sensorial con el objetivo de aprovechar la tendencia de los usuarios potenciales por preferir productos amigables con

el ambiente. En ese sentido, se procurará dar visibilidad al producto y al estilo de vida que propone, utilizando soportes que estimulen la percepción multisensorial, despertando emociones.

En esta estrategia, tal como se analizó anteriormente, será determinante la frecuencia e intensidad de la comunicación y, al mismo tiempo, procurar el equilibrio para no sobrepasar a lo excesivo, transmitiendo los elementos de análisis racionales para una futura decisión de compra pero en un tomo que indudablemente mueva los sentimientos. Es una estrategia comunicacional novedosa en el mercado inmobiliario, donde hasta ahora los elementos racionales ocupan el cien por ciento de las actividades promocionales.

D) Factores Claves de Éxito

Para el éxito de la estrategia comunicacional, se deben superar algunas de las debilidades del CREA, por lo cual, se determina que los factores claves de éxito son los siguientes:

- Desarrollar capacidades técnicas comunicacionales en los empleados de apoyo,
- Dar peso preponderante a los apoyos visuales del tipo multimedia y corpóreos,
- Mantener presente el equilibrio racional y emocional,
- Guiar la ejecución de los encargados de transmitir la promoción,
- Concentrar el alcance para lograr mayor eficacia en términos de compenetración con los clientes potenciales,
- Mantener el carácter innovador y pionero a través de la comunicación,
- Prever la planificación, organización y control de las actividades y los mensajes.

E) Declaración de Estrategia Central de Comunicación

Persuadir a los clientes potenciales sobre la conveniencia de invertir en el estilo de vida que les ofrece el Club Residencial Ecológico Armonía CREA, dándole visibilidad multisensorial a los atributos y beneficios que ofrece en un tono de cordialidad, familiaridad y progreso.

Estrategias de apoyo

1. Maximizar el potencial de los elementos de identidad de marca a través del uso de recursos que faciliten su visibilidad multisensorial;
2. Poner en movimiento el posicionamiento del producto exaltando sus valores y beneficios funcionales;
3. Mantener la comunicación activa, afectiva y bidireccional

F) Valores a Transmitir

a) *Racionales*: seguridad, sustentabilidad, rentabilidad, protección.

Peso: 50%

b) *Emocionales*: familia, amistad, logro, progreso, calidad de vida, prestigio, exclusividad.

Peso: 50%

G) Tono de Mensaje

Innovador y progresista con un seductor y respetuoso trato familiar.

H) Concepto de Producto

El Club Residencial Ecológico Armonía CREA es el estilo de vida que integra lo real con lo soñado del lugar donde desean vivir.

I) Mensaje Central Promocional

Complementa tu vida en el Club Residencial Ecológico Armonía.

J) Eslogan

Construye la vida de tus sueños.

K) Personalidad de marca

Familiar, sosegado, ambicioso, responsable, altamente preocupado por la naturaleza y amante de las actividades al aire libre.

L) Mezcla, Planificación y Programación de Actividades de CIM

La mezcla de CIM fue seleccionada de acuerdo con las necesidades de segmentación del mercado, los hábitos de exposición a medios y los objetivos comunicacionales, así como aquellas que ofrecen bidireccionalidad. El peso se distribuyó entre ellas según la versatilidad pertinente a la ejecución de la estrategia.

Cuadro 34

Mezcla de CIM

Técnica	Peso del mix	Objetivos
Relaciones Públicas	60%	<ul style="list-style-type: none">- Dar movimiento y visibilidad al posicionamiento- Fortalecer la confianza y la credibilidad del mensaje- Impregnar dinamismo a la promoción
Promoción de ventas	30%	<ul style="list-style-type: none">- Generar interés- Generar confianza y credibilidad- Estrechar lazos afectivos- Transmitir innovación a la promoción
Mercadeo directo	10%	<ul style="list-style-type: none">- Dar seguimiento al mensaje- Dar visibilidad al posicionamiento- Mantener viva y vigente la información- Estrechar lazos afectivos- Impregnar versatilidad a la promoción

Cuadro 35

Plan de actividades

ESTRATEGIA DE APOYO 1					
MAXIMIZAR EL POTENCIAL DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA A TRAVÉS DEL USO DE RECURSOS QUE FACILITEN SU VISIBILIDAD MULTISENSORIAL					
Táctica	Actividades	Responsable	Cronograma	Recursos	Costo
Elementos tangibles de imagen de marca	- Conceptualización y desarrollo del imago tipo, selección de tipografías y paleta de colores	Br. Karla Fernandes (Tesista)	1er trimestre 2015	Humanos: - Tesista Técnicos: -Equipos de computación y diseño gráfico; dispositivos de almacenamiento	Asumidos por Tesista
	- Adecuar la capacitación del personal	Directiva de Oliveira	1er/2do trimestres 2015	Técnicos: -Cursos de capacitación -Proveedores de uniformes	Bs. 240.000 Bs. 170.000
Elementos intangibles de la imagen de marca	- Desarrollo de video estratégico de visita virtual de las instalaciones del CREA.	Directiva de Oliveira	1er trimestre 2015	Humanos: Empresa especializada en realización de paseos virtuales. Técnicos: Equipos y programas de edición.	500.000
	- Desarrollo de video estratégico donde se visualice la construcción del sueño en el CREA.	Br. Karla Fernandes (Tesista)		Humanos: - Tesista y talentos participantes en videos Materiales: -Storyboard, guion, localizaciones del CREA Técnicos: -Equipos de videograbación y edición; dispositivos de almacenamiento	Asumidos por Tesista
Evidencias del comportamiento de la marca	- Maximización de oportunidades de percepción multisensorial del posicionamiento del CREA en la gestión de ventas y las actividades de RRPP	Directiva y personal de ventas del CREA	A conveniencia	Humanos: -Personal de ventas de Oliveira. Técnicos: -Elementos de identidad de la marca	Gastos corrientes de la empresa

ESTRATEGIA DE APOYO 2						
PONER EN MOVIMIENTO EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EXALTANDO SUS VALORES Y BENEFICIOS FUNCIONALES						
Técnica	Táctica	Actividades	Responsable	Cronograma	Recursos	Costo
Relaciones Públicas	Reunión de presentación de producto	- Preparación del guion y exposición de información técnica	Arquitecto responsable	2do trimestre 2015	Humanos: - Arquitecto, personal de ventas	Bs. 2.550.000
		- Preparación a detalle de la localización "ideal"	Contratistas	A consideración	Técnicos: -Servicios de organización de eventos	
		- Respaldo de la actividad con representación de la Directiva	Presidente	A consideración	Humanos: Directiva	
		- Ejecución, compartir en familia, demostración de preocupación por cubrir las necesidades del cliente potencial.	Directivos y personal de ventas de Oliveira	Cada 1 ½ mes	Humanos: -Presidente, Arquitecto y personal de ventas. Materiales: -carpetas, papel, grapas, clips, - exposiciones y ponencias, refrigerios. - Técnicos: videos estratégicos, equipos de proyección de alta fidelidad	

ESTRATEGIA DE APOYO 2
PONER EN MOVIMIENTO EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EXALTANDO SUS VALORES Y BENEFICIOS
FUNCIONALES

Técnica	Táctica	Actividades	Responsable	Cronograma	Recursos	Costo
Promoción de Ventas	Labor de ventas hasta nivel de intención de compra	<p>En reuniones de presentación de producto, bajo un tono ético de apertura, cordialidad y respeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aclarar dudas sobre información técnica - Manejo de objeciones - Reforzar el mensaje promocional (características/ beneficios) - Ilustrar las funcionalidades y beneficios del CREA haciendo uso de recursos narrativos de historias figurativas 	Arquitecto y equipo de ventas	Cada 1 ½ mes (o en ocasión de reuniones de presentación de producto)	<p>Humanos: -Arquitecto y equipo de ventas</p> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material promocional e informativo de alta calidad para clientes potenciales - Carpetas de información soporte de alta presentación para equipo de ventas y para los clientes 	<p>Gasto corriente de la empresa</p> <p align="center">Bs. 1.700.00</p> <p align="center">Bs. 500.000</p>
	Gestión de relaciones afectivas duraderas	<ul style="list-style-type: none"> - Crear base de datos de clientes potenciales - Invitaciones a eventos posteriores que apliquen al cliente potencial 	Arquitecto y equipo de ventas	Seguimiento mensual	<p>Humanos: equipo de ventas</p> <p>Técnicos: computadoras</p>	<p>Gasto corriente de la empresa</p> <p align="center">Provisión: Bs. 750.000</p>

ESTRATEGIA DE APOYO 3						
MANTENER VIVA Y VIGENTE LA INFORMACIÓN						
Técnica	Táctica	- Actividades	Responsable	Cronograma	Recursos	Costo
Mercadeo Directo	Canales virtuales	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el blog dirigido sólo a la comunidad de clientes potenciales - Generar y transmitir contenidos vigentes y de actualidad relacionados con la inversión y el mercado inmobiliario, así como de "Cuidar el Planeta" - Procurar espacios de foros y debates virtuales - Informar acerca de los avances de urbanismo del CREA 	Directiva y personal asignado de Oliveira	2do semestre 2015	Técnicos: -Computador, Internet, Blog Humanos: Un personal asignado	Gastos corrientes de la empresa Blog: Bs. 4.800
	Gestión de la base de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer llamadas y enviar felicitaciones en cumpleaños (jefe de familia y pareja) - Promover los contenidos informativos de actividades ecológicas en la comunidad - Compartir logros de las familias potenciales (graduación de hijos, premios, campeonatos, otros) 	Directiva y personal asignado de Oliveira	2do semestre 2015		

Cuadro 36

Programación de las Actividades

	2015											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Desarrollo de la estrategia comunicacional (Tesista)	■	■	■	■	■							
Desarrollo de elementos de identidad de imagen		■	■									
Planificación para el desarrollo de videos estratégicos			■	■								
Producción y dirección de videos estratégicos			■	■								
Producción de material promocional impreso				■								
Capacitación de personal de ventas				■								
Reunión presentación de producto						■	■		■	■	■	■
Actividades para gestionar la promoción						■	■		■	■	■	■
Actividades de productividad de la gestión de ventas						■	■		■	■	■	■
Implementación de blog					■	■						
Actividades de canales virtuales						■	■	■	■	■	■	■
Actividades de gestión de base de datos						■	■	■	■	■	■	■

M) Descripción de las Actividades

a) Conceptualización y desarrollo del imagotipo, selección de tipografías y paleta de colores

- *Imagotipo*

Se fusionan dos de los aspectos más importantes del proyecto CREA: los clientes, representados por una familia y, la naturaleza, representada por las hojas. Estos dos elementos se yuxtaponen a través de trazos que dibujan siluetas y formas que a su vez se juntan con el nombre del Conjunto.

En este caso, el dibujo de la familia junto a las hojas es el isotipo y la palabra “Armonía”, diseñada por sí misma con elementos que la identifican con la imagen, es el logotipo. Ambos fueron diseñados para funcionar a nivel visual tanto juntos como por separado.



Ilustración 9. Imagotipo del Club Residencial CREA

- *Tipografías*

Para el nombre del Conjunto se escoge un tipo de letra que luzca manuscrita, ya que se quiere dar sensación de libertad, de algo hecho a

mano y a la media. La tipografía “Anke Calligraphic FG” se adaptó a los requerimientos de la empresa para representar el nuevo producto.



Ilustración 10. Tipografía para el nombre de producto

La segunda tipografía utilizada en el logotipo del producto es una sans serif llamada “Walkway Expand Black”, que cumple la labor de completar el nombre del CREA, por lo cual se necesita una letra sencilla y de fácil lectura, en mayúsculas sostenidas para facilitar su lectura en las distintas aplicaciones y usos que se le dé al logotipo, tanto en tamaños macro como micro (vallas, material POP, uniformes, entre otros).



Ilustración 11. Tipografía complemento del logotipo

No se quiso utilizar la tipografía principal en otras piezas para que el público la identifique única y directamente con el logotipo del conjunto. Por ello, para piezas audiovisuales u otro material que requiera de una tipografía llamativa, se escogió la “SF Grunge Sans” que posee cierto parecido con la tipografía principal de “Armonía”.

Esta tipografía se utiliza también con el propósito de evocar libertad, para parecer una firma personal o un trazado manual en un plano.



Ilustración 12. Tipografía para piezas de contenido visual

Por último, para aquellas piezas que requieran de textos con longitud, para los que se necesita una tipografía que sea amable a la vista y facilite la lectura, se utiliza el tipo de letra “Arial”, para los textos extensos y “Arial Narrow” para los títulos que los acompañan.

Club Residencial

Armonía

Seguridad con Libertad



Información General
Ubicación
Urbanismo
Las Posibilidades

Las viviendas propuestas deberán respetar el carácter ecológico del conjunto tanto en la organización tipológica y arquitectónica de las mismas como en los materiales y acabados a emplear en su diseño. Se aspira producir una arquitectura verde en el que se

Ilustración 13. Tipografía para textos con longitud

- Paleta de colores

Se utilizan colores que remitan visualmente a la naturaleza. Principalmente se hace uso de variados matices de verdes porque es el color predominante en bosques. Para elementos más puntuales y que deban ser llamativos, se utilizan tonos marrones y rojos que están presentes también en los paisajes boscosos en forma de tierra, madera y flores y además,

hacen un buen contraste visual con el verde, ya que son colores complementarios.

Es importante también mencionar que al utilizar el rojo como elemento de detalle, se hace conexión con el logotipo de la empresa y la marca “Oliveira”. En menor medida, se utilizan tonos claros de azul, que se encuentran también en la naturaleza, en el cielo, y para completar se usan el negro y sus distintas opacidades y el blanco.



Ilustración 14. Paleta de colores

b) Desarrollo de video estratégico “Construcción del sueño”

Es una producción audiovisual en la que se muestra un hombre que va construyendo paso a paso la vida de sus sueños. La idea es que el público se emocione y se cautive con el estilo de vida que se muestra, que se sientan privilegiados y, por supuesto, motivados con el proyecto y así, de una vez por todas, sellar el interés de todos los presentes en ser parte del proyecto y que sean futuros inversores.

Objetivo

Ya que esta pieza está pensada más de manera artística y emotiva que informativa, el objetivo del video es convencer a los clientes que ya estarán familiarizados con la descripción técnica del proyecto. Ahora lo necesario es mostrarles lo antes descrito, ya que no es lo mismo decir que sus viviendas estarán rodeadas de abundantes y hermosas áreas verdes que mostrarles a

un sujeto y su familia feliz viviendo en una casa rodeada de abundantes y hermosas áreas verdes. Refrescar y marcar el subconsciente del público, estimularlo y persuadirlo de tal manera de que se sienta seguro de que esta es una buena inversión.

Todos los elementos de pre, producción y postproducción se pueden observar en el Anexo C de este informe. A continuación, el guión literario del mismo.

Guión Literario

Se ve al Sujeto caminando por un bosque, tiene unas fotografías en la mano. Observa el lugar a medida que avanza; en cierto punto se detiene y lo ve con mayor detalle. Alza las fotos que tiene en la mano y las hojea. Escoge una en la que se ve a una mujer (que también lleva fotografías en la mano) en medio del bosque en el que se encuentra; el hombre estira el brazo y mira la fotografía frente a él. La mujer, inmóvil en la foto, empieza ahora a moverse y a caminar hacia el Sujeto, se coloca a su lado, le toma la mano, se miran, sonríen, y miran hacia enfrente.

El Sujeto alza nuevamente la mano con una fotografía del bosque en el que se encuentran, pero en la fotografía hay un camino en el piso. Al igual que sucedió con la mujer, el camino se “materializa” desde la foto, y el Sujeto junto a su Esposa empiezan a caminar a través de él.

Continúan caminando juntos hasta que la Esposa señala un lugar en el bosque, un claro; caminan hacia él y se paran en medio, vuelven a ver sus fotografías y una a una van escogiendo: una nevera, una cocina, una bañera, una cama... Las van ubicando en los espacios en los que se supone estaría la cocina, el baño, el cuarto, imaginando que el claro donde se encuentran es una casa.

Luego de que “construyen” habitaciones en estos espacios, se juntan en el medio del claro, el Sujeto entonces levanta la mano nuevamente y con una fotografía hace aparecer un sofá en lo que sería la sala de la casa que están construyendo. Su Esposa avanza hacia el sofá y toma de la mano al Sujeto pidiéndole que la acompañe a sentarse en él.

El Sujeto y su Esposa se sientan en el sofá; él sonriente cierra los ojos, y al abrirlos ya no está en el bosque, sino que está sentado en el sofá dentro de una casa. Mira a su lado y sigue su esposa junto a él, al mirar hacia el otro ve en una mesa unas fotografías: de un viaje junto a su esposa, de su boda, del día en que nació su hijo... Una pelota se asoma mientras él ve las fotografías, y al subir la mirada ve a su hijo pidiéndole que salgan a jugar. Él y su esposa se ponen de pie, él toma la pelota y ella toma en brazos al niño y salen juntos.

Se encuentran los tres en el patio delantero de la casa, la Esposa baja a su hijo al suelo y empiezan a jugar. Él, con su esposa a un lado, pateaba suavemente la pelota hacia su hijo (la cámara sigue a la pelota), y el niño la pateaba de vuelta.

Cuando la pelota vuelve a donde están los padres, se ve a la mujer con una bebe en brazos. El Sujeto vuelve a pasar la pelota a su hijo, y cuando el niño la recibe está más grande. Los cuatro se reúnen frente a la casa y posan para una fotografía.

La imagen se congela para convertirse en una foto dentro de un álbum familiar que está mostrando la Esposa a una vecina en el comedor, mientras sus hijos juegan juntos. El esposo llega a la habitación y toma la niña en brazos, saluda a su esposa y la vecina, y sale de la habitación. Los dos niños (El Hijo, y el hijo de la vecina) se acercan a sus madres y les piden ir a la piscina, ellas aceptan, se ponen de pie y caminan hacia la puerta. La Esposa pide a su hijo que se despida de su amiguito y su madre y suba a cambiarse, y él lo hace emocionado. La Esposa se despide de su vecina y su hijo, mientras el niño impaciente tira del brazo de su madre para apurarla.

El Hijo termina de subir las escaleras y se consigue a su hermana jugando, le dice que se vaya a cambiar para que venga a la piscina también y cada niño entra a su cuarto. La niña, ahora mayor por algunos años, sale del cuarto y se dirige a escaleras emocionada con su toalla y traje de baño (en dirección a la cámara), seguida por su hermano que está ahora mayor y con traje de baño también (corre hacia la cámara).

Se ve al hijo desde atrás correr hacia la piscina y se lanza, e invita a su hermana a que haga lo mismo. Se ve a la niña también desde atrás correr hacia la piscina e imitar a su hermano. Al salir de la piscina la niña es ahora una adolescente, y está disfrutando junto a su hermano y otros amigos y amigas.

Mientras tanto, el Sujeto está junto a otros vecinos haciendo parrilla, la Esposa toma un plato con carne y se lo lleva a los chicos en la piscina. Caminando con plato en mano les dice a sus hijos y sus amigos que se junten para una foto. El momento se detiene y pasa a ser una fotografía en un portarretratos en una repisa con otros portarretratos.

Bajo la repisa están en un sofá el Sujeto junto a su esposa, descansando y conversando. El Hijo (ya mayor) entra a la sala con ropa deportiva a despedirse de sus padres. El Sujeto, su papá, le despeina el cabello (largo y rizado), y el chico sale de la casa a trotar.

El Hijo, trotando, pasa detrás de un árbol, y al salir del otro lado del árbol tiene el cabello aún más largo. Continúa trotando y pasa junto a un grupo de vecinos que están ejercitando en máquinas al aire libre en el bosque, entre ellos una chica que lo saluda sonrojada. Él sigue trotando, sonreído, y vuelve a pasar detrás de un árbol, pero esta vez cuando reaparece por el otro lado del tronco ya no tiene el cabello largo sino afeitado y está mayor.

El Hijo entra a casa y su padre lo recibe con un cariñoso golpecito en la cabeza (como lo hizo en un pasado cuando tenía el cabello largo). El chico ve a su hermana (que ya está también más grande) sentada leyendo, se señala la muñeca para que la chica vea la hora y ella, alarmada, corre a buscar una toalla, entra al baño y cierra la puerta.

Cuando la puerta vuelve a abrir la chica es mayor y está arreglada, bien vestida y maquillada. Ya no es la puerta del baño de su casa, sino del baño del club; la chica va a reunirse en la churuata con su familia y vecinos, y en el camino se encuentra con su novio que luce apenado, ella le toma la mano y lo lleva con confianza a la reunión para presentarlo a sus padres.

Se encuentra la Familia en una cena de navidad en la churuata del club, junto a otras familias y vecinos. La Hija le presenta un chico a su padre, mientras El Hijo abraza a su novia. Todos disfrutan de la cena, y el Sujeto les pide que sonrían todos para una foto. El momento se detiene, y se convierte en una fotografía en el corcho del antiguo cuarto del hijo.

El Hijo con su esposa embarazada ven las fotografías en el corcho; él se aleja un poco con cámara en mano, y la chica posa para él que le toma una fotografía instantánea. Juntos caminan hasta la cocina mientras él sacude la foto, juntos la ven y la dejan en la nevera con un imán. Ella, la chica embarazada, abre la nevera (queda tapada por la puerta); cuando vuelve a cerrar la puerta, la chica ya no está embarazada sino que su bebé ya nació y la tiene en brazos.

La Esposa entra a la cocina, le da un beso a su nieta y le pide a la chica (la esposa de su hijo) que salga a reunirse con todos. La Esposa sonrío mientras ve en su patio el cumpleaños de su nieta. Su hija está con un bebe recién nacido en manos. La Esposa encuadra la escena que contempla con el marco de un portarretratos, e inmediatamente se detiene, y queda plasmada como una foto.

Cuando retira el portarretratos (con la fotografía del cumpleaños de su nieta) están sus hijos, sus nietos y su esposo (El Sujeto) en los mismos lugares que en la fotografía, pero el momento es otro, el tiempo ha corrido de nuevo y están ahora en una reunión familiar. La Esposa contempla la foto en este portarretratos, El Sujeto entra a la sala de su patio trasero, donde está su esposa, ven la foto juntos y él la abraza.

El Sujeto, nostálgico, entra a la casa a buscar una cajita; se sienta, la abre, y sonrío mientras ve las cosas que hay en su interior: fotografías. Mientras tanto, afuera la nieta (hija de su hijo) llega con su abuela (La Esposa) y se sientan juntas en el sofá. Llegan del jardín El Hijo junto a su Esposa y entran a la casa. La Hija, con su bebe en brazos, y su Esposo llegan también, la chica pone al niño en el piso y él corre a entrar a la casa para ver lo que hace su abuelo (El Sujeto); La Hija y su Esposo acompañan a su sobrina y a La Esposa en el patio de afuera.

El abuelo recibe con cariño al pequeño y lo sienta junto a él para mostrarle algunas fotografías... Le muestra la foto de su esposa joven, la abuela del niño, y otras fotografías de eventos que hemos visto a lo largo de la historia. El niño se ve fascinado con las fotos, pero hay una en específico que le llama la atención: se ve al abuelo, mucho más joven, sonriente y estrechando manos con un señor, mientras en una mesa se ven unos planos y un contrato firmado.

Zoom in a la fotografía, que cuando queda encuadrada en pantalla cobra movimiento y revive el momento en el que El Sujeto compró a José Antonio Oliveira la parcela en el Club Residencial Ecológico Armonía. Un paneo por la oficina muestra a La Esposa fotografiando el momento, el flash deslumbra la pantalla y queda en blanco.

Aparecen las palabras:

Construye la vida de tus sueños.
Club Residencial Ecológico Armonía, CREA.
Naturalmente, Oliveira...

c) Adecuación del recurso humano

Para el éxito de la estrategia comunicacional del CREA, la empresa debe disponer de un recurso humano altamente capacitado que evidencie sabiduría, credibilidad y además, cuyo desempeño sea de respeto por el perfil de preparación del público target. Todo orientado a dar evidencia del comportamiento del producto CREA.

En ese sentido, la Organización cuenta con un equipo de empleados en distintas áreas, pero será necesario informar a profundidad, empapar a todos sobre el proyecto, designar responsables para cada tarea a realizarse y capacitarlos con técnicas de ventas.



Ilustración 15. Equipo humano de apoyo a la comunicación del CREA

En cuanto a la capacitación técnica, se recomienda desarrollar las siguientes habilidades:

- Comunicación efectiva
- Manejo de objeciones
- Proceso técnico de ventas
- Protocolo básico

Además, es importante administrar la imagen tangible del equipo promocional como elemento de la identidad del CREA. En ello, la escogencia y uso de un uniforme para uso en las diferentes ocasiones de contacto, permite unificar criterios en la transmisión de la imagen.

d) Reunión de presentación de producto

Esta táctica consiste en organizar una reunión con un grupo limitado de posibles clientes (previamente identificados y contactados), para presentarles el Proyecto.

d.1 Objetivo

Introducir a los asistentes al “Club Residencial Ecológico Armonía, CREA”, dándoles a conocer los aspectos técnicos (ubicación, descripción del

urbanismo, características arquitectónicas, materiales y acabados, el principio del desarrollo sostenible, tipos de viviendas, tamaños de parcelas, cantidades y plazos, entre otros) y además, conquistar a los potenciales inversores a través de la integración de factores emocionales para dar un mensaje persuasivo que les ubique en un nivel alto de intención de compra.

Esto se logrará durante las ponencias y el contar historias inspiradoras que permitan la conexión emocional, estimulando la percepción del Proyecto por parte de los presentes a través de sus cinco sentidos y otras técnicas donde se intenta despertar la identificación sentimental del cliente con el proyecto.

d.2 Organización

-Duración: 30 minutos de ponencias; 60 minutos de compartir social.

-Horario: A partir de las 05:00 pm. Se establece una hora de llegada a los invitados y una hora de inicio de la exposición; el espacio entre una y otra es el dispuesto para esta primera etapa, mientras llegan los invitados.

-Frecuencia: cada mes y medio, o cuando se haya logrado captar a por lo menos diez clientes potenciales nuevos

-Audiencia target: pareja pilar de la familia cliente potencial

-Localización: espacio acondicionado dentro de los terrenos del CERA donde se construirá el conjunto residencial, el cual será en el futuro el club adjunto al conjunto. Está equipado con bar, baños, parrillera, cocina, horno de leña, churuata y, lo más importante de todo, unos hermosos jardines, llenos de vegetación, color y olor a naturaleza.

Este lugar es fundamental para las reuniones, ya que es necesario estimular los cinco sentidos de los asistentes, y lograr que identifiquen la marca y el producto con el olor a grama y a flores, con el sonido del viento y los pájaros al atardecer, con la textura de la madera, las piedras, las tejas, y los demás materiales naturales utilizados en las construcciones de la

empresa y, finalmente, con el verde de las plantas, con los colores de la puesta de sol, con el rojo de las flores.



Ilustración 16. Localización 1 para reuniones



Ilustración 17. Localización 2 para reuniones



Ilustración 18. Localización 3 para reuniones



Ilustración 19. Localización 4 para reuniones

d.3 Dinámica

Preparación

La preparación del “sitio ideal” para realizar la reunión, consistirá en colocar sillas, bancos, pufs, elementos de descanso donde puedan sentarse los invitados a disfrutar de la presentación; además, se agregan otros toques de decoración e iluminación al lugar, según sea necesario. El horario propuesto realzará el ambiente a nivel sensorial y emocional, dado que será cuando el sol comienza a caer y la temperatura refresca. Listo el contexto, se organiza el contenido.

Desarrollo, fase informativa

Una oradora, parte del equipo de ventas de la empresa, se encargará de actuar de moderador e introducir las transiciones entre uno y otro punto a tratar. Los siguientes son los puntos, paso a paso, que se deben tocar durante las presentaciones, los responsables de cada punto a tratar y el tiempo aproximado que debe durar de acuerdo con el siguiente guion:

- Introducción al proyecto (Duración: 5 minutos): por parte de la oradora y el Presidente de la empresa, quienes darán la bienvenida a los presentes y hablarán, luego de refrescar brevemente la información sobre la Organización Oliveira y su trayectoria, sobre el nacimiento del Club Residencial Ecológico Armonía: la idea, la concepción, la historia, los implicados, su compromiso personal con el proyecto. Aspectos que empiecen a crear empatía en los clientes.
- Descripción detallada del proyecto (Duración: 11 minutos): bajo la conducción de un representante del equipo de ventas especialmente entrenado y el Arquitecto encargado del proyecto. Aquí se expondrá a los presentes todos los aspectos técnicos del proyecto: qué es el CREA, dónde está ubicado, cuáles son sus características principales, qué se ofrece, el urbanismo, los detalles arquitectónicos, tipos de casas. Todo de una manera dinámica, concreta e interesante, apoyados por imágenes en una presentación que mostrarán los espacios del terreno, casas de referencia, ejemplos del urbanismo, entre otros.

Para cerrar, el Presidente de la empresa agradece a todos los presentes y agrega algunas palabras que resuman y concreten la reunión. Además, su “despedida” debe estar cargada de contenido emotivo que de los últimos toques de convencimiento a los posibles clientes de que esta es la oportunidad para construir la vida de sus sueños en el Club Residencial

Ecológico Armonía, de la mano de la Organización Oliveira. Finalmente, presenta el video “Construye tu sueño”.

Desarrollo, fase social

Es de vital importancia obtener *feedback* del público que recibió la información, aclarar dudas de ser necesario, recibir comentarios y opiniones sobre el Proyecto. Esto se hará concluidas las ponencias, mientras el público disfruta de un agasajo que incluya refrigerios y música de fondo, al tiempo que comparten con el resto de los presentes.

Esta será la oportunidad para que los clientes potenciales intercambien impresiones sobre la información recibida, aclaren sus dudas o amplíen la información.

Como ya se había mencionado, estos puntos vitales de la promoción irán acompañados de otros aspectos de percepción sensorial, por ejemplo: olor a grama y flores; identificación sonora con la música de la banda Gaélica, compositores de la canción original del video de cierre, integridad visual con las imágenes en la presentación y en la decoración del lugar.

Cierre, refuerzo de la información

Al comenzar el cierre de la actividad social, es recomendable la entrega de muestras de materiales de construcción al alcance de la mano, así como de material promocional para llevar a casa (trípticos que resuman la información más necesaria y otros datos importantes, CD con material visual y musical, entre otros). También, deberá procurarse la entrega de carpetas preparadas con información técnica.

Igualmente, se solicitará a los asistentes la recomendación de otros posibles clientes de manera de aumentar la base de datos de la empresa y tener mayor alcance para tomar en cuenta para exposiciones futuras.

Cabe acotar que durante el primer trimestre del año 2015 se trabajó en conjunto la empresa para crear la estrategia comunicacional, los elementos de identidad de imagen de marca y la creación de los videos estratégicos propuestos, de manera que se pudiera iniciar la planificación y organización de la primera reunión a comienzos del segundo semestre de 2015.

Esta primera reunión sirvió de monitor para que según los resultados obtenidos, se hicieran los ajustes necesarios para mejorar la implementación. Igualmente, a partir de esa primera ocasión la Organización Olivera estimar la implementación de la estrategia según el ritmo que el mercado amerita, acelerando o reduciendo la frecuencia de las presentaciones y demás tácticas.

d.4 Gestión de la relación con el cliente

Una vez se haya hecho el contacto con los potenciales clientes en las reuniones de presentación de producto, se ha abierto la puerta a una relación que, en un panorama ideal, será próspera y duradera. En consecuencia, es necesario aplicar herramientas que faciliten la tarea de conservar activa esta relación, bien sea de la manera tradicional o a través de plataformas digitales.

- Mantener a los clientes constantemente informados y actualizados con novedades sobre el producto y la empresa, a través de publicaciones en la página web, correo electrónico o incluso en los perfiles de las redes sociales en las que esté presente la empresa. Será conveniente la creación de un blog del CREA para contacto bidireccional y promoción de foros que apoyen el *feedback* de los clientes potenciales, aplicar encuestas para monitorear la opinión y la satisfacción con la empresa y el producto.
- Contacto personal: invitación a eventos o a reuniones que la empresa realice y se adecuen a los objetivos promocionales del CREA. Se

incluirán entrega de regalos corporativos personalizados o envío de felicitaciones por eventos familiares particulares y se harán contactos telefónicos con el prospecto que le hagan sentirse especial y en confianza con la empresa.

N) Aspectos Administrativos de la Propuesta

- Supervisión y control de la estrategia

Las reuniones de presentación de producto se consideran una herramienta de captación de clientes que debe ser complementada con un trabajo posterior de retención para finalmente lograr la fidelización, en el que hay que asegurarse de verificar la opinión de cada uno de los clientes (en pro de mejorar las exposiciones para casos futuros) y mantener contacto con ellos a través de variadas herramientas (e-mail marketing, correo directo otros), ya que además los objetivos de venta de la empresa son a futuro.

Es necesario también aplicar herramientas de control sobre las estrategias del plan, para verificar que los objetivos planteados se hayan cumplido, que los procedimientos se hayan seguido y el trabajo de los responsables.

- Presupuesto general

En otro orden de ideas, también es importante considerar los recursos económicos que serán necesarios para la ejecución de la estrategia comunicacional presentada, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 37

Presupuesto general

Concepto	Cant.	Bs/Uni	Total / Año Bs.
- Cursos de capacitación: asistencia de ocho (8) personas en el primer año	8	60.000	240.000
- Uniformes para el personal de promoción: camisas	20	8.500	170.000

Concepto	Cant.	Bs/Uni	Total / Año Bs.
- Cinco reuniones de presentación de producto el primer año para un aproximado de 28 personas en cada ocasión (diez parejas invitadas y ocho representantes de la Organización): refrigerios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alquiler de muebles, toldos, utensilios, música (banda sonora o en vivo), equipo de sonido e iluminación.	5	510.000	2.550.000
- 50 juegos de material promocional (tríptico informativo, CD musical, recordatorio de marca como un marcalibros, bolígrafo u otro)	50	34.000	170.000
- 100 carpetas corporativas en papel glasé 180 contentivas de material informativo (Especificaciones técnicas, plan de comercialización, tarjetas de presentación del Representante, otros)	100	5.000	500.000
- Servicios profesionales por desarrollo del blog (plantilla+contenido+páginas de contenido y el dominio por un año)	1	4.800	4.800
TOTAL			3.634.800

Fuente: presupuesto realizado con base en precios referenciales tomados de Mercadolibre.com. Disponible en: mercadolibre.com.ve (1/6/2015).

Factibilidad de la Propuesta

La propuesta presentada es un modelo operativo completamente viable, ya que luego de estudiar a profundidad el problema planteado desarrolló un programa susceptible de ser aplicado para darle solución a este problema. En ese sentido, la posibilidad de desarrollo y ejecución de la propuesta depende de varios factores: operacionales, técnicos y económicos, que se explican a continuación.

Factibilidad Técnica

La propuesta cuenta con la posibilidad de obtener los recursos para establecer las bases del funcionamiento de las actividades propuestas en la estrategia comunicacional desarrollada.

La Organización Oliveira es propietaria del espacio y las facilidades propuestas para la realización de las reuniones de presentación de producto.

Además, aquellos elementos técnicos que son requeridos para dichas reuniones (equipos de audio, mobiliario, equipos de video, material de apoyo, refrigerios, iluminación, música, transportación u otros), son factibles de ser rentados en el mercado de servicios, puesto que hay gran números de empresas dedicadas a ello.

En cuanto al material promocional y los canales digitales, igualmente pueden ser contratados a especialistas externos que se encuentren en el mercado de servicios regional o nacional.

Factibilidad Psicosocial

A pesar que con el Proyecto CREA la Organización Oliveira está incursionando en un mercado con perfil de usuarios totalmente distinto, tiene a su favor una amplia y exitosa experiencia en el sector de la construcción y el mercado inmobiliario, por lo cual, cuenta con un valorable conocimiento organizacional que puede ser provechoso para la comunicación de su Proyecto CREA, además de estar dispuestos a poner en práctica la propuesta aquí planteada.

Así mismo, la Organización cuenta con un equipo humano suficiente, quienes tienen la disposición y la formación para cumplir las tareas específicas previamente establecidas para lograr un fin común. Además, de acuerdo con su misión y valores corporativos, vale destacar que es política de recursos humanos de Oliveira, desarrollar a su personal ofreciendo talleres de capacitación e involucrarlo en los proyectos de la empresa.

En ese sentido, la propuesta presentada es viable desde el punto de vista operativo puesto que para el desarrollo de las capacidades requeridas y de las que adolece el personal para la venta y promoción, se cuenta en el mercado local con variedad y suficiente número de empresas de servicios que se pueden contratar para tal fin, así como también para gestionar las relaciones con el cliente potencial.

Adicionalmente, la empresa contactó al autor de esta investigación personalmente ya que en ella confían en el trabajo que realiza, basándose en material que este ha elaborado en el pasado y que los miembros directivos de la constructora han visto y estudiado. Además, el autor trabajó en esta ocasión bajo algunas de las ideas creativas comunicadas por el Presidente de Organización Oliveira C.A. sobre sus expectativas de la estrategia comunicacional.

Factibilidad Económica

La Organización Oliveira es una mediana empresa estable y con muchos años en el mercado, en tal sentido, su capacidad financiera le permite disponer del capital efectivo o de financiamiento necesario para invertir en la implementación de la propuesta. No obstante, según el presupuesto general para la realización de la estrategia presentada, el monto total de la propuesta no representa mayor inversión versus los beneficios a obtener.

Con base en ello, esta propuesta de estrategia comunicacional para la promoción del CREA resulta factible económicamente tanto para la investigadora como para la empresa.

En el primer caso, los servicios de la investigadora relacionados con el desarrollo de elementos de identidad de imagen, se ofrecen sin fines de lucro y, además, la investigadora cuenta ya con las herramientas técnicas necesarias de mayor valor, como carro para transporte, computadora, teléfono, grabadora, impresora, entre otros, por lo que no se necesita invertir dinero en ello. El gasto en otro tipo de recursos que tengan que ver directamente con las investigaciones, correrán por parte de la empresa, ya que califican para ser incluidas dentro de los gastos corrientes de la compañía.

En el segundo caso, en cuanto a los gastos propios de la implementación de la estrategia mostrados en el Cuadro 37, de acuerdo con la información suministrada por el Presidente de Organización Oliveira (J.Oliveira, entrevista personal, 13/3/2014), el presupuesto presentado está dentro de lo dispuesto por la empresa asignado a la promoción del CREA.

Beneficiarios del Proyecto

El marketing es un intercambio de valores, así que con esta propuesta de estrategia comunicacional se beneficia empresa y clientes por igual.

Dentro de la empresa, se benefician todas las personas que trabajan en el proyecto: (a) los accionistas, ya que la compañía adquiere valor como marca en el mercado, además mejoran la relación con los clientes y aumentan su base de datos, todo lo cual repercute en la productividad de la empresa; (b) los responsables del proyecto en específico, porque se da a conocer al público meta las bondades del conjunto con el objetivo de conquistar a los clientes y que en un futuro inviertan; (c) los empleados, porque deben familiarizarse con las técnicas, métodos y herramientas de las comunicaciones de marketing para poder ponerlas en práctica, y esta es información valiosa que al ponerla en práctica les aporta experiencia.

Los clientes son también grandes favorecidos en esta transacción. Todas las personas que califiquen como posibles clientes disfrutarán de los eventos a organizar por la empresa para conocer el proyecto, en los cuales, además de recibir información sobre un producto creado para ellos y para satisfacer sus deseos y necesidades, gozarán de distintos agasajos a lo largo de la velada.

La comunidad de constructores y vendedores inmobiliarios también recibe esta propuesta como un ejemplo a tomar en cuenta para futuros proyectos, como alternativa a las técnicas publicitarias tan usadas y tan poco efectivas hoy en día.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber completado el proceso investigativo que buscó responder a la interrogante general de conocer cuál es la estrategia comunicacional más efectiva para promocionar el “Club Residencial Ecológico Armonía”, considerando que el proyecto está dirigido a la población de medio, medio-alto poder adquisitivo de Acarigua-Araure, se considera que la estrategia concentrada en persuadir a los clientes potenciales sobre la conveniencia de invertir en el estilo de vida que les ofrece el Club Residencial Ecológico Armonía CREA, dándole visibilidad multisensorial a los atributos y beneficios que ofrece, en un tono de cordialidad, familiaridad y progreso, puede cumplir exitosamente los objetivos de la Organización Oliveira relacionados con la promoción de su nuevo proyecto.

Específicamente, con respecto al primer objetivo de la investigación que planteo describir los objetivos técnicos y operativos de la Organización Oliveira con respecto a su proyecto CREA, se puede decir: en lo técnico, la empresa espera cristalizar ventas del concepto de parcelas acompañadas de ventajas altamente apreciadas por el cliente potencial, tales como: excelente ubicación y accesibilidad, áreas verdes, recreativas y deportivas. Así mismo, el acondicionamiento del espacio incluye la construcción de un sistema de

servicios como luz, aguas blancas y aguas servidas, distanciar ó separar el conjunto de las zonas rurales próximas o mejorar este entorno. Sobre todo, es súmamente importante que la empresa diseñe un sistema de seguridad ejemplar y con un estricto control de acceso.

En lo operativo, la Organización Oliveira se propone satisfacer las necesidades y los deseos del grupo de familias de poder adquisitivo medio, medio-alto de Acarigua-Araure que califican como posibles clientes del CREA, a través de la mezcla de marketing orientada a posicionar el Club Residencial Ecológico Armonía CREA, la opción que les ofrece complacencia entre vivienda y hábitat único en su tipo, porque sus atributos fueron diseñados específicamente para satisfacer a este modelo definido de usuarios con la garantía de la exclusividad sin competencia.

El segundo objetivo de la investigación establecía identificar las necesidades e intereses del público objetivo relacionados con sus aspiraciones habitacionales. Al respecto, los resultados arrojados en las encuestas reflejan de manera cualitativa y cuantitativa el perfil del cliente “tipo”, constituido por venezolanos, residenciados en las ciudades Acarigua-Araure en el Estado Portuguesa, adultos en edad media, profesionales gerentes o trabajadores independientes, en su mayoría en busca del crecimiento personal y familiar, así como libertad y tranquilidad. El núcleo familiar predominante es la pareja con dos o más hijos. El jefe de hogar es, en su mayoría, el hombre, quien toma las decisiones de compra en conjunto con su pareja.

El valor más importante es el elemento familiar, la amistad, la seguridad y el progreso. Gustan de actividades al aire libre y, en vista de que están constantemente relacionados con la naturaleza en su trabajo, son personas sensibilizadas con el tema e interesadas en productos ecológicamente amigables. No son usuarios frecuentes de TV, radio y prensa, y el uso de redes sociales y revistas especializadas es realmente reducido, pero sí son

usuarios frecuentes del Internet. Actualmente habitan en casas propias y quieren cambiar de vivienda, ya sea por deseo o necesidad, para buscar algo más amplio y cómodo y como mejora personal o inversión.

El tercer objetivo de investigación implicó analizar la situación estratégica comunicacional para la promoción del CREA, lo cual, una vez realizado, permite concluir que la situación externa del sector de la construcción requiere de su redimensionamiento para adaptarse al actual modelo de desarrollo urbano y económico en Venezuela, impulsados por la creciente preocupación por la protección del medio ambiente y la entrada de la sociedad en una era marcada por la información y el conocimiento, así como los nuevos estilos de vida que conllevan una diversificación de la demanda de vivienda.

En lo interno, la Organización Oliveira C.A. está signada por la construcción de viviendas en armonía con el entorno y el respeto por la naturaleza, además de una amplia experiencia y conocimiento en el sector de la construcción que le han conferido alto reconocimiento a nivel regional. Igualmente, cuenta con un personal altamente capacitado, proactivo, comprometido y con la disposición necesaria para asumir el trabajo diario de la empresa. En cuanto a sus exigencias para la estrategia comunicacional del CREA, espera que genere lazos emocionales entre el proyecto y el cliente potencial, se destaque la clave visual de la empresa para afianzar la construcción de la marca y, la transmisión del mensaje sea concentrada en aquellos que responden al perfil de los clientes potenciales. Además, esperan que el tono de la comunicación responda a la innovación y creatividad que propone el concepto del CREA.

Con base en los resultados de los tres primeros objetivos, se dio respuesta al tercero donde se determinó la estrategia comunicacional adecuada a los objetivos promocionales del CREA, ampliamente justificada y desarrollada en el capítulo IV de este informe. Dicha estrategia da un peso

equitativo a los valores racionales y a los emocionales, en tono de mensaje innovador y progresista con un seductor y respetuoso trato familiar, presentando al CREA bajo el concepto: estilo de vida que integra lo real con lo soñado del lugar donde el cliente potencial desea vivir con su familia.

Así mismo, se determinó el mensaje central promocional en “Complementa tu vida en el Club Residencial Ecológico Armonía”, con el eslogan “Construye la vida de tus sueños”.

Recomendaciones

Una vez precisados los aprendizajes del proceso investigativo, se recomienda a la Organización Oliveira lo siguiente:

- Atender en todo momento los elementos claves de éxito indicados para la propuesta presentada;
- Antes de la introducción plena de la promoción del CREA, se recomienda a la Organización Oliveira realizar una prueba piloto de la reunión de presentación de producto planificada según la propuesta, de manera de poder precisar las reacciones de los clientes potenciales a los mensajes dados y la funcionalidad operativa durante la ejecución, para proceder a hacer los ajustes necesarios en lo planificado para garantizar la eficacia en los resultados. Esto podrá hacerlo a través del personal de ventas que atiende los asistentes.
- Considerar que cada reunión de presentación de producto sea de alto impacto, donde el ruido inicial y el alcance de la estrategia ya diseñada sirva de plataforma para la gestión del cliente a posterior. Para ello, el personal de Oliveira deberá invertir energía, entusiasmo y demostrar convencimiento pleno del producto promocionado y, sobre todo, respeto por las necesidades de los clientes potenciales

quienes demuestran un carácter social hacia adentro y tendencia por marcar un estilo de vida.

- Iniciar comunicaciones estratégicas a nivel del personal, con el fin de influirles sobre el concepto de producto. Esto podría instrumentarse con talleres y experiencias vivenciales, previas al lanzamiento pleno de la comunicación del producto al mercado.

REFERENCIAS

- Arens, W. (2000). *Publicidad* (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Caracas: Episteme.
- Bateman, Th. y Snell, S. (2009). *Administración: liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (8ª d.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Beceiro, J. (2010). Posicionamiento. En *Marketing farmacéutico: la visión de más de 40 expertos del sector* (217-227). Madrid: Profit.
- Belch, G. y Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Extraordinario, 5.453*. Caracas, Marzo, 24, 2000.
- Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). Código de ética de las comunicaciones comerciales. Caracas: Autor.
- González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. España: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGrawHill Interamericana.
- Hoschman, E. y Montero, E. (1998). *Investigación documental: técnicas y procedimientos* (2ª ed.). Caracas: Panapo.
- JMC*Y&R (2009). *Un lenguaje un camino*. Caracas: Editorial Producto.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marcas*. México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9ª ed.). China: McGrawHill Interamericana.
- Koontz, H., Wehrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (13ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: la edición del milenio*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Ley Sobre el Derecho de Autor (1993). *Gaceta Oficial de la República*, 4.638, *Extraordinario*, de fecha 1 de octubre de 1993.
- Navarro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Ramírez, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sabino, C. (2007). *El proceso de investigación* (Reimp.). Caracas: Panapo.
- Sapag, N. y Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Serra, J. (2010). *Marketing farmacéutico: la visión de más de 40 expertos del sector*. Madrid: Profit.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson Educación
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica* (5ª ed.). México: Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2011). *Manual de trabajos de grado, de especialización y maestría y tesis doctorales* (4ª Reimp). Caracas: Fedupel.

Fuentes electrónicas

- Castillo, K. (2014). *Características de un buen multimedia* (Documento en línea). Disponible en: <https://prezi.com/ici1dbby2dam/caracteristicas-de-un-buen-multimedia/> (Consulta: 12/5/2015).
- Competencias en TIC (s.f.). Combinación de medios y contenido: Diseño multimedia. En *Colección Fascículos digitales, Fasc. 5, Cuad. 1*. Argentina: Autor. Disponible en: http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/disenio_multimedia_1.pdf (Consulta: 29/8/2014)
- Informe21. (2014, Mayo 20). *Martini Pietri: Mercado inmobiliario venezolano está muy distorsionado* (Artículo en línea). Disponible en: <http://informe21.com/actualidad/martini-pietri-mercado-inmobiliario-venezolano-esta-muy-distorsionado> (Consulta: 1/5/2015).
- Mercadeo Integrado. (2014). *La comunicación integral de marketing* (Documento en línea). Neocom.com. Disponible en:

<http://www.neocom.com.ve/noticias/la-comunicacion-integral-del-marketing.html> (Consulta: 12/5/2015).

Muñiz, R. (2011). *Importancia de marketing en proyectos inmobiliarios* (Documento en línea). Marketing XXI. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/node/1064> (Consulta: 1/5/2015).

Tendencias Digitales. (2013). *La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población* (Documento en línea). Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/> (Consulta: 13/11/2014)

Thompson, I. (2008). *¿Qué es publicidad?* (Artículo en línea). Promonegocios.net. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html> (Consulta: 23/1/2015)

Tesis y trabajos de grado

Galmés (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: modelo integrado y experiencial* (Trabajo de grado). Universidad de Málaga, España.

González (2010). Diseño de un plan de comunicaciones integradas para el posicionamiento de una nueva línea de tintes para el cabello. Caso: Avon Cosmetics C.A. (Trabajo de grado). Universidad Metropolitana, Caracas.

Quevedo J. (2014). *Imagen corporativa y posicionamiento de “Negocios Inmobiliarios” en Río Cuarto* (Trabajo especial de grado). Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina. Disponible en: <https://prezi.com/zebnjvsxwogg/tesis-imagen-corporativa-y-posicionamiento/> (Consulta: 12/5/2015).

Ríos, M. (2014). *Plan de comunicación de marketing para el sector inmobiliario de Cuenca. Caso de estudio Inmobiliaria Calle* (Trabajo de grado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3574/1/10261.pdf> (Consulta: 12/5/2015).

ANEXOS

Anexo A. Cuadro de Operacionalización de Variables

Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem
Identificar los objetivos operativos y comunicacionales de la Organización Oliveira con respecto a su proyecto CREA.	Objetivos operativos y comunicacionales	Objetivos operativos	- Público target - Medios de comercialización - Programación de la comercialización - Objetivos de mercadeo	Entrevista Guía de entrevista	
		Objetivos comunicacionales	- Concepto de producto - Posicionamiento - Oferta de valor - Mensaje central promocional		
Describir las necesidades e intereses del público objetivo relacionados con sus aspiraciones habitacionales.	Necesidades e intereses del público objetivo	Descripción demográfica	- Género	Encuesta	1
			- Estado civil		2
			- Edad		3
			- Educación		4
			- Composición grupo familiar		5
			- Número de hijos dependientes		6
			- Rol familiar		7
			- Tenencia de la vivienda		8
			- Lugar actual de residencia		9
			- Dependencia laboral		10
			- Ingreso familiar promedio mes		11
		Estilo de vida	- Área de desempeño	Encuesta Cuestionario	12
			- Preferencias de inversión		13
			- Actividades recreativas		14
			- Valores personales		15
			- Dispositivos electrónicos móviles usados		16
			- Asiduo a redes sociales		17
			- Hábitos de exposición a medios		18
			- Preferencias para recibir información de productos inmobiliarios		19
Expectativas habitacionales	- Conocimiento previo del proyecto	Cuestionario	20		
	- Aspectos de recordación		21		
	- Conocimiento de características		22, 23 y 24		
	- Facilidades comunales deseadas		25		
	- Deseo o necesidad de nueva vivienda		26		

Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítem
			- Razón de nueva vivienda		27
			- Interés de compra en CREA		28
			- Razón de compra		29
			- Factores de decisión de compra inmediata		30
Analizar la situación estratégica comunicacional para la promoción del CREA.	Situación estratégica comunicacional	Análisis estratégico de la comunicación	- Matriz DOFA - Análisis de las alternativas	Análisis deductivo	
Proponer la estrategia comunicacional adecuada a los objetivos promocionales del CREA	Propuesta estratégica	Fundamento a la propuesta	- Preliminares - Diagnóstico del Ambiente Comunicacional - Lineamientos estratégicos - Objetivos de la Propuesta - Fundamentación Teórica		
		Descripción de la Estrategia comunicacional	- Objetivos comunicacionales - Análisis DOFA - Selección de la estrategia - Factores claves de éxito - Estrategia central de comunicación - Valores a transmitir - Tono de mensaje - Concepto de producto - Mensaje central promocional - Eslogan - Personalidad de marca - Mezcla de CIM - Planificación de actividades - Programación de actividades - Descripción de las actividades - Aspectos administrativos	Análisis deductivo	
		Factibilidad de la estrategia	- Factibilidad técnica - Factibilidad psicosocial - Factibilidad operativa - Factibilidad económica		

Anexo B. Cuestionario

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Género:

- F
- M

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Soltero
- Casado
- Comprometido
- Otro

3. ¿En qué grupo etario se ubica Usted?

- Menos de 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 a 50 años
- 51 a 55 años
- Más de 55 años

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Bachiller
- TSU/Técnico especialista
- Superior
- Post grado

5. Considerando sólo las personas que viven regularmente con Usted ¿cuál es la composición de su grupo familiar?

- Pareja
- Pareja, hijos menores
- Hijos menores
- Pareja, hijos menores, y otro familiar (suegros / padres / hermanos / cuñados u otro)
- Sólo Usted

6. ¿Cuántos hijos menores de edad tiene?

- No tiene hijos
- 1 hijo
- 2 hijos
- 3 hijos
- Más de tres hijos

7. En cuanto a su posición para tomar las decisiones en su familia ¿Cuál es su rol familiar?

- Jefe / Decisor familiar
- Jefe / Decisión compartida
- Otro

8. ¿Posee vivienda propia?

- Si
- No
- En negociaciones

9. ¿En qué zona vive actualmente?

- Acarigua
- Araure
- Otro

10. ¿Cuál es su tipo de trabajo actualmente?

- Trabajador con relación de dependencia
- Trabajador independiente
- Empresa propia
- Actualmente no trabaja (Pasar a pregunta 12)

11. ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su grupo familiar?

- Hasta Bs. 50.000
- Entre 50.001 y 100.000
- Entre Bs., 100.001 y 150.000
- Entre Bs. 150.001 y 200.000
- Entre Bs. 200.001 y 250.000
- Más de Bs. 250.001

ESTILO DE VIDA

12. ¿En qué área se desempeña?

- Producción agrícola y pecuaria
- Gerencial
- Procesos industriales
- Ventas
- Servicios
- Otra ¿Cuál? _____

13. ¿En qué le gusta invertir su dinero?

- Bienes muebles
- Bienes inmuebles
- Moneda dura
- Otro ¿Qué? _____

14. ¿Qué hace en su tiempo libre?

- Viajar - Pasear
- Ejercicios - Deportes al aire libre
- Compartir con familia y/o amigos
- Leer - Navegar en la web
- Ver TV
- No tiene tiempo libre
- Otro

15. ¿Qué importancia tienen en su vida los siguientes aspectos? Por favor utilice la escala

5 = Muy importante; 4= Importante, 3 = A veces importante, a veces no es importante
2 = Poco importante, 1 = Nada importante

	5	4	3	2	1
La familia					
La amistad					
Los estudios, la preparación					
Cuidar la salud					
Garantizar bienes heredables a sus seres querido					
Seguridad económica					
Seguridad física					
Desarrollo profesional					
Tener un empleo que le llene profesionalmente					
Ganarse la vida					
Ahorrar lo más posible para el futuro					
Darse gustos (viajes, comidas en restaurantes, compras)					
Calidad de vida					

16. ¿Qué dispositivos electrónicos móviles usa?

- Teléfono inteligente
- Tablas
- Laptop
- Otro ¿Cuál? _____
- No usa

17. ¿Es asiduo a mantenerse conectado a través de redes sociales?

- Si
- No

18. ¿Qué medios de comunicación prefiere?

- Prensa impresa
- Prensa digital
- Televisión nacional señal abierta
- TV internacional señal privada
- Radio
- Cine
- Revistas especializadas
- Otro ¿Cuál?

19. En cuanto a la información promocional del sector inmobiliario ¿Cómo le gustaría recibir dicha información?

- Por búsqueda propia
- Gestores o empresas inmobiliarias
- Correo electrónico
- Otro ¿Cuál?

EXPECTATIVAS HABITACIONALES

20. ¿Le han hablado del Conjunto CREA?

- Si
- No (Pasar a pregunta 26)

21. ¿Qué recuerda del CREA?

- Amplitud del terreno - Diseño de las casas
- Ecología / áreas verdes / caminerías
- Facilidades del conjunto / áreas sociales
- Conjunto privado / cerrado / seguro
- Poca gente / Tranquilidad del sector
- Bien ubicado
- Recibió información general
- Otro ¿Qué? _____

22. ¿Sabe que CREA es un conjunto cerrado?

- Si
- No

23. ¿Le parece conveniente la ubicación del CREA?

- Si
- No
- No sé dónde está ubicado

24. ¿Sabe que el proyecto apunta a preservar al máximo la vegetación existente en las áreas comunes y parcelas?

- Si
- No

25. ¿Le interesaría adquirir una parcela en el CREA?

- Si
- No, no sé

26. ¿Por qué?

	Definitivamente si	Tal vez	Definitivamente no
Ubicación			
Conjunto cerrado			
Potencial libertad de construcción			
Facilidades del conjunto			
Preservación máxima de la naturaleza			
Otro ¿Qué? _____			

27. ¿Qué facilidades comunales del CREA le atraen?

	Definitivamente si	Tal vez	Definitivamente no
Para niños			
Para adultos			
Para ambos			
Parque			
Caminerías			
Piscina			
Canchas			
Máquinas al aire libre			
Guardería			
Gimnasio			
Control de acceso			
Otro ¿Qué? _____			

28. ¿Tiene necesidad o deseos de cambiar de vivienda?

- Si
 No
 Tal vez

29. ¿Por qué?

	Definitivamente si	Tal vez	Definitivamente no
Más cómodo - Más amplio			
Mejora personal - Inversión			
Hacer a su gusto			
Lo evaluaría			
Se entusiasmó con el proyecto			
Zona más tranquila			
Otra razón ¿Cuál? _____			

30. ¿Qué haría que tomaran la decisión inmediata de comprar?

- Buen precio de venta de parcela
- Buen precio de venta de construcción de la casa
- Rapidez en la construcción
- Diseño y facilidades del conjunto
- Otros ¿Cuáles?

Anexo C. Elementos de pre, producción y post producción del video estratégico “Construyendo el sueño”

Guión de Dirección / planos

ESCENA 1 / BOSQUE

1. (PLANO ABIERTO) Se ve a **El Sujeto** caminando HACIA CÁMARA por un bosque, tiene unas fotografías en la mano. Observa el lugar a medida que avanza;
2. (CLOSE UP - CARA) en cierto punto se detiene y lo ve con mayor detalle. HAY GESTOS LEVES.
3. (PLANO MEDIO LARGO) Alza las fotos que tiene en la mano y las hojea. Escoge una en la que se ve a una **mujer** (que también lleva fotografías en la mano) en medio del bosque en el que se encuentra;
4. (PLANO MEDIO CORTO EN OVERSHOULDER) el hombre a una sola mano estira el brazo y mira la fotografía frente a él.
5. (PLANO MEDIO CORTO EN OVERSHOULDER) La mujer, inmóvil en la foto, empieza ahora a moverse y a caminar hacia El Sujeto,
6. (PLANO MEDIO CORTO EN DOLLY BACK – ÉL Sigue de espaldas a cámara) se coloca a su lado, le toma la mano, se miran de frente, sonríen, y voltean hacia cámara miran hacia enfrente y él comienza a levantar una de las fotos... (EN DIRECCIÓN A LA CÁMARA).
7. (CÁMARA EN EL EJE CONTRARIO. PLANO MEDIO CORTO SIN OVERSHOULDER) El Sujeto alza nuevamente la mano con una fotografía del bosque en el que se encuentran, pero en la fotografía hay un camino en el piso.
8. (CÁMARA EN EL EJE CONTRARIO. PLANO MEDIO CORTO SIN OVERSHOULDER) El Sujeto baja la mano y, al igual que sucedió con la mujer, el camino se “materializa” desde la foto, y El Sujeto junto a su Esposa empiezan a caminar a través de él.
9. (PLANO MEDIO LARGO) Continúan caminando juntos hasta que la Esposa señala un lugar en el bosque, un claro.
10. (PLANO MEDIO LARGO DE ESPALDAS) caminan hacia el claro y se paran en medio.
11. (CLOSE UP DE SUS CARAS MIRANDO EL ESPACIO A SU ALREDEDOR).
12. (PLANO MEDIO CORTO) vuelven a ver sus fotografías y una a una van escogiendo: una nevera (Basada en una foto REAL de una cocina con una nevera).

13. (PLANO MEDIO CORTO) Una bañera (Basada en una foto REAL de una cocina).
14. (PLANO MEDIO CORTO) Una cama (Basada en una foto REAL de un cuarto con una cama). Todas estas las van ubicando en los espacios en los que se supone estaría la cocina, el baño, el cuarto, imaginando que el claro donde se encuentran es una casa.
15. (PLANO MEDIO LARGO DONDE ÉL LLAMA A SU ESPOSA PARA MOSTRARLE UNA ÚLTIMA FOTO) se juntan en el medio del claro,
16. (PLANO MEDIO CORTO EN OVERSHOULDER DE ELLOS MOSTRANDO UNA FOTO DE UN SOFÁ). Al bajar la mano vemos que aparece un sofá en lo que sería la sala de la casa que están construyendo. En ese mismo plano, en secuencia, ella avanza un poco, le toma la mano y lo invita a sentarse en el sofá. Se sientan en el sofá. DOLLY IN hasta la cara EL SUJETO, quien sonriente, cierra los ojos. EL PLANO TERMINA SÚPER CERRADO EN SUS OJOS.

ESCENA 2 / SOFÁ

17. (CLOSE UP DE EL SUJETO, EN SUS OJOS. DOLLY BACK). Cuando abre los ojos, ya no está en el bosque, sino que está sentado en el sofá dentro de una casa. **El Sujeto** (30) mira a su lado y sigue su **Esposa** (30) junto a él. Voltea al otro lado.
18. (PANEÓ DE LAS FOTOS EN PORTARETRATO AL LADO DE EL SUJETO). Al mirar hacia el otro ve en una mesa unas 3 fotografías EN PORTARETRATO: un viaje junto a su esposa, su boda y el día en que nació su hijo. Cuando vemos esta foto el niño aparece con una pelota como llamando la atención de sus padres. Él sale primero, ella toma al niño en sus brazos, se levantan y salen de cuadro.

ESCENA 3

19. (PLANO ABIERTO DE LA FACHADA DE UNA CASA). Vemos salir a los tres con una pelota para jugar juntos.
20. (PLANO COMPLETO DE EL SUJETO Y SU ESPOSA). Él pateo suavemente la pelota hacia su hijo (la cámara sigue a la pelota).
21. PARA EL STORY SERÍA BUENO DIVIDIR ESTA ESCENA EN LOS CUADROS NECESARIOS (PLANO COMPLETO DEL NIÑO, EN SECUENCIA HASTA EL PLANO FINAL DE ESTA ESCENA) donde el niño pateo la pelota a sus padres, la cámara sigue a la pelota hasta llegar de nuevo a sus padres. Cuando la pelota vuelve a donde están los padres, se ve a La Esposa (33 ó 34 años) con una **niña** en brazos (bebe 1 año aprox.).

El Sujeto (33 ó 34 años) vuelve a pasar la pelota a su hijo, y cuando el niño la recibe está más grande (5 ó 6 años).

22. (DOLLY BACK HASTA LLEGAR A PLANO ABIERTO DONDE VEMOS EL FRENTE DE LA CASA) Los cuatro se reúnen frente a la casa y posan para una fotografía.

ESCENA 4

23. (DOLLY BACK PLANO DETALLE DE ALBUM+3 años) La imagen se congela para convertirse en una foto dentro de un álbum familiar que está mostrando la Esposa (36 ó 37) a una vecina en el comedor, mientras sus hijos (8 ó 9 años) juegan juntos al lado de una mesa de sala. FOTO 1
24. (PLANO ABIERTO DE LA MISMA SALA, PERO DESDE EL CONTRAPLANO. FOTO 2). El Sujeto (36 ó 37) llega a la sala y toma la niña (4 ó 5 años) en brazos, saluda a su esposa y la vecina, y sale de la sala hacia las escaleras. EN SECUENCIA Los dos niños (El Hijo, y el hijo de la vecina) se acercan a sus madres y les piden ir a la piscina, ellas aceptan y se paran de la mesa y caminan hacia la puerta.
25. (PLANO ABIERTO, PERO DESDE LA ENTRADA DE LA CASA TAL COMO VEMOS EN FOTO 3). La mamá le dice al hijo que se despida y que suba a cambiarse para ir a la piscina mientras ella se despide de la vecina y su hijo.
26. (PLANO MEDIO ARRIBA EN EL PASILLO). El Hijo termina de subir las escaleras y llama a su hermana para que venga a la piscina también. Luego sale cuadro. EN SECUENCIA la hermana (8 ó 9 años), entra a cuadro emocionada con su toalla y traje de baño y pasa frente a cámara para bajar las escaleras EN SECUENCIA su hermano que está ahora mayor también (12 ó 13 años) sale como si fuese a bajar las escaleras y tapa el lente de la cámara en su recorrido.

ESCENA 5

27. (PLANO ABIERTO QUE VIENE DESDE LA ESPALDA DE EI hijo, TAPANDO LA CÁMARA). Él corre hacia la piscina y se lanza, e invita a su hermana a que haga lo mismo. Se ve a la niña también desde atrás correr hacia la piscina e imitar a su hermano.
28. (PLANO ABIERTO EN DOLLY IN DESDE FUERA DE LA PISCINA HASTA PLANO MEDIO CORTO DE LA NIÑA EN LA PISCINA CON SU HERMANO AL LADO JUGANDO). La niña se sumerge en el agua. +6 años Al salir del agua la niña es ahora una adolescente (14 ó 15 años), DOLLY BACK y vemos que está disfrutando junto a su hermano, quien también creció (18 ó 19 años) y otros amigos y amigas adentro y en el borde de la piscina.

29. (PLANO MEDIO - DOLLY SIDE O TRAVELLING EN DOLLY). El Sujeto (46 ó 47) está junto a otros vecinos haciendo parrilla. La esposa (46 ó 47) lo abraza o lo besa y se para para caminar al ritmo del travelling. EN SECUENCIA entra un chico (Roberto Caldas) todo mojado como si viniera de la piscina a pedir un pedazo de carne. Se lo come. La Esposa sigue caminando al ritmo del Dolly detrás de gente que estará en primer plano, hasta que toma un plato con carne y sale de cuadro.
30. (PLANO MEDIO - DOLLY SIDE O TRAVELLING EN DOLLY). La mujer (46 ó 47) le lleva el plato de comida a los chicos en la piscina, pero no la vemos en la piscina, sino en el jardín en camino hacia "la piscina". Ella hace un gesto como de "Júntense para tomarles una foto". OJO: hormiga con la temp. de color que sea igual a la de la escena siguiente: niños en la piscina para foto.
31. (PLANO ABIERTO DE GRUPO PARA FOTO. PLANO FIJO). (Toma de chicos en la piscina). FOTO.

ESCENA 6

32. (PLANO DETALLE DE FOTO EN PARED. DOLLY BACK). El último momento de la escena anterior se detiene y pasa a ser una fotografía en un portarretratos de la casa, encima de una repisa con otros portarretratos. Cuando vamos develando el espacio vemos a El Sujeto y a La Esposa sentados en el sofá. EN SECUENCIA +3 años El Hijo, ya mayor (21 ó 22 años) entra a cuadro vestido de trotar para despedirse de sus padres. El papá (49 ó 50) le despeina el cabello (largo y rizado). El hijo sale de la casa a trotar.
33. (PLANO MEDIO CORTO DEL HIJO EN DOLLY SIDE O TRAVELLING, de IZQ a DER). El Hijo, trotando, pasa detrás de un árbol, ... (Toma en Acarigua).
34. (PLANO MEDIO CORTO DEL HIJO EN DOLLY SIDE O TRAVELLING, de IZQ a DER). Al salir del otro lado del árbol +2 años tiene el cabello aún más largo (23 años). (Toma en Caracas - Vizcaya).
35. (PLANO ABIERTO – FIJO). Continúa trotando y pasa junto a un grupo de vecinos que están ejercitando en máquinas al aire libre en el bosque. Entre ellos está UNA chica BONITA.
36. (PLANO MEDIO CORTO – FIJO). Entre ellos una **chica bonita (20/23)** lo saluda sonrojada.
37. (PLANO MEDIO CORTO DEL HIJO EN DOLLY SIDE O TRAVELLING, de IZQ a DER). Él sigue trotando (Sonreído), y vuelve a pasar detrás de un árbol, (toma en Caracas),
38. (PLANO MEDIO CORTO DEL HIJO EN DOLLY SIDE O TRAVELLING, de IZQ a DER). Pero esta vez cuando reaparece por el otro lado del tronco +1

año ya no tiene el cabello largo, sino afeitado y está mayor (24 ó 25 años). (Toma en Acarigua).

ESCENA 7

39. (PLANO AMERICANO DE EL HIJO QUIEN entra a casa). Su padre, El Sujeto (52 ó 53), lo recibe en el pasillo con un cariñoso golpecito en la cabeza (como lo hizo en un pasado cuando tenía el cabello largo y se va. EN SECUENCIA el hijo sigue caminando PANEO DE CÁMARA DE IZQ A DER hasta la puerta de vidrio en el punto exacto en el que podamos ver de fondo a su hermana (que ya está también más grande) (20 ó 21 años) sentada leyendo, Él se señala la muñeca para que la chica vea la hora y ella, alarmada, se levanta y sale de cuadro como si fuese a correr a buscar una toalla arriba. PASA FRENTE A CÁMARA TAPANDO EL LENTE.
40. (PLANO MEDIO LARGO FIJO). La hermana, de espaldas a cámara tapando el lente, en el cuarto de arriba, camina hacia el baño, recoge un paño en el camino y entra al baño. La cámara se tapa con la puerta.

ESCENA 8

1. (PLANO MEDIO CORTO FIJO). +2 años Cuando la puerta vuelve a abrir la chica es mayor (22 ó 23 años) y está arreglada, bien vestida y maquillada. Ya no es la puerta del baño de su casa, sino del baño del club. Sale de cuadro.
2. (PLANO ABIERTO EN DOLLY LARGO). La chica sale y camina a reunirse en la churuata con su familia y vecinos. EN EL CAMINO SE ENCUENTRA CON SU Novio. Él tiene cara de asustado, pero camina junto a ella a la churuata. DOLLY TRAVELLING HASTA QUE VEAMOS CHURUATA.
3. (PLANO MEDIO ABIERTO DE LA MESA EN DOLLY). Se encuentra La Familia en una Cena de navidad en la churuata del club, junto a otras familias y vecinos.
4. (PLANO ABIERTO FIJO – PANEO- DE CHURUATA). Vemos a EL SUJETO pararse de la mesa y dirigirse al centro de la churuata para conseguirse a la hija que le va a presentar al novio. La Hija le presenta un **chico (22/25)** a su padre, mientras El Hijo (26 ó 27 años) abraza a su novia (24/27). Todos disfrutan de la cena
5. (PLANO MEDIO CORTO). El Sujeto (54 ó 55) les pide que se acerquen a la mesa y sonrían todos para una foto.
6. (PLANO ABIERTO DE GRUPO – FOTO). Se agrupan todos para tomarse una foto.

ESCENA 9

7. (PLANO DETALLE DOLLY BACK). +2 años El momento se detiene, y se convierte en una fotografía en el corcho del antiguo cuarto del hijo. El Hijo (28 ó 29 años) con su esposa embarazada (26/29) ven las fotografías en el corcho. Él se aleja un poco con cámara en mano, y la chica posa para él, que le toma una fotografía instantánea.
8. (PLANO ABIERTO DE COCINA – FIJO). Juntos caminan y entran en la cocina mientras él sacude la foto, juntos la ven y la dejan en la nevera con un imán. FOTO 4.
9. (PLANO MEDIO –en DOLLY IN- DE LA CHICA FRENTE A LA NEVERA). Ella, la chica embarazada, abre la nevera (queda tapada por la puerta). ESTA PUERTA NO SE TOCA, ASI COMO TAMPOCO LA CÁMARA HASTA LA SIGUIENTE TOMA.
10. (MISMO EXACTO PLANO ANTERIOR). Cuando vuelve a cerrar la puerta, +3 años la chica (29/32 años) ya no está embarazada sino que su **hija (3 años)** ya nació y la tiene en brazos. DOLLY BACK. La Esposa (59 ó 60) entra a la cocina, le da un beso a su nieta y le pide a la chica (la esposa de su hijo) que salga a reunirse con todos.

ESCENA 10

11. (PLANO MEDIO CORTO – FIJO). La Esposa sonríe mientras ve en su patio el cumpleaños de su nieta. (Toma de la esposa).
12. (PLANO ABIERTO – FIJO). Vemos el cumpleaños de su nieta (Toma del patio). Su hija (27 ó 28 años) está con un **bebe** recién nacido en manos. (También en escena: Sujeto, con 59 ó 60 años - Hijo, con 31 ó 32 años - Esposa del hijo, con 29/32 años - Esposo de la hija, con 27/30 años - Invitados al cumpleaños).
13. (PLANO MEDIO CORTO – FIJO, de frente a ella). Toma de la esposa otra vez, quien encuadra la escena que contempla con el marco de un portarretratos, e inmediatamente se detiene, y queda plasmada como una foto. EN CASA DE KARLA.
14. (PLANO ABIERTO DE LA FIESTA – FIJO, desde sus ojos / punto de vista). Ella termina de colocar el marco del portarretratos para que quede el fondo como una foto. Debe tener continuidad con el plano anterior. IMPORTANTE: MARCAR EL PISO CON LOS LUGARES DONDE ESTÁ CADA QUIEN.
15. CONTINUIDAD: (PLANO ABIERTO DE LA REUNIÓN FAMILIAR – FIJO, desde sus ojos / punto de vista). Cuando retira el portarretratos (con la fotografía del cumpleaños de su nieta) están sus hijos, sus nietos y su esposo (El Sujeto) en los mismos lugares que en la fotografía +4 ó 5 años, pero el momento es otro, el tiempo ha corrido de nuevo y están ahora en una reunión familiar. El Sujeto camina hacia ella.

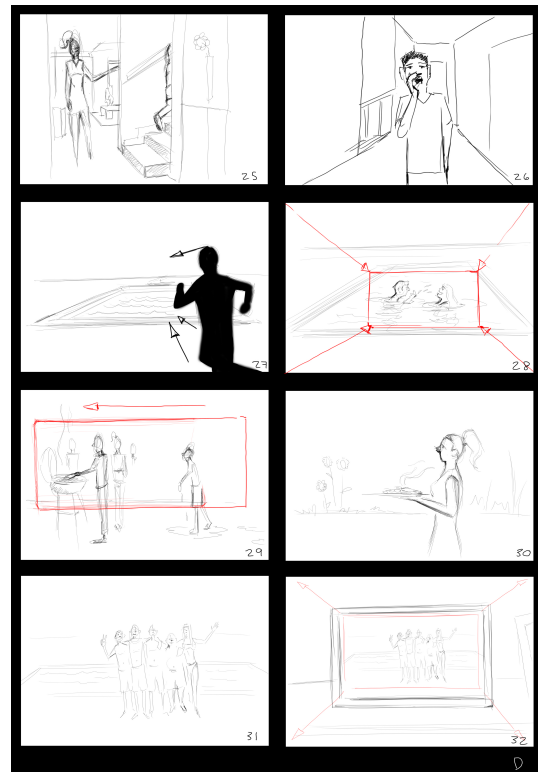
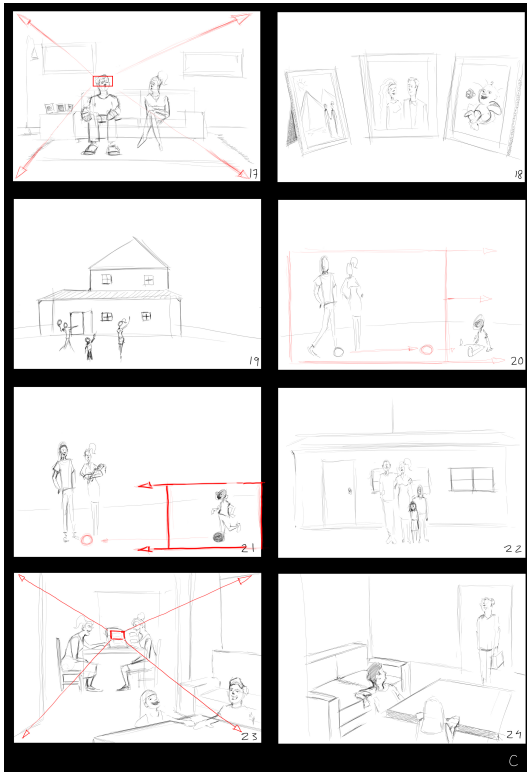
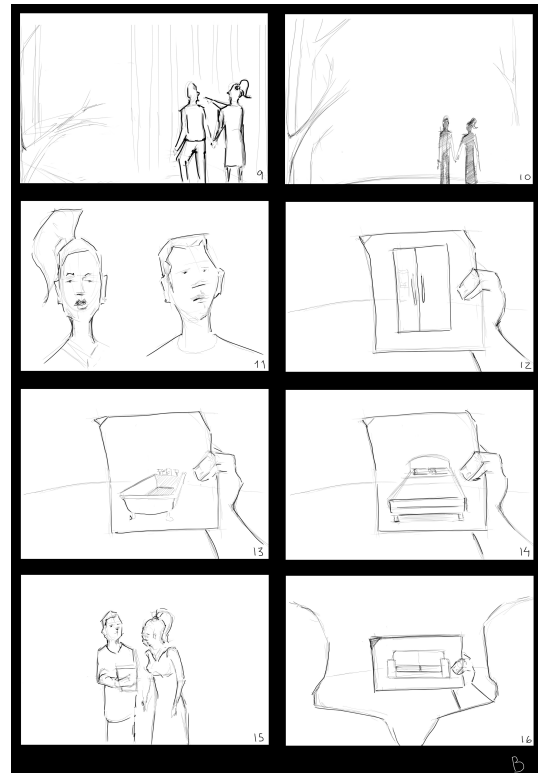
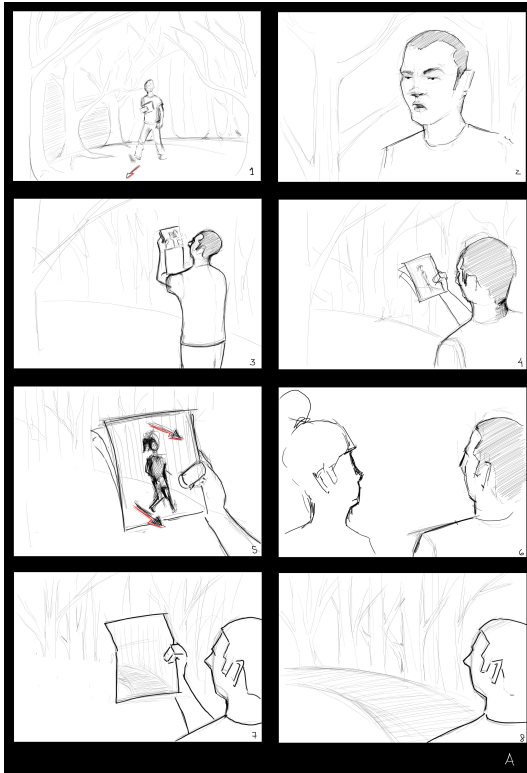
ESCENA 11

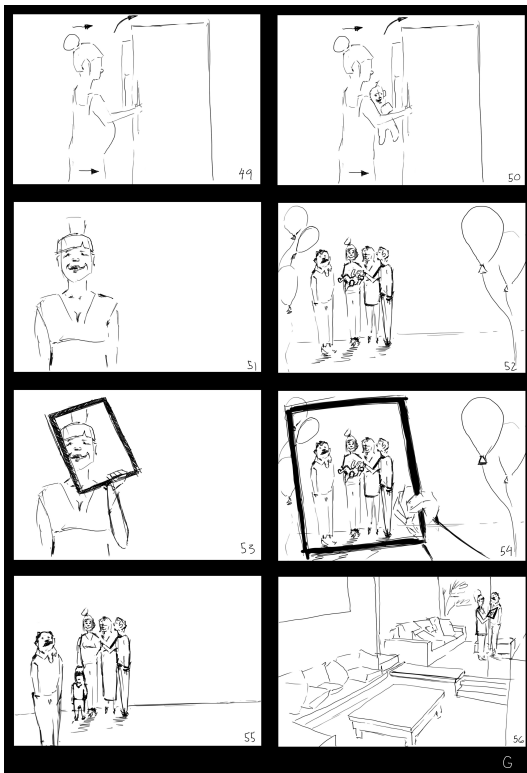
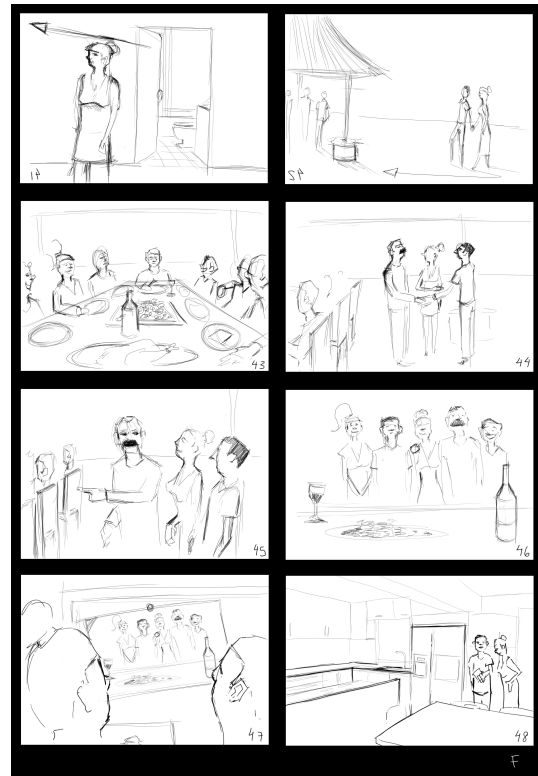
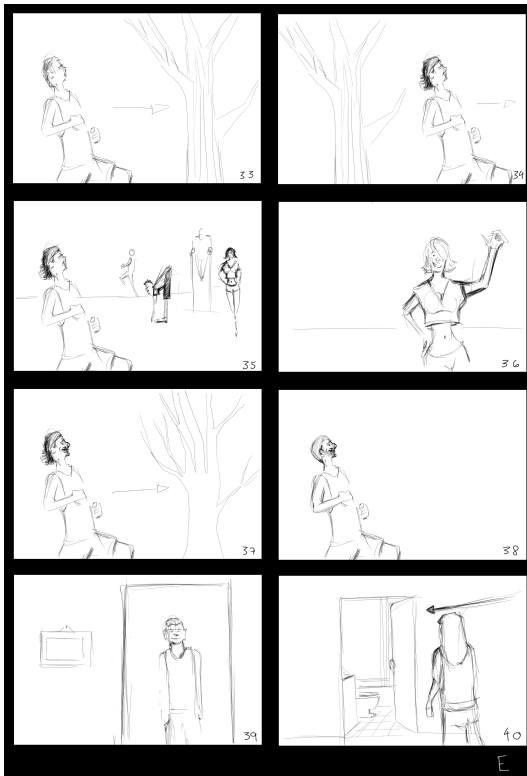
16. (PLANO ABIERTO – FIJO, en diagonal con fuga hacia el sofá del patio FOTO 5). La Esposa (63/65 años) está de fondo frente a la mesita del patio viendo la misma foto del plano anterior en sus manos. Llega el esposo, ella le muestra la foto, sonríen, y él entra a la sala. Agarra una caja de cartón/madera y camina hasta el sofá, donde se sienta, abre la cajita y comienza a ver unas fotos que estaban dentro (En este plano hay que coordinar la entrada de los demás, entre ellos el nieto, quien se sienta junto a su abuelo – Tipo coreografía).
17. (PLANO MEDIO LARGO DEL NIETO CON EL SUJETO, su abuelo). Este plano comienza con la entrada del niño, quien va a ver qué está haciendo El Sujeto (su abuelo) y se sienta junto a él a ver fotos: Graduaciones, matrimonios, viajes.
18. (PLANO MEDIO CORTO DEL NIETO CON EL SUJETO, su abuelo). El Sujeto le muestra a su nieto la foto de su esposa joven, la abuela del niño, y otras fotografías de eventos que hemos visto a lo largo de la historia. Pero hay una en específico que le llama la atención al niño: se ve al abuelo, mucho más joven, sonriente y estrechando manos con un señor, mientras en una mesa se ven unos planos y un contrato firmado.
19. (PLANOS DETALLES DE LAS FOTOS PASÁNDOSE ENTRE LOS DOS). La más importante es la final que de estar perfecta en cuadro.

ESCENA 12

20. (PLANO AMERICANO DE JOSÉ ANTONIO + EL SUJETO CERRANDO EL TRATO, DÁNDOSE LA MANO Y SONRIENDO PARA LA FOTO en su OFICINA FOTO 6). Zoom in a la fotografía, que cuando queda encuadrada en pantalla cobra movimiento y revive el momento en el que El Sujeto (30 años) compró a José Antonio Oliveira la parcela en el Club Residencial Ecológico Armonía.
21. EN SECUENCIA, MISMO PLANO. PANEÓ EN SU PROPIO EJE HASTA VER a La Esposa (30) quien, en realidad, estaba fotografiando el momento, el flash deslumbra la pantalla y queda en blanco.
22. TEXTO: “Construye la vida de tus sueños”
23. TEXTO: “Club Residencial Ecológico Armonía, CREA”
24. TEXTO: “Naturalmente, Oliveira”.

Storyboard





Plan de rodaje

Día	Fecha	Hora		
1	Lunes 1 de Dic.	4:30am	Encuentro en punto de partida: Oficinas Picante Films. (Calle Choroni, Quinta T. Chuao. Al lado de la embajada de Cuba) Entrega de desayunos.	
		5:00am	Salida Caracas - Acarigua. (Parada de 10min. en Bohio)	
		10:30am	Llegada a Acarigua. Ubicación en el Hotel Eco In Las Villas.	
		11:00am	Montaje de equipos en locación: Piscina del Hotel Eco In. Vestuario / Maquillaje → Esposa - hija e hijo de piscina.	
		11:15am	Inicio de grabación. Escena 5.1: niños entran a piscina y juegan. Escena 5.5/1 y 5.4/2: Esposa lleva carne a sus hijos y les pide que se junten para foto.	EN PARALELO
				Maquillaje / Vestuario / Arte → Traslado y montaje en Próxima locación: Granja Armonía, escena en la parrilla. *Maquillaje: Envejecer a Sujeto.
		11:45am	Desmontaje de equipos.	
		12:00pm	Traslado a próxima locación: Granja Armonía.	
		12:10pm	Montaje de equipos en locación: Parrillera.	
		12:30pm	Inicio de grabación. Escena 5.3 y 5.4/1: Plano secuencia en parrillada, Esposa toma plato con carne y sale. Escena 6.3/1: Hijo entra trotando detrás de árbol.	EN PARALELO
				Arte → Locación: Casa de la Granja , montar el cuarto del hijo adolescente.
		2:40pm	Desmontaje de equipos y utilería.	
		3:00pm	Almuerzo. Lugar: Churuata, Granja Armonía.	
		4:00pm	Traslado a próxima locación: Urb. Colinas de Araure - Casa de la familia Fernandes Fonseca.	
		4:10pm	Montaje de equipos y decoración en locación: 1er Piso , pasillo de las escaleras hacia los cuartos. Vestuario / Maquillaje → Un hijo y una hija ya están vestidos de piscina, montar a hijo e hija menores.	EN PARALELO
				Vestuario / Maquillaje → Vecina, hijo de la vecina, Sujeto y Esposa. Arte → Sala principal planta baja.
		4:30pm	Inicio de grabación Escena 4.5: Hijo menor sube escaleras, le dice a su hermana que se cambie y van a sus cuartos. Escena 4.6: Salen hijo e hija mayores de sus cuartos con traje de baño y van a las escaleras.	
		5:00pm	Movilización de equipos a planta baja. Escena 4.1: La Esposa y su vecina ven álbum mientras niños juegan. Escena 4.2: El Sujeto entra, saluda, toma a la niña y se va a las escaleras. Escena 4.3: Los niños piden a sus madres ir a la piscina ellas aceptan y van a puerta. Escena 4.4: El hijo se despide y sube las escaleras, la Esposa se despide de vecinos.	EN PARALELO
				Vestuario → Montar a hijo #1 para próxima escena.
6:45pm	Cambio de vestuarios y maquillaje, El Sujeto y La Esposa. Ligeros cambios en decoración de la sala para diferenciar el cambio de momento.			
7:00pm	Escena 2.1: El Sujeto abre los ojos y ya no está en el bosque sino en la casa. Escena 2.2: Vemos fotografías y entra el hijo con pelota. Escena 2.3: Toman al niño con la pelota y salen.			
8:15pm	Desmontar equipos.			
8:30pm	Fin de pauta.			
8:45pm	Cena. Lugar: Churuata, Granja Armonía.			
2	Martes 2 de Dic.	6:00am	Desayuno.	
		7:00am	Salida a locación: Granja Armonía.	
		7:10am	Montaje de equipos en locación: Bosque. Vestuario / Maquillaje → El Sujeto y Esposa.	

Martes 2 de Dic.	7:45am	Inicio de grabación. Escena 1.1: Sujeto caminando por bosque. Escena 1.2: Él observa las fotos, escoge la de la esposa. Escena 1.3: La esposa camina hacia su lado desde la foto. Escena 1.4: Él alza foto, aparece camino y caminan por el. Escena 1.5: Van caminando, ella señala claro, van hacia claro. Escena 1.6: Ven fotos, hacen aparecer cama, bañera, nevera. Escena 1.7: Se juntan en medio del claro, él hace aparecer sofá. Escena 1.8: Ella toma su mano y juntos se sientan en sofá.	ATENCIÓN · Movilización de: - Nevera - Cama - Sofá - Bañera · Montaje de lajas para el camino.
	11:40am	Desmontar y guardar equipos y utilería.	
	12:00pm	Almuerzo. Lugar: Churuata, Granja Armonía.	
	12:00pm	Salida de Jorge y Gladys Caracas – Acarigua.	
	1:00pm	Traslado a Locación: Oficinas de la Organización Oliveira.	
	1:10pm	Montaje de equipos y decoración en la oficina de José Antonio Oliveira. Vestuario / Maquillaje → El Sujeto, La Esposa, José A. Oliveira.	
	1:30pm	Inicio Grabación. Escena 12.1: El Sujeto y Oliveira cerrando trato. Escena 12.2: Paneo por la oficina desde ellos dos hasta esposa que toma foto.	
	2:20pm	Desmontar y guardar equipos.	
	2:30pm	Traslado a próxima locación: Urb. La Pedregosa	
	2:45pm	Montaje de equipos y utilería. Vestuario / Maquillaje → El Sujeto, Esposa, Hijo #1 y #2 e hija #1	
	3:10pm	Inicio de grabación. Escena 3.1: Patio delantero, papa pateo pelota al niño. corte a niño que pateo de vuelta.	
	3:30pm	Escena 3.1: (Continuación) corte a niño que recibe pelota y pateo de vuelta.	EN PARALELO Vestuario / Maquillaje → Padres cambian a próxima edad.
	3:45pm	Escena 3.2: Papás (mayores), con hija, reciben pelota y papa pateo de vuelta a hijo. Escena 3.3: (En secuencia) hijo, mayor, recibe pelota. Escena 3.4: Se juntan frente a la casa y posan para foto.	
	4:15pm	Desmontar y guardar equipos.	
	4:30pm	Traslado próxima locación: Urb. Pueblo Nuevo - Casa familia Figueiredo Do Carmo	
	4:40pm	Montaje de equipos y decoración en locación: Sala con repisas. Vestuario / Maquillaje → El Sujeto, La Esposa, Hijo.	
	5:00pm	Inicio de grabación. Escena 6.1: Zoom back muestra a padres sentados en sofá. Escena 6.2: Hijo entra a despedirse, Sujeto le despeina el cabello.	
	5:30pm	Llegada Jorge y Gladys a Acarigua. Ubicación en el Hotel Eco In Las Villas.	
	5:45pm	Desmontar y guardar equipos.	
	6:00pm	Traslado próxima locación: Granja Armonía. * BUSCAR A JORGE Y GLADYS en Hotel Eco In Las Villas *	Traslado a tienda Bella Dama → Esposa, Sujeto, Foto fija y Maquillador / Estilista para fotografía de boda.
	6:10pm	Montaje de equipos en locación: Bosque, árbol. Vestuario → Hijo.	EN PARALELO · Inicio de montaje de equipos en Churuata para la fiesta de navidad. · Inicio montaje de decoración. · Inicio de maquillaje y vestuario.
	6:20pm	Escena 6.5/2: Chico sale detrás de árbol trotando.	
	6:40pm	Montaje de equipos y decoración en locación: Churuata, Fiesta de Navidad. Vestuario / Maquillaje → (En orden de prioridad) Hija, Novio de la hija, La Esposa, El Sujeto, Hijo, Novia del hijo, demás.	
	7:00pm	Inicio de grabación. Escena 8.1: Hija abre puerta del baño y sale a churuata. Escena 8.2: Hija se consigue con novio en el camino y lo lleva a la churuata para presentarlo a la familia. Escena 8.3: Están los vecinos en la mesa cenando y compartiendo, se ve a El Hijo junto a su novia, y al sujeto al final de la mesa. Escena 8.4: El Sujeto se para de la mesa, la chica le presenta a su novio, los vecinos disfrutan. Escena 8.5: Todos se reúnen junto a la mesa para foto.	
	7:30pm	Buscar personas en Bella Dama y trasladar hasta lugar de cena.	
	8:20pm	Desmontar equipos.	
8:30pm	Fin de pauta		

		8:45pm	Cena. Lugar: Churuata, Granja Armonía.	
3	Miércoles 3 de Dic.	6:00am	Desayuno.	
		7:00am	Salida de Sócrates y Samantha Acarigua – Caracas	
		7:00am	Salida a locación: Urb. Colinas de Araure - Casa de familia Fernandes Fonseca.	
		7:10am	Montaje de equipos y decoración en locación: Sala del patio trasero en planta baja. Vestuario / Maquillaje → Esposa.	
		7:30am	Inicio grabación. Escena 10.1/1 (Contraplano fiesta): Esposa viendo fiesta.	EN PARALELO
			Escena 10.2: La esposa de frente subiendo marco (parte de atrás del marco vacío).	· Vestuario / Maquillaje → La esposa del hijo, El Hijo. · Montaje de equipos y decoración en la cocina.
			CAMBIO DE ROPA Y ESTILISMO - UTILERIA	
			Escena 10.3/1: Esposa retira el portarretratos y lo ve. (parte de atrás	
		8:00am	Locación: Cocina (PRACTICAR CON NEVERA ANTES DE EMPEZAR)	EN PARALELO
		8:00am	Escena 9.3: Hijo y esposa dejan foto en la nevera. Escena 9.4/1: Chica embarazada abre puerta de la nevera.	Vestuario / Estilismo → Nieta menor.
		8:30am	NO SE MUEVE CÁMARA NI NEVERA Vestuario / Maquillaje → Esposa del hijo.	
		8:45am	Escena 9.4/2: Chica cierra puerta de la nevera, no está embarazada y tiene niña en brazos. Escena 9.5: Esposa entra, besa a su nieta, dice a la chica que salga a la fiesta.	EN PARALELO
			Vestuario / Estilismo → El Sujeto, El Hijo mayor, La Hija, El esposo de la Hija, nieta mayor, Nieto mayor. Arte → Sala de la TV.	
		9:30am	Locación: Sala de TV. Plano secuencia desde la sala de la TV con sala del patio trasero de fondo. Escena 11.1: Esposa en patio trasero observa foto. Escena 11.2: Sujeto llega, abraza a su esposa y entra a sala de TV, toma fotografías y se sienta. Atrás esposa pone portarretratos en mesa y la nieta entra, se sienta en el sofá y la llama. Escena 11.3: Llega El Hijo junto a su esposa, pasan a sala de TV y siguen de largo hacia la cámara. Llega la hija junto a su esposo e hijo en brazos a sala del patio trasero, pone al niño en el piso y el niño entra a sala de TV junto a su abuelo. Escena 11.4: Sujeto abraza al niño, ven fotografías juntos. Escena 11.5: Fotografías, niño señala una en específico.	
		11:00am	Desmontaje de equipos.	
		11:20am	Salida a próxima locación: Granja Armonía.	
		11:30am	Montaje de equipos en locación: Casa de la Granja, cuarto del niño adolescente. Vestuario / Maquillaje → Hijo, esposa del Hijo.	
		11:45am	Escena 9.1: El Hijo y su Esposa ven las fotos en el Corcho. Escena 9.2: Él le toma una foto instantánea.	EN PARALELO
			Arte → Ir preparando cumpleaños.	
		12:30pm	Almuerzo. Lugar: Churuata, Granja Armonía.	
1:30pm	Montaje de equipos en locación: Jardín junto a la churuata. Vestuario / Maquillaje → Hijo, esposa del Hijo.			
2:00pm	Inicio grabación. Escena 10.3/2: Reunión familiar. Planos medios. MARCAR PISO CON LUGARES DONDE ESTÁ CADA PERSONAJE COLOCAR TRÍPODE PARA MARCO Plano abierto. Sacar marco (Con cromas) Caminan hacia cámara, empezando por el Sujeto.			
	NO SE MUEVE TRÍPODE, CÁMARA NI EQUIPOS. Vestuario / Maquillaje → El Sujeto, El Hijo, La Hija, Esposa del Hijo, Esposo de la Hija, Nieto, Nieta, demás.			
3:10pm	PERSONAJES PRINCIPALES VUELVEN A SUS MARCAS. Escena 10.3/1: Marco sube y encuadra momento en la fiesta para foto. Escena 10.1/2: Fiesta de cumpleaños. Planos medios.			
4:00pm	Desmontar y guardar equipos.			
4:15pm	Traslado a próxima locación: Hotel Eco In Las Villas.			
4:25pm	Montaje de equipos y decoración en locación: Piscina del hotel. Vestuario / Maquillaje → La hija menor, La hija mayor, el hijo, amigos.			
4:50pm	Inicio de grabación. Escena 5.2: La Hija entra al agua menor y sale mayor.			

			Escena 5.5/2: Chicos disfrutan en la piscina. Posan para foto.
		5:50pm	Desmontaje de equipos.
		6:10pm	Traslado a próxima locación: Urb. Colinas de Araure - Casa de la familia Fernandes Fonseca.
		6:20pm	Montaje de equipos y decoración en locación: Sala de patio trasero. Vestuario / Maquillaje → La Hija, El Hijo, El Sujeto.
	Miércoles 3 de Dic.	6:45pm	Inicio de grabación. Plano secuencia. Escena 7.1: Hijo llega de trotar, El sujeto lo saluda con palma en la cabeza. Escena 7.2: Hijo le muestra la hora a Hija leyendo, ella se para y sale.
			EN PARALELO ARTE → Decoración de próxima locación: Cuarto de hija con baño, 1er piso.
		7:45pm	Escena 7.3: La Hija Agarra toalla, entra al baño y cierra puerta.
		8:15pm	Desmontar equipos.
		8:30pm	Fin de pauta.
		8:45pm	Cena. Lugar: Hotel Eco Inn ó Churuata, Granja Armonía.
4	Jueves 4 de Dic.	4:00am	Salida de Gladys a Caracas.
		5:30am	Desayuno.
		6:30am	Check out. Guardar equipaje.
		7:00am	Salida a Caracas. (Parada de 10min. en Bohío)
		12:30pm	Llegada a Caracas.
		1:00pm	Almuerzo. Lugar: Pollera en La Trinidad.
		2:00pm	Salida a locación: Parque la Trinidad (Vizcaya)
		2:15pm	Montaje de equipos en locación: Máquinas de ejercicios. Vestuario / Maquillaje → El Hijo, novia del hijo, vecinos.
		2:30pm	Inicio de grabación Escena 6.4: Pasa trotando frente a un grupo de vecinos y saluda a chica. Escena 6.3/2: Sale trotando detrás de un árbol. Escena 6.5/1: Entra trotando detrás de un árbol.
		5:00pm	Desmontaje de equipos.
5:30pm	Fin de pauta.		

Ficha técnica

Idea original: Karla Fernandes.

Guión: Karla Fernandes y Jorge González.

Storyboard: Erwin Lorinser.

Producción Ejecutiva: Organización Oliveira.

Productora: Picante Films.

Dirección: Jorge González y Karla Fernandes.

Dirección de Fotografía / Cámara: Orlando "Hormiga" Adriani.

Producción General: Karla Fernandes.

Producción de Campo: Ángel Ruiz.

Asistentes de producción: Mariana Arnal, Jessica Fernandes, Yanelli Fonseca, Raúl Da Mata.

Foto fija: Alexander López.

Dirección de Arte: Oliver Otamendi.

Utilería: Roque Toledo.

Vestuarista: Nesmary López.

Maquillador: Freddy Baez.

Asistente maquillador: Ender José Uzcátegui.

Estilista: Andrea Pamela Quero.

Casting: Armando Álvarez, Karla Fernandes, José Tomás Piñero, Rosanna Moncada.

Media Manager: Ángel Ruiz.

Asistente de cámara: Neil Ramirez.

Gaffer: Gilberto José García.

Operador de Dolly: Richard Urbina.

Asistente eléctrico: Jesús Ortiz, Yeider Bermudez.

Seguridad: Raúl Adolfo López.

Empresa de transporte: Transivenca.

Chofer: Jesús Molina, Eutemio Talavedra.

Catering: Sugar Postres (Ana Isabel Matteo).

Edición: Juan Morales.

Efectos: Juan Morales y Thom Porras.

Animación: Daniel Herrera.

Música Original: Gaélica. **Tema:** "Armonías" - Feat. Huascar Barradas.

Gaita y Low Whistle: Gabriel Figueira. / **Guitarra y Cuatro:** Rubén Gutiérrez.

Bodhran y Percusión: Armando Álvarez. / **Violín:** Manuela Romero.

Bajo: Henry Paul Díaz. / **Maracas:** Manuel Rangel. / **Flauta:** Huascar Barradas.

Composición y Arreglos: Gabriel Figueira. **Mezcla de Audio y Master:** Vladimir

Quintero Mora. Mundo Gaélica Producciones c.a. © 2013.

Casting

Extras:

INVITADOS AL CUMPLEAÑOS



Ma. Sofia Figueiredo
Juan Antonio Figueiredo



Jhony Franco / Janeth Gil
Emma Franco / Ian Franco
Daniela Loyo



Ma. Teresa Matteo
Jonah Ramirez
Victoria



Ma. Auxiliadora Troconis



Daniela Arias
Karim Wassouff



Luis Cordero

INVITADOS AL LA CENA NAVIDEÑA



Glis Mary Piña
Claudys Del Castillo
Raudal Del Castillo



Marcos Urrieta
Lisbeth Milanés
Marcus Urrieta
Maicol Urrieta



José Antonio Martínez
Elizabeth Hernandez
Santiago Martínez



Carlos Nesutald
Marife De Neustald
Hector Lameda
Julieta Lameda

Secundarios:

LA NOVIA / ESPOSA DEL HIJO



1. Diana Marcoccia 2. Ana I. Matteo 3. Nesmary López

EL NOVIO / ESPOSO DE LA HIJA



1. Carlos Casasl 2. Benny Russo

LA HIJA DEL HIJO



1. Anabella Álvarez 2. Verónica Escobar

EL HIJO DE LA HIJA



1. Matías Figueiredo

2. Álvaro Luis

VECINOS



Massiel López

Santiago Caldas

ING. OLIVEIRA



José A. Oliveira

AMIGOS EN LA PISCINA



Ambar Parisi / Stefanny Rubio / Isabella Sánchez / Roberto Caldas / Samuel Rojas

VECINOS EN LA PARRILLA



Flia. Madrid - Monsalve



Valentina P. M.



Flia. Caldas - Do Carmo



Flia. Caldas - Lanza

VECINOS EJERCITANDO



Luis Ernesto Rodríguez



Stephanie Cardone



Patricia Iturriza con Paula y Rodrigo

Protagonistas:

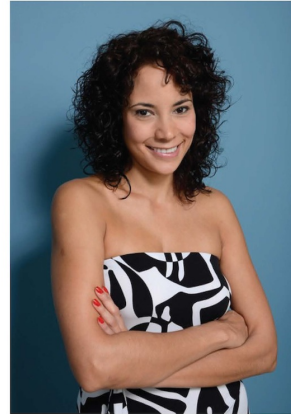
EL PROTAGONISTA



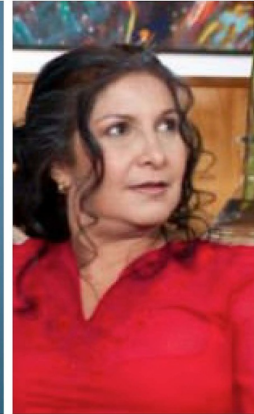
Sócrates Serrano



Jorge Palacios



Samantha Castillo



Gladys Prince

EL HIJO



1. Maximus Michelena



2. José Alejandro Infante



3. Antonino Ramirez



4. Andrés Alejandro Baptista



5 y 6. Otto Alvarado



7. Juan Andrés Pinto



8 y 9. Simón Bolívar



10 y 11. Sanyer Nelo



12. Yamel El Nimer

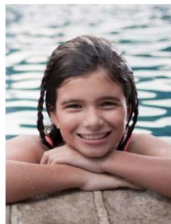
LA HIJA



1. Sofia Mendoza



2. Ma. Andrea Caldas



3. Gabriela Madrid



4. Kamela Sedek



5. Maria E. González



6. Willeyda Bolívar

Anexo D. Ponencia de Introducción para reuniones de presentación de producto

Contenido: Breve reseña histórica de la Organización Oliveira y nacimiento del CREA

Duración: 2 minutos

Responsable: Orador encargado(a), integrante del equipo de ventas junto con el director de la empresa.

En 1970 una familia de inmigrantes de origen portugués, los esposos don Antonio Soares de Oliveira y María Adelaida Fernandes, fundan en Acarigua-Araure una empresa para la construcción de viviendas: así nació “Constructora Oliveira”. Durante veinte años, la pequeña empresa se dedicó a construir viviendas unifamiliares según la necesidad y medida de cada cliente, contribuyendo con el proceso de transformación urbana al norte de Portuguesa, estableciendo un estilo que deja como legado valores asociados a la calidad, honradez y honestidad por parte de la construcción marca Oliveira.

A principios de los 90, una segunda generación toma las riendas de la empresa; el hijo de la familia, ingeniero José Antonio Fernandes de Oliveira, orienta la construcción de viviendas con un sello particular caracterizado por el entorno natural y la utilización de materiales nobles (piedra, madera, paisajismos, calor humano), estilo que define a partir de entonces los conjuntos proyectados y ejecutados con la marca Oliveira.

Durante esta etapa, y bajo este concepto, se desarrollaron diversos conjuntos entre los que destacan el Conjunto Residencial “Terrazas del Parque”, y los edificios Terrazas Suite y Terrazas Palace, éste último el más alto de las ciudades de Acarigua y Araure. A partir de 1995, la empresa inicia un proceso de transformación y reorganización interna con la creación de la Inmobiliaria Oliveira, empresa destinada a la administración de nuevos inmuebles y complejos habitacionales construidos por la marca Oliveira.

Siete años después, acumuladas enriquecedoras experiencias en cada una de sus áreas, la constructora y la inmobiliaria se fusionan en una sola empresa, dando surgimiento al grupo empresarial Organización Oliveira, bajo el slogan:

“construcción integral en armonía con el entorno”, filosofía mantenida como sello de distinción.

Para la Organización Oliveira **construir** significa crear, transformar lo existente y convertir los espacios en oportunidades para convivir. Nacen así los conjuntos: Villa Antigua, Plaza Antigua, Villa Colonial, Pueblo Nuevo, Casa de Campo, Plaza Dorada, Altos de la Galera, y Valle Alto (en la ciudad de Barinas). En cada uno de estos conjuntos, que suman un total de 1.722 viviendas construidas hasta el presente, la Organización Oliveira proyectó su interés y estilo en aprovechar los más significativos conceptos de urbanismos de lujo para residencias de clase media.

En el año 2010, la obra constructiva de la Organización Oliveira mereció diversos reconocimientos de la Cámara Inmobiliaria de Venezuela, a través de la Orden al Mérito Inmobiliario como Proyecto Inmobiliario Mención Residencial y Turismo, y el Premio Anual de Construcción, otorgado por la Cámara Venezolana de la Construcción, en reconocimiento al proyecto Conjunto Residencial Casa de Campo y el ecológico Hotel Eco Inn Las Villas Acarigua-Araure.

Desde el 2007, la Organización Oliveira ha venido explorando otras áreas con la construcción del Hotel Eco Inn Las Villas y el Centro Comercial Las Villas. Ese mismo año, un espacio de pleno verdor natural cautiva al grupo empresarial, y deciden entonces proyectar y ejecutar en medio de este frondoso bosque donde nos encontramos la “Granja Armonía”, natural y amplio espacio concebido para la convivencia, en medio de un paisaje cautivante, lleno de flores exóticas, diversidad ambiental, plantas y flores naturales.

Consolidada en una primera etapa esta granja-club, se emprende este año 2015, en este espléndido lugar que los recibe, un conjunto, altamente exclusivo para la familia, nacido de la misma filosofía constructiva: **vivir en armonía con el entorno**, con un valor agregado: vivir con seguridad y plena libertad.

Contenido: Bienvenida

Duración: 1 minuto

Responsable: José Antonio Oliveira, presidente de la empresa.

Nos encontramos esta tarde para descubrir el nuevo proyecto Oliveira: el **Club Residencial Ecológico Armonía (CREA)**, un conjunto pensado y concebido como el proyecto más ambicioso de los urbanismos marca Oliveira. Develaremos toda la energía, toda la magia y toda la experiencia del grupo de profesionales de la

organización, conjugada para levantar (bajo la sombra de este relicto natural) un conjunto residencial de alta calidad constructiva ejecutado con la mínima alteración del paisaje.

Todos y cada uno de los presentes forman parte de una minuciosa elección; este es un proyecto selecto, para familias selectas, y si usted está aquí es porque es alguien muy especial para la Organización Oliveira, y estamos muy complacidos y agradecidos con su presencia. Apreciarán ustedes una nueva forma de viviendas ecológicas, ambientalmente amables, integradas de manera especial con el verdor y paisaje existente con la naturaleza del lugar. Mostraremos en este especial encuentro el concepto real de “vivir en armonía con el entorno”. **Bienvenidos...**

Anexo E. Ponencias de Memoria Descriptiva

Contenido: Información técnica del Proyecto CREA

Duración: 3 minutos

Responsable: Un representante del equipo de ventas

El proyecto se ha concebido como un conjunto residencial de carácter ecológico, caracterizado por la integración de la arquitectura y el urbanismo propuesto con el medio ambiente y la naturaleza del lugar en general. Ello por cuánto la parcela posee una cantidad importante de árboles autóctonos del lugar así como una serie de especies frutales que fueron sembrados mientras fue utilizado como granja.

El conjunto se organiza a lo largo de una vialidad principal que conecta 6 núcleos cerrados de viviendas que oscilan entre las 15 y las 20 unidades para un total general de 112 viviendas. Todos estos núcleos podrán disfrutar de una serie de espacios abiertos o áreas comunes como casa-club, parques o áreas recreativas en general. En todos esos espacios la vegetación y el agua son protagonistas ya que se desarrollan entorno a áreas verdes ya existentes y en función de la topografía del lugar.

Las parcelas que se combinan en cada núcleo del conjunto varían de tamaño ya que oscilan aproximadamente entre los 800 y los 1400 metros cuadrados de superficie de terreno. Además de ello varían en sus proporciones y geometría de acuerdo al planteamiento urbanístico y con el objeto de garantizar una cierta diversidad en la organización de las viviendas así como permitir que estas se ajusten a las necesidades y deseos de cada familia.

La entrada al conjunto se produce sobre el único frente público del lote de terreno y cuenta con un portal y caseta de vigilancia que garantiza el control de acceso y la seguridad de los residentes y visitantes. Próximo al acceso se ubica la Casa Club, concebida como un área recreativa que a modo de parque integra una serie de facilidades para el disfrute de los residentes y sus huéspedes que incluyen, entre otros, piscina, caney, sala de fiestas, áreas de juegos infantiles y bar-restaurant.

En el centro del conjunto se ubica un gran parque que integra a los diversos núcleos de viviendas que lo conforman, el cual estará dotado de importantes áreas verdes, un canal de agua, caminerías, plaza de encuentro y para usos múltiples. Dicho parque se ubica próximo a otra área verde que se desarrolla entorno a una laguna existente en el terreno y que se ha conservado como una reserva vegetal y animal propia de la naturaleza del lugar. Hacia el fondo de la parcela se ha dispuesto un espacio destinado a las áreas de mantenimiento y de servicios para el conjunto que incluyen jardinería, limpieza, pintura, etc. Para ello se ha dejado un

lugar tanto para depósito de equipos y herramientas, sanitarios y vestuarios para empleados y obreros, entre otros.

Contenido: Información técnica del Proyecto CREA

Duración: 7 minutos

Responsable: Arquitecto Franco Micucci

Las viviendas propuestas deberán respetar el carácter ecológico del conjunto tanto en la organización tipológica y arquitectónica de las mismas como en los materiales y acabados a emplear en su diseño. Se aspira producir una arquitectura verde en el que se respeten criterios de desarrollo sostenible en cuanto al manejo climático, garantizando para ello grandes superficies de sombra y favoreciendo espacios con ventilación cruzada que minimicen la dependencia del aire acondicionado. Los techos inclinados y los aleros de las viviendas permitirán el aprovechamiento de las aguas de lluvia para funciones de riego o su utilización en servicios sanitarios.

Cada vivienda podrá garantizar su diseño particular y su individualidad pero deberá respetar criterios asociados a la incorporación de la vegetación de gran valor en las parcelas, al perfil de la fachada y a la volumetría en general. Todos estos criterios obligarán a un cierto porcentaje de techos inclinados y planos así como al uso de materiales de carácter natural como la piedra y la madera u otros de carácter artesanal como el ladrillo. Las ventanas de cada vivienda deberán respetar criterios de proporción y tamaño así como sus materiales y elementos de protección y seguridad.

Las viviendas **tipo A**, a desarrollar en las parcelas comprendidas entre **1200 y 1400** metros, tienen un frente de aproximadamente 25 metros y profundidad variable hasta de 55 metros. Podrán contar con uno o dos niveles, dependiendo de la preferencia del usuario y en cualquiera de los casos deben organizarse de modo tal que puedan diferenciarse claramente las áreas sociales de las de servicio y por supuesto las privadas o de habitaciones. Estas viviendas deberán contemplar garage techado que permita confinar los vehículos y separarlos del área verde de frente así como un acceso peatonal y de servicio diferenciado del vehicular. Cada vivienda a desarrollar en este rango podrá tener hasta 900 metros cuadrados de construcción y deberá dejar libre al menos un 60% de la superficie del terreno para jardines y espacios abiertos. La altura máxima de las viviendas será de 9 metros, medidos desde el punto más bajo del terreno.

El segundo rango de viviendas, denominadas **tipo B**, se producirá en parcelas comprendidas entre **1000 y 1200** metros de terreno y podrán ser desarrolladas en dos niveles con el objeto de garantizar un área libre de parcela cercana al 50 % para los jardines y espacios abiertos. Son parcelas de aproximadamente 25 metros de frente y profundidad variable de hasta 45 metros. Estas viviendas podrán tener entre 500 y 600 metros cuadrados de construcción que incluirán vestíbulo, estudio, salón,

comedor, baño de visitas, cocina, pantry, lavadero, cuarto de servicio con sanitario, garage techado, terraza cubierta y descubierta, estar íntimo, un número variable de habitaciones auxiliares con baños individuales y una habitación principal con vestier y baño.

Las parcelas comprendidas entre **800 y 1000** metros cuadrados de superficie podrán albergar viviendas de aproximadamente 400 o 500 metros cuadrados de construcción y denominadas como **tipo C**. Son parcelas de aproximadamente 20 metros de frente y profundidad variable de hasta 40 metros. Estas viviendas sólo podrán ocupar el 35 % de la parcela sean de uno o dos niveles para alcanzar un área de construcción que oscila entre 400 y 500 metros cuadrados.

Las unidades de viviendas **tipo D** o que aspiren tener aproximadamente 400 o 500 metros cuadrados de construcción podrán ser desarrolladas en parcelas comprendidas entre **800 y 1000** metros cuadrados de extensión. Son parcelas más cuadradas que alargadas ya que tiene un frente hasta de 35 metros y menos profundidad pues no exceden los 25 metros. En ellas se podrá construir hasta un 30 % del área del terreno y también en dos niveles, con el objeto de preservar los espacios abiertos.

Las parcelas ubicadas al final de la calle de cada núcleo se consideran especiales por su geometría, extensión pero también condición de frente y las viviendas a desarrollar en ella se han denominado **tipo E**. Son lotes que oscilan entre **1000 y 1200** metros cuadrados de extensión en los que se podrá ocupar hasta un 30 % de la parcela en dos niveles, para un área aproximada de construcción hasta de 700 metros cuadrados por vivienda.

El paisajismo de cada parcela deberá considerar criterios de diseño coherentes para el conjunto especialmente en el retiro de frente de cada vivienda y dejando cierta libertad para las áreas laterales y posteriores. Ello tanto en cuanto a la extensión y tipo de pavimentos a emplear, las opciones de cobertores vegetales o gramíneos, el tipo y cantidad de árboles que se pueden incluir en el diseño paisajístico de cada vivienda.

Anexo F. Ponencia de cierre de reuniones de presentación de producto

Contenido: Beneficios funcionales del proyecto

Duración: 3 minutos.

Responsable: José Antonio Oliveira, Presidente de la empresa

Estamos seguros de que el Club Residencial Ecológico Armonía será lugar donde ustedes podrán alcanzar los mejores y más agradables momentos de la vida misma. Este nuevo conjunto residencial ecológico de la Organización Oliveira está concebido para ser ejecutado con la más alta factura constructiva. Cada etapa y cada calle, un espacio amable para vivir cerca de la ciudad, pero alejado de su ruidosa metrópoli... “Tan cerca pero tan lejos”.

La Organización Oliveira aspira que el Club Residencial Ecológico Armonía se convierta, más que un club residencial, en una forma de vivir... para vivir de la mejor forma. ¡Para vivir en armonía! De modo que bajo esta sombra de árboles y de verdor confluyan sensibilidad, experiencia, serenidad y el inmenso placer de convivir entre vecinos y amigos, en perfecta armonía con los aromas y los colores de la naturaleza.

A lo largo de nuestra trayectoria nos hemos esforzado por ofrecer productos de calidad inigualable. Viviendas ejemplares, sí... Pero vamos mucho más allá de eso. Y ustedes, como partícipes infalibles de nuestra historia, lo saben muy bien. Saben que en Oliveira no sólo se trabaja con ladrillos y cemento, sino que se trabaja con sueños y metas. Saben que Oliveira, más que ser una marca de casas, es una marca de hogares. Construir una casa no es gran reto... Pero no es lo que lo que vemos construido lo que nos hace querer volver al final del día a “casa”, sino el alma de ese lugar, los recuerdos y vivencias que formamos en ella.

Aquí, en la Organización Oliveira, le ponemos alma a lo que hacemos, y hemos aprendido que las historias de vida se construyen a partir de los sueños. Nosotros estamos construyendo la nuestra, y queremos que tu seas parte de ella. Si deseas algo y lo visualizas, podrás alcanzarlo. Queremos ayudarte a que construyas la vida de tus sueños... Aquí.

En nombre de toda la Organización Oliveira: gracias por estar aquí, en Armonía.

Anexo G. Entrevistas realizadas a los Expertos

Entrevista realizada a Ana Escobar, Corredora Inmobiliaria Independiente (Teléfono 0414-5557650 / e-mail: anaescobar_36@hotmail.com)

1. Sí, existe una necesidad, porque hay una demanda que va creciendo y muy poca oferta que no satisface estos requerimientos, esto ultimo porque no hay créditos para el constructor. Existe poder adquisitivo en la ciudad para la tipología que ofrecerá el Proyecto Armonía. En Turen existe población de altos recursos que se quieren venir a Araure.
2. No existe nada aún que se pueda comparar con el Proyecto Armonía. Hay algunas urbanizaciones para clase alta como Llano Alto y Terrazas del Parque, pero no son similares.
3. Ventajas: ubicación y seguridad. Desventajas: son urbanismos pequeños con pocas áreas sociales.
4. Evaluación del proyecto

ATRIBUTO		DE MALO A EXCELENTE				
		1	2	3	4	5
EXTERNO AL PROYECTO	UBICACIÓN - ACCESIBILIDAD					X
	SEGURIDAD DEL ENTORNO			X		
	CALIDAD DEL ENTORNO INMEDIATO				X	
	CERCANÍA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				X	
INTERNO AL PROYECTO	SEGURIDAD INTERNA					X
	RELACIÓN CON LA NATURALEZA Y PAISAJISMO				X	
	CONJUNTO CERRADO				X	
	ÁREAS RECREATIVAS, DE ESPARCIMIENTO Y DEPORTIVAS				X	

5. Sugiere construcción hasta acabado gris, de esta manera los propietarios pueden continuar con sus gustos y preferencias. VENTAJAS: Está cerca de la ciudad sin estar en el centro. Es un concepto novedoso. El tamaño de la parcela, para incluir actividades recreativas y deportivas. DESVENTAJA: No considera buena la idea de vender parcelas solas.
6. Personas retiradas. Comerciantes. Agricultores.
7. Sí, atraerá incluso compradores de Barquisimeto.
8. 4.000 Bs./m2. Luego de la primera etapa, el resto del proyecto podría tener buena velocidad.

Entrevista realizada a Adelis González, Corredor Inmobiliario (Teléfono: 0414-5570430 / correo: adelisgonzalez@gmail.com)

1. Sí, hay demanda. Existen familias buscando áreas retiradas y seguras.
2. La Pradera y Villa del Sol.
3. Ventajas: sin áreas marginales ni rurales cerca. Tienen privacidad y seguridad. Son cerradas. Desventajas: la inseguridad está aumentando.
4. Evaluación del Proyecto Armonía

ATRIBUTO		DE MALO A EXCELENTE				
		1	2	3	4	5
EXTERNO AL PROYECTO	UBICACIÓN - ACCESIBILIDAD					X
	SEGURIDAD DEL ENTORNO			X		
	CALIDAD DEL ENTORNO INMEDIATO				X	
	CERCANÍA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				X	
INTERNO AL PROYECTO	SEGURIDAD INTERNA					X
	RELACIÓN CON LA NATURALEZA Y PAISAJISMO				X	
	CONJUNTO CERRADO				X	
	ÁREAS RECREATIVAS, DE ESPARCIMIENTO Y DEPORTIVAS				X	

5. Sugiere construcción hasta acabado gris, de esta manera los propietarios pueden continuar con sus gustos y preferencias. VENTAJAS: Está cerca de la ciudad sin estar en el centro. Es un concepto novedoso. El tamaño de la parcela, para incluir actividades recreativas y deportivas. DESVENTAJA: No considera buena la idea de vender parcelas solas.
6. Personas retiradas. Comerciantes. Agricultores.
7. Sí, atraerá incluso compradores de Barquisimeto.
8. 4.000 Bs./m2. Luego de la primera etapa, el resto del proyecto podría tener buena velocidad.

Entrevista realizada a Gioconda Rivas Presidenta de la Cámara de Comercio (0414-5578865 / fundarroz@gmail.com)

1. Sí, hay necesidad, por sobre todo el concepto de condominio en busca de la seguridad de los residentes. En Turen hay un nicho de familias de altos ingresos que son potenciales consumidores del Proyecto Armonía. Es un buen momento para endeudarse.
2. Saragoza y El Túmulo
3. Ventajas: seguridad. Desventaja: No hay uniformidad en la arquitectura y construcciones
4. Evaluación del Proyecto Armonía

ATRIBUTO		DE MALO A EXCELENTE				
		1	2	3	4	5
EXTERNO AL PROYECTO	UBICACIÓN - ACCESIBILIDAD					X
	SEGURIDAD DEL ENTORNO		X			
	CALIDAD DEL ENTORNO INMEDIATO			X		
	CERCANÍA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			X		
INTERNO AL PROYECTO	SEGURIDAD INTERNA				X	
	RELACIÓN CON LA NATURALEZA Y PAISAJISMO					X
	CONJUNTO CERRADO					X
	ÁREAS RECREATIVAS, DE ESPARCIMIENTO Y DEPORTIVAS				X	

5. DESVENTAJAS: el segmento de población, para el cual va dirigido el proyecto preferirá casas listas para habitar, o bien en obra gris. Pocos servicios en el entorno inmediato. VENTAJAS: hay buenas expectativas y comentarios favorables del proyecto.
6. Familias en etapa de crecimiento entre 35 y 45 años. Profesionales de la agroindustria.

Entrevista realizada a Ronald Hernández, Director de Desarrollo Urbano y Rural, Alcaldía de Araure (Teléfono: 0414-3506675).

1. Sí, existe demanda para este producto en específico y no hay oferta, en cambio para viviendas más económicas, destinadas a otro estrato, si existe oferta.
2. Urbanización 5 de Diciembre y Santa Sofía Country Club. Allí viven los que mueven a la ciudad desde el punto de vista económico.
3. Ventajas: topografía alta y clima agradable. Desventajas: están rodeadas de zonas marginales.
4. VENTAJAS del Proyecto Armonía: No hay oferta similar, la ubicación, entre Cabudare y Araure, Ambos sectores en crecimiento, que se están acercando. DESVENTAJAS del Proyecto Armonía: no tiene entrada propia, próximo a zonas rurales, aguas servidas a 600 m, aguas blancas a 9 km, debe hacerse pozo, baja seguridad.
5. No es bueno el concepto de venta de parcelas porque la población para la que está dirigido el proyecto, no tiene tiempo para ocuparse de la construcción, preferirán algo listo. Sería mejor entregarlas en obra gris. Permisar todo el proyecto sería más práctico.
6. Agricultores y empresarios de la agroindustria.
7. Mayor auge en la zona y consolidación del área comercial.
8. No respondió

Entrevista realizada a Ana de González, Gerente de Negocios. Banco Mercantil (Teléfono 0414-5561892 / correo: agranados@bancomercantil.com)

1. Sí, hay demanda. En la ciudad se mueve mucho dinero, hay liquidez, y se busca una manera de proteger el dinero.
2. La Llanada y El Pilar.
3. Ventajas: La seguridad. Pocas zonas marginales.
4. Evaluación del Proyecto Armonía

ATRIBUTO		DE MALO A EXCELENTE				
		1	2	3	4	5
EXTERNO AL PROYECTO	UBICACIÓN - ACCESIBILIDAD			X		
	SEGURIDAD DEL ENTORNO			X		
	CALIDAD DEL ENTORNO INMEDIATO			X		
	CERCANÍA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				X	
INTERNO AL PROYECTO	SEGURIDAD INTERNA				X	
	RELACIÓN CON LA NATURALEZA Y PAISAJISMO					X
	CONJUNTO CERRADO					X
	ÁREAS RECREATIVAS, DE ESPARCIMIENTO Y DEPORTIVAS					X

5. VENTAJAS: La garantía que brinda Organización Oliveira. Tener todo dentro del conjunto y no tener que salir. Es un entorno en desarrollo. El perfil valorará el concepto del proyecto. DESVENTAJAS: Que no se construyan todas las parcelas. La zona está rodeada de zonas rurales que afectarán la inseguridad. La venta de parcelas no construidas podría ser una desventaja.
6. Personas que se dedican a la agroindustria. Productores agrícolas. La siguiente generación que se ha venido preparando intelectualmente. Propietarios de fincas.
7. Tendrá un impacto positivo, el proyecto potenciará el crecimiento de Araure donde se concentra la población de más recursos.
8. El tamaño de la parcela es bueno, en la ciudad hay demandantes para esa superficie. El precio adecuado podría oscilar a los 3.000 Bs./m². El ritmo no será rápido, hay recursos y tendrá una colocación de ritmo medio.

Entrevista realizada a Vicente Fernández, Presidente de SOITAVE, Perito Valuador (0416-8554045 / vicentefernandez@hotmail.com)

1. Sí. Con toda seguridad. Las personas están buscando viviendas de mayor tamaño y mejor calidad, que actualmente no existen.
2. La Pradera. El concepto de Armonía no existe actualmente.

3. Ventajas: La seguridad es monitoreada, tiene excelente accesibilidad y es cerrada. Desventajas: Inseguridad del entorno, son casas de campo.

4. Evaluación del Proyecto Armonía

ATRIBUTO		DE MALO A EXCELENTE				
		1	2	3	4	5
EXTERNO AL PROYECTO	UBICACIÓN - ACCESIBILIDAD		X			
	SEGURIDAD DEL ENTORNO		X			
	CALIDAD DEL ENTORNO INMEDIATO		X			
	CERCAÑÍA A SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		X			
INTERNO AL PROYECTO	SEGURIDAD INTERNA					X
	RELACIÓN CON LA NATURALEZA Y PAISAJISMO					X
	CONJUNTO CERRADO					X
	ÁREAS RECREATIVAS, DE ESPARCIMIENTO Y DEPORTIVAS					X

5. VENTAJAS: Es un concepto novedoso que tendrá demanda. La marca y garantía que ofrece Oliveira. A futuro pueden venir empresas constructoras emergentes.

DESVENTAJAS: problemas de inundaciones en periodos de invierno. Deberá tener sistema de seguridad de avanzada.

6. Hijos de familiares de alto poder adquisitivo.

7. Traerá cambios positivos en la vialidad y en el entorno inmediato.

8. La velocidad de las ventas será lento; la marca Oliveira es lo que puede mejorar el ritmo. El precio no debe llegar a 3.000 Bs./m².

Entrevista realizada a José Antonio Oliveira, Presidente de Organización Oliveira C.A. (oficina sede de Organización Oliveira, Araure, Estado Portuguesa)

K.F. ¿Por qué quiere usted construir este conjunto ahora?

JAQ. Organización Oliveira nace en Acarigua en Marzo de 1970, son ya 44 años de trabajo arduo y conocimiento profundo del mercado de la región. Durante este importante lapso la empresa ha disfrutado las mieles de buenos momentos y ha sabido resistir los embates de las épocas de crisis. El trabajo de la promoción de proyectos, por los lapsos necesarios para su consolidación, no se puede tratar como algo especulativo, por lo tanto hay que afrontar la realización de cada uno de nuestros sueños con la determinación y la certeza que el final será siempre de que los logremos tocar. Son 44 años de logros y de balance positivo. En el caso particular del proyecto CREA, sabemos que es el momento de dotar a la ciudad de un espacio urbanizado para que un pequeño grupo de personas con gran arraigo y elevado éxito económico pueda vivir con mucha seguridad sintiéndose en libertad, en una ubicación privilegiada, contando además con excelentes áreas naturales, de diversión, entretenimiento y recreación como son el bosque con senderos para ejercitarse, la casa club con piscina (pisci-playa), cocina campestre, churuata, bar, parques infantiles, cancha múltiple y de beach tennis, todo enmarcado en un paisajismo tropical, exuberante, fresco, en fin, un paraíso. Es un tema de conversación constante entre algunos allegados y amigos que apuestan al país y a la región que necesitan condiciones de vida como las que nombré anteriormente, y esto,

aunado a que contamos dentro de nuestro patrimonio de un terreno con características privilegiadas que encajan dentro de las condiciones mencionadas, nos motivan a afrontar este proyecto con la suficiente energía, alegría y amor, seguros de que lo vamos a lograr.

K.F. ¿Por qué se atreve a construir en medio del caos por el que atraviesa el país, y específicamente el área de la construcción, en estos momentos?

J.A.O. Insisto en la gran experiencia y el conocimiento que tenemos de la región y el país. Además de tratarse nuestra actividad económica principal, es nuestra pasión, y al final el balance siempre ha sido positivo. Estamos acostumbrados a ubicar fortalezas donde todo parece debilidades y oportunidades en medio de amenazas y estamos seguros del Proyecto CREA, Hoy y Ahora. Se trata como te describí en la primera pregunta de un proyecto con condiciones privilegiadas, con un tratamiento técnico de alta factura, con un excelente margen de maniobrabilidad en cuanto a los tiempos de ejecución (mediano-largo plazo) y con un mercado cautivo y con recursos suficientes. En medio de la situación de incertidumbre que vive Venezuela, en la que no se sabe qué pasará mañana (y mucho menos dentro de uno ó dos años),

K.F. ¿Por qué apuesta por una propuesta residencial con desarrollo a largo plazo?

Los países no mueren. Venezuela no morirá. A pesar de las inmensas dificultades por las que atraviesa el país, y que ha atravesado durante los últimos años, ha sido precisamente durante este lapso que Organización Oliveira ha crecido y se ha proyectado a nivel nacional como una de las mejores promotoras de viviendas y urbanismos bajo el lema de construir en armonía con la Naturaleza. La apuesta por el producto que en este momento nos ocupa, con desarrollo a largo plazo, es precisamente para sortear las dificultades de logística por la escasez de materiales, que según mi punto de vista se trata del principal problema a enfrentar. Por último te quiero comentar que me siento absolutamente comprometido con Venezuela y en particular con Acarigua Araure en donde además de haber podido darle rienda suelta a mi capacidad creativa, construir y agregar valor a la sociedad, he podido también construir una familia. Soy un fiel creyente que lo mejor del país está por venir y aunque suene poco profesional, la actitud positiva, ha sido herramienta fundamental en mi desarrollo como persona y empresario.

K.F. ¿No cree usted que aspectos como: *El aumento constante de los precios de los materiales de construcción y las dificultades para conseguirlos, *La Inflación, *El control cambiario, *Alzas en los precios de los inmuebles... (entre muchos otros) le afectarán negativamente durante la construcción de su proyecto?

J.A.O. Las características y premisas de diseño de Club Residencial Ecológico Armonía son precisamente para sortear de la mejor manera las dificultades que mencionas. Se trata de un proyecto a dos tiempos, primero se ejecuta el urbanismo, se venden las parcelas y luego se construyen las casas. Se construirá además por etapas (6 en total), lo que permitirá un buen margen de maniobrabilidad en lo referente a los materiales. En lo referente a la problemática de la inflación y el tema del control cambiario, las características de CREA resultan excelentes para los compradores, que además de resolver una situación de mejor vivir también sientan que van a hacer una excelente inversión protegiendo su patrimonio que va a estar apuntalado por una parcela que seguramente se va a valorizar más que la compra de divisas y que ciertamente estará por encima de la inflación. La experiencia que tenemos siempre nos dice que esta es la tendencia en los resultados económicos, tan es así que tenemos varios clientes que siempre que arrancamos un proyecto, ya sea por necesidad, ya sea por inversión, nos compran, con la certeza de que están haciendo un buen negocio y

protegiendo su patrimonio. Cabe mencionar que en este tipo de negocio se fundamenta en la confianza, valor que considero es nuestro principal aval cultivado a lo largo de los años.

K.F. ¿Vale la pena el riesgo y el esfuerzo?

J.A.O. Por todo lo expuesto en las respuestas anteriores, definitivamente SI, los resultados y el balance es positivo, además parar es morir. Venezuela bien vale nuestro mejor esfuerzo.

K.F. ¿Tiene algún plan para afrontar de mejor manera estos obstáculos?

J.A.O. La premisa de la inversión a dos tiempos es fundamental (primero la parcela, luego la casa), los desembolsos van a ser en bolívares y fraccionados lo que harán viable y amigable en principio la compra de la parcela. El desarrollo por etapas es también importante en la ejecución y logro del proyecto. Hay que destacar que nuestra solvencia técnica y moral serán como siempre herramientas que utilizaremos, además de un constante monitoreo, enmarcado todo esto en excelente gerencia y una gran dosis de pasión y amor por lo que hacemos.

K.F. ¿Por qué, si el mayor porcentaje de déficit de viviendas en Venezuela corresponde a la clase media, media baja y baja, se propone usted construir viviendas para clase alta?

J.A.O. En principio porque hay un mercado cautivo, necesitado y con los recursos suficientes para comprar este modo de vida, absolutamente desatendidos y nosotros contamos con la parcela con la ubicación y las condiciones naturales privilegiadas y adecuadas para urbanizar, además de la experiencia y experticia necesarias para el desarrollo en cuestión. Ese mercado está compuesto por familias de mucho arraigo en la región y al igual que nosotros comprometidos con el país que merecen, necesitan y pueden vivir muy bien.

K.F. ¿Por qué cambiar la línea de trabajo que ha mantenido la empresa constructora hasta ahora? (Es decir, ¿por qué pasar de construir viviendas para la clase media a construir ahora para un grupo de mayor poder adquisitivo?).

J.A.O. Debo recordarte que Organización Oliveira en sus principios Constructora Oliveira se dedicó a construir viviendas unifamiliares a la medida de cada cliente durante 20 años, en los comienzos de la empresa en segunda generación y ya como promotores comenzamos desarrollando proyectos de lujo como Terrazas del Parque y Terrazas Palace, por lo que podrás entender que ese es un mercado natural para nosotros, en el que nos sentimos muy cómodos. Tuvimos el privilegio durante los últimos 10 años de extrapolar conceptos de urbanismos de lujo a conjuntos residenciales de clase media con excelentes resultados y por esta razón la gente nos asocia y reconoce en ese nicho de mercado, pero en este momento país están dadas las condiciones para encausar Club Residencial Ecologico ARMONIA.

K.F. ¿Por qué ofrece el conjunto residencial de esta manera peculiar (urbanizando los espacios comunes y vendiendo parcelas) en lugar de construir las casas y venderlas directamente?

J.A.O. La razón fundamental para este modelo de negocio es que los clientes que van a invertir en este urbanismo son personas con elevado nivel económico y pueden y quieren con certeza tener una casa adaptada a su programa de vida y a sus gustos y comodidades. Va a ser una excelente oportunidad para “degustar” cada proyecto y compartir con cada familia lo que va a ser el espacio donde pasarán los mejores momentos de su vida, su casa. Es importante comentar que aunque cada vivienda va a poder adaptarse al programa

particular de vida de cada familia, habrán normas y lineamientos sobre todo a nivel de fachadas y materiales de acabados externos con los que tendrán que cumplir para mantener la armonía del conjunto. Finalmente y aunque no va a ser obligatorio que la construcción de la vivienda se haga con nuestra organización, la idea es que todos nuestros clientes se convenzan que seremos los más idóneos para lograr construir la casa de sus sueños.

K.F. ¿Qué objetivos persigue con la construcción de este conjunto residencial?

J.A.O. Uno de los principales objetivos, como casi siempre y en casi toda empresa es generar rentabilidad para los socios, aunado a esto, las características de este proyecto nos va a permitir salir un poco de tantas regulaciones a las que está sometido el sector construcción y sortear con más flexibilidad la gran escasez de materiales. Durante el año 2014, se terminarán todos los detalles correspondientes a la terminación del proyecto, permisos, diseño de la estrategia de ventas, presupuestos, todos los aspectos financieros, económicos, legales y jurídicos, normativas de construcción, normas de convivencia, en fin, todo el marco necesario para la buena ejecución del proyecto. Aun durante este 2014 vamos a hacer una presentación, en un evento especial, el proyecto a un grupo de potenciales compradores, para ya empezar la captación de clientes. Durante el próximo año arrancaríamos con la construcción del urbanismo, la cual duraría alrededor de 24 meses, la venta de las parcelas y posiblemente a consolidar ya la construcción de algunas viviendas por contratación individual. Según los resultados que se vayan obteniendo (en las ventas) y las condiciones país (escasez de materiales, condiciones económicas, estabilidad), le iremos dando el ritmo que el mercado amerite, acelerando o reduciendo la velocidad, aunque estimo que este proyecto nos pueda mantener ocupados durante un lapso de tiempo que puede oscilar entre los 10 y los 15 años. Otro de los objetivos importantísimos para mí es mantener activa la estructura del capital humano formado a través de los últimos años en el seno de nuestra organización, fieles y comprometidos con nuestra visión, misión y escala de valores y principios. Existe también una maravillosa oportunidad de que suceda una transición hacia una tercera generación Oliveira, integrando a nuevos miembros de la familia con intereses e inquietudes proactivas a seguir trascendiendo la Organización.

K.F. ¿Con qué finalidad o propósitos lleva a cabo este proyecto?

J.A.O. Nuestro gran propósito es siempre construir “En Armonía con la Naturaleza”. Precisamente, sacado de las “entrañas” de nuestra visión nace Armonía, el Club Residencial Ecológico, un proyecto donde confluyen la madurez, la sensibilidad, la experiencia, la serenidad y el placer por realizar un proyecto donde los vecinos y amigos vivan Naturalmente. Quiero ir aún más allá con la seguridad que este sea un proyecto cuyo concepto y lineamientos se puedan multiplicar en diferentes regiones con un sello que desde hace años quise imprimir y por el que ya somos conocidos. Queremos ser los promotores de vida en Armonía con La Naturaleza. Queremos ser Naturalmente Oliveira.

K.F. ¿Considera usted que ayuda de alguna manera a combatir la crisis / el déficit habitacional en el país con la construcción de este conjunto?

J.A.O. Solo en una pequeña medida, pero estamos cubriendo una necesidad a un pequeño sector de la población que tiene los recursos para vivir bien y está desatendido.

K.F. ¿Este proyecto genera una cantidad significativa de empleos?

J.A.O. Además de mantener nuestra plantilla principal de personal técnico y administrativo, va a generar empleo de mano de obra directa de aproximadamente cien (100) personas en

forma constante a partir del año 2015 hasta el año 2025-2030. Los empleos indirectos se pueden estimar en aproximadamente el triple (300 personas).

K.F. ¿Cree usted que las ganancias harán del proyecto del conjunto un negocio rentable?

J.A.O. Evidentemente que sí. Es el objetivo fundamental de nuestra empresa. Es la única manera de hacerla viable y trascender a los niveles que deseamos.

Entrevista online a Luis Fernando Zelada Briceño, Mercadeando.com

<p>Conversación a través de la publicación en la página web disponible en: http://mercadeando.com/blog/el-boom-inmobiliario-el-nacimiento-de-un-mercado-para-el-marketing-marketing-inmobiliario/#comment-1740</p>	
<p>Karla F dijo: mayo 28, 2014 en 4:55 pm</p>	<p>Hola! Me gustaría saber si conocen ejemplos de estrategias de venta que hayan utilizado empresas para presentar productos para clientes de alto poder adquisitivo. O si conocen algún caso en que la estrategia de ventas haya sido la exposición del proyecto a grupos de posibles clientes. Gracias! Saludos</p>
<p>Luis Fernando Zelada Briceño dijo: mayo 28, 2014 en 5:32 pm</p>	<p>Hola Karla, por el tipo de productos, las ferias inmobiliarias se perfilan como una oportunidad interesante y la lógica sería la misma que una feria normal: un stand adecuado, una maqueta adecuada, exposición de ventajas donde probablemente prima la exclusividad y una buena técnica de atención y ventas. No hace mucho leímos en Gestión que este segmento de gama alta una de las variables más importantes de decisión es quiénes son los vecinos del proyecto, lo cual es coherente con la tendencia agruparse entre iguales que gobierna a los seres humanos, por ahí puede haber una pista. Otra ruta para sondear sería la instalación de módulos en Clubes de alta gama, donde este tipo de consumidores acostumbran reunirse. Cordiales saludos. Responder</p>
<p>Karla F dijo: mayo 28, 2014 en 6:11 pm</p>	<p>Un millón de gracias por la respuesta. Una última cosita... Estoy haciendo mi tesis de grado (Estudio Comunicación Social en el Universidad Central de Venezuela) sobre una propuesta de marketing para la venta de un nuevo conjunto residencial para clase alta, y me gustaría hacerte un par de preguntas que me ayudarían muchísimo en la investigación y que me servirían como herramienta para citar en el trabajo. Existe la posibilidad de conversar por</p>

	correo? O debo preguntar por aquí? Responder
Luis Fernando Zelada Briceño dijo: mayo 28, 2014 en 6:16 pm	Excelente que podamos serte útiles, escríbenos a fernando.zelada@mercadeando.com. Conversamos.
Conversación vía correo electrónico: fernando.zelada@mercadeando.com // karla.ff7@gmail.com	
<p>Muy buenas tardes, Fernando!</p> <p>Antes que nada, muchísimas gracias por la atención y la pronta respuesta... Hace unos días conversamos a través de su página web, hice una pregunta y comenté que si podría hacerle una consulta en privado.</p> <p>Explico mi situación: Estoy realizando mi tesis de grado, estudio Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. Mi tesis consiste en una propuesta de estrategia de marketing para la venta de un nuevo conjunto residencial, basado en Parcelas. Acá presento una pequeña explicación del proyecto:</p> <p>Club Residencial Ecológico Armonía (CREA)</p> <p>Complejo habitacional privado en construcción, ubicado a las afueras de Acarigua-Araure, en los terrenos de la Granja Armonía. El CREA es un pequeño paraíso a un paso de la ciudad, suficientemente cerca para gozar de sus comodidades, y suficientemente lejos para disfrutar de la tranquilidad de un bosque particular.</p> <p>La urbanización se fundamenta en una arquitectura e ingeniería ambiental, que integra el conjunto de viviendas a la naturaleza del terreno a través del urbanismo ecológico, aprovechando al máximo la topografía natural del entorno. La intención es afectar lo menos posible la vegetación del hábitat, desarrollar nuevos núcleos verdes y fusionar este medio ambiente con las viviendas a través de caminerías y vialidad.</p> <p>El proyecto, pensado para familias interesadas en un alto nivel de vida, pretende ofrecer 112 parcelas, con un promedio de 1000m2 cada una, dispuestas en 6 sectores o etapas independientes. El objetivo es brindar a quienes habiten el conjunto el confort de una vivienda amplia y selecta, complementada con beneficios extra como privacidad, tranquilidad, seguridad, armonía... Condominios en los que prevalezca la convivencia y todos puedan disfrutar vivir "en familia y entre familias".</p> <p>Cada vivienda será tratada con materiales nobles, naturales, típicos de la zona; así, se conjuga una vez más la arquitectura contemporánea con el medio ambiente, y se integran las casas al ecosistema.</p> <p>Los espacios centrales recreacionales, que se integran a las amplias áreas de engramado, jardines, árboles frutales y riachuelos, ubicados en un bosque natural que posee el terreno, constan de caminerías, canchas deportivas, máquinas de ejercicios al aire libre, entre otros.</p> <p>Este gran Parque Residencial complementa la zona de viviendas, con todas sus áreas recreacionales y de esparcimiento internas, con los espacios de la Casa Club, cuyas instalaciones, independientes de la zona de residencias, están constituidas por una churuata a modo de salón de fiestas, área de bar, cocina, fogón a leña, depósitos y</p>	

sanitarios. Además, los proyectos de expansión contemplan ya la construcción de una piscina y algunas canchas multiusos, entre algunos otros.

Como ve, es un conjunto residencial para familias de clase alta que se venderá en forma de parcelas (pero la construcción de las casas está regida bajo ciertos parámetros arquitectónicos para asegurar la armonía y exclusividad del conjunto), el cliente está en la libertad de construir su casa con otra empresa, pero la idea es conquistarlos de tal manera que entren al proyecto y compren el "paquete completo", es decir, que contraten a nuestra empresa para construir también.

La empresa tiene años desarrollando otro tipo de proyectos (soluciones habitacionales para clase media, viviendas económicas pero de muy buen gusto y calidad), pero debido a la actual situación del país se ha visto obligada a apuntar a otros mercados para poder seguir trabajando. Se dieron cuenta de que éste era un nicho no atendido, así que decidieron hacer esta propuesta. El caso es que: es una empresa con trayectoria, se podría decir que es una "marca reconocida y apreciada" por los habitantes de la ciudad, pero tienen ahora un nuevo producto para un nuevo mercado.

La estrategia que estoy proponiendo en mi trabajo está basada en reuniones de venta con grupos de posibles clientes. En estas reuniones (en las que se hará uso del neuromarketing, cuidando detalles como: olor a pasto, flores, naturaleza en la habitación, fondo ambiental acompañando a las palabras del vendedor, pequeñas degustaciones de productos típicos de la zona como el mango por ejemplo, entre otros) se haría una exposición técnica del proyecto en la que se explicarían todos los detalles del mismo (cómo se construirá, qué ofrece, los beneficios de la inversión, los parámetros arquitectónicos, planos... en general, lo que le expliqué más arriba pero mucho más detallado), y como cierre a estas exposiciones se les mostrará a los clientes un video emocional-inspiracional en el que se muestra el estilo de vida que les ofrecemos si invierten en el proyecto; en este video se cuenta la historia del desarrollo de una familia viviendo en este conjunto residencial (desde que padre y madre sueñan con su "vida perfecta", su casa ideal), se muestran estratégicamente tanto los atributos físicos del conjunto (que ya se explicaron en la exposición técnica), como los valores que rodean el proyecto. Aquí comparto contigo un link a mi carpeta en dropbox donde podrás ver un borrador de este video <https://www.dropbox.com/sh/7b7a8cegbx8kgeq/AABQTbgPdSSQfxRIBnXB6KpTa>

Todo esto basado en tendencias actuales de marketing y de comportamiento de los consumidores en la actualidad.

Con todo esto explicado (y discúlpeme usted si me extendí, pero creo que es importante explicar el contexto), ahora sé entro con usted. Me ha costado bastante conseguir referencias históricas, antecedentes sobre métodos de venta de viviendas. Si usted me pudiera ayudar respondiendo estas preguntas (evidentemente, cada palabra que me diga será debidamente citada en el trabajo), o refiriéndome a alguna página web, ó recomendándome algún libro, le estaré eternamente agradecida.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuáles son los métodos tradicionales para la venta de inmuebles? Hasta donde tengo entendido de algunas charlas, usualmente las empresas	Es correcto, son los medios tradicionales a los cuales se puede añadir estos "tours guiados" que has propuesto que nos parecen ok, habría que asegurar las condiciones de

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>constructoras se conforman con: vallas publicitarias, anuncios en prensa, revistas especializadas inmobiliarias... Algunas invierten en anuncios en televisión y radio... La venta desde stands en exposiciones de vivienda y construcción. Pero la dinámica es: publicar y esperar que el cliente llegue a la oficina -cuando se trata de preventas- o a las "casas modelo" -cuando los conjuntos ya están construidos.</p>	<p>accesibilidad, por ejemplo, reunirlos en un punto central de Caracas y luego trasladarlos en un bus de la empresa hasta la locación. Por eso me inclinaba a convocatorias a través de organizaciones aglutinantes de personas de este nivel socioeconómico como clubes y otros. Obviamente, se puede trabajar con referidos: que cada cliente te de referencias de otros 3 a los que podría interesarles la propuesta.</p>
<p>¿Cuál ha sido la estrategia utilizada por empresas constructoras para presentar al público productos por el estilo? (antecedentes, ejemplos de estrategias de venta de conjuntos residenciales/edificios/viviendas para familias con alto poder adquisitivo)</p>	<p>Se usan publicaciones en medios especializados de gama alta, se usa mucho en Chile, Argentina y Miami, sobre todo en esas revistas que van en los aviones de viajes internacionales. Otra opción que he visto es la articulación con bancos ofertantes de tarjetas de crédito VIP tipo infinite, signature o Black, enviando encarte en los estados de cuenta y ofreciendo algún beneficio como descuentos especiales y/o visitas u otros.</p>
<p>¿Se ha utilizado alguna vez una estrategia de ventas parecida a la que se propone en este trabajo? (Ya sea para venta de productos similares ó no)</p>	<p>Sip los casos señalados son totalmente actuales</p>
<p>Por último, si considera usted que maneja alguna información que pudiera serme útil, será igualmente bienvenida.</p>	<p>Chk revistas de élite de tu país, ahí deben haber muchos ejemplos, si tienes amigos en aerolíneas como LAN, allí las encuentras.</p>
<p>De nuevo, mil millones de gracias por la atención prestada. Espero tenga usted un buen día, y un fantástico inicio de semana. Saludos desde Caracas.</p>	<p>Un abrazo!</p>

Anexo G. Video “Construyendo el sueño”